



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**EL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA
UNA GESTIÓN DE CALIDAD EN LA MYPE RESTAURANTE
“LA SAZÓN DE YENI”, PILLCO MARCA, HUÁNUCO, 2021.**

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

AUTORA

**TORRES ARÉVALO, SARITA
ORCID: 0000-0002-9735-140X**

ASESOR

**CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS
ORCID: 0000-0002-6399-5928**

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Torres Arévalo, Sarita
ORCID: 0000-0002-9735-140x
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado, Chimbote,
Perú.

ASESOR

Centurión Medina, Reinerio Zacarias.
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,
Financieras y Administrativas, Escuela Profesional de Administración, Chimbote,
Perú

JURADOS

Morillo Campos, Yuly Yolanda.
ORCID.org/0000-0002-5746-9374
(Presidente)

Limo Vásquez, Miguel Ángel.
CÓDIGO ORCID.org/0000-0002-7575-3571
(Miembro)

Cerna Izaguirre, Julio Cesar.
CÓDIGO ORCID.org/0000-0002-5471-4549
(Miembro)

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Morillo Campos, Yuly Yolanda.

Presidente

Limo Vásquez, Miguel Ángel.

Miembro

Cerna Izaguirre, Julio Cesar.

Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias.

Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la vida, llenarme de bendiciones y de fortaleza cada día, por ponerme en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte en el transcurso de esta investigación.

Agradezco al Asesor, por el apoyo brindado a lo largo de este taller, por su tiempo, paciencia, dedicación y por compartir su conocimiento basado a su experiencia.

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional, por sus sabios consejos para ser una persona con valores y no rendirme ante cualquier adversidad, quien con sus ejemplos me enseñaron a luchar para conseguir mis propósitos.

A mí hijo Jesús Daga Torres, quien fue mi motor y mi motivo para culminar esta investigación ya que con sus palabras levantó mi moral y me incentivó para seguir luchando sin importar los obstáculos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. La investigación fue de diseño no experimental - transversal - descriptiva, se tomó como población una mype y la muestra fue el 100% se aplicó un cuestionario de 16 preguntas mediante la técnica de la encuesta, se obtuvo como resultados: el 100% de la representante tiene una edad de 31 a 50, es de género femenino, grado de instrucción superior no universitaria, el 100% es dueña, la constitución de su empresa es E.I.R.L., tiene de 1 a 5 colaboradores, tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 7 años, el 100% sus ingresos anuales de S/.13,000 a más, A veces utiliza productos de calidad para preparar los alimentos, los precios son accesible, No realiza ninguna promoción, la mype realiza delivery, el 100% a veces planea estrategias para lograr su objetivo, organiza sus actividades antes de poner en acción, controla el horario de entrada y salida de sus colaboradores, A veces analiza, recomienda y direcciona a sus colaboradores.

En conclusión, la representante tiene experiencia en el rubro, pero desconoce la importancia del marketing mix, es por ello que se puede evidenciar que no realiza ninguna promoción en su empresa.

Palabras clave: Gestión de calidad, Marketing Mix, Micro y Pequeñas Empresas.

ABSTRAC

The general objective of the research was: To determine the characteristics of the marketing mix as a relevant factor for quality management in the mype restaurant "La sazón de Yeni", Pillco Marca, Huánuco, 2021. The research was of a non-experimental - transversal - descriptive design , a mype was taken as the population and the sample was 100%, a questionnaire of 16 questions was applied using the survey technique, The results were: 100% of the representative is between 31 and 50, female, non-university higher education degree, 100% is the owner, the constitution of her company is EIRL, she is between 1 and 5 employees, has a time of permanence in the field of 4 to 7 years, 100% its annual income of S / .13,000 or more, Sometimes it uses quality products to prepare food, prices are accessible, It does not carry out any promotion , the mype performs delivery, 100% sometimes plans strategies to achieve its objective, organizes its activities before putting into action, controls the time of entry and exit of its collaborators, sometimes it analyzes, recommends and directs its collaborators.

In conclusion, the representative has experience in the field, but is unaware of the importance of the marketing mix, which is why it can be seen that she does not carry out any promotion in her company.

Keywords: Quality Management, Marketing Mix, Micro and Small Businesses.

CONTENIDO

EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN Y ABSTRAC.....	vi
CONTENIDO	viii
ÍNDICE DE TABLAS	lix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura	6
III. Hipótesis	27
IV. Metodología.....	27
4.1. Diseño de la investigación	27
4.2. Población y muestra.....	28
4.3. Definición y operacionalización de variableS.....	29
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
4.5. Plan de análisis.....	31
4.6. Matriz de consistencia.....	32
4.7. Principios éticos.....	34
V. Resultados.....	35
5.1. Resultados.....	35
5.2. Análisis de Resultados	39
VI. Conclusiones:.....	44
Recomendaciones:	45
Referencias bibliográficas.....	46
Anexos	50
Anexo 1: Cronograma de actividades.....	50
Anexo 2: Presupuesto.....	51
Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.....	52
Anexo 4: Encuesta	53
Anexo 5: Tabla de Resultados	53
Figuras	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Principales características de la representante de la mype restaurante “la sazón de Yeni” Pillco Marca, Huánuco 2021.....	27
Tabla 2. Principales características de la mype restaurante “la sazón de Yeni” Pillco Marca, Huánuco 2021.....	28
Tabla 3. Características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.....	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	49
Figura 2. Género.....	49
Figura 3. Grado de instrucción	50
Figura 4. Cargo que desempeña.....	50
Figura 5. Forma de constitución de la mype.....	51
Figura 6. Número de colaboradores.....	51
Figura 7. Permanencia en el mercado.....	52
Figura 8. Ingresos anuales.....	52
Figura 9. Productos de calidad.....	53
Figura 10. Precios accesibles.....	53
Figura 11. Promoción de la mype.....	54
Figura 12. Servicio por delivery.....	54
Figura 13. Estrategias para el logro objetivos.....	55
Figura 14. Organización de actividades acción.....	55
Figura 15. Control de horario de los colaboradores y gastos del restaurante.....	56
Figura 16. Análisis, recomendación y dirección.....	56

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas son emprendimientos comerciales que realizan muchas personas que ven oportunidades comerciales para salir adelante en un mercado donde el trabajo formal es escaso, este tipo de emprendimientos es uno de los factores más importante de la economía nacional y es esencial en el sostenimiento de las estructuras económicas de nuestro país.

En China más del 99% de empresas son Micro y pequeñas, según fuentes oficiales la Comisión Estatal de Economía y Comercio de China (2019), en la actualidad, las MYPE chinas superan ocho millones y ocupan el 99 por ciento de todas las empresas del país. Estas empresas no solo se dedican a la producción y venta local, sino que hasta empresas multinacionales hacen uso de la mano de obra de este sector empresarial, dada su magnitud este sector comercial constituye una parte fundamental de su PBI.

En Perú según las cifras del Ministerio de Producción (2018) más del 96.2% de las empresas formales en el Perú son microempresas el 3.2 son consideradas pequeñas empresas y sólo el 0.1% son medianas empresas, de las cuales el 87.6 se dedican de manera exclusiva a actividades de comercialización de bienes y servicios.

En nuestro país según datos Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2021), más del 92% de empresas son micro y pequeñas, de estas casi la totalidad se han visto afectadas por la pandemia y confinamiento social, alrededor del 15% de total de Mypes han desaparecido y muchas se encuentran buscando alternativas de solución para continuar operando en este nuevo contexto.

La Municipalidad Provincial de Huánuco en el año 2019, 217 establecimientos de expendio de alimentos obtuvieron su licencia de funcionamiento, de estos más del 50% terminaron cerrando sus puertas debido a factores como el confinamiento social

y la disminución drástica de la demanda por alimentos de manera presencial, sin embargo, aquellos establecimientos que supieron innovar aprovecharon la coyuntura y a través de la utilización de técnicas de marketing en redes sociales lograron seguir adelante con sus emprendimientos comerciales.

El marketing al ser un proceso social para promover, identificar y lograr que un sector de la sociedad sea atraído por un producto, servicios o idea, es considerado uno de los factores más relevantes del éxito o fracaso de una empresa, en el caso de las Micros y pequeñas empresas su limitada capacidad de inversión las limita en la realización de grandes campañas de marketing, sin embargo, pese a los limitados recursos si es posible la utilización de técnicas de marketing operativo, que mejoren el producto, promuevan un precio competitivo, logren promocionar al producto o servicios por los diferentes canales de comunicación que hoy existen en el mercado físico y virtual, y que también hagan posible la identificación de nuevas plazas para ofertar sus productos o servicios, es así que el marketing mix se constituye en una herramienta accesible para las Mypes y que debe ser utilizada de manera intensa para incrementar las probabilidades de éxito del emprendimiento.

Arrellano (2017) refiere: El marketing mix constituyen un conjunto de herramientas que las organizaciones utilizan para promover su marca y dar a conocer su estrategia comunicacional o propuesta de valor, de esta manera este se constituye como un conjunto de armas fundamentales para el éxito organizacional que con una adecuada combinación y con el esfuerzo de toda la organización en su diseño, elaboración e implementación garantizan el éxito de cualquier emprendimiento.

El presente trabajo de investigación titulado El Marketing Mix como factor relevante para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante “La Sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Busca saber de qué manera se viene empleando el

marketing mix y gestión de calidad en la mype restaurante para alcanzar el éxito empresarial. Por eso es la preocupación de elaborar este trabajo de investigación en beneficio de esta mype que emprendió, pero al mismo tiempo tiene deficiencias con respecto al uso del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad convirtiéndose en el principal problema. Por tanto, se planteó la siguiente interrogante del problema propuesto. ¿Cuáles son las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021?

Es por ello, teniendo una propuesta al problema se planteó el objetivo principal: Determinar las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. Así mismo los siguientes objetivos específicos:

- Describir las principales características de la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.
- Identificar las principales características de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Distrito de Pillco Marca, Huánuco, 2021.
- Conocer las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.

Esta investigación se justifica por tener estudios y estadísticas reales sobre el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad, es de importancia para los emprendedores, empresarios, y a la colectividad conocer el concepto del marketing mix para poder aplicar en sus negocios; sirve como medio de consulta para los estudiantes que quieran investigar lo concerniente al marketing mix. Se justifica por ser de interés académico y profesional dentro de las ciencias administrativas,

finalmente por ser útil para todo tipo de organización que busca a través del marketing mix mejorar sus ingresos.

La investigación fue elaborada con un diseño no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones ni alteraciones alguna, solo se utilizó la observación de todo lo concerniente a la mype. Transversal porque se estudió en un tiempo y espacio determinado, tuvo un inicio y un término establecido. Fue descriptivo porque solo se describió las características más importantes del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “la sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huáuco 2021. La técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario que constó de 16 preguntas que fue aplicada a la representante de la mype, tuvo como población una mype y la muestra fue el 100% lo mismo que se elaboró con la colaboración de la propietaria y representante de la micro y pequeña empresa, ya que gustosamente accedió participar y facilitar la información solicitada.

Se obtuvo como resultados los siguientes: el 100% de la muestra encuestada tiene la edad de 31 a 50 años, el 100% tiene un grado de instrucción superior no universitaria, el 100% es dueña de su propia empresa, el 100% de la muestra la constitución de su empresa es E.I.R.L., el 100% tiene entre 1 a 5 colaboradores, el 100% de la muestra tiene un tiempo de permanencia en el rubro de 4 a 7 años, el 100% A veces utiliza productos de calidad para preparar los alimentos, el 100% los precios son accesible, el 100% de la muestra no realiza ninguna promoción, el 100% hace delivery, el 100% de la muestra organiza sus actividades antes de poner en acción, el 100% A veces analiza, recomienda y direcciona a sus colaboradores sobre las labores que realizaran en su empresa.

Llegando a las conclusiones:

La totalidad, de la representante tiene la edad de 31 a 50 años, se denota que cuenta con experiencia y capacidad para asumir responsabilidades, es de género femenino, ya que no hay perjuicio alguno para administrar un negocio, tiene grado de instrucción superior no universitario, lo cual no es impedimento para emprender, asimismo el cargo que desempeña en la empresa es dueña. Lo cual se afirma que tiene mucho empeño y dedicación.

