



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS RUBRO RESTAURANTE, CENTRO POBLADO
CAYHUAYNA, HUÁNUCO, AÑO 2021

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR

POZO CARHUARICRA FRANK RICHARD

ORCID: 0000-0002-2876-7313

ASESOR

CENTURION MEDINA REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Pozo Carhuaricra Frank Richard

ORCID: 0000-0002-2876-7313

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Estudiante de pregrado

Chimbote – Perú

ASESOR

Centurión Medina Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

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

JURADO

Morillo Campos Yuly Yolanda

Presidente

ORCID. 0000-0002-5746-9374

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

ORCID. 0000-0002-7575-3571

Cerna Izaguirre Julio Cesar

Miembro

ORCID. 0000-0002-5471-4549

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos Yuly Yolanda

Presidenta

Limo Vásquez Miguel Ángel

Miembro

Cerna Izaguirre Julio Cesar

Miembro

Centurión Medina Reinerio Zacarías

Asesor

AGRADECIMIENTO

A mis padres por el apoyo incondicional, que me ayudaron a terminar la carrera profesional y a los docentes por guiarnos y enseñarnos.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar las características del marketing y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, año 2021, la investigación se desarrolló con un diseño no experimental – de corte transversal – descriptivo, tuvo una población de 47 restaurantes de las cuales se trabajó con una muestra dirigida de 16 restaurantes. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que consta de 15 preguntas dirigidas a los representantes de los restaurantes y se obtuvieron los siguientes resultados, el 50.00% de los representantes de los restaurantes tienen una edad entre 26 a 35 años, el 63% de los representantes tienen solo estudios básicos, el 75.00% de los restaurantes tiene entre 1 a 5 años en el mercado, el 63.00% de los restaurantes no realiza publicidad ya sea en la radio, TV o periódico, el 63.00% de los restaurantes su clientela son de la zona, el 94.00% de los restaurantes tiene sus precios en relación a la competencia. Finalmente se llegó a la conclusión que la mayoría de los restaurantes los representantes son jóvenes, los representantes no están preparados para administrar una empresa, la mayoría no realiza publicidad en los medios tradicionales por no querer invertir. Así mismo los restaurantes que están ubicados en la zona sus clientes en su mayoría son de cayhuayna, la fijación de los precios esta en relación a la competencia ya que es un rubro donde hay mucha competencia.

Palabras clave: Marketing, Servicio, Ventas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the characteristics of marketing and how it could be improved for the increase in sales in micro and small companies in the restaurant category in the town of Cayhuayna, in 2021, the research was developed with a non-experimental design – from cross-sectional – descriptive, had a population of 47 restaurants, of which a directed sample of 16 restaurants was used. The technique that was used was the survey and the instrument that was applied was the questionnaire that consists of 15 questions directed to the representatives of the restaurants and the following results were obtained, 50.00% of the representatives of the restaurants are between 26 and 35 years, 63.00% of the representatives have only basic studies, 75.00% of the restaurants have between 1 to 5 years in the market, 63% of the restaurants do not advertise either on the radio, TV or newspaper, 63.00% of the restaurants its clientele are from the area, 94.00% of the restaurants have their prices in relation to the competition. Finally, it was concluded that the majority of the restaurants the representatives are Young, the representatives are not prepared to manage a Company, the majority do not advertise in the traditional media because they do not want to invest. Likewise, the restaurants that are located in the area, their clients are mostly from Cayhuayna, the setting of prices is in relation to the competition since it is an area where there is a lot of competition.

Keyword: Marketing, Service, Sales.

CONTENIDO

1. CARATULA.....	i
2. EQUIPO DE TRABAJO.....	ii
3. JURADO EVALUADOR Y ASESOR.....	iii
4. AGRADECIMIENTO.....	iv
5. RESUMEN Y ABSTRACT.....	v
6. CONTENIDO.....	vii
7. INDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	6
2.1 Antecedentes.....	6
2.2 Bases teóricas.....	9
2.3 Marco conceptual.....	13
III. HIPOTESIS.....	14
IV. METODOLOGIA.....	15
4.1 Diseño de la investigación.....	15
4.2 Población y muestra.....	15
4.3 Definición y operacionalización de variables.....	16
4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	17
4.5 Plan de análisis.....	17
4.6 Matriz de consistencia.....	18
4.7 Principios éticos.....	19
V. RESULTADOS.....	20
5.1 Resultados.....	20
5.2 Análisis de resultados.....	25
VI, CONCLUSIONES.....	35
Aspectos complementarios.....	36
Referencias Bibliográficas.....	37
Anexos.....	40

INDICE DE TABLAS

Tablas.

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.....	20
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.....	21
Tabla 3. Características del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.....	22
Tabla 4. Propuesta de mejora del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.....	24

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	49
Figura 2. Genero.....	49
Figura 3. Grado de instrucción.....	50
Figura 4. Cargo de los representantes	50
Figura 5. Tiempo de la empresa en el rubro.....	51
Figura 6. Numero de colaboradores en la empresa	51
Figura 7. Personas que trabajan en la empresa.....	52
Figura 8. Publicidad en la radio, TV, periódicos	52
Figura 9. Promociona a través de las redes sociales	53
Figura 10. Promociones a los clientes	53
Figura 11. Clientes de que parte de la ciudad son	54
Figura 12. Ubicación en un lugar estratégico.....	54
Figura 13.Productos de acuerdo a las necesidades del cliente	55
Figura 14. Estrategias para diferenciar sus productos de la competencia	55
Figura 15. Los precios están en relación a la competencia	56

I. INTRODUCCIÓN

En el Perú aproximadamente hay unos 3.5 millones de mypes, el marketing menciona que se tiene que conocer el mercado para así poder ofrecer un producto o servicio, hoy en día el mercado se está haciendo más competitivo debido a que las empresas se están innovando y haciendo uso de la tecnología, para eso las empresas tienen que hacer nuevas estrategias y aplicar una estrategia de marketing más competitivo y mejor al de la competencia. En una investigación de Arrellano Marketing denominada perfil del empresario peruano en el 2015, en la investigación se analizó el comportamiento de las mypes donde las empresas poco a poco se están formalizando y con un crecimiento del 30%, este crecimiento permitió que se formalicen un 48%. Las mypes están ingresando a las redes sociales como Facebook donde hay un 56% de ellas, YouTube 47%, Google 33% y Hotmail 17%. Esto nos dice que las mypes están utilizando nuevos canales de llegada a estas mypes y lo mejor que son muy económicos con respecto a los canales tradicionales y tienen más llegada a nuevos clientes (Bernal, 2016)

En la actualidad los empresarios deben tener conocimiento de que es el marketing, muchos hemos oído hablar del marketing pero si pedimos que nos den una definición, algunos dirán que es vender, otros que es publicitar y otros dirán que es diseñar envases o embalajes, etc. El marketing es la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que el beneficio sea mutuo, los empresarios deben tener un enfoque que se encamina hacia la orientación al cliente o consumidor este enfoque se basa en buscar los deseos de los clientes, fabrica o de un servicio que se venderá en lugar de tratar de vender lo que fábricas, ya que los consumidores tienen muchas necesidades, para conocer las necesidades que no tiene cubierto deberíamos realizar un estudio de mercado que permitirá identificar esas necesidades de los consumidores, mencionare alguna de las problemáticas de las mypes en algunos países.

La micro y pequeña empresa ante la pandemia del coronavirus ha ocasionado un cambio brusco en las actividades comerciales de las empresas, en particular de las mypes, tuvieron que reinventarse para hacer frente a una situación inesperada e incierta, modificando sus canales de venta.

A nivel internacional en España unos 40,000 bares y restaurantes cerraron sus empresas a causa de la pandemia, debido a las pocas visitas de turistas y clientes, la cantidad representa el 13% de bares y restaurantes. Terminando el año cerraron aproximadamente 65,000 restaurantes, con las fronteras reabiertas por la Unión Europea desde hace un mes la escases de turistas hace que las empresas estén obligados a cerrar, los restaurantes en las ciudades están vacíos por causa del teletrabajo esto afecta el desayuno y el almuerzo que brindan dichas empresas. Los ingresos de los restaurantes podría caer un 50% en el 2020. El turismo aporta el 12% del PBI en España siendo el segundo destino más visitado a nivel mundial en el 2019 solo por detrás de Francia, el sector pide medidas más fuertes como transferencia directa de liquides y una reducción de los impuestos para que así los restaurantes puedan subsistir en esta pandemia (Diario Gestión, 2020).

A nivel nacional la crisis ocasionada por el coronavirus afectado todos los sectores productivos, muchos restaurantes no han podido pagar a sus proveedores, servicios públicos, empleados y deudas esto obligó al cierre definitivo. Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo (Conatur) dijo que antes existían más de 200,000 restaurantes atendiendo en todo el país, quienes daban trabajo a más de 1 Millón de personas de este total el 50% de negocios pequeños han tenido que cerrar, debito a la pandemia. Blanca Chávez, presidente de la asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, manifestó que solo en los meses de marzo a mayo se perdieron más de 700 millones de dólares en ventas solo tomando a los establecimientos formales (Verona, 2020).

A nivel local según el presidente de la cámara de comercio e industria de Huánuco Roberto Refulio manifestó la preocupación que está pasando el país por la pandemia y el problema de la economía, el 20% de micro y pequeñas empresas se vieron obligados a paralizar su producción debido a la pandemia, la economía en Huánuco pertenece un 95% a los micro y pequeñas empresas ya que en Huánuco no hay mediana ni grande empresa. “Solicitamos un trato flexible para el pago de los préstamos de reactiva, los cuales comienzan en mayo. En Huánuco, ni siquiera ha iniciado la tercera fase de la reactivación económica por las continuas medidas tomadas por la emergencia sanitaria”. Roberto Refulio manifestó que se perdieron más de 8,000 mil puestos de trabajo, un monto alarmante que generó pérdidas de 8,500 puestos de trabajo (Refulio, 2021).

Las micro y pequeñas empresas es el motor de crecimiento de la economía en el Perú ya que dan trabajo directo e indirecto a muchas personas debido a su dinamismo, ya que están ubicados en los barrios, pero la pandemia obligó a cerrar muchas mypes en este caso el rubro restaurante, fue uno de los más debilitados ya que brindan sus servicios a los comensales esto hizo que se implementaran protocolos para su apertura con un límite de clientela y reparto a delivery. Muchas mypes no pudieron implementar los protocolos de bioseguridad debido a su costo elevado y el reparto a delivery no les salía a cuenta por las pocas ventas que se realizaban al día.