La totalidad de la mype está constituida por una E.I.R.L., nos da a entender que la mype mediante la representante tiene las facultades de administrar y disponer los patrimonios de la mype, contando con colaboradores que son de 1 a 5 demostrando que son eficientes en sus labores, tiene una permanencia en el mercado de 4 a 7 años, demostrando experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, su ingreso anual es de S/. 13,000 a más; este crecimiento económico está basado en el desempeño y dedicación que realiza la representante y los colaboradores.

La totalidad a veces utiliza productos de calidad (insumo, carne, verduras frescas) para la preparación de los alimentos, no realiza promoción, demostrando que desconoce la importancia de la promoción para atraer clientela; igualmente a veces planea estrategias para lograr sus objetivos, asimismo a veces se reúne con los colaboradores para analizar, recomendar y direccionar las labores que realizarán en el restaurante.

II. Revisión de literatura

Antecedentes internacionales.

Cuzco & Morán (2019) en su investigación *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar “ubicado en el cantón Huaquillas, Cuenca Ecuador 2019*, lo cual tuvo como objetivo: Diseñar un plan de Marketing para el restaurante “Chinos Bar “ubicado en el cantón Huaquillas, realizó una investigación de enfoque cuantitativa y cualitativa, tuvo como marco poblacional 48.285 habitantes, la muestra fue de 378 habitantes, estuvo integrado por 378 cuestionario de 23 preguntas, los resultados hallados indican la mayoría es considerada la ubicación como uno de los aspecto positivos con un 37% de las preferencias, mientras que el tiempo de espera se lo considera como uno de los aspectos negativos con un 25% de las opiniones; más del 75% de los encuestados afirman que visitan restaurantes, el 30% afirman que visitan el restaurante a diario, mientras que el 37.3% lo visitan los fines de semana por lo que resulta beneficioso para el restaurante la creación de estrategias para captar más clientes, y las conclusiones indican que: Chinos Bar Restaurante es una empresa pequeña con más de 20 años en el mercado. Donde ha logrado en el transcurso del tiempo ser uno de los bar restaurant más conocidos del cantón Huaquillas. Chino bar ha ido evolucionando con el pasar de los años, donde en sus inicios era un bar que se dedicaba a la venta de bebidas, después implementó la venta de comida rápido, confitería, heladería. Posteriormente, indujo la venta de comida criolla y hoy en día quiere implementar la venta de mariscos; por lo tanto, el restaurante cuenta con todo el potencial para convertirse en un referente de la gastronomía Huaquillense y en el futuro ser una cadena de restaurantes al nivel nacional.

Antecedentes Nacionales

Gabriel (2019) realizó la investigación *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito la esperanza parte alta, Trujillo, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de gestión de calidad y el marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios en el rubro restaurantes cevicherías en La Esperanza parte alta, Trujillo año 2019. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, se escogió una muestra de 27 Mypes de una población de 27, se aplicó un cuestionario de 25 preguntas estructuradas a representantes de la Mypes, obteniendo los siguientes resultados: respecto a gestión de calidad: el 70% tiene conocimientos sobre gestión de calidad, el 78% conoce la técnica del marketing, el 56% conoce la observación para medir el rendimiento del negocio, el 93% conoce el término marketing, el 100% sus productos satisfacen a sus clientes, el 78% incremento sus ventas, 44% no utiliza ningún medio para publicitar su negocio, 52% utiliza la herramienta de estrategias de ventas, el 44% capacita a su personal, el 67% considera que la marca es importante para la empresa, 67% consideran que la publicidad ayuda a incrementar las ventas en su empresa, el 78% refiere que siempre es importante la presencia en las redes sociales de su restaurante. Finalmente concluyo que la mayoría de las Mypes conocen empíricamente el marketing, no se adapta a los cambios, no utilizan la publicidad.

Kong (2018) realizó la Investigación *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de pisco, provincia de pisco, departamento Ica, 2018*. Tuvo como objetivo general: Proponer las mejoras

del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de Pisco, provincia de Pisco, departamento Ica, 2018. La metodología fue no experimental – descriptiva - transversal y cuantitativa. Se empleó un cuestionario a una población y muestra de 60 restaurantes. Los resultados obtenidos fueron: Respecto a los representantes de las Mype, el 50% tienen entre 31 a 51 años. 55% son masculino. El 52% tiene grado superior no universitaria, 68% son dueños. En referencia a las características de las Mype, 67% tienen más de siete años en el mercado. 72% tienen entre 1 a 5 personas. El 85% son personas naturales. En relación al marketing, el 27% aplican estrategia de marketing. 38% nunca han manejado un manual de procedimientos. 60% no identifican indicadores en su gestión. 68% nunca utilizan herramientas de control. 50% no tienen un plan de mejora. En relación al marketing mix, el 72% señalan que la marca de su empresa es importante. 31% no tienen un plan de venta. 37% no ofrecen delivery. 41% afirman que la publicidad incrementa las ventas. 25% brindan ofertas a sus clientes. 28% manifiesta que capacita a su personal. 37% indican que la calidad del servicio es importante. En conclusión, la mayoría considera que el marketing es importante para tener un posicionamiento en el mercado, y la ubicación es importante para que el cliente ingrese con facilidad en el restaurante.

Antecedentes Locales

Claudio & Pino (2018). En su investigación *El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco*, que tuvo como objetivo general: Analizar de qué manera un plan de marketing puede contribuir en el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco, la investigación fue de nivel descriptivo correlacional de tipo aplicada, utilizó la técnica de la encuesta y la

entrevista, y como instrumento el cuestionario, teniendo como población a 85 restaurantes, teniendo como resultado los siguientes: el 77% consideran que los precios son accesibles, el 27% acude al restaurantes posicionados de 3 a 5 años, el 91% usa la publicidad para aumentar la cantidad de clientes, el 57% de los consumidores de restaurantes acuden por el sabor, 47% considera que se le brinda un buen trato, un 47 % considera que la presentación de los platos es importante, 60% considera que la ubicación es importante y se encuentra satisfecho, como conclusión se obtuvo: De acuerdo a la información recogida se llegó a la conclusión que las variables del marketing que tienen una mayor relevancia en el posicionamiento de un negocio en el rubro de restaurantes son el producto, plaza o distribución y promoción. El 57% de los consumidores acuden a los restaurantes por el sabor de las comidas y un 10% por la buena atención al cliente.

Fabián (2019) en su investigación *El marketing mix y la gestión de calidad del restaurant – pollería el viajero EIRL. Amarilis – Huanuco, 2019*. Tuvo como objetivo general: Determinar qué relación existe entre el Marketing Mix y la Gestión de Calidad del Restaurant - Pollería el Viajero EIRL. Amarilis - Huánuco, 2019, la investigación fue de tipo cuantitativa – descriptiva – No experimental. Para la recopilación de la información se escogió una muestra de 135 clientes para la variable gestión de calidad y marketing; en las cuales se aplicó un cuestionario de 22 preguntas ordinales. Esta investigación tiene los siguientes resultados: el 88,2% de clientes encuestados considera que la empresa siempre cuenta con un personal capacitado, además el 79,4% considera que el servicio ofrecido casi siempre es rápido, así mismo, 88,2% considera que la publicidad emitida por el restaurante – pollería El Viajero siempre es la indicada. Se concluye que, se pudo identificar que el Marketing Mix aplicado por el restaurant-pollería El Viajero EIRL influye en los elementos del sistema de gestión de calidad;

también se puede describir tres requisitos de calidad los cuales son: Capacidad de respuesta al ofrecer el producto que buscaban los clientes y ofrecer un servicio rápido; así mismo demuestra cortesía al ofrecer un trato y una actitud adecuada; y finalmente muestra credibilidad; se pudo identificar que sí aplica estrategias de marketing mix, resaltando las estrategias de promoción en las cuales hace mención de que emplean una publicidad adecuada.

Bases teóricas.

Definición de marketing.

Kotler (2001) “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7).

Ries & Trout (2006) El marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor pp. 2.3).

Debido a esto el marketing puede ser bastante decisivo para las condiciones de la empresa ya que se juegan dos situaciones, estas difieren en el avance o destrucción de la empresa misma, este factor es tan decisivo debido a que el impacto e influencia se verá específicamente en el cliente.

Importancia del Marketing

Kotler & Keller (2012) Un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing p. 3).

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado.

Ventajas del marketing

Kotler & Keller (2012) “El Marketing trae como consecuencia el que en muy pocos años, sobre todo en los sectores con mucha competencia, la orientación hacia los consumidores se convierta en una exigencia de base para cualquier empresa.”

Las organizaciones que lo implantan les permiten dos ventajas estratégicas en el mercado que se desarrollan: a) reduce el riesgo de fracaso en la introducción de nuevos productos (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan). b) provee una gran ventaja competitiva, puesto que los productos ofrecidos se adaptan mejor a las necesidades de éstos que los productos de la competencia.

Marketing mix

A través del marketing mix se logra establecer un producto y determinar su valor de tal manera que permita saber a los clientes que está a disposición y así poder satisfacer sus necesidades, algunos también defienden a este tipo de marketing como operativo debido a que al gestionarse en el mercado trata sobre los aspectos más operativos de la relación empresa-cliente como la comercialización, la promoción e implementación del producto así como de las estrategias de precio que se enfocarán en la captación de nuevos usuarios en el mercado buscando obtener la fidelización de los clientes.

Armstrong & Kotler (2013) definen el marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta". El marketing mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps (producto, precio, plaza y promoción) (p.52).

El marketing mix es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

Elementos del Marketing:

1. Producto

Baena & Moreno (2010) El producto es algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores. De este modo, el producto se refiere tanto a los objetos físicos como a los servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas además expresan que los productos pueden constituirse en tres grupos: (p. 21).

A. Según el grado de complejidad:

- **Producto básico:** hace referencia al beneficio básico que brinda un producto.
- **Producto tangible o Producto real:** se tienen en cuenta otros atributos, tales como la calidad, diseño y empaquetado que se combinan para proporcionar el beneficio básico.
- **Producto extendido o Producto aumentado:** incorpora además servicios adicionales.

B. Según la durabilidad:

- **Productos no duraderos.** Son aquellos que normalmente se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones, como la bebida, comidas y productos de limpieza, entre otros.
- **Productos duraderos.** Son utilizados durante un periodo más amplio de tiempo y normalmente duran varios años, como los automóviles, electrodomésticos, entre otros. (p.23).

C. Según la tangibilidad:

a) Productos tangibles.

- 1. Productos de Consumo.** Son aquellos que se adquieren para el consumo o uso personal. A su vez se clasifican en productos de conveniencia (esenciales, impulsivos o de emergencia), comerciales, de especialidad y no buscados.

1.1. Productos de Conveniencia: Son bienes y servicios que los consumidores compran frecuentemente, de forma inmediata y con el mínimo esfuerzo de comparación durante el acto de compra. Son productos normalmente de bajo precio y cuya accesibilidad es sencilla.

1.2. Productos Comerciales: son productos adquiridos con menor frecuencia que el consumidor invierte mayor tiempo y esfuerzo en recoger información y comparar marcas alternativas, valorando la adecuación del producto, calidad, precio y estilo como la ropa, muebles, autos.

1.3. Productos de especialidad: bienes que poseen características únicas o bien una alta identificación con una marca determinada por la cual un grupo de compradores es capaz de hacer un esfuerzo especial de compra.

1.4 Productos no buscados: productos que los consumidores no conocen, no piensan comprar o no desean hacer uso de ellos. La mayoría de las innovaciones son de este tipo, hasta que los consumidores llegan a tener conocimientos de su existencia a través de la publicidad.

2. Productos Industriales: son aquellos productos que son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo o para ser usados en el ámbito de los negocios, tenemos tres tipos de productos industriales:

2.1. Materias primas, materiales y piezas: son los productos necesarios para la realización y fabricación de los productos finales como lo volantes para automóviles o caucho para fabricar ruedas.

2.2. Instalaciones y bienes de equipo: son básicos para el desarrollo de la actividad industrial como pudieran ser los equipos informáticos en una fábrica.

2.3. suministros y servicios: se refiere por ejemplo al agua, la electricidad, necesarios para la fabricación de productos. (p. 24,25).

b) Los productos Intangibles o de servicios.

Baena & Moreno (2010) Estos productos presentan diferencias respecto a los bienes tangibles que justifican una comercialización adaptada a las mismas. Esto se debe, entre otros motivos, al importante peso que el sector servicios tiene en el PIB de la mayoría de los países desarrollados. La mayor capacidad económica hace que los individuos demanden servicios que antes hacían por sí mismos como las tareas domésticas del hogar o el incremento de la demanda de guarderías fruto de la incorporación de la mujer en el mercado laboral. (p. 26).

Atributos del producto

a) Calidad del producto: capacidad de un producto para conseguir resultados acordes a su función. Incluye la durabilidad global del producto la confianza, la precisión, así como la facilidad de su uso y reparaciones.

b) Característica del producto: es una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores.

c) Diseño del producto: no puede ser ignorado puesto que se trata de un atributo de vital importancia, es un término mucho más amplio que el estilo puesto que mientras el estilo se refiere a la apariencia de un producto, el diseño contribuye a la utilidad del producto a la vez que tiene en cuenta su apariencia. (p. 27).

d) Marca del producto: Así pues, el DRAE (1994), tiene la definición del eslogan como una “fórmula breve y original utilizada para publicidad, propaganda política, etc. (p. 886)

Kotler & Lane (2006) Una marca es entonces, “un producto o servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad”. (p.274)

2. Precio

2.1. Concepto de Precio

Armstrong & Kotler (2013) define que el precio es “la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”. (p. 52)

2.2. Principales estrategias de fijación de precios

2.2.1. Fijación de precios de valor para el cliente. La fijación de precios comienza con un análisis de las necesidades del consumidor y sus percepciones de valor, y el precio se fija para que coincida con el valor percibido. El valor y precio meta impulsan las decisiones sobre en qué costos se puede incurrir y el diseño del producto resultante.

2.2.2. Fijación de precios basado en costos. Implica la fijación de precios con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentado una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo.

2.2.3. Fijación de precios basado en la competencia.

Baena & Moreno (2010). Describe las estrategias de precios en función a la competencia en tres tipos de estrategias de precios:

Estrategia de precios similares: las empresas estudian los precios de sus competidores y deciden poner a sus productos o servicios precios similares a los del mercado. Generalmente se lleva a cabo cuando la competencia es muy fuerte y la empresa no posee ventajas competitivas destacables.

Estrategias de precios superiores: una vez analizado el mercado y teniendo muy claro cuáles son las ventajas frente a la competencia, la empresa opta por fijar precios superiores a los de sus competidores.

Estrategia de precios inferiores: las empresas optan por fijar precios inferiores a los de su competencia. Un caso especial es la venta a pérdida o por debajo del coste de fabricación o producción, cuando esta estrategia persigue eliminar o perjudicar de forma directa a la competencia. (p. 81).

2.3. Estrategias de precio en función del tipo de mercado

Baena & Moreno (2010) manifiesta que este tipo de estrategias puede ser:

A. Estrategia de precios estables o variables.

Se da cuando una empresa decide vender un producto a idéntico precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, a esto se le denomina estrategia de precio estable o fijo. Sin embargo, a veces resulta conveniente variar los precios o las condiciones de venta para el mismo producto en función de las características particulares o personales de cada uno de los consumidores.

B. Estrategia de precios basado en descuentos por cantidad adquirida o comprada.

Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy habitual en el mercado industrial, donde las empresas compran gran cantidad de productos para venderlos o bien someterlos a un proceso de producción o elaboración nuevo.

C. Estrategia de aplazamiento de pago.

El producto es ofrecido al cliente sin necesidad de que este abone íntegramente el importe del mismo ya que se le concede la posibilidad de realizar el pago en varios periodos. Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de un tipo de interés. Sin embargo, esto no siempre se da y algunas entidades ofrecen aplazamiento del pago sin coste adicional.

D. Estrategia de descuento por pronto pago.

El precio final se reduce en un porcentaje determinado cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto periodo de tiempo.

E. Estrategia de precios bajos en periodos de promoción.

Consiste en la reducción del precio de una selección de productos en un periodo determinado sin que los consumidores tengan conocimiento con antelación de cuando se van a producir estos descuentos.

F. Estrategias de rebajas.

Se basa en la reducción de precio en un tiempo o lugares determinados. La diferencia con la estrategia anterior reside en que en este caso el comprador conoce previamente el momento en el que esto se va a producir.

3. Plaza o Distribución

3.1. Concepto de plaza o distribución

Armstrong & Kotler (2013) “las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta”. (p. 53)

3.2. Estrategias en la selección de los canales de distribución

Está constituido por todas las personas u organizaciones interdependientes que facilitan la circulación del producto terminado o cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación o elaboración hasta el consumidor final, por lo que se puede definir como el camino que atraviesa el producto desde el origen hasta su destino, desde la fabricación hasta el consumo.

3.3. Tipos de Canales de Distribución.

A. Canal largo

Cuando el número de intermediarios distintos que se utiliza es elevado.

B. Canal corto. Se caracteriza por el hecho de que el número de intermediarios es reducido por lo que habitualmente se recurre a un único intermediario.

C. Canal directo. Conocido también como canal cero ya que se produce cuando el fabricante accede directamente al consumidor. Es un canal relativamente frecuente en el caso industrial y suele emplearse cuando la producción y el consumo están próximos.

4. Promoción o Comunicación

4.1. Concepto de Promoción o Comunicación

Para Armstrong & Kotler (2013) “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (p. 53)

4.2. Tipología de la comunicación

Según Baena & Moreno (2010)

Comunicación Externa: Consiste en la transmisión de mensajes desde la empresa hacia fuera es decir clientes reales o potenciales, proveedores, intermediarios, etc. Para este tipo de comunicación se suele emplear como instrumento la publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta y el marketing directo.

Comunicación Interna: es la que tiene lugar dentro de la empresa y va dirigida al personal interno de la compañía. Como medios de comunicación se emplean los tabloneros de anuncios, memorias u hojas informativas.

4.3. Instrumentos de la comunicación

A. Publicidad

Permite promocionar productos mediante periódicos, revistas, radio, televisión, teléfono, cable, página web, letreros y posters, con la finalidad de influir o condicionar en su proceso de compra. Los objetivos de la publicidad:

B. Patrocinio

Este enfoque se convierte en un medio publicitario más de la marca o de la empresa. Otro caso de patrocinio es cuando se unen para desarrollar una actividad conjunta y en muchos casos velando por el interés general de la sociedad, como es el caso de la responsabilidad social empresarial.

C. Relaciones publicas

Son programas que realizan las empresas con la finalidad de crear y construir relaciones positivas y favorables con los diferentes públicos de la empresa. Relaciones con la prensa o con los medios de comunicación, Asuntos públicos, Lobbies (grupos de presión), Relaciones con inversores, Relaciones con miembros de organizaciones sin ánimo de lucro.

Gestión de Calidad

Corrales (2019) “Conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad” (p.06), es así que dicho término, engloba a múltiples actividades reguladas que tienen como objetivo principal, la supervisión de diversos factores que se relacionan estrechamente con la calidad, logrando así el perfeccionamiento del mismo.

Rubio y Uribe (2013) conjunto de actividades coordinadas que se despliegan de la función general de la dirección, enfocadas a determinar e implantar la política de calidad, los objetivos y las responsabilidades; éstas se establecen por medio de la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad dentro de un sistema de gestión, incluyendo la planeación

estratégica, la asignación de recursos, el desarrollo de actividades operacionales y la evaluación relativa a la calidad.

Cabe recalcar, que, para poder desarrollar una buena gestión de calidad, es imprescindible contar con algunos factores, tal como lo menciona la “Guía para la implementación de un sistema de gestión de calidad” (2018) realizada en base a la Organización Internacional de Estandarización en el que se hace referencia que “Para lograr una implantación eficaz del sistema de gestión de calidad, es necesario, que todo el personal del centro tenga una mínima formación en calidad. Esta formación debe consistir al menos, en el conocimiento básico de los siguientes aspectos:

Además, la gestión de calidad requiere la constante interrelación de los factores que se encuentran inmersos en este, ya que así se permitirá el desarrollo de actividades necesarias que se orienten a desarrollar altos estándares de calidad, tal como lo indica la norma ISO 9000 que señala que la gestión de calidad contiene un “conjunto de elementos de una organización interrelacionados o que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos para lograr estos objetivos, relacionado con la calidad”. (Norma ISO 9000:2015, p. 21).

Principios de Gestión de la Calidad

Camisón, Cruz & González (2018) La Gestión de la Calidad, desde el enfoque GCT, consiste en el conjunto de acciones orientadas a planificar, organizar y controlar la función de calidad de una organización, con vistas a la mejora continua de la calidad del producto y de la posición competitiva, así como a optimizar la creación de valor para los grupos de interés considerados clave. (p.254).

Asimismo, la gestión de calidad es definida por Corrales (2019) como el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad (p.06), es así que dicho término, engloba a múltiples actividades

reguladas que tienen como objetivo principal, la supervisión de diversos factores que se relacionan estrechamente con la calidad, logrando así el perfeccionamiento del mismo.

González y Arciniegas (2016) La base de los sistemas de gestión de la calidad está constituida por la implementación de una serie de procedimientos documentados que la empresa utiliza para demostrar que tiene en operación un sistema de calidad controlado, y que cuenta con la capacidad para la producción de bienes y servicios con calidad, proporcionando cierta garantía al cliente.

Podría decirse que las Normas ISO-9000 constituyen un aval al productor por parte de un organismo externo a la misma, reconocido internacionalmente, es decir, un certificador autorizado y reconocido

Norma ISO 9000 Normatividad utilizada para la administración de la calidad y aseguramiento de la calidad lineamientos para su selección y uso, cuyo propósito fundamental es el de normalizar los términos y conceptos que se utilizan y aplican al campo de la administración de la calidad.

Objetivos de la Norma ISO-9000

Aseguramiento de la calidad

Alcance de la Norma ISO-9000

- a) Los requisitos del producto se establecen en términos de un diseño o una especificación.
- b) La confianza en la conformidad del producto se pueda lograr mediante demostración adecuada de las capacidades de un proveedor en producción, instalación y servicio de posventa.

Enfoque al cliente

Cuando hablamos de un sistema para la creación de gestión de calidad debemos precisar que el enfoque fundamental de todos y cada uno de los esfuerzos que realice la organización deben estar centrados en el cliente ya que este es el punto vital donde confluye la rentabilidad y el indicador clave para verificar si la organización está logrando sus objetivos estratégicos.

Cenobio, Jaramillo & Serrano (2009) indican que las normas de calidad son parámetros establecidos para el cumplimiento de estándares, que nos indican lo bien que estamos avanzando respecto al cumplimiento de las metas de la organización en alguna de las áreas enfocadas en el cliente, es importante señalar la continua utilización de este tipo de Marco normativo ya que existen muchas normas que solamente son aplicables a determinados campos de la industria (p. 35).

Velar por el cumplimiento de estas normas no solo significa encontrarse en positivas situaciones legales, sino, que el desarrollo y comportamiento de la empresa viene impactando positivamente en la razón de ser de la empresa

Las micro y pequeñas empresas

Ley 28015 (2013) artículo 2º define que La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

El concepto extraído de la ley 28015 se referencia también a la forma básica de una empresa, la misma que se desenvuelve mediante de extracción de productos a partir de suministros o materia prima.

Micro Y Pequeñas Empresas Como sabemos la micro y pequeña empresa juega un papel preminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo y agente dinamizador del mercado. Es importante resaltar que, la microempresa no necesita constituirse como persona jurídica, pudiendo ser conducida directamente por su propietario persona individual. Podrá, sin embargo, adoptar voluntariamente la forma de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada, o cualquiera de las formas societarias previstas por la ley.

Ley (30056) indica el marco regulatorio de la micro y pequeñas empresas en nuestro país, las Pequeña empresa: sus ventas de forma anual deben ser superiores a los 150 UIT y teniendo como máximo el monto de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Mediana empresa: sus ventas anuales deben ser superiores a 1700 UIT y el máximo de 2300 UIT. También debemos considerar que las micro-empresas tienen características especiales como el contar como máximo con 10 trabajadores.

Es por ello que su categorización va a ser condicionada al monto que logra adquirir en el mercadeo de los productos o servicios que ofrece, es importante ello ya que la capacidad remunerativa es una de las características muy tomadas en cuenta por normas en nuestra constitución, sin embargo, a pesar de contar con estas consideraciones la promoción de formalidad en pequeñas empresas es muy escasa debido a muchos factores tales como los impuestos.