El enunciado de la investigación es ¿Cuáles son las características del marketing y cómo se podría mejorar para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de Cayhuayna, Huánuco, año 2021? El objetivo general fue determinar las características del marketing y cómo se podría mejorar para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de Cayhuayna, Huánuco, año 2021 y para determinar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos. Indicar las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas

rubro restaurante, centro poblado de Cayhuayna, Huánuco, año 2021, Especificar las características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de Cayhuayna, Huánuco, año 2021, analizar las características del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de Cayhuayna, Huánuco, año 2021, elaborar una propuesta de mejora del marketing en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de Cayhuayna, Huánuco, año 2021. Finalmente el proyecto se justifica porque beneficiara a los restaurantes en como poder brindar un mejor servicio a la población, se justifica también por el aporte que brindara a los restaurantes en como poder incrementar sus ventas con el uso del marketing, por último se justifica porque beneficiara a los estudiantes que les servirá como medio de consulta para futuras investigaciones. La metodología que se desarrollo fue un diseño no experimental – de corte transversal – descriptivo tuvo una población de 47 restaurantes de las cuales se trabajó con una muestra dirigida de 16 restaurantes. La técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento que se aplico fue el cuestionario que consta de 15 preguntas de las cuales se obtuvieron los siguientes resultados el 63% de los restaurantes no realiza publicidad ya sea en la radio, TV o periódico, el 50% de los restaurantes realiza promociones a través del Facebook, el 75% de los restaurantes no realizan promociones a sus clientes, el 69% de los restaurantes su clientela viven en su zona, el 81% de los restaurantes su local esta ubicado en un lugar estratégico, el 100% de los restaurantes brindan sus productos de acuerdo a las necesidades de su clientela, el 88% de los restaurantes no utiliza estrategias para diferenciar sus productos de la competencia, el 94% de los restaurantes tiene su precio en relación a la competencia. Finalmente se llegó a la conclusión que la mayoría de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante no realiza publicidad en los medios tradicionales ya que lo ven una inversión innecesaria, la mitad de la muestra realiza promociones a través de Facebook ya que es una red social que llega más gente y no es mucho la inversión, los restaurantes no realiza descuentos o promociones a sus clientes,

los clientes de los restaurantes viven cerca al local, los restaurantes están ubicados en un lugar estratégico y los precios de los productos están en relación a la competencia.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

Se revisaron los trabajos de investigaciones existentes en las diferentes universidades a nivel nacional e internacional las mismas que se detallaran a continuación.

A nivel internacional

Oporto (2018) en su tesis de investigación Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante Colapez Estableció como objetivo implementar un plan de marketing con el fin de aportar al conocimiento de la marca del restaurante Colapez y que se traduzca en ventas. El diseño que se realizó en la investigación fue de tipo explicativo – descriptivo. La población es infinita ya que no se puede conocer el tamaño de la población y la muestra fue no probabilístico, es decir que la persona escogida en la muestra será al azar. Las técnicas que utilizó fue la encuesta y la observación, los instrumentos que aplicó fue el cuestionario y el cuaderno de notas. Mencionare algunos de los resultados de la investigación el 56% de los encuestados respondieron que almuerzan en restaurante, el 43% de los encuestados prefiere un restaurante que tenga buena calidad de los platos a un bajo costo. El investigador llegó a la conclusión que el servicio que brinda el restaurante es bueno, en la zona hay pocos restaurantes que brindan un servicio de calidad esto favorece al crecimiento del restaurante colapez.

A nivel nacional

Álvarez & Díaz (2017) en su tesis de investigación Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017 Estableció como objetivo determinar si el plan de marketing mix ampliado permite incrementar significativamente las ventas en el restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017”. Es una investigación cuasi-experimental de un solo grupo con observación antes y después de

aplicar en plan de marketing mix. La población esta conformada por 3000 pensionistas y clientes esporádicos y para determinar la muestra se usó la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, cuyo resultado fue de 66 pensionistas y clientes esporádicos. La técnica que utilizo fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario para que recoja los datos de la variable a estudiar. Mencionare alguno de los resultados de la investigación el 76% de los encuestados respondieron que el plan de marketing mix ha permitido el incremento de las ventas del restaurante, el 85% de los encuestados respondieron que el plan de marketing ha permitido el incremento de los platos por venta en el restaurante, el 90% de los encuestados respondieron que el plan de marketing ha permitido el incremento de los tickets promedio en el restaurante. El investigador llego a la conclusión que el plan de marketing mix permite incrementar significativamente las ventas en el restaurante Doña Fefita, también se demuestra que el plan de marketing mix permite incrementar las ventas con un mayor precio promedio por plato y por ultimo permitió incrementar las ventas por día en el restaurante.

Callañaupa (2020) en su tesis de investigación Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante Lima 2020 Estableció como objetivo proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa. Es una investigación con enfoque mixto. La población de estudio fueron los clientes del restaurante, ellos utilizan las redes sociales y demás estrategias de marketing digital donde fueron sometidas a un estudio y se seleccionó una muestra de 40 personas que son los clientes que consumen en el restaurante. El trabajo de investigación se realizó con la técnica de la encuesta y entrevista como método de recolección de dato, los instrumentos que se aplicaron fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Mencionare algunos resultados de la investigación el 32,5% respondieron que a veces utiliza el marketing digital de la empresa, el 27,5% respondieron que nunca comparten la publicidad de la empresa en las redes sociales. El

investigador llego a la conclusión que producto de la investigación se ha diseñado la propuesta de hacer el uso eficiente de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, siendo uno de ellos el uso de la Fan Page de la empresa, donde la publicidad debe ser difundida de una manera organizada, seleccionando fotos que se van a postear en la semana y agregar contenido relevante que permita atraer o interactuar con el cliente.

Escajadillo (2019) en su tesis de investigación Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollerías, distrito de Ayacucho, 2019 Estableció como objetivo describir el marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollería, distrito de Ayacucho, 2019. El tipo de investigación es aplicada, de nivel descriptivo ya que la presente investigación nos permitirá analizar la variable. La población esta conformada por los 31 micros y pequeñas empresas del rubro pollería y la muestra esta conformada por el total de la población. La técnica que se utilizo fue la encuesta y el instrumento que se aplico fue el cuestionario que consta de 10 preguntas. Mencionare algunos de los resultados de la investigación el 68% manifestaron que aplican promociones y descuentos para que ganen mayor participación en el mercado, el 84% manifestaron que determinan en precio en relación a sus competidores, el 61% manifestaron que no aplican publicidad para que promocionen sus productos. El investigador llego a la conclusión que las micro y pequeñas empresas no aplican el marketing mix de manera adecuado debido al desconocimiento, con respecto a la plaza esto no se aplica debido a que el punto de venta no permite al cliente potencial decidir su compra y manifestaron que les gustaría trabajar mediante ventas online.

A nivel local

Almirco & Nonato (2018) en su tesis de investigación El marketing de servicios y su relación en el incremento de ventas en el restaurante de mística casa club Amarilis periodo

2016 Estableció como objetivo conocer cómo se relaciona el marketing de servicio con el incremento de las ventas en el restaurante de mística casa club. El nivel de la investigación fue desarrollado de manera descriptivo – correlacional con un diseño no experimental. La población del presente trabajo de investigación fueron 13 trabajadores y la muestra esta conformado por el total de la población. Las técnicas que se utilizaron fueron la encuesta y la entrevista, los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Mencionare algunos resultados de la investigación el 66.67% afirmaron que la construcción de la marca permite una generación de confianza de los trabajadores con el restaurante, el 58.33% afirmaron que el precio permite una generación de confianza en el servicio, el 33.33% afirmaron que la calidad del servicio que brinda le permite lograr la rentabilidad del restaurante. El investigador llego a la conclusión que los planes de incentivos del personal se relacionan positivamente con el incremento de las ventas, los programas de capacitación del personal se relacionan de manera negativa con el incremento de las ventas y que el plan publicitario se relaciona de manera negativo con el incremento de las ventas en el restaurante Mística casa club.

2.2 Bases teóricas

Mypes

Según la ley 30056

Congreso de la republica (2013) Ley N^a 30056 publicada el 2 de julio del 2013 ha realizado modificaciones al régimen laboral de las mypes, que se aplicara a las nuevas micro y pequeñas empresas que se registren a partir de la validez de la Ley N^a 30056.

Características de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Congreso de la república (2013) La ley N^a 30056 incluyo una nueva categoría empresarial que son las medianas empresas, ya que no gozan de beneficios laborales dado

que con su incorporación se trata de impulsar la organización empresarial, todas las micro, pequeñas y medianas empresas se determinara su categoría empresarial en función a sus niveles de ventas anual.

- Microempresas: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)
- Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT hasta un máximo de 1700 UIT
- Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT hasta un máximo de 2300 UIT

Concepto de marketing

El marketing es paralelo con otras funciones como producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. El objetivo del marketing es vincular a la empresa con sus clientes, los mercadólogos tienden a verlo como un proceso para administrar el flujo de productos desde que nace la idea hasta el momento del consumo. En el 2005 la American Marketing Association (AMA) cambio la definición del concepto para reflejar las realidades de competir en el mercado actual. “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a su grupo de interés” (Ferrell & Hartline 2012).

¿Qué es un mercado?

Es un conjunto de compradores y vendedores, tendemos a pensar en un mercado como un conjunto de personas o empresas con las mismas necesidades que puede ser satisfecho por un producto o servicio (Ferrell & Hartline 2012).

¿Qué es un producto?

El marketing se enfoca en el cliente en la forma de como diseñar y entregar un producto o servicio y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes. Las empresas utilizan las estrategias del marketing con un solo fin el poder diseñar el producto, precio, promoción y la distribución para así ser competitivo en el mercado (Ferrell & Hartline 2012).

- Bienes: Son artículos tangibles que van desde comida enlatada hasta aviones de combate
- Servicios: Son productos intangibles que consiste en acciones dirigidos hacia las personas. Los bancos, hospitales, empresas de mensajería, etc.
- Ideas: Estas incluyen plataformas o temas dirigidos a promover un beneficio para el cliente, son organizaciones relacionadas con la causa o la caridad.
- Información: Las empresas de información incluyen sitios web editores de revistas y libros.
- Productos digitales: Estos productos son software, músicas y películas son las más rentables en la economía.
- Personas: La promoción individual de las personas como atletas o celebridades es un gran negocio en todo el mundo.
- Experiencia o eventos: Las personas pueden reunir una combinación de productos, servicios, ideas, información o personas para crear experiencias únicas
- Propiedad real o financiera: El intercambio de acciones, bonos y bienes raíces.