Las pequeñas y microempresas vienen siendo una parte muy esencial del empresariado en el caso del Perú representa hasta un 92% del total de empresas existentes, es considerado también como un indicador en el nivel de desarrollo empresarial en una nación es que estos pequeños emprendimientos supere el año de creación y se establezcan en su desarrollo económico, cabe destacar que para que esto suceda los gobiernos nacionales, regional y municipal deben apoyar este tipo de

emprendimientos cosa que no es común en nuestro país donde la carga impositiva tributaria y los trámites para la formalización en los municipios son abrumadores y desaniman muchas veces de lograr la formalidad a los pequeños y micro empresarios.

Impacto de las Micro y medianas empresas en el Perú.

Las micros y pequeñas empresas juega un rol preponderante, no sólo a nivel del sostenimiento de muchas familias si no tienen un impacto positivo en el PBI el cual muestra la influencia que tienen este tipo de emprendimientos en nuestra economía nacional es importante entonces que las autoridades nacionales den facilidades en materia tributaria y de formalización para que muchos emprendimientos no vean estos procedimientos como meros trámites burocráticos, sino como la oportunidad de formalizar sus emprendimientos y tener muchas más oportunidades para ofrecer sus productos a los mercados formales.

El número de las micro y pequeñas empresas que existe en el país ascendió a 5.5 millones en 2016, lo que significó un crecimiento del 3.4%. Las micro y pequeñas empresas también crecieron en ventas, alcanzaron un total de S/ 136,000 millones en 2016 (+3% respecto a 2015), equivalentes a un 20.6% del PBI, Según la superintendencia nacional tributaria (2016).

Marco Conceptual

Mype .- Es conocido como las siglas de micro y pequeñas empresas, cuando una persona sea natural o jurídica emprende un negocio siendo esta pequeña o micro de cualquier rubro a fin de generar ingreso, estas mypes generan empleo, disminuye la pobreza y atrae desarrollo, convirtiéndose en principal agente económico de un país.

Menú. – Se dice a la variedad de comida que ofrecen los restaurantes a sus comensales ejemplos. Arroz con pollo, ají de gallina, pescado frito pavita al horno, lomo saltado, etc.

Platos a la carta. – Se dice cuando el comensal va a un restaurante y pide una comida y los colaboradores del restaurante lo preparan al instante, pero dicho plato no incluye sopa y su costo es un poco mayor que el menú.

III. Hipótesis

El presente trabajo de investigación sobre el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021, no se planteó hipótesis por ser una investigación de diseño descriptivo

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación fue No experimental – transversal y descriptivo.

Fue no experimental porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones ni alteraciones alguna, solo se utilizó la observación de todo lo concerniente a la mype.

Fue transversal porque se estudió en un tiempo y espacio determinado, tuvo un inicio y un término establecido.

La investigación fue descriptiva ya que solo se realizó la descripción de las características más importantes del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “la sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

4.2. Población y muestra

Población: La población que se identificó estuvo conformada por una mype de rubro restaurante “la sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Muestra: Se utilizó una muestra del 100% de la población (01 representante de la micro y pequeña empresa), accedió participar y facilitar la información solicitada.

4.3. Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición de variables	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Mix como factor relevante para una gestión de calidad	Armstrong & Kotler (2013) Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta	Producto	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Precio	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Promoción	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Plaza	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Planeación	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Organización	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Dirección	a) Si b) No c) A veces	Nominal
		Control	a) Si b) No c) A veces	Nominal

Continuar...

Aspecto Complementario	Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Características de la representante de la mype	Álvarez, M. (2009). Un representante legal es quien ejerce el nombre de una empresa ya sea persona natural o jurídica con el propósito de cumplir con los trámites que corresponden a la organización, y es quien toma las decisiones y responsabilidades de la empresa	Edad	a) 18 a 30 años b) 31 a 50 años c) 51 a más años	Razón
		Género	a) Masculino b) Femenino	Nominal
		Grado de Instrucción	a) Sin Instrucción b) Primaria c) Secundaria d) Superior no Univ. e) Superior Univ.	Nominal
		Cargo que desempeña la representante	a) Dueño b) Administrador c) Gerente	Razón
Características de la mype	Ley 28015 (2013). Empresa constituida para desarrollar actividades propias como extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.,	Constitución de la mype	a) SAC b) SRL c) EIRL	Nominal
		Número de colaboradores de la mype	a) De 1 a 5 b) De 6 a 9 c) De 10 a más	Nominal
		Permanencia de la mype en el mercado	a) De 0 a 3 años b) De 4 a 7 años c) De 8 a más años	Razón
		Ingresos anuales de la mype	a) De S/. 1,000 a 6,000 b) De S/.7,000 a 12,000 c) De S/.13,000 a más	Razón

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en la investigación para recolectar datos fue: LA ENCUESTA: gracias a la colaboración de la representante se obtuvo información de primera mano, ya que accedió facilitar la nota solicitada.

El instrumento que se empleó fue el CUESTIONARIO, que constó de 16 preguntas entre cerradas y estructuradas que fueron dirigidas a la dueña y

representante de la mype restaurante “la sazón de Yeni”, dichas preguntas estuvieron relacionadas a las características de la representante de la mype, características de la mype y el marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad.

4.5. Plan de análisis

Mediante la técnica de la encuesta se elaboró un cuestionario de 16 preguntas se procesó los datos y se tabuló con el uso del Microsoft office excel, se elaboró las tablas y figuras, para analizar, interpretar, contrastar y redactar la investigación, se utilizó el Microsoft office Word. Se hizo un análisis descriptivo porque solo se describió las características más importantes del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “la sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
				Población y muestra	Método	Técnica e Instrumento	Plan de análisis
El Marketing Mix como factor relevante para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante “La Sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021	¿Cuáles son las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021?	<p>Objetivo General. Determinar las principales características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>Objetivos Específicos.</p> <p>OE₁ Describir las principales características de la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>OE₂: Identificar las principales características de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Distrito</p>	<p>Marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad Son acciones destinadas a planificación, organización, dirección y control adecuado referente al producto, precio, promoción y plaza, que se realiza dentro de una empresa teniendo como prioridad satisfacer las</p>	<p>Población: La población estuvo determinada por una mype de rubro restaurante.</p> <p>Muestra: Se utilizó una muestra del 100% de la población (01 representante de la micro y pequeña empresa), accedió participar y facilitar la información solicitada.</p>	<p>El presente trabajo de investigación se utilizó el diseño no experimental, estudio descriptivo de corte transversal. No experimental Porque se estudió conforme a la realidad sin modificaciones ni alteraciones alguna, solo se utilizó la observación. Descriptivo. porque solamente se describió las</p>	<p>La técnica que se empleó en la investigación para recolectar datos fue: LA ENCUESTA: El instrumento que se aplicó fue EL CUESTIONARIO, que constó de 16 preguntas entre cerradas y estructuradas que fueron dirigidas a la dueña y representante de la mype restaurante “la sazón de Yeni”, dichas preguntas estuvieron relacionadas a las características de la representante de la mype, características de</p>	<p>Se procesó los datos y se tabuló con el uso del Microsoft office excel, se elaboró las tablas y gráficos, para analizar, interpretar, contrastar y redactar la investigación, se utilizó el Microsoft office Word. Se hizo un análisis descriptivo porque solo se describió las características más</p>

		<p>de Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p> <p>OE3: Conocer las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021.</p>	necesidades del cliente.		<p>características más importantes del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad.</p> <p>Transversal. Se estudió en un tiempo y espacio determinado, tuvo un inicio y un término establecido.</p>	<p>la mype y del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad.</p>	<p>importantes del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad.</p>
--	--	---	--------------------------	--	--	---	---

4.7. Principios éticos.

La investigación se desarrolló de manera responsable cumpliendo con los principios éticos de acuerdo a la política de la universidad, para ello se tomaron en consideración los siguientes principios:

Protección de las personas: Las personas que participan en las diferentes investigaciones se debe asegurar su bienestar, en ese sentido corresponde al investigador tener una conducta y en lo posible responder a algunas reglas como, el no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

Justicia: salvaguardamos el juicio razonable, por ende, cada decisión que se tomó fue justas en el transcurso de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: se preservó el respeto e integridad y se veló por el bienestar de los autores, generando mayores beneficios en relación a la información, de la misma manera se respetó el tiempo sin presionar a la persona que voluntariamente aceptó a ser encuestado y responder todas las preguntas según el cuestionario con las preguntas y alternativas desarrolladas, sin afectar su tiempo.

Consentimiento Informado y expreso: Este principio se empleó al aplicar el cuestionario a la dueña y representante estando de acuerdo, y dando su consentimiento escrito y verbalmente.

Integridad Científica: Se consideró este principio ético, ya que se toma como referencia a los diferentes autores para las bases de esta investigación sin manipular sus definiciones ni afirmaciones.

V. Resultados.

5.1. Resultados

Tabla 1.

Respecto a las principales características de la representante de la mype restaurante "La sazón de Yeni", Pillco Marca, Huánuco 2021.

Características de la representante	N	%
Edad		
18 a 30 años	0	0.00
31 a 50 años	1	100.00
51 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Género		
Masculino	0	0.00
Femenino	1	100.00
Total	1	100.00
Grado de Instrucción		
Sin Instrucción	0	0.00
Primaria	0	0.00
Secundaria	0	0.00
Superior no universitario.	1	100.00
Superior universitario.	0	0.00
Total	1	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	1	100.00
Administrador	0	0.00
Total	1	100,00

Fuente: Cuestionario aplicado a la representante de la mype restaurante "La sazón de Yeni", Pillco Marca, Huánuco 2021.

Tabla 2.

Referente a las principales características de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Perfil de la mype	N	%
Forma de constitución de la empresa		
SAC	0	0.00
SRL	0	0.00
EIRL	1	100.00
Total	1	100.00
Número de Colaboradores		
De 1 a 5	1	100.00
De 6 a 9	0	0.00
De 10 a más	0	0.00
Total	1	100.00
Tiempo de permanencia en el mercado		
De 0 a 3 años	0	0.00
De 4 a 7 años	1	100.00
De 8 a más años	0	0.00
Total	1	100.00
Ingresos anuales		
De S/. 1,000 a 6,000	0	0.00
De S/. 7,000 a 12,000	0	0.00
De S/. 13,000 a más	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a la representante de la mype restaurante "La sazón de Yeni", Pillco Marca, Huánuco 2021.

Tabla 3.

Con relación a las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021

Marketing Mix	N	%
Preparación de los alimentos con productos de calidad (insumos, carne, verduras frescas)		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00
Precios accesibles		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Promoción de la mype restaurante		
Si	0	0.00
No	1	100.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Servicio por delivery		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00

Gestión de Calidad		
Estrategias para el logro de objetivos		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00
Organización de actividades antes de poner en acción		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Control de horario de los colaboradores y gastos del restaurante.		
Si	1	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	1	100.00
Análisis, recomendación y dirección.		
Si	0	0.00
No	0	0.00
A veces	1	100.00
Total	1	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado a la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

5.2. Análisis de Resultados

Tabla 1

Respecto a las principales características de la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Con respecto a la edad la representante de la micro y pequeña empresa, EL 100% de la muestra tiene de 31 - 50 años (tabla 1), estos resultados coinciden con Kong (2018) quien determina que el 50% de los representantes tienen entre 31 a 51 años de edad. Esto demuestra que la mayoría de las mypes del rubro restaurantes están dirigidas por personas adultas de 31 años a más, ya que son personas con experiencia y tiene capacidad para administrar, dirigir y controlar una empresa.

Con referencia al género de la representante de la mype, el 100% de la muestra es de sexo femenino (tabla 1), estos resultados contrastan con la investigación de Kong (2018), ya que el 55% de los representantes de las mype son de género masculino. Lo cual significa que para emprender y administrar un negocio no importa el género lo que cuenta son las ganas, capacidad, empeño y la constancia que se da para lograr los objetivos.

Con relación al grado de instrucción de la representante el 100% del total de la muestra, es de grado superior no universitario (tabla 1), los resultados de la presente investigación coinciden con la tesis de Kong (2018); quien obtuvo en su resultado que el 52% de los representantes tiene grado superior no universitario. Esto demuestra que en su mayoría las personas que dirigen una empresa del rubro restaurante sus representantes tienen un grado superior no universitario, dando a entender en su mayoría

faltan capacitarse en el ámbito profesional para desarrollar con certeza las actividades teóricas y prácticas a fin de lograr sus metas.

Respecto al cargo que desempeña la representante de la mype restaurante el 100% de la muestra indica que es dueña de su negocio (tabla 1), estos resultados coinciden con los resultados de Kong (2018), quien manifiesta que el 68% son dueños de las mypes restaurantes, la presente investigación nos demuestra que en su mayoría son dueños de su propio negocio, esto nos da a entender que debido al desempleo en la actualidad se desarrollaron muchos emprendimientos personas que ven oportunidades y crean su negocio propios y con perseverancia logran sacar adelante a su familia, tienen sus propios ingresos y también generan empleo.

Tabla 2

Referente a las principales características de la mype restaurante

“La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Con relación a la forma de constitución de la mype el 100% de la muestra indica que la empresa es E.I.R.L. (tabla 2), lo cual coinciden con la investigación de Kong (2018), en su resultado indica que el 85% son personas naturales, esto nos da a entender que la mype, mediante su representante tiene todas las facultades de administrar y disponer los patrimonios de la empresa ya que no existen socio.

Respecto al número de colaboradores que cuenta la mype el 100% de la muestra tiene entre 1 a 5 colaboradores (tabla 2), estos resultados coinciden con la investigación de Kong (2018), quien indica en sus resultados que el 72% tienen de 1 a 5 colaboradores. Esto nos demuestra

que la mayoría de la mype tiene un número limitado de colaboradores que son conocidos, confiable y tienen experiencia en el rubro.

En cuanto al tiempo de permanencia en el rubro de la mype el 100% de la muestra indica que la micro y pequeña empresa tiene entre los 4 a 7 años (tabla 2). Estos resultados contrastan con los resultados de Kong (2018) quien en su investigación obtuvo que el 67% tienen más de siete años en el mercado; también contrastan con los resultados de Claudio & Pino, (2018). quienes en su investigación obtuvieron el 27% acude a restaurantes posicionados de 3 a 5 años, en tal sentido se puede manifestar que la mype tiene trayectoria, experiencia y sus planes están dirigidas a largo plazo.

Relacionado a los ingresos anuales de la mype restaurante el 100% de la muestra confirman que los ingresos son de S/. 13,000 a más anualmente (tabla 2). Esto nos demuestra que la mype está en un crecimiento económico poco considerable basándose a su trayectoria y experiencia.

Tabla 3

Con relación a las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Con relación a, considera para la preparación de los alimentos utiliza productos de calidad (insumos, carne, verduras frescas) el 100% de la muestra mencionó que A VECES prepara los alimentos con insumos, carne y verduras frescas (tabla 3). Nos Demuestra que la propietaria al

hacer sus compras para preparar los alimentos los productos que utiliza a veces son de calidad.

En relación a que, considera los precios que ofrece el restaurante son accesible, el 100% de la muestra indica que los precios que ofrece el restaurante Sí son accesibles (tabla 3). Estos resultados coinciden con la investigación de Claudio & Pino (2018). quienes en su investigación obtuvieron el 77% considera que los precios son accesibles, demuestra que la mype restaurante tiene clientes debido a la accesibilidad en sus costos, haciendo que sea reconocido y recomendado.

En cuanto a que, la empresa realiza alguna promoción el 100% de la muestra indica que la mype restaurante No realiza ninguna promoción (tabla 3) estos resultados contrastan con la investigación de Kong (2018). Quien es su investigación obtuvo que el 25% brindan ofertas a sus clientes. Esto nos indica que la mayoría relativa realizan promoción.

Con relación a que, para distribuir los alimentos, el restaurante realiza el servicio de delivery, el 100% de la muestra indica que la mype restaurante Si realiza el servicio de delivey para distribuir sus alimentos (tabla 3). estos resultados contrastan con los resultados de Kong (2018) quien en su investigación indica que el 37% no ofrecen delivery. Esto demuestra que el servicio por delivery se incrementa debido a la pandemia por el covid 19, los consumidores prefieren no salir de casa por prevención al contagio.

En relacionado a planea estrategias para el logro de sus objetivos en su empresa, el 100% de la muestra manifestó que a veces planea estrategias (tabla 3). Esto da a conocer que la totalidad no tiene definido sus estrategias a corta, mediano y largo plazo para lograr sus objetivos, por tanto, la representante de la mype restaurante no da mucha prioridad a las estrategias.

En cuanto a, organiza sus actividades que realizará en el restaurante antes de poner en acción, el 100% de la muestra indica que la mype SÍ organiza sus actividades antes de poner en acción (tabla 3). Esto demuestra que la mype organiza, ordena y distribuye recursos para lograr concluir sus labores propuestos.

Con relación a, controla el horario de entrada y salida de sus colaboradores y de los gastos que ocasiona el restaurante, el 100% de la muestra mencionó que Si hay un control de entrada, salida y gastos (tabla 3). Esto demuestra que la propietaria tiene información precisa de lo que sucede en la mype esto le facilita corregir y resolver cualquier dificultad que se pueda presentar en la empresa.

Respecto a, se reúne con sus colaboradores para analizar, recomendar y direccionar las labores que realizarán en el restaurante, el 100% de la muestra manifiesta que a veces la propietaria se reúne con sus colaboradores (tabla 3). Esto demuestra que hay poca comunicación con los colaboradores, dificultando el logro de objetivos de la mype.

VI. Conclusiones:

- La totalidad, de la representante tiene la edad de 31 a 50 años, se denota que cuenta con experiencia y capacidad para asumir responsabilidades, es de género femenino, ya que no hay perjuicio alguno para administrar un negocio, tiene grado de instrucción superior no universitario, lo cual no es impedimento para emprender, asimismo el cargo que desempeña en la empresa es dueña. Lo cual se afirma que tiene mucho empeño y dedicación.
- La totalidad de la mype está constituida por una E.I.R.L., nos da a entender que la mype mediante la representante tiene las facultades de administrar y disponer los patrimonios de la mype, contando con colaboradores que son de 1 a 5 demostrando que son eficientes en sus labores, tiene una permanencia en el mercado de 4 a 7 años, demostrando experiencia, trayectoria y posicionamiento en el mercado, su ingreso anual es de S/. 13,000 a más; este crecimiento económico está basado en el desempeño y dedicación que realiza la representante y los colaboradores.
- La totalidad a veces utiliza productos de calidad (insumo, carne, verduras frescas) para la preparación de los alimentos, no realiza promoción, demostrando que desconoce la importancia de la promoción para atraer clientela; igualmente a veces planea estrategias para lograr sus objetivos, asimismo a veces se reúne con los colaboradores para analizar, recomendar y direccionar las labores que realizarán en el restaurante.

Recomendaciones:

- Seguir capacitándose constantemente en temas relacionados a marketing mix, gestión de calidad ya que será de mucha importancia y ayudará a la empresa lograr mayor venta, tener más clientes, ser reconocido, estar en la mente de los consumidores y por ende generar ganancias, y así poder lograr los objetivos que desea alcanzar.
- Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente, eficiencia, eficacia y sobre todo en valores complemento perfecto para aprovechar las fortalezas que cuenta la mype de posicionamiento, trayectoria y experiencia.
- Utilizar insumos, verduras, carnes todas frescas para preparar los alimentos ya que hay consumidores que son exigentes y tienes un buen sentido del gusto y olfato para detectar los estados del ingrediente al ser fresco genera mayor confianza; igualmente es necesario para mantener y ganar más clientela es importante que la empresa realiza promociones, ejemplo. Sorteos de menús a los clientes, tarjeta de descuento a los clientes fieles, descuento para personas mayores de 60, etc. Asimismo, establecer planes a corto, mediano y largo plazo referente a lo que desea lograr la mype; es indispensable reunirse constantemente con los colaboradores para debatir y analizar la situación de la empresa y si hay deficiencias buscar soluciones, y siempre direccionar para que los colaboradores sepan y tengan bien establecidos las metas a lograr.

Referencias bibliográficas

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a latinoamérica* (Primera ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de https://www.academia.edu/16550582/Marketing_enfoque_America_Latina

Al Ries, & Jack Trout. (2006). *La guerra del marketing* (Segunda edición ed.). Santa Fé, Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el Julio de 2021, de https://www.academia.edu/35725248/La_Guerra_del_Marketing_Al_Ries_y_Jack_Trout

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimera ed.). México: Prentice Hall. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de Marketing* (Primera ed.). Barcelona: El Ciervo 96. Recuperado el 26 de junio de 2021, de https://books.google.com.pe/books?id=VVRnDIACSCkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Camisón H, Cruz H. y Gonzales G. (2018). *La gestión de la calidad al alcance de las medianas y pequeñas empresas*, Editorial Mundo nuevo, Buenos Aires 2017.

Obtenido de

<https://porquenotecallas19.files.wordpress.com/2015/08/gestion-de-la-calidad.pdf>

Cenobio, J., Jaramillo, D., & Lamp; Serrano, I. (2009). *Gestión de la calidad en procesos de servicios y productivos*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 26 de junio de 2021, de

<https://docplayer.es/14384819-Gestion-de-la-calidad-en-procesos-de-servicios-y-productivos.html>

Claudio, S y Pino, R (2018). En su investigación *El plan de marketing como herramienta de gestión para impulsar el posicionamiento de las mypes en el rubro de restaurantes en la ciudad de Huánuco*.

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/4555/TEC326C68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Corrales, M. (2019). *Mentoring: un modelo para la excelencia personal y organizacional*. Editorial Pirámide. Madrid 2017. Obtenido de <https://www.escueladementoring.com/publicaciones-mentoring/libro-mentoring-un-modelo-de-aprendizaje-para-la-excelencia-personal-y-organizacional/>

Cuzco & Morán (2019). En su investigación *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar “ubicado en el cantón Huaquillas, Cuenca Ecuador 2019*. Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de ingeniera en marketing, Escuela de marketing, Universidad del Azuay.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

Obtenido de.

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/01086.pdf>

Fabián, R. (2019). *El marketing mix y la gestión de calidad del restaurant – pollería el viajero EIRL. Amarilis – Huanuco, 2019*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Escuela Profesional de administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/17158/MARKETING_MIX_GESTI%c3%93N_DE_CALIDAD_FABIAN_CENTENO_ROCIO_GLADYS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gabriel, V. (2019). *Gestión de calidad y marketing mix como factor relevante en la propuesta de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector*

servicios, rubro restaurantes cevicherías del distrito la esperanza parte alta, Trujillo, 2019. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16746/GESTION_MARKETING%20MIX_GABRIEL_VILLOSLADA_DEIS_Y_GISELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, O. & Arciniegas, J. (2016). *Sistemas de gestión de calidad.* ECOE Ediciones. Obtenido de

<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>

Kong, R. (2018) *Propuesta de mejora del marketing mix como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes, del casco urbano, distrito de pisco, provincia de pisco, departamento Ica, 2018.* Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración, Escuela Profesional de Administración, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing.* Naucalpan de Juárez, México. PEARSON Educación. Obtenido de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Lima, Perú: ESAN. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Dirección de marketing.* Naucalpan de Juárez, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 15 de Junio de 2021,

de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Ley 28015. (2013). ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. leyes, art. 2.

Obtenido de.

<https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Ley 30056. (2013). *ley que modidica diversas leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial .*

Obtenido de.

<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>

Ministerio de la producción (2018), *Informe de las actividades económicas en el año 2017.*

https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/11-informe-tecnico-no-11-produccion-nacional-setiembre-2018.pdf

Rubio, G. G., & Lamp; Uribe, M. G. (2013). Modelo de gestión de la calidad en el servicio al cliente. Editorial Universidad del Tolima. Obtenido de

<https://elibro.net/es/ereader/uladech/71013>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N.º	Actividades	AÑO: 2021															
		Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	*															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		*														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			*													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación.				*												
5	Mejora del Marco teórico					*											
6	Redacción de la revisión de la literatura.						*										
7	Elaboración del consentimiento informado.							*									
8	Ejecución de la metodología.								*								
9	Resultados de la investigación.									*							
10	Registro de proyecto en el MOIC										*						
11	Conclusiones y recomendaciones.											*					
12	Redacción del pre informe de investigación.												*				
13	Redacción del informe final.													*			
14	Aprobación del informe final por el jurado de investigación.														*		
15	Presentación de ponencia.															*	
16	Cierre del taller															*	

Anexo 2: Presupuesto.