Los productos en esa lista no son mutuamente excluyentes por ejemplo las empresas que venden productos tangibles casi siempre venden servicios para que complementen sus ofertas y viceversa (Ferrell & Hartline 2012).

Ética y liderazgo en marketing

Muchos están de acuerdo de que el carácter y el éxito de las empresas más admiradas es por tener buenos líderes, ya que son un modelo a seguir en las empresas, si la gerencia no cumple con un comportamiento ético menos lo van a cumplir los colaboradores con un comportamiento adecuado. Los grandes líderes tienen objetivos para las mypes, motivan a los demás a ser éticos, disfrutan de su trabajo y maximizan los recursos de la empresa (Ferrell & Hartline 2012, p. 78).

El rol de la fijación del precio en la estrategia de marketing

La mayoría de las empresas por el hecho de que sea fácil modificar los precios, tienen que hacer un buen trabajo para establecerlos. La gran mayoría de las empresas están preocupados por el precio en vez de buscar estrategias de como poder fijar un precio. Primero se debe ver la percepción del comprador para poder fijar un precio, ya que el comprador y el vendedor deben coincidir para que ambos salgan beneficiados (Ferrell & Hartline 2012, p. 231).

Concepto de marketing internacional

Para las empresas entrar en el mercado internacional es adaptarse a la cultura a las leyes de cada país, las empresas que venden sus productos en más de 2 países tendrán que apoyarse de la mercadotecnia internacional y adecuarse a las reglas de cada país. Marketing internacional es un conjunto de herramientas y actividades que permite facilitar el intercambio de bienes tangibles e intangibles de manera internacional, ya sea por regiones o bloques económicos estos mercados internacionales tienen necesidades que satisfacer. En los mercados internacionales se estudia muchos aspectos como la economía del país, las costumbres de los pobladores, la segmentación de los mercados y el sistema político del país, las empresas consideran que el mercado internacional es una gran oportunidad para que

puedan crecer ya que los mercados domésticos se saturan y deben mirar los mercados externos, si estas empresas cuentan con una ventaja tecnológica se posicionaran mejor en el mercado que sus competidores, la información que se va creando a través del internet va creando nuevas necesidades y segmentos de mercados a nivel internacional (Quiñones 2012, pp.13-15)

2.3 Marco conceptual

Marketing estratégico: Es diseñar estrategias para satisfacer las necesidades actuales y anticiparse a los deseos futuros de los clientes, esto requiere de una investigación permanente del mercado para desarrollar nuevos productos o servicios (Martínez, Ruiz & Escrivá 2014)

Marketing operativo: Se ejecuta las estrategias del marketing mix para conseguir las metas fijadas por la empresa, su función es planificar, ejecutar y controlar las actividades del marketing (Martínez, Ruiz & Escrivá 2014)

Marketing de servicio: Nace de las características diferenciales de los servicios y la forma en como son percibidos por los usuarios, el marketing de los productos no puede aplicarse de igual manera a los servicios (Martínez, Ruiz & Escrivá 2014)

Marketing mix orientado al canal: Es cuando la empresa enfoca más a los canales de distribución, de esta manera que su producto sea distribuido de la mejor manera hacia los usuarios (Quiñones 2012)

Marketing mix orientado al consumidor: Cuando el marketing mix va dirigido hacia los consumidores de tal manera que el producto se vuelve atractivo, ya sea a través del precio, promoción o presentación (Quiñones 2012)

III. HIPOTESIS

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) no todas investigaciones de nivel descriptivo requieren de una hipótesis, por ese motivo en la presente investigación no se plantea hipótesis.

IV. METODOLOGIA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental – de corte transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipularon las variables y se observó cómo son las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, fue transversal porque se realizó en un periodo de tiempo conocido específicamente en el 2021 y fue descriptivo porque se describió las características de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante.

4.2 Población y muestra

Población

Para conocer la población se solicitó a la Municipalidad de Pillco Marca la cantidad de restaurantes existentes en cayhuayna cuyo resultado es de 47 restaurantes registrados (Ver anexo 3).

Muestra

Para determinar la muestra se utilizó una muestra dirigida de 16 restaurantes quienes desearon participar en la investigación, el criterio de la selección de la muestra estuvo en relación a la disponibilidad de los representantes de los restaurantes.

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Marketing para el incremento de las ventas	Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y a su grupo de interés (Ferrell & Hartline 2012).	Promoción	Publicidad	Nominal
			Redes Sociales	Nominal
			Promociones	Nominal
		Plaza	Clientes potenciales	Nominal
			Ubicación	Nominal
		Producto	Necesidades del cliente	Nominal
			Diferencia de los productos	Nominal
Precio	Precio en relación a la competencia	Nominal		

Aspecto complementario	Definición	Dimensiones	Indicadores	Medición
Perfil de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante	Persona que promueve y concierta la venta de productos de un comercio. (RAE, s.f, definición 3)	Datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas	Edad	Razón
			Genero	Nominal
			Grado de instrucción	Nominal
			Cargo que desempeña	Nominal
Perfil de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante	Es una unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, con el objetivo de desarrollar actividades económicas. (Congreso de la república, 2003).	Datos de las mype	Tiempo de la empresa en el mercado	Razón
			Número de colaboradores	Razón
			Personas que trabajan en la empresa	Nominal

4.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó la técnica de la encuesta que está dirigida a los representantes de las mypes rubro restaurantes, el instrumento que se aplicó fue el cuestionario que consta de 15 preguntas.

4.5 Plan de análisis

El plan de análisis permitió dar respuesta a la investigación, se realizó un trabajo de campo el cual permitió conocer a las mypes rubro restaurante, se utilizó algunos software para elaborar el informe, las figuras, tablas y procesar los datos:

- Microsoft Word: Es un procesador de textos que a los usuarios les permite crear y editar documentos.
- Microsoft Excel: Es un software que permite realizar tareas contables, financieras y estadísticas.
- Microsoft Power Point: Es un software que permite realizar presentaciones a través de diapositivas.

4.6 Matriz de consistencia

Titulo	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología		
					Diseño de investigación	Población y muestra	Instrumento de recolección de datos
Propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021.	¿Cuáles son las características del marketing y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021?	<p>O. General Determinar las características del marketing y como se podría mejorar para el incremento de las ventas en las mypes rubro restaurante, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021</p> <p>O. Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Indicar las características de los representantes de las mype rubro restaurantes, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021 • Especificar las características de las mype rubro restaurante, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021 • Analizar las características del marketing para el incremento de las ventas en las mypes rubro restaurante, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año2021 • Elaborar una propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las mypes rubro restaurantes, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021. 	El estudio por ser descriptiva no se plantea hipótesis, (Hernández , Fernández y Baptista, 2010).	Marketing para el incremento de las ventas	El diseño que se utilizó en la investigación es, no experimental – de corte transversal - descriptivo	<p>Población: La población estaba conformada por las mypes rubro restaurante</p> <p>Muestra: La muestra estaba conformada por un grupo de la población</p>	Para el desarrollo de la investigación se aplicó el cuestionario que esta dirigida a los representantes de los restaurantes.

4.7 Principios éticos

El presente código de ética tiene por finalidad establecer los principios y valores éticos las buenas prácticas y conducta responsable de los estudiantes y docentes. Aprobado por acuerdo de consejo universitario con Resolución N^a 0973-2019-CU-ULADECH Católica. Toda investigación que se realiza en la Universidad se guía por los siguientes principios.

Protección a las personas: En la investigación que se trabajó con personas se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la confidencialidad y la privacidad. Por ese motivo las encuestas que se aplicaron son anónimas.

Libre participación y derecho a estar informado: Las personas que apoyan en actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollen. Por ese motivo a las personas se les informo que el estudio es con fines académicos.

Beneficencia no maleficencia: Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones.

Justicia: El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos y las limitaciones de sus capacidades y conocimientos, no den lugar o toleren prácticas injustas.

Integridad científica: La integridad o rectitud deben regir no solo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 25 años	2	12%
26 a 35 años	8	50%
36 a 45 años	4	25%
46 años a más	2	13%
Total	16	100%
Genero		
Masculino	10	62%
Femenino	6	38%
Total	16	100%
Grado de instrucción		
Sin instrucción	1	6%
Estudios básicos	10	62%
Estudio superior	3	19%
Estudios universitarios	2	13%
Total	16	100%
Cargo que desempeña		
Dueño	14	87%
Administrador	2	13%
Total	16	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021.

Tabla 2

Características de las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

Características de las mypes	N	%
Tiempo de la empresa en el rubro		
1 a 5 años	12	75%
6 a 10 años	3	19%
11 años a más	1	6%
Total	16	100%
Número de colaboradores		
1 a 5	12	75%
6 a 10	2	12%
11 a más	2	13%
Total	16	100%
Personas que trabajan en la empresa		
Familiares	4	25%
No familiares	12	75%
Total	16	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

Tabla 3

Características del marketing para el incremento de las ventas en las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

Características del marketing para el incremento de las ventas	n	%
La empresa realiza publicidad en la radio, TV o periódicos		
Si	6	37%
No	10	63%
Total	16	100%
La empresa se promociona a través de las redes sociales		
Facebook	8	50%
WhatsApp	6	37%
Instagram	0	0%
Ninguna de las anteriores	2	13%
Total	16	100%
La empresa realiza promociones a sus clientes		
Descuentos	0	0%
Promociones por días especiales	4	25%
Ninguna de los anteriores	12	75%
Total	16	100%
Sus clientes de que parte de la ciudad son		
De la zona	11	69%
Del centro de la ciudad	0	0%
Ambos	5	31%
Total	16	100%

Continúa

Características del marketing para el incremento de las ventas en las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

La empresa esta ubicado en un lugar estratégico		
Si	13	81%
No	3	19%
Total	16	100%
Brinda sus productos de acuerdo a las necesidad del cliente		
SI	16	100%
No	0	0%
Total	16	100%
Utiliza estrategias para diferenciar sus productos de la competencia		
Si	2	12%
No	14	88%
Total	16	100%
Sus precios están en relación a la competencia		
Si	15	94%
No	1	6%
Total	16	100%

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora a los resultados, en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

PROBLEMA	CAUSA	PROPUESTA DE MEJORA	RESPONSABLE
El 63% de los restaurantes no realiza publicidad en los medios tradicionales	El desinterés de invertir en publicidad.	Capacitar e implementar el uso de las redes sociales como un medio para publicitar su negocio	Administrador o propietario
El 75% de los restaurantes no realiza promociones o descuentos	La mayoría de los representantes tienen estudios básicos y desconocen las estrategias administrativas	Capacitarse o buscar ayuda de un profesional	Administrador o propietario
El 88% de los restaurantes no utiliza una estrategia para diferenciar sus servicios de la competencia	Desconocimiento de las técnicas administrativas	Capacitarse en técnicas administrativas como marketing o atención al cliente	Administrador o propietario

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021

A la pregunta realizada con respecto a la edad de los representantes el 50% tiene una edad entre 26 a 35 años, esto nos indica que las micro y pequeñas empresas rubro restaurante están gestionadas por los jóvenes.

A la pregunta realizada con respecto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas el 63% son de género masculino, esto nos indica que los varones están emprendiendo negocios donde antes en su mayoría era administrada por las mujeres.

A la pregunta realizada con respecto al grado de instrucción de los representantes el 63% tiene estudios básicos, esto nos indica que la mayoría de los representantes no están preparados para administrar una mype por falta de estudios o capacitaciones.

A la pregunta realizada con respecto al cargo que desempeña en la empresa el 88% son los dueños quienes representan a las mypes, esto nos indica que la mayoría de los restaurantes están administrados por los propios dueños.

Tabla 2

Características de las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

A la pregunta realizada con respecto al tiempo de la empresa en el rubro el 75% tiene una permanencia de 1 a 5 años, esto nos indica que las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante tienen pocos años en el mercado.

A la pregunta realizada con respecto al número de colaboradores que tiene un restaurante el 75% de las mypes tiene entre 1 a 5 colaboradores, esto nos indica que las micro y pequeñas empresa tiene un número reducido de colaboradores porque son pequeñas empresas.

A la pregunta realizada con respecto a las personas que trabajan en la empresa el 75% de los colaboradores no son familiares, esto nos indica que en su mayoría los colaboradores no pertenecen al círculo familiar en las mypes rubro restaurante.

Tabla 3

Características del marketing para el incremento de las ventas en las mypes rubro restaurante, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

A la pregunta realizada con respecto si la empresa realiza publicidad en los medios tradicionales el 63% de las mypes no realiza publicidad, esto coincide con Escajadillo (2019) donde el 61% de los restaurantes no realiza publicidad, esto nos indica que los representantes de las mypes no desean invertir en publicidad tradicional para hacerse conocer en el mercado.

A la pregunta realizada con respecto si se promociona a través de las redes sociales el 50% de los restaurantes utiliza el Facebook como un medio de promocionarse en el mercado, esto nos indica que los representantes hacen uso del Facebook como una herramienta para promocionar su negocio.

A la pregunta realizada con respecto si hacen promociones a sus clientes el 75% de los restaurantes no hacen promociones o descuentos, esto contrasta con Escajadillo (2019) donde el 68% de los restaurantes si realiza promociones o descuentos a sus clientes, esto nos indica que las mypes de cayhuayna rubro restaurante no realizan promociones a sus clientes.

A la pregunta realizada con respecto de que parte de la ciudad son sus clientes el 69% de los restaurantes sus clientes son de la zona, esto nos indica que la mayoría de los clientes son de la zona donde está ubicado el restaurante.

A la pregunta realizada con respecto si esta ubicado su restaurante en un lugar estratégico el 81% respondieron que si están ubicado en un lugar estratégico, esto contrasta con Escajadillo (2019) donde el 74% dijo que el punto de venta no influye a que el cliente compre sus productos, esto nos indica que el punto de venta es muy importante para las mypes ya que pueden llegar a sus clientes potenciales.

A la pregunta realizada con respecto si brinda sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes el 100% de los restaurantes si brinda un producto de acuerdo a las necesidades del cliente, esto coincide con Escajadillo (2019) donde el 90% respondieron que si brindan un producto de acuerdo a las necesidades de sus clientes, esto nos indica que las mypes rubro restaurantes se enfocan en el cliente en la forma de cómo diseñar y entregar sus productos o servicios y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes (Ferrell & Hartline 2012)

A la pregunta realizada con respecto si utilizan estrategias para diferenciar sus productos el 88% de los restaurantes no utiliza estrategias para diferenciar sus productos, esto coincide con Escajadillo (2019) donde el 68% no utiliza ninguna estrategia para diferenciar sus productos de la competencia, esto nos indica que las mypes del rubro restaurante no le dan su debida importancia a una estrategia que diferencie su producto de la competencia.

A la pregunta realizada con respecto si sus precios están en relación a la competencia el 94% de los restaurantes tienen sus precios en relación a la competencia, esto coincide con Escajadillo (2019) donde el 84% de los restaurantes determinan sus precios en relación a la

competencia, esto nos indica que las mypes del rubro restaurante determinan sus precios de sus productos en relación a la competencia. Las empresas paran preocupados por el precio en vez de buscar estrategias de como fijar un precio, ya que el comprador y el vendedor deben coincidir para que ambos salgan beneficiados (Ferrell & Hartline 2012).

Tabla 4

Elaboración del plan de mejora a los resultados, en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, centro poblado de cayhuayna, Huánuco, año 2021.

Plan de Mejora

1. Datos generales:

Nombre o razón social: Dirigido a los restaurantes del centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021

Giro de la empresa: Sector servicio

Dirección: Casco urbano de cayhuayna, Huánuco

Nombre del representante: Administradores o propietarios

2. Misión:

Brindar un servicio de calidad tanto en la atención y en los productos, a través de los profesionales calificado para que así pueda pasar una experiencia inolvidable.

3. Visión:

Ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes de la región y a nivel nacional, tener un crecimiento rentable para así brindar un servicio de calidad a los clientes.

4. Objetivos empresariales:

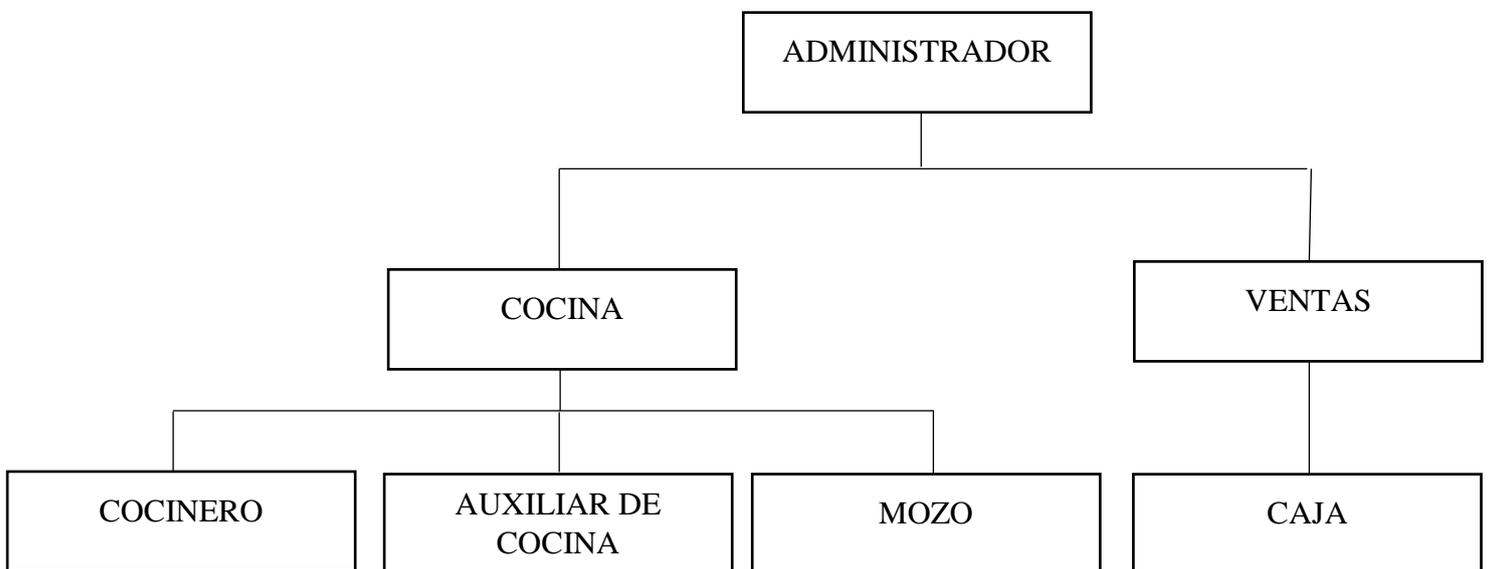
- Ser una empresa rentable en el tiempo
- Que los clientes nos recomienden

- Tener a los colaboradores capacitados
- Ser reconocido como uno de los mejores restaurantes de la región

5. Productos o servicios

Nuestro productos: Estofado de pollo o res, arroz con pollo, tallarín rojo, arroz chaufa, trucha frita, ají de pollo, seco de pollo o res, escabeche de pollo, lomo saltado, gaseosas, agua mineral, etc.

6. Organigrama de la empresa



6.1 Descripción de funciones

Cargo	Administrador
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Licenciado en administración - Experiencia de 1 año en el cargo - Facilidad de comunicarse - Actualizado en tecnologías de información
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar estrategias de ventas - Encargo del pago de los sueldos de los colaboradores - llevar un control de las compras y ventas - Llevar el control de la asistencia de los colaboradores

Cargo	Cocinero
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios técnicos o universitarios en gastronomía - Experiencia de 1 año en el cargo - Facilidad de comunicarse
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar los platos de comida - Supervisar la preparación de los platos - llevar el control de los ingredientes que llegue al área - Mantener limpio el área de trabajo

Cargo	Ayudante de cocina
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Estudios truncaos o en curso en gastronomía - Experiencia de 6 meses en el cargo - Facilidad de comunicarse
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar platos de comida - Lavar los platos - Mantener limpio el área de trabajo

Cargo	Cajera
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Tener estudios o conocimiento de cajero - Experiencia de 1 año en el cargo - Facilidad de comunicarse
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar el cobro de los productos - Realizar boletas o facturas a los clientes - Mantener limpio el área - Llevar el control de las ventas

Cargo	Mozo
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> - Secundaria completa - Experiencia de 3 meses en el cargo - Facilidad de comunicarse - Proactivo y carismático
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a los clientes - Mantener limpio el local

6.2 Diagnostico general

ANÁLISIS FODA	Oportunidades	Amenazas
		O1: Utilizar las herramientas tecnológicas O2: Crecimiento de la población en la zona O3: Crecimiento de los negocios en la zona
Fortalezas	Estrategia F-O	Estrategia F-A
F1: Tienen un buen producto. F2: La atención es buena. F3: Ambiente limpio y ordenado F4: La ubicación esta en un lugar comercial	Capacitar en temas de uso de herramientas tecnológicas y administrativas para brindar un mejor servicio. F1, F2, O1.	El agradable ambiente del local, la buena atención al cliente y los productos de calidad se diferenciara de la competencia. F1, F2, F3, A2
Debilidades	Estrategia D-O	Estrategia D-A
D1: El personal no es estable D2: Los platos de comida son los mismos todos los días D3: No cuentan con un kardex	Hacer uso de las herramientas tecnológicas para tener un mejor control, aprovechar el crecimiento de la población para brindar una mejor variedad de platos en la carta. D2, D3, O1, O2	Incentivar a los colaboradores, tener una carta variada ya que la competencia tienen una variedad de platos, implementar un software de control para que este organizado. D1, D2, D3, A2

7. Indicadores de gestión

Indicadores	Evaluación de indicadores dentro de la Mype
Duración en el puesto	Este indicador es muy útil para reducir la rotación de los colaboradores en la empresa
Organización	Este indicador nos permitirá estar organizado en la empresa tanto administrativa como en la operativa.
Formación y capacitación	Este indicador ayudara a que el personal esté capacitado e incorporar nuevos planes formativos.
Absentismo laboral	Este indicador nos muestra las ausencias de los colaboradores por diferentes motivos, como bajas médicas, retrasos, ausencias justificas o injustificadas, etc.