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base.	% o Número	Total (S/.)
Suministros			
Papel Bond A-4 (500 hojas)	1	20	S/ 20.00
Fotocopias	0.10	500	S/ 50.00
Empastado		45	S/ 45.00
Lápiz	0.50	2.00	S/ 1.00
Lapiceros	0.50	6	S/ 3.00
Borrador	1.00	1	S/ 1.00
Impresiones	0.50	100	S/ 50.00
Cuaderno	14.00	1	S/ 14.00
USB	3.00	1	S/ 35.00
Servicios			
Uso del turnitin.	50.00	2	S/. 100.00
Sub total			S/. 319.00
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información		70.00	S/ 70.00
Sub total			S/ 70.00
Total de presupuesto desembolsable			S/. 389.00

Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría.	Base.	% o Número	Total (S/.)
Servicios.			
Uso de internet (LAD).	50.00	4	S/. 200.00
Búsqueda de información en base de datos.	20.00	4	S/ 80.00
Soporte informático (módulo de investigación de ERP-MOIC).	25.00	2	S/ 50.00
Publicación de artículo en repositorio institucional.	50.00	1	S/ 50.00
Sub total.			S/. 380.00
Recurso humano.			
Asesoría personalizada 5 horas semanales.			S/ -
Sub total.			S/ -
Total, del presupuesto no desembolsable.			S/. 380.00
Total, en S/.			S/. 769.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación. .

SEÑORA: YENI ROSABET SALINAS ALEJANDRO

GERENTE GENERAL DE LA MYPE RESTAURANTE "LA SAZÓN DE YENI".

Yo Sarita Torres Arévalo, Identificada con DNI. N.^o 43520547 de estado civil soltera, con domicilio en AA. HH MARABAMBA MZ.QLT.OI, del distrito de Pillco Marca. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo culminado la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH) Solicito a usted permiso para realizar trabajo de Investigación en su restaurante sobre. **El Marketing Mix como factor relevante para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante "La Sazón de Yeni", Pillco Marca, Huánuco, 2021** para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas.

POR LO EXPUESTO: Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Huánuco, 02 de marzo del 2021


YENI R. SALINAS ALEJANDRO
DNI N.º 40300780


SARITA TORRES ARÉVALO
DNI N° 43520547

Anexo 4: Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por propósito recabar datos de la mype para desarrollar el proyecto de trabajo de investigación titulado: *El Marketing Mix como factor relevante para una Gestión de Calidad en la Mype restaurante “La Sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco, 2021* para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas, se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

INSTRUCCIONES: Marcar con una (X) la alternativa que corresponda:

Respecto a las principales características de la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

1. edad.

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 50 años
- c) 51 a más años

2. Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. Grado de instrucción

- a) Sin instrucción
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior no universitario
- e) Superior universitario

4. Cargo que desempeña la representante

- a) Dueño
- b) Administrador

Referente a las principales características de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

5. ¿Mediante qué forma societaria está constituida la empresa?

- a) SAC
- b) SRL
- c) EIRL

6. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?

- a) De 1 a 5
- b) De 6 a 9
- c) De 10 a más

7. ¿Qué tiempo de permanencia tiene la mype en el mercado?

- a) De 0 a 3 años
- b) De 4 a 7 años
- c) De 8 a más años

8. ¿Cuánto percibe anualmente en ingresos?

- a) De S/. 1,000 a 6,000
- b) De S/. 7,000 a 12,000
- c) De S/. 13,000 a más

Con relación a las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021

9. ¿Considera usted para la preparación de los alimentos utiliza productos de calidad (insumos, carne, verduras frescas)

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

10. ¿Considera Ud. Los precios que ofrece el restaurante son accesibles.?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

- 11. ¿La empresa realiza alguna promoción?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 12. ¿Para distribuir los alimentos, el restaurante realiza el servicio por delivery?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 13. ¿Usted planea estrategias para el logro de sus objetivos en su empresa?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 14. ¿Organiza sus actividades que realizará en el restaurante antes de poner en acción?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 15. ¿Controla el horario de entrada y salida de sus colaboradores y de los gastos que ocasiona el restaurante?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces
- 16. ¿Se reúne con sus colaboradores para analizar, recomendar y direccionar las labores que realizarán en el restaurante?**
- a) Sí
 - b) No
 - c) A veces

Anexo 5: Hoja de Tabulación

Tabla 1.

Principales características de la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Edad	18 a 30 años		0	0.00
	31 a 50 años		1	100.00
	51 a más años			0.00
	Total		1	100.00
Genero	Masculino			0.00
	Femenino		1	100.00
	Total		1	100.00
Grado de Instrucción	Sin Instrucción		0	0.00
	Primaria		0	0.00
	Secundaria			0.00
	Superior no Univ.		1	100.00
	Superior Univ.			0.00
	Total		1	100.00
Cargo que desempeña	Dueño		1	100.00
	Administrador			0.00
	Total		1	100.00

Tabla 2.

Principales características de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Forma de constitución de la empresa	SAC		0	0.00
	SRL		0	0.00
	EIRL	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00
Numero de Colaboradores	De 1 a 5	I	1	100.00
	De 6 a 9		0	0.00
	De 10 a más		0	0.00
	Total	I	1	100.00
Tiempo de permanencia en el mercado	De 0 a 3 años		0	0.00
	De 4 a 7 años	I	1	100.00
	De 8 a más años		0	0.00
	Total	I	1	100.00
Ingresos anuales	De S/. 1,000 a 6,000		0	0.00
	De S/. 7,000 a 12,000		0	0.00
	De S/. 13,000 a más	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00

Tabla 03.

Características del marketing Mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurant “La sazón de Yeni” Pillco Marca Huánuco 2021

Preguntas	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Considera usted para la preparación de los alimentos utiliza productos de calidad (insumos, carne, verduras frescas)	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	A veces	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00
Considera los precios que ofrece el restaurante son accesible	Si	I	1	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	I	1	100.00
La empresa realiza alguna promoción	Si		0	0.00
	No	I	1	100.00
	A veces		0	0.00
	Total	I	1	100.00
Para distribuir los alimentos, el restaurante realiza el servicio por delivery	Si	I	1	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	I	1	100.00
Usted planea estrategias para el logro de sus objetivos en su empresa	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	A veces	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00
Organiza sus actividades que realizará en el restaurante antes de poner en acción	Si	I	1	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	I	1	100.00
Controla el horario de entrada y salida de sus colaboradores y de los gastos que ocasiona el restaurante	Si	I	1	100.00
	No		0	0.00
	A veces		0	0.00
	Total	I	1	100.00
Se reúne con sus colaboradores para analizar, recomendar y direccionar las labores que realizarán en el restaurante	Si		0	0.00
	No		0	0.00
	A veces	I	1	100.00
	Total	I	1	100.00

Figuras

1. Respecto a las principales características de la representante de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

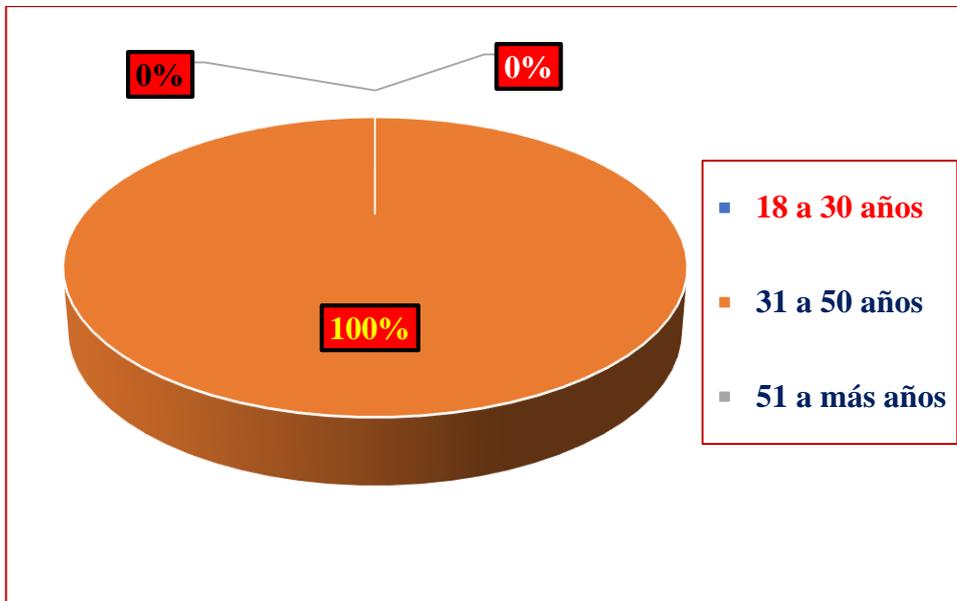


Figura 1. Edad de la representante.

Fuente. Tabla 1

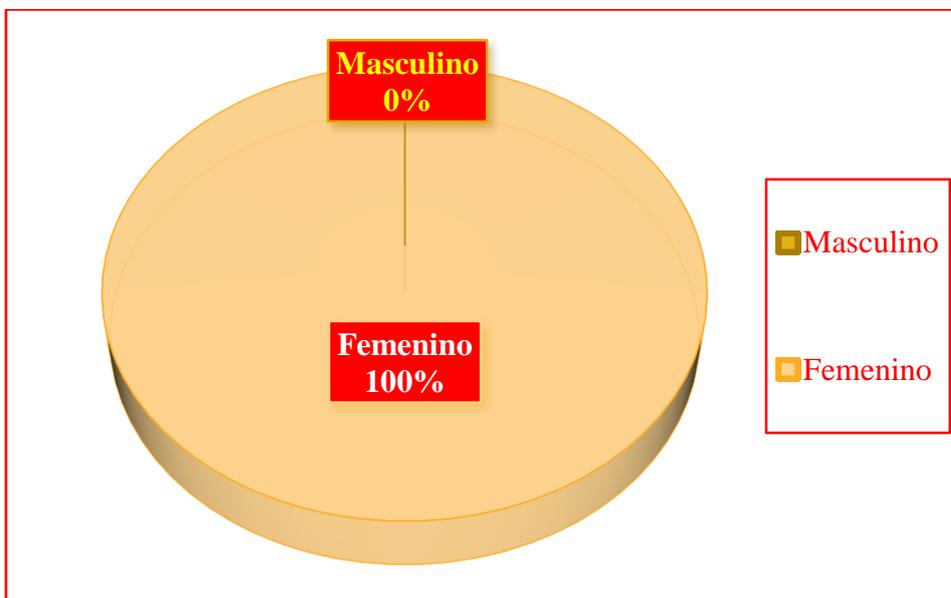


Figura 2. Genero

Fuente. Tabla 1

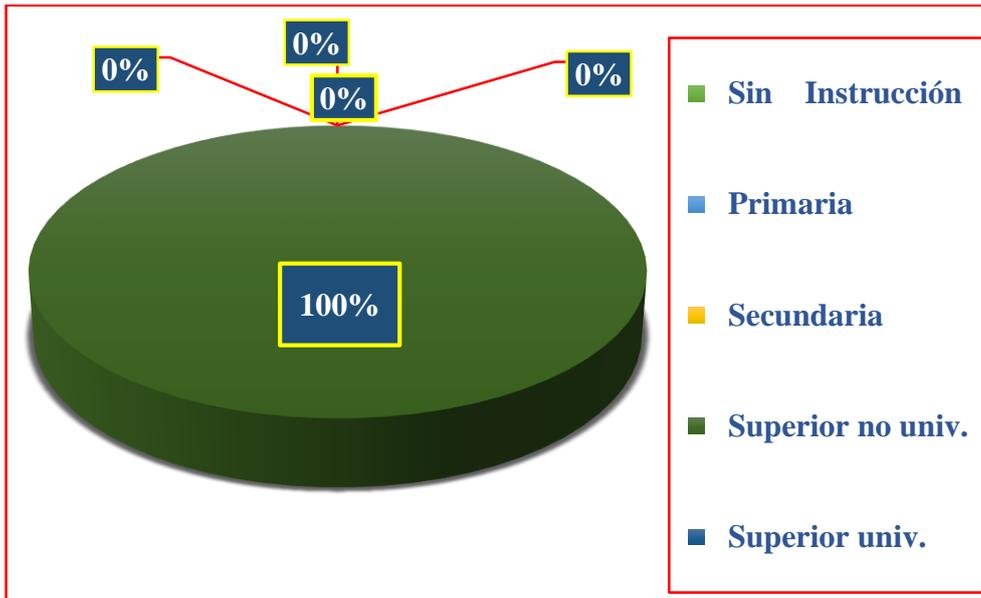


Figura 3. Grado de Instrucción
Fuente. Tabla 1

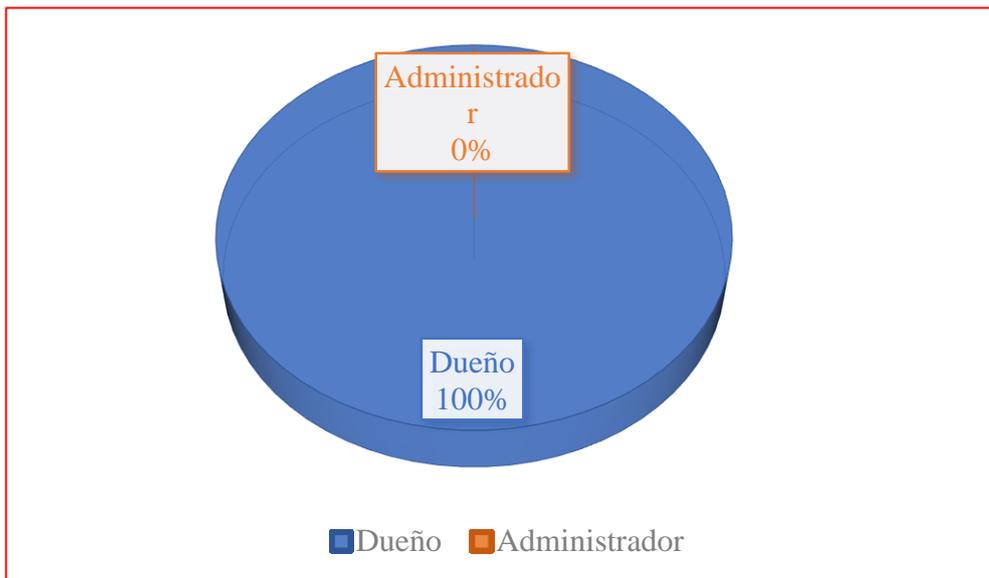


Figura 4. Cargo que desempeña.
Fuente. Tabla 1

2. Referente a las principales características de la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021.

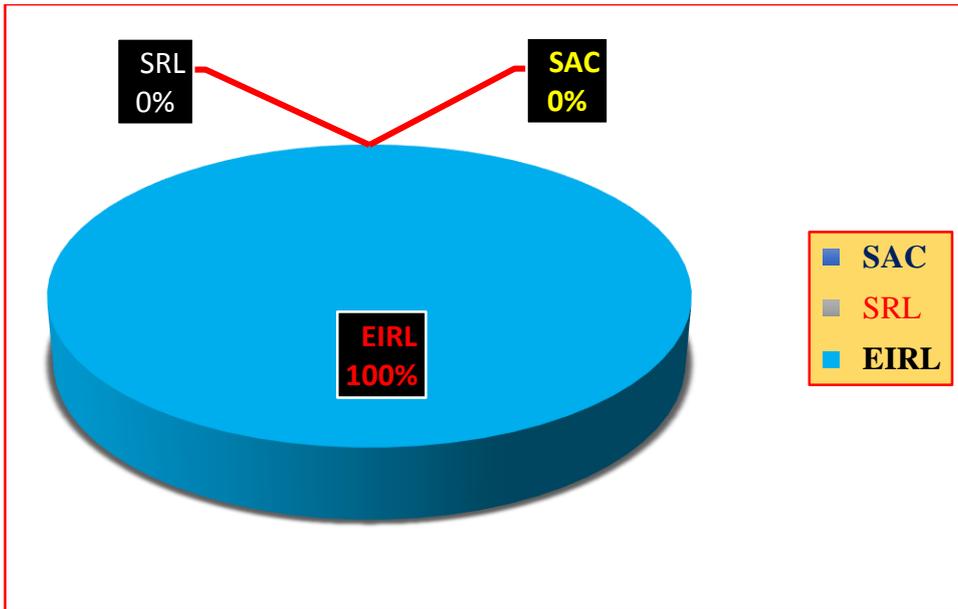


Figura 5. Forma de constitución de la mype
Fuente. Tabla 2

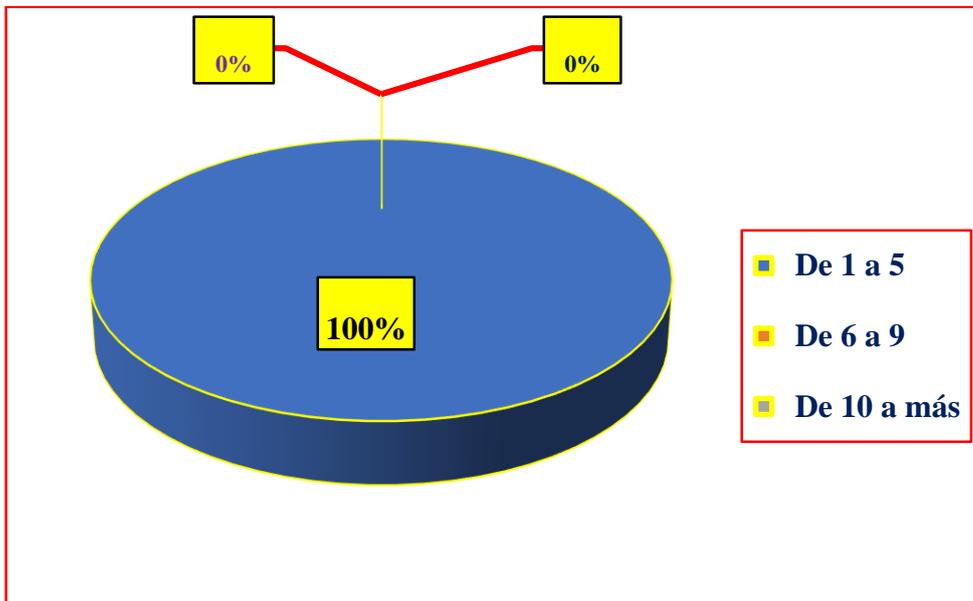


Figura 6. Numero de colaboradores.
Fuente. Tabla 2.

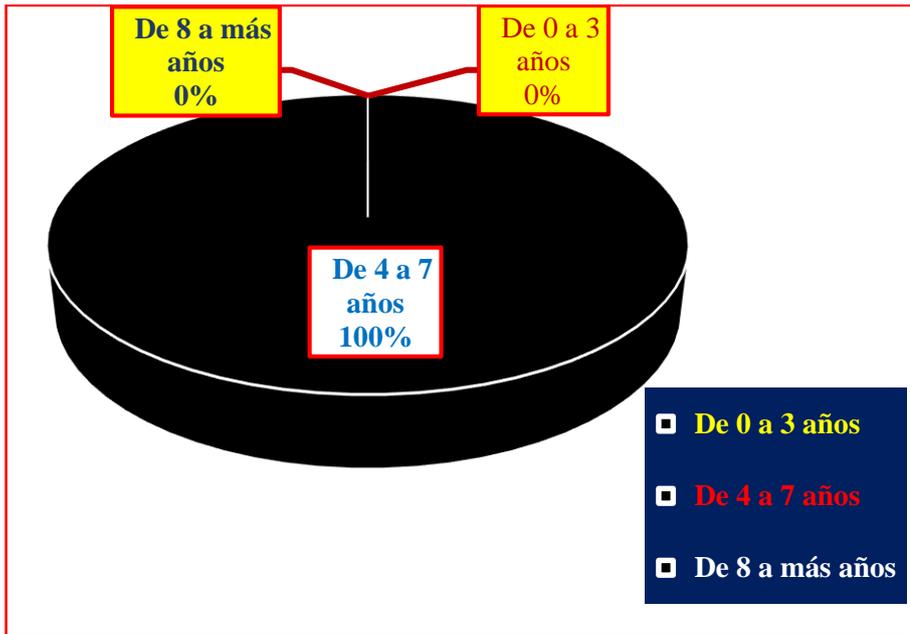


Figura 7. Permanencia en el mercado.

Fuente. Tabla 2.

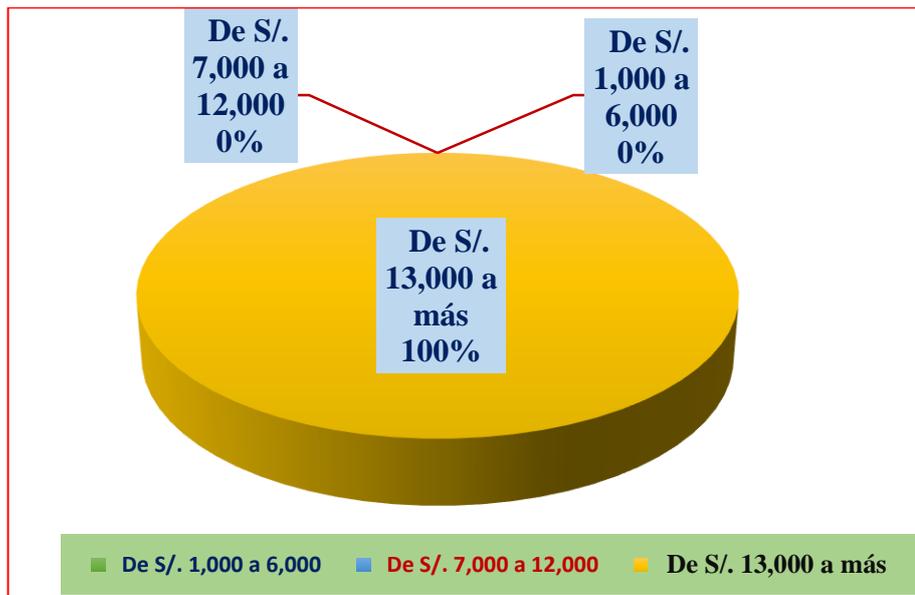


Figura 8. Ingresos anuales.

Fuente. Tabla 2.

3. Con relación a las características del marketing mix como factor relevante para una gestión de calidad en la mype restaurante “La sazón de Yeni”, Pillco Marca, Huánuco 2021

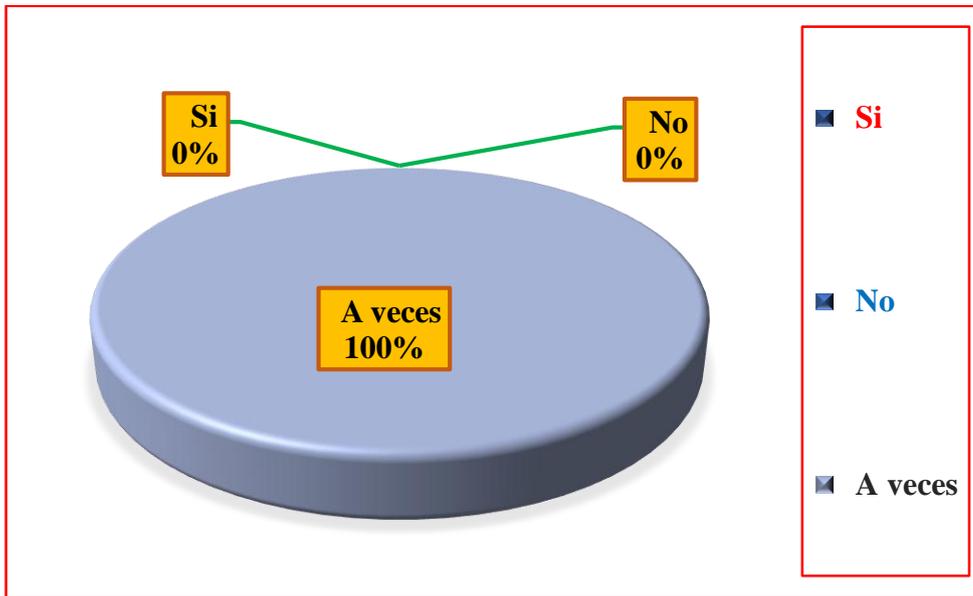


Figura 9. Productos de calidad.