8. Problemas

Indicadores	Problema	Surgimiento del problema
Duración en el puesto	Colaboradores desmotivados y sin incentivos	Los representantes no motivan e incentivan a sus colaboradores
Organización	La documentación se realiza manualmente	Desconocimiento de herramientas tecnológicas
Formación y capacitación	El desinterés en capacitar y formar a los colaboradores y representantes	Debido al aumento de restaurantes la competencia busca mejorar la calidad de su servicio
Absentismo laboral	Irresponsabilidad de los colaboradores	La falta de control por parte de los representantes

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer acciones

Indicadores	Problema	Acción de mejora
Duración en el puesto	Colaboradores desmotivados y sin incentivos	Hacer reuniones de confraternización
Organización	La documentación se realiza manualmente	Implementar software de acuerdo a las necesidades de la empresa
Formación y capacitación	El desinterés en capacitar y formar a los colaboradores y representantes	Llevar cursos o talleres de acuerdo a las necesidades de la empresa
Absentismo laboral	Irresponsabilidad de los colaboradores	Tener un formato de control de asistencia

9.2 Estrategias que desean implementar

N ^a	Acciones de mejora a llevar a cabo	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	Realizar reuniones de confraternización y motivación	Disponibilidad de los colaboradores	Permanente	Colaboradores motivados e identificados con la empresa	En temas de motivación y tener un buen clima laboral para cumplir los objetivos
2	Implementar un software de acuerdo a las necesidades de la empresa	Presupuesto para la implementación del software y hardware	1 mes	Un mejor control de ingresos, egresos y kardex	Comprar los equipos necesario tales como computadora, impresora y el software
3	Capacitar a los colaboradores y representantes	Presupuesto para llevar a cabo las capacitaciones	Permanente	Mejor calidad del servicio y colaboradores preparados para brindar una buena atención	Tener un presupuesto para poder llevar a cabo las capacitaciones y buscar las instituciones o profesionales para las capacitaciones
4	Implementar un formato de asistencia	La toma de asistencia se realizaría manualmente	1 semana	Puntualidad de los colaboradores tanto al ingreso como la salida	Crear el formato de asistencia y justificaciones laborales

9.3 Recursos para la implementación de las estrategias

N^a	Estrategia	Recursos humanos	Recursos económicos	Recursos tecnológicos	Tiempo
1	Realizar reuniones de confraternización y motivación	Colaboradores Representante	S/ 100.00	Computadora	1 día
2	Implementar un software de acuerdo a las necesidades de la empresa	Ingeniero en sistemas o técnico en computación e informática	S/ 2000.00	Software Computadora Impresora	15 días
3	Capacitar a los colaboradores y representantes	Asesoría profesional	S/ 500.00	Computadora Proyector	2 días
4	Implementar un formato de asistencia	Representante	S/ 10.00	Computadora	2 días

VI, CONCLUSIONES

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas rubro restaurante del centro poblado cayhuayna tienen una edad entre 26 a 35 años, son de género masculino, con un grado de instrucción de estudios básicos y los dueños son quienes administran la empresa. Podemos decir que los representantes son jóvenes quienes administran su propio negocio y que tienen ganas de salir adelante pero no cuentan con estudios universitarios, técnicos o capacitaciones.

La mayoría de las micro y pequeñas empresa rubro restaurante del centro poblado cayhuayna tienen una permanencia en el rubro de 1 a 5 años, cuentan con 1 a 5 colaboradores trabajando y tienen laborando a miembros no familiares en la empresa. Podemos decir que estas mypes tienen poco tiempo en el rubro debido a que no hay una mejora continua para poder tener sostenibilidad en el rubro y terminan cerrando, estas mypes son micro empresas ya que no tienen más de 5 colaboradores debido a las pocas ventas que tiene.

La mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresa rubro restaurante respondieron que no realizan publicidad en la radio, TV, y periódicos, así mismo se promocionan a través del Facebook, no realizan promociones a sus clientes, la clientela de los restaurantes son de la zona, también están ubicados en un lugar estratégico en la zona, brindan sus productos de acuerdo a las necesidades de su clientela, no utilizan estrategias para diferenciar sus productos o servicios de la competencia y sus precios están en relación a la competencia. Podemos decir que estas empresas están dejando de lado la publicidad tradicional y están utilizando las redes sociales como medio de llegada a más clientes ya que la gran mayoría de sus clientes son de su zona, la ubicación de estos restaurantes están en las avenidas principales o en una esquina pero no están aplicando estrategias para diferenciarse de la competencia y en los precios no hay diferencia ya que todos tienen los mismos precios.

Se elaboró un plan de mejora en base a los resultados para resolver los problemas y buscar estrategias para una buena gestión.

Aspectos complementarios

Recomendaciones

Capacitar o asesorar a los colaboradores y representantes en temas de marketing, atención al cliente, gestión de procesos y mejora continua, habilidades gerenciales, etc. Estos temas ayudaran a tener mejores estrategias, que los colaboradores estén actualizados para poder resolver problemas y que la empresa tenga éxito a futuro.

Implementar un software de acuerdo a las necesidades de la empresa para poder optimizar sus procesos y tener un mejor control de los ingresos y egresos. Para así poder dar una mejor imagen a la clientela.

Implementar un control de asistencia para que los colaboradores cumplan con el horario de trabajo y no perjudique a la empresa.

Planificar estrategias que diferencien sus productos o servicios de la competencia como tener un logo y un nombre relacionado con el servicio que se brinda, diseñar una carta única y original, ser activos en las redes sociales y ofrecer servicios gratuitos como conectarte a internet, música entre otros.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, N & Díaz, O (2017) Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3489/1/RE_ADMI_NELSON.ALVAREZ_OTTO.DIAZ_PLAN.DE.MARKETING.MIX_DATOS.PDF
- Almirco, J & Nonato, N (2018) El marketing de servicio y su relación en el incremento de las ventas en el restaurante de Mística casa club Amarilis periodo 2016
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3715/TAD%2000603%20A44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, E (2016) Las mypes son un mercado potencial y requieren productos novedosos
<https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-las-mypes-representan-un-mercado-potencial-para-ofrecerles-productos-novedosos/>
- Callañaupa, J (2020) Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020
http://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Congreso de la república (02 de julio del 2013) Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial. Ley N^a 30056. <https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/30056.pdf>
- Congreso de la república (2003) Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa (N^a 28015) <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Diario Gestión (21 de julio del 2020) el 13% de los bares y restaurantes en España cerraron por causa de la pandemia <https://gestion.pe/mundo/espana/el-13-de-los-bares-y-restaurantes-en-espana-cerraron-por-causa-de-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>

- Escajadillo, E (2019) Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro pollería, distrito Ayacucho, 2019
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19546/CLIENTE_CONSUMO_MARKETING_MIX_PRODUCTO_VENTAS_ESCAJADILLO_DAVILA_ENIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ferrell, O & Hartline, M (2012) Estrategia de marketing Quinta Edición Cengage Learning Editores
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M (2010) Metodología de la investigación (5a ed.). México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Martínez, A, Ruiz, C & Escriva, J (2014) Marketing en la actividad comercial McGraw-Hill/Interamericana de España, S L.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Oporto, M (2018) Tesis plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante colapez
<https://docplayer.es/161188173-Plan-de-marketing-para-incrementar-las-ventas-del-restaurante-colapez.html>
- Quiñones, R (2012) Mercadotecnia internacional Red tercer melinio Editorial, Estado de México
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Refulio, R (15 de febrero del 2021) 20% de las mypes en Huánuco han colapsado por la pandemia <https://www.ahora.com.pe/20-de-las-mypes-en-huanuco-han-colapsado-por-la-pandemia/>

Real Academia Española. (s.f) Representante. En diccionario de la lengua española.

Recuperado el 30 de junio de 2021 <https://dle.rae.es/representante>

Verona, J (2020) ¿Cómo se ha vivido la pandemia en los restaurantes del Perú?

<https://grupoverona.pe/como-se-ha-vivido-la-pandemia-en-los-restaurantes-del-peru/>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N^a	Actividades	Año 2021								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	x															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		x														
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación			X													
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación o docente titular				X												
5	Mejora de marco teórico					X	X										
6	Redacción de la revisión de literatura							x									
7	Elaboración del consentimiento informado								x								
8	Ejecución de la metodología									x							
9	Resultados de la investigación										X						
10	Conclusiones y recomendaciones											x					
11	Redacción del pre informe de investigación												x				
12	Redacción del informe final													x			
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación														x		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															x	
15	Redacción del artículo científico																x

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Suministros			
• Impresiones	0.20	30	6.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado			
• Papel bond A-4	0.10	100	10.00
• Lapiceros	1.00	2	2.00
Servicios			
• Uso del turnitim	50.00	2	100.00
• Pensión Taller	540.00	4	2.160.00
• Matricula Taller	240.00	1	240.00
Sub total			2.520.00
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolección de información	2.00	5	10.00
Sub total			10.00
Total de presupuesto desembolsable			2.530.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o Numero	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de internet (Laboratorio de aprendizaje digital – LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Modulo de investigación del ERP University – MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			3182.00

Anexo 3. Población de restaurantes de cayhuayna

N^a	Rubro	Dirección
1	Restaurante “Central”	Jr. Los ciruelos MZ: A LT: 01
2	Pollería y restaurante “El viajero”	Av. Universitaria N ^a 1913
3	Pollería chifa “Mana”	Av. Universitaria N ^a 2545
4	Restaurante “May lee”	Av. Universitaria S/N MZ: 01 LT: A
5	Cevichería “Donde como el rey”	Av. Universitaria N ^a 1600
6	Restaurante “La napolitana”	Jr. Santa rosa N ^a 132
7	Restaurante	Av. Universitaria N ^a 640
8	Restaurante El huanchaquito rojo	Av. Universitaria N ^a 2816
9	Lo mejor de “KOKYS”	Av. Universitaria N ^a 870
10	Cevichería “El hawaiano”	Av. Universitaria N ^a 544
11	Chifa “Mister lee”	Av. Universitaria N ^a 778
12	Restaurante “El buen sabor”	Av. Universitaria N ^a 762
13	Restaurante “La florentina”	Calle ricardo flores N ^a 143
14	Chifa “Wan fa”	Av. Universitaria N ^a 2525
15	Restaurante “La cabañita”	Av. Universitaria N ^a 2871
16	Restaurante “Candle fu”	Urbanización aprovica S/N
17	Restaurante Pollería “Elim”	Av. Universitaria KM 3.5 Cayhuayna N ^a 3210
18	Restaurante “El cántaro de oro”	Jr. Las fresas MZ: A LT: 15
19	Restaurante “Rickos”	Av. Universitaria A-1
20	Restaurante “Maritza”	Jr. Los olivos N ^a 120
21	Restaurante El punto de encuentro 2	Av. Universitaria N ^a 770
22	Restaurante “MyM”	Av. Universitaria N ^a 2804
23	Restaurante “Rio de agua viva”	Av. Universitaria – B
24	Restaurante	Av. Universitaria N ^a 721
25	Recreo “La sombra”	AA.HH. Señor de burgos-cayhuayna alta
26	Restaurante	Carretera central Huánuco-Lima
27	Restaurante “Alida”	Jr. Guardia civil
28	Restaurante “Conquistador”	Av. Universitaria N ^a 3027

29	Restaurante “Mana del cielo”	Av. Universitaria Nª 2898
30	Restaurante chifa “Sanyu”	Jr. Hermilio valdizan Nª 101
31	Chifa restaurante “Raulitos”	AA.HH. José varallanos
32	Restaurantes	Av. Universitaria S/N
33	Restaurantes	Av. Universitaria Nª 742
34	Restaurantes	Jr. Príncipe illatupa MZ. E LT: 11
35	Restaurantes	Jr. Los ficus Nª 143
36	Restaurantes	Calle Juan Velasco Alvarado Nª 116
37	Restaurantes	Jr. San martin de Porres Nª 130
38	Brosteria “Kikos”	Av. Universitaria A-2
39	Cata Wong	Jr. Los ficus Nª 258
40	Venta de comida y bebidas	Calle las flores Nª 3019
41	Restaurante “Elim 2”	Av. Universitaria Nª 3043
42	Restaurante “Los angelitos”	Av. Universitaria Nª 540
43	Cevicheria al paso	Jr. Monseñor sardinas Nª 121
44	Cevicheria restaurante “Alva”	Av. Universitaria D-22
45	Café restaurante “Nostrum”	Av. Universitaria Nª 774
46	Restaurante las 200 millas	Calle Augusto Figueroa Nª 183
47	Cevicheria “La caleta norteña”	Av. Universitaria Nª 2326

Anexo 4. Consentimiento informado


UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula Propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021 y es dirigido por Frank Richard Pozo Carhuarica, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es: describir las características del marketing y como se podría mejorar el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurante.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

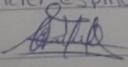
Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del Cel. 969375945. Si desea, también podrá escribir al correo richard_4@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Enler Espinoza Sabino

Fecha: 04-10-21

Correo electrónico: enler_espinoza@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las mype, para desarrollar el trabajo de investigación denominada, “Propuesta de mejora del marketing para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro restaurantes, centro poblado cayhuayna, Huánuco, año 2021”

ENCUESTA

La información que usted nos proporcionará será utilizada sólo con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

Marque con una (X) la respuesta.

DATOS GENERALES

De los representantes de las mypes

1. Edad
 - a) 18 a 25 años
 - b) 26 a 35 años
 - c) 36 a 45 años
 - d) 46 años a más
2. Genero
 - a) Masculino
 - b) Femenino
3. Grado de instrucción
 - a) Sin instrucción
 - b) Estudios básicos
 - c) Estudios superior
 - d) Estudios universitario
4. Cargo que desempeña
 - a) Dueño
 - b) Administrador

De las mypes

5. Tiempo de la empresa en el rubro
 - a) 1 a 5 años
 - b) 6 a 10 años
 - c) 11 años a más
6. Numero de colaboradores
 - a) 1 a 5
 - b) 6 a 10
 - c) 11 a más
7. Personas que trabajan en la empresa
 - a) Familiares
 - b) No familiares

VARIABLE

Marketing para el incremento de las ventas

8. ¿La empresa realiza publicidad en la radio, tv, periódico?
 - a) Si
 - b) No
9. ¿La empresa se promociona a través de las redes sociales?
 - a) Facebook
 - b) WhatsApp
 - c) Instagram
 - d) Ninguna de las anteriores
10. ¿La empresa realiza promociones a sus clientes?
 - a) Descuentos
 - b) Promociones por días especiales
 - c) Ninguna de las anteriores
11. ¿Sus clientes potenciales de que parte de la ciudad son?
 - a) De la zona
 - b) Del centro de la ciudad
 - c) Ambos
12. ¿La empresa esta ubicado en un lugar estratégico?
 - a) Si
 - b) No
13. ¿La empresa brinda sus productos de acuerdo a las necesidades del cliente?
 - a) Si
 - b) No
14. ¿La empresa utiliza estrategias para diferenciar sus productos de la competencia?
 - a) Si
 - b) No
15. ¿Sus precios están en relación a la competencia?
 - a) Si
 - b) No

GRACIAS POR SU PARTICIPACION

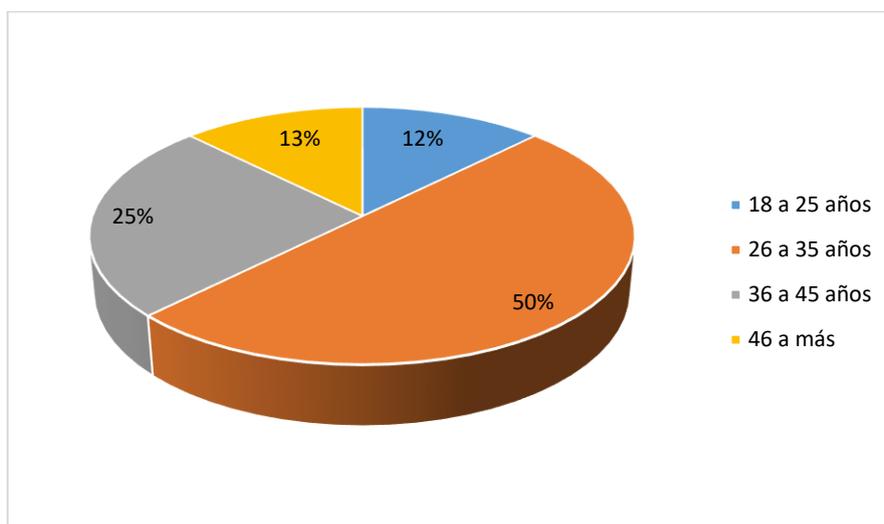
Anexo 6. Hoja de tabulación

PREGUNTA	RESPUESTA	TABULACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Edad	a) 18 a 25 años	II	2	12.00
	b) 26 a 35 años	IIII III	8	50.00
	c) 36 a 45 años	III	4	25.00
	d) 46 a más	II	2	13.00
	Total	16	16	100.00
Genero	a) Masculino	IIII IIIII	10	63.00
	b) Femenino	IIII I	6	37.00
	Total	16	16	100.00
Grado de instrucción	a) Sin instrucción	I	1	6.00
	b) Estudios básicos	IIII IIIII	10	63.00
	c) Estudios superiores	III	3	19.00
	d) Estudios universitarios	II	2	13.00
	Total	16	16	100.00
Cargo que desempeña	a) Dueño	IIII IIIII III	14	87.00
	b) Administrador	II	2	13.00
	Total	16	16	100.00
Tiempo de la empresa en el rubro	a) 1 a 5 años	IIII IIIII II	12	75.00
	b) 6 a 10 años	III	3	19.00
	c) 11 a más	I	1	6.00
	Total	16	16	100.00
Numero de colaboradores	a) 1 a 5	IIII IIIII II	12	75.00
	b) 6 a 10	II	2	13.00
	c) 11 a más	II	2	12.00
	Total	16	16	100.00
Personas que trabajan	a) Familiares	III	4	25.00
	b) No familiares	IIII IIIII II	12	75.00
	Total	16	16	100.00
Realizan publicidad en la radio, TV y periódicos	a) Si	IIII I	6	37.00
	b) No	IIII IIIII	10	63.00
	Total	16	16	100.00
Se promociona a través de la redes sociales	a) Facebook	IIII III	8	50.00
	b) WhatsApp	IIII I	6	37.00
	c) Instagram		0	0.00
	d) Ninguna de las anteriores	II	2	13.00
	Total	16	16	100.00
Realiza promociones a sus clientes	a) Descuentos		0	0.00
	b) Promociones por días especiales	III	4	25.00

	c) Ninguna de las anteriores	IIII IIII II	12	75.00
	Total	16	16	100.00
Sus clientes de que parte de la ciudad son	a) De la zona	IIII IIII I	11	69.00
	b) Del centro de la ciudad		0	0.00
	c) Ambos	IIII	5	31.00
	Total	16	16	100.00
Esta ubicado en un lugar estratégico	a) Si	IIII IIII III	13	81.00
	b) No	III	3	19.00
	Total	16	16	100.00
Brinda sus productos de acuerdo a las necesidades de sus clientes	a) Si	IIII IIII IIII I	16	100.00
	b) No		0	0.00
	Total	16	16	100.00
Utiliza estrategias para diferenciar sus productos de la competencia	a) Si	II	2	12.00
	b) No	IIII IIII IIII	14	88.00
	Total	16	16	100.00
Sus precios están en relación a la competencia	a) Si	IIII IIII IIII	15	94.00
	b) No	I	1	6.00
	Total	16	16	100.00