Fuente. Tabla 3.

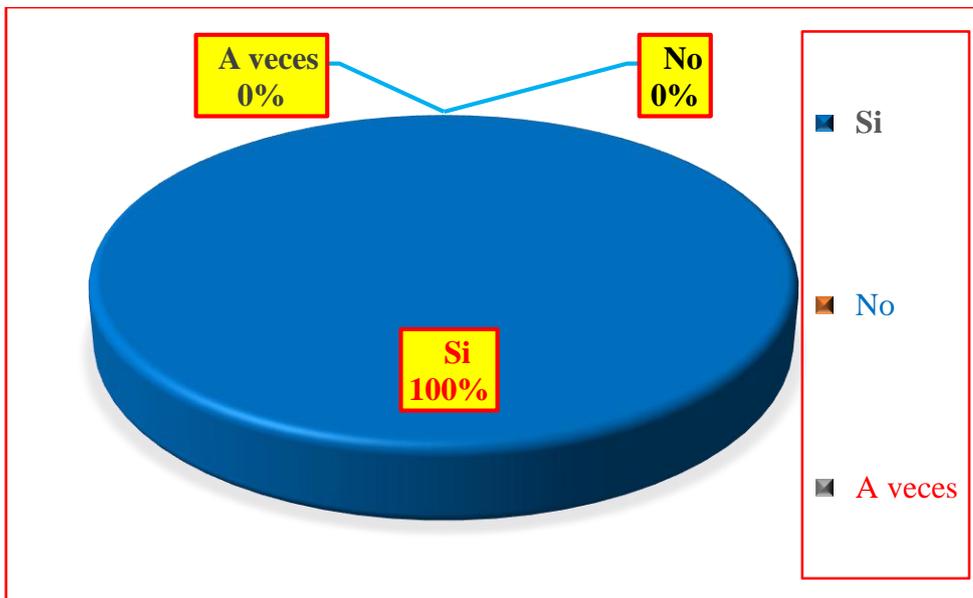


Figura 10. Precios accesibles.

Fuente. Tabla 3.

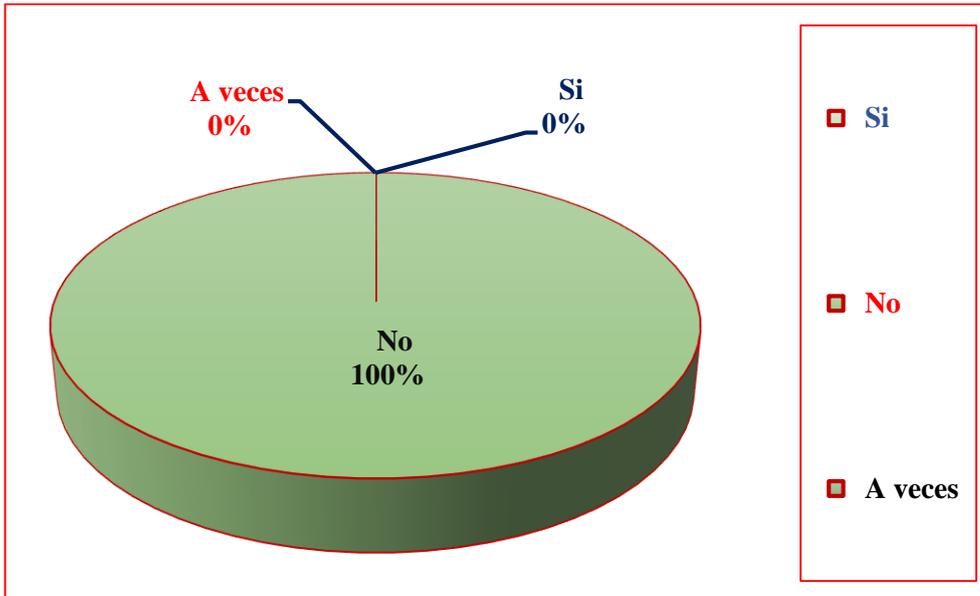


Figura 11. Promoción de la mype
Fuente. Tabla 3.



Figura 12. Servicio por delivery.
Fuente. Tabla 3.

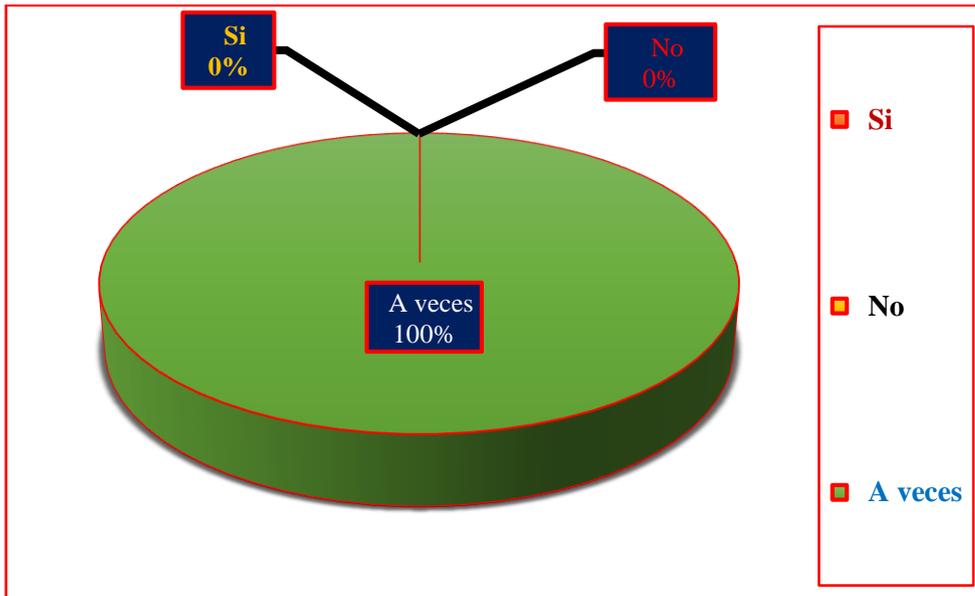


Figura 13. Estrategias para el logro de objetivos
Fuente Tabla 3.

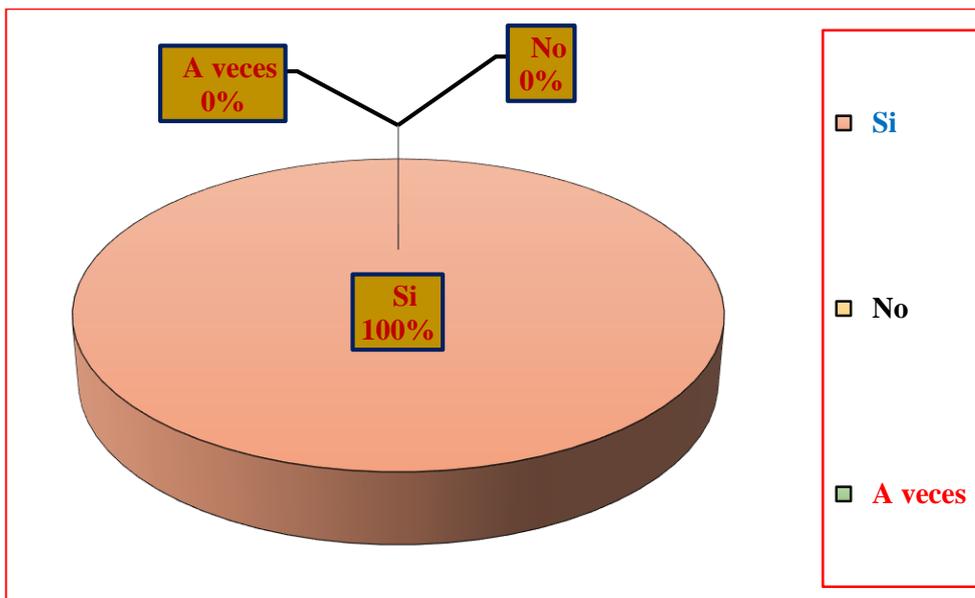


Figura 14. Organización de actividades
Fuente. Tabla 3.

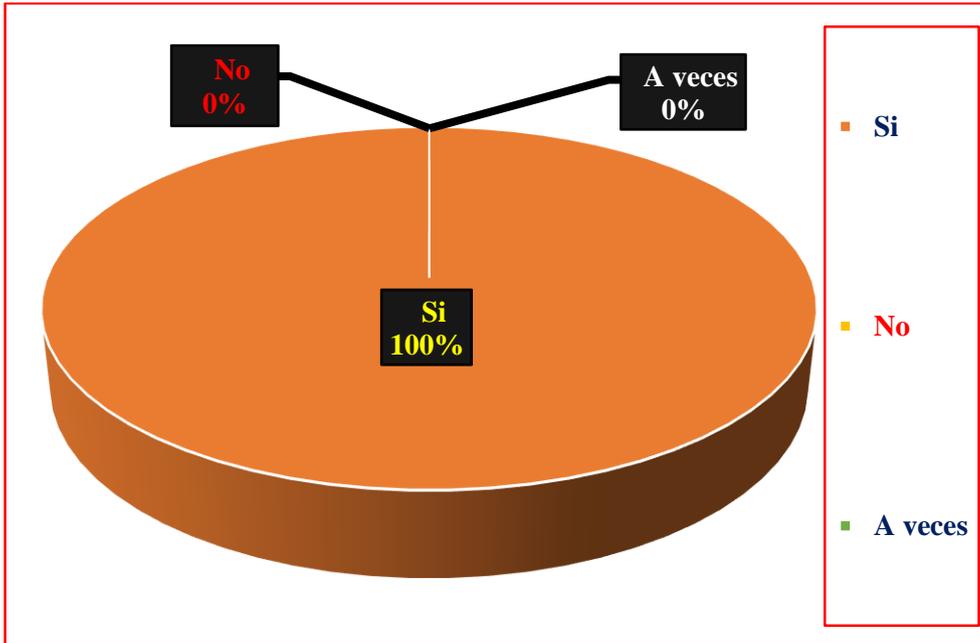


Figura 15. Control de horario de los colaboradores y gastos del restaurante.
Fuente Tabla 3.

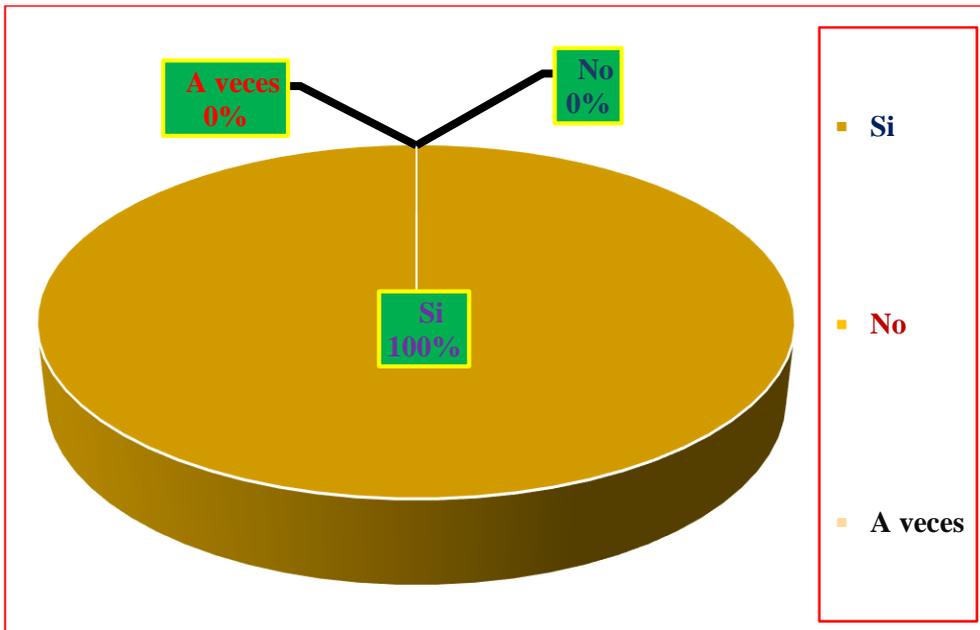


Figura 16. Análisis, recomendación y dirección.
Fuente. Tabla 3.