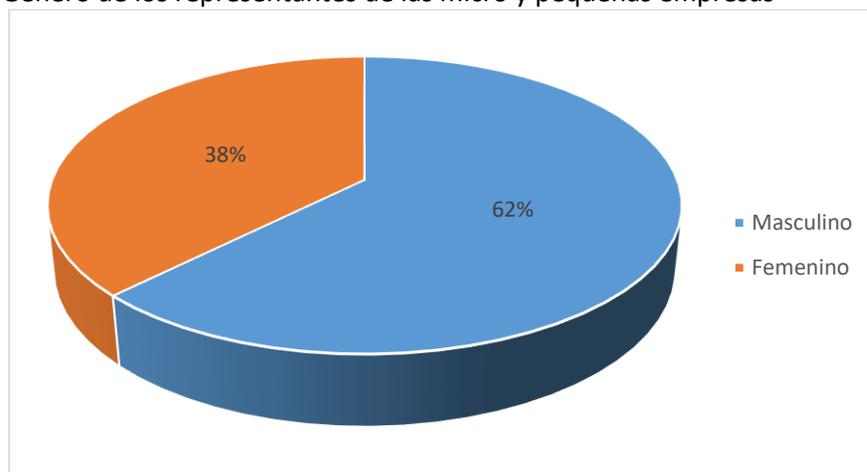
Anexo 7. Figuras

Figura 1
Edad de los representantes de las micro y pequeñas empresas



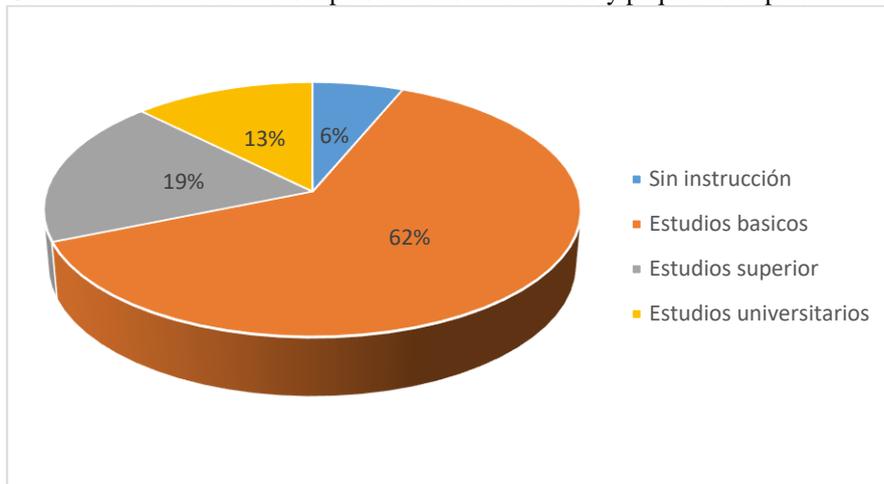
Fuente. Tabla 1

Figura 2
Genero de los representantes de las micro y pequeñas empresas



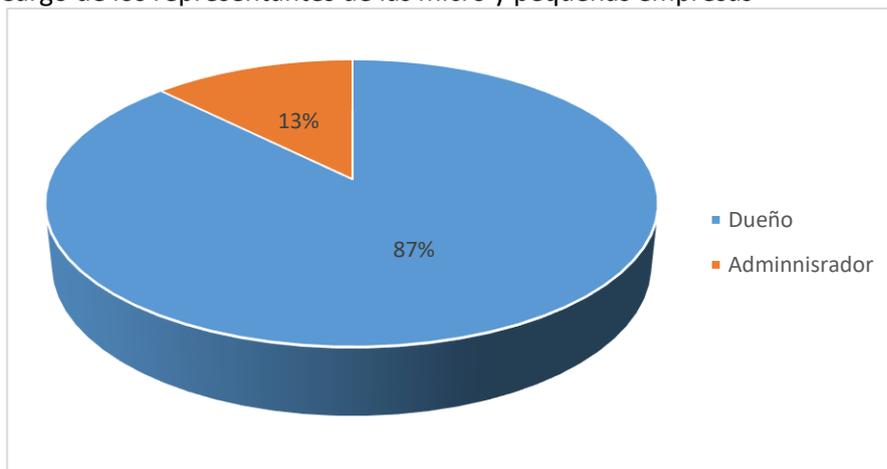
Fuente. Tabla 1

Figura 3
Grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas



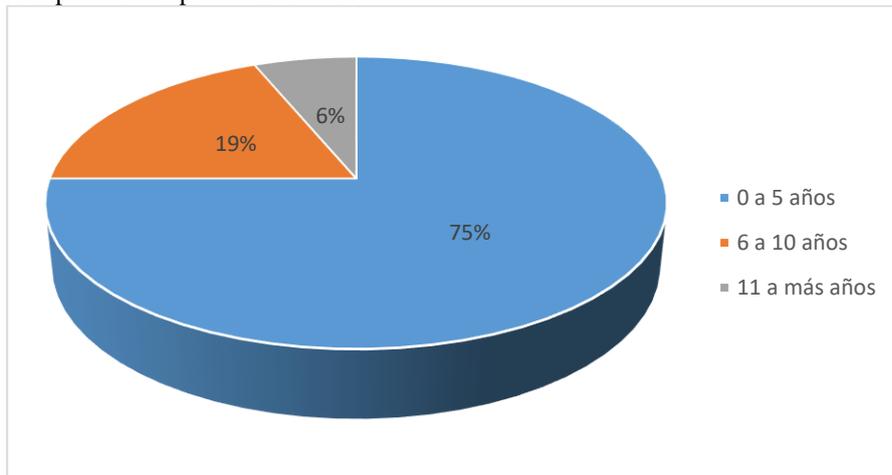
Fuente. Tabla 1

Figura 4
Cargo de los representantes de las micro y pequeñas empresas



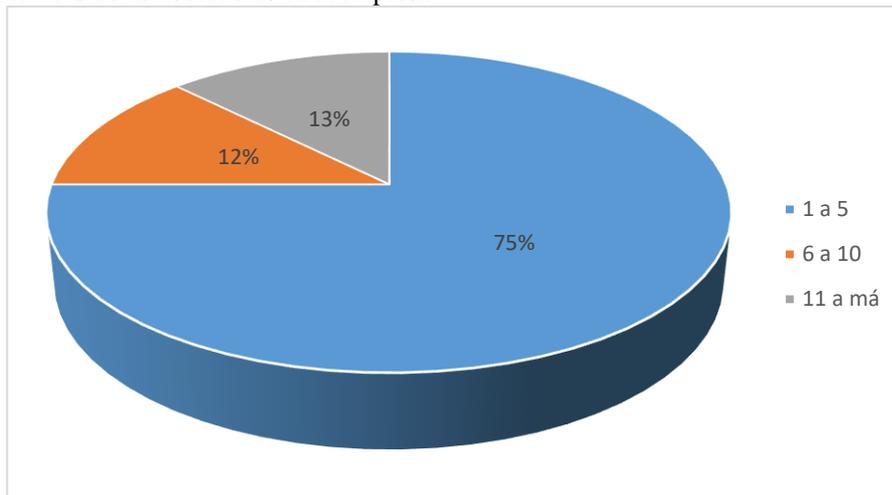
Fuente. Tabla 1

Figura 5
Tiempo de la empresa en el rubro



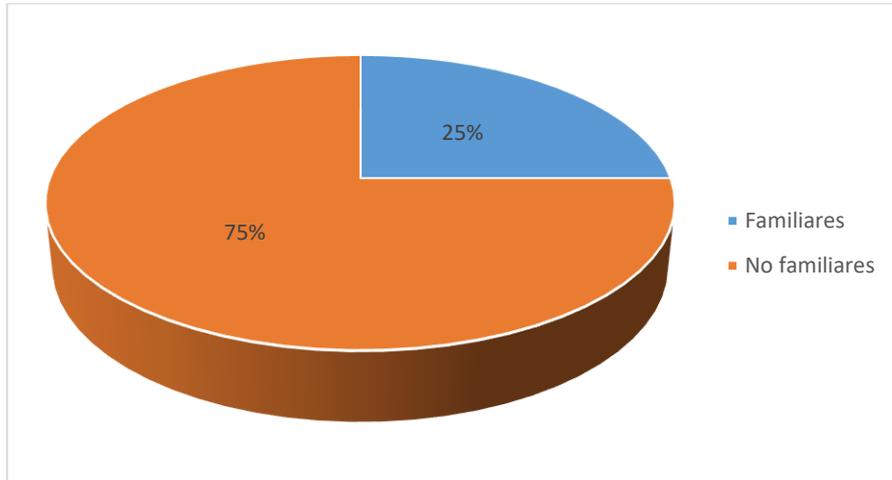
Fuente. Tabla 2

Figura 6
Numero de colaboradores en la empresa



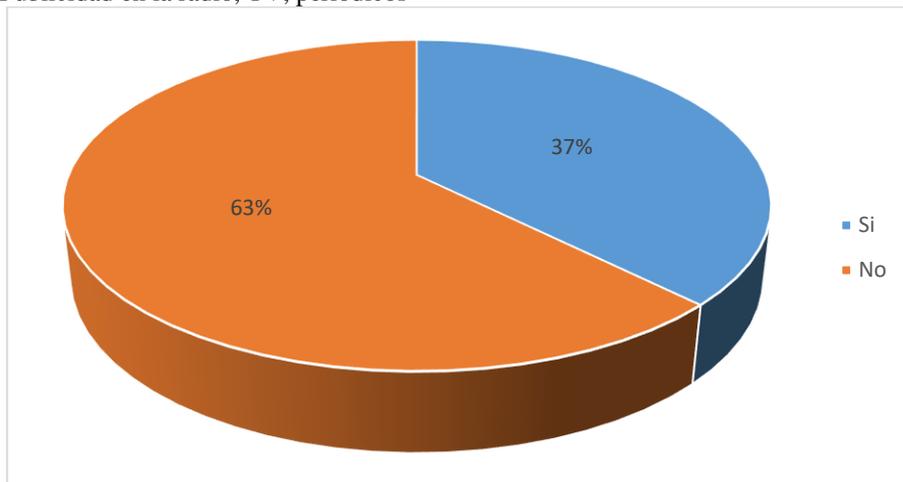
Fuente. Tabla 2

Figura 7
Personas que trabajan en la empresa



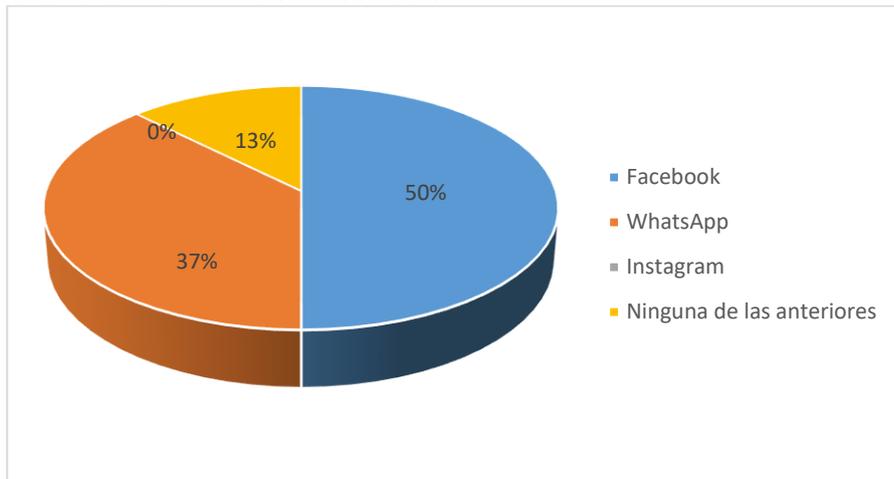
Fuente. Tabla 2

Figura 8
Publicidad en la radio, TV, periódicos



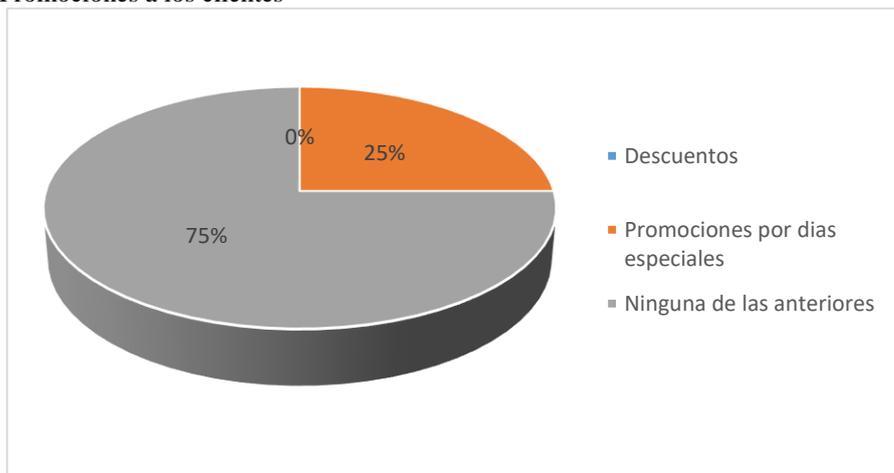
Fuente. Tabla 3

Figura 9
Promociona a través de las redes sociales



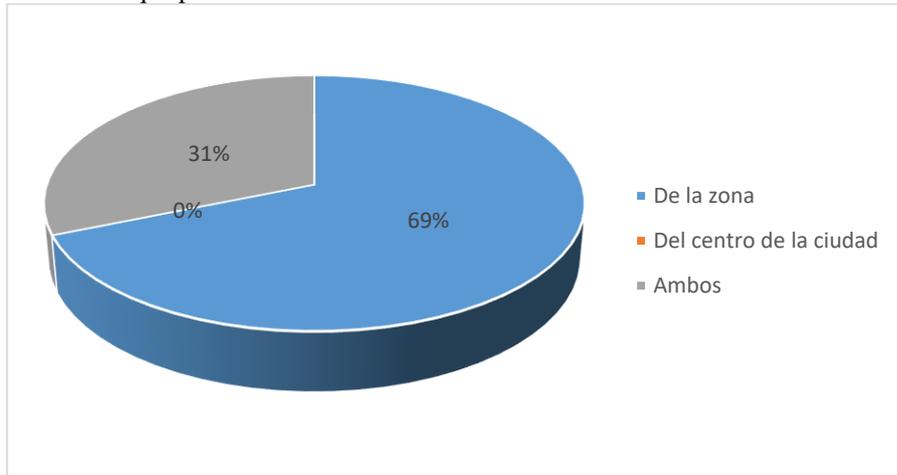
Fuente. Tabla 3

Figura 10
Promociones a los clientes



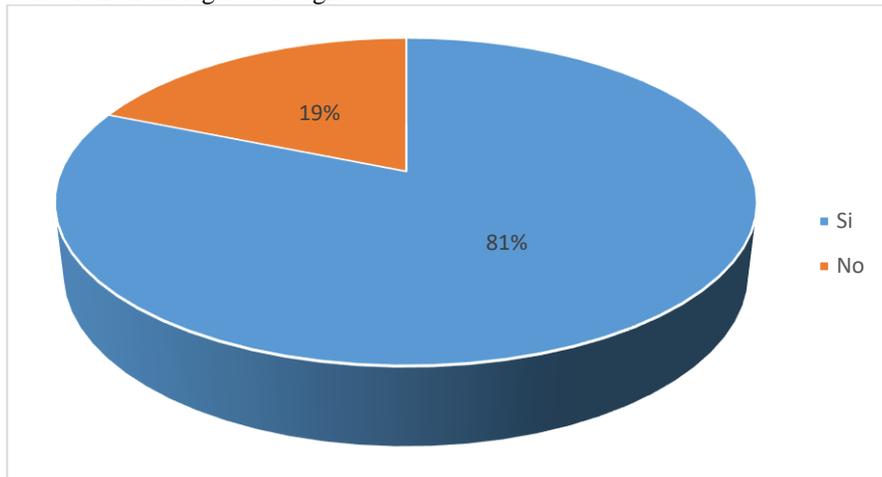
Fuente. Tabla 3

Figura 11
Clientes de que parte de la ciudad son



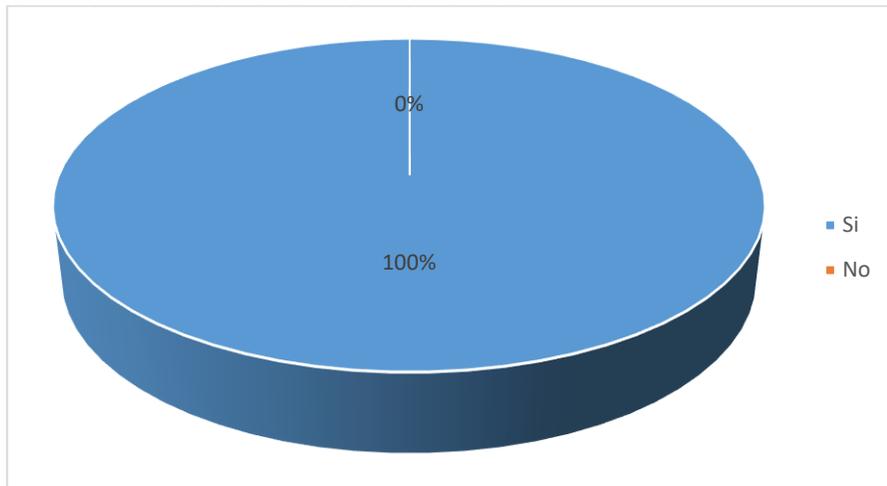
Fuente. Tabla 3

Figura 12
Ubicación en un lugar estratégico



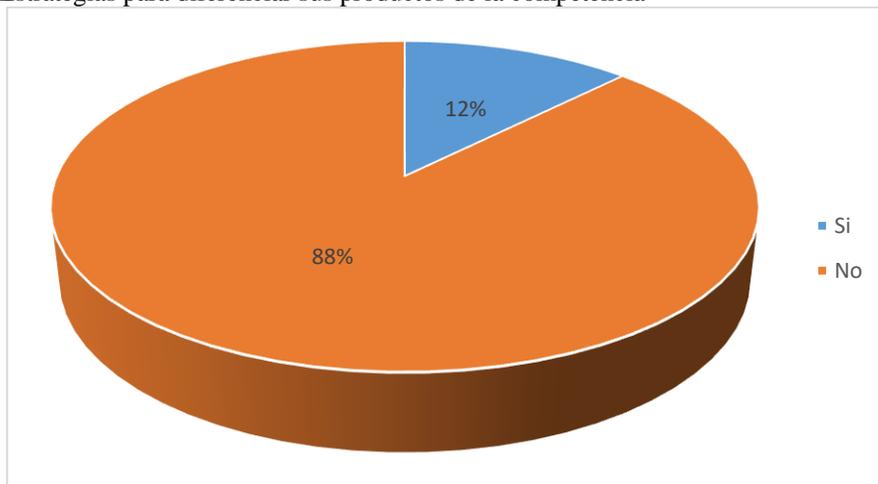
Fuente. Tabla 3

Figura 13
Productos de acuerdo a las necesidades del cliente



Fuente. Tabla 3

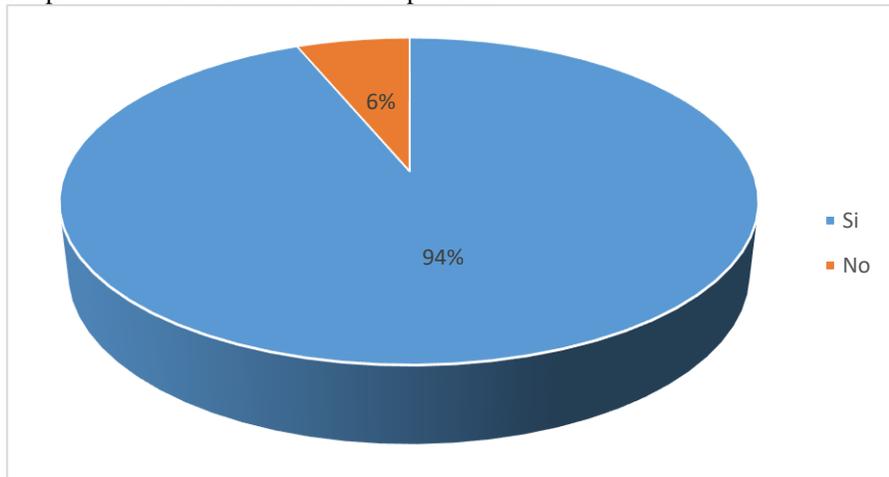
Figura 14
Estrategias para diferenciar sus productos de la competencia



Fuente. Tabla 3

Figura 15

Los precios están en relación a la competencia



Fuente. Tabla 3