



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
GESTIÓN DE APLICACIÓN DEL MARKETING MIX EN
EL RUBRO DE RESTAURANTES: CASO EL MITO EN EL
DISTRITO DE VICTOR LARCO HERRERA, 2019**

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

AUTOR:

**QUISPE ARTEAGA, NELVER ELI
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3658-096X**

ASESOR:

JOSE VICTOR PELAEZ VALDIVIESO

**CÓDIGO ORCID:
0000-0002-2186-0398**

TRUJILLO- PERÚ

2019

JURADO EVALUADOR

.....
BOCANEGRA CRUZADO MAXIMO ANTONIO
PRESIDENTE

.....
RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCIÓN
MIEMBRO

.....
RUBIO CABRERA MEDARDO HERMÓGENES
MIEMBRO

.....
JOSE VICTOR PELAEZ VALDIVIESO
ASESOR

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Quispe Arteaga, Nelver Eli

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-3658-096X

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote Estudiante De Pregrado.

Trujillo, Perú

ASESOR:

JOSE VICTOR PELAEZ VALDIVIESO

CÓDIGO ORCID:

0000-0002-2186-0398

JURADO

BOCANEGRA CRUZADO MAXIMO ANTONIO

ORCID ID: 0000-0003-0829-1511

RIVERA PRIETO HECTOR ASCENCIÓN

ORCID ID: 0000-0002-3924-3048

RUBIO CABRERA MEDARDO HERMÓGENES

ORCID ID: 0000-0002-3094-0218

DEDICATORIA

Doy gracias Dios por brindarme salud y

Sabiduría para realizar este trabajo de investigación

Y el apoyo de mi familia durante todo este tiempo que fueron

Mi fortaleza.

RESUMEN

Mediante esta investigación cuyo objetivo es describir las principales características de gestión de aplicación del marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurante; Caso “el Mito” en el distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2019. Por lo cual en dicha investigación hemos desarrollado los objetivos específicos describir las características de las micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes: Caso “el Mito” en el Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019. Describir las características de la gestión de calidad en la aplicación del marketing mix en rubro de restaurantes: caso “el Mito” en el Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019.

, El diseño de la investigación es no experimental, transversal, descriptivo. La técnica: la encuesta, El instrumento: cuestionario de 24 preguntas de nuestra variable de que se aplicó a los clientes en el restaurante para obtener información necesaria sobre el restaurante y que problemas pueda tener dentro del restaurante, a la vez ver si se está utilizando correctamente el marketing mix en donde se describirá las variables sin hacer una modificación ya que solamente utilizaremos técnicas para recolectar información que nos ayude para nuestro proyecto de investigación .por lo cual hemos aplicado la encuesta a los clientes del restaurante el mito y hemos planificado una entrevista al dueño con fin de ver como es la aplicación del marketing mix y todo eso detallamos mediante gráficos los resultados obtenidos durante el proceso de estudio en dicho restaurante.

Palabra clave: marketing mix, gestión de calidad, clientes.

ABSTRACT

Through this research, the objective of which is to describe the main characteristics of application management of the marketing mix in micro and small companies in the restaurant sector; “El Mito” case in the district of Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2019. Therefore, in this research we have developed the specific objectives that describe the characteristics of micro and small companies in the restaurant sector: “El Mito” case in the District of Víctor Larco Herrera, 2019. Describe the characteristics of quality management in the application of the marketing mix in the area of restaurants: the “Myth” case in the District of Víctor Larco Herrera, 2019.

, The research design is non-experimental, transversal, descriptive. The technique: the survey, The instrument: questionnaire of 24 questions of our variable that was applied to customers in the restaurant to obtain necessary information about the restaurant and the problems it may have within the restaurant, at the same time see if it is being Correctly using the marketing mix where the variables are described without making a modification since we will only use techniques to collect information that will help us in our research project. For this reason, we have applied the survey to the clients of the myth restaurant and have planned a Interview with the owner in order to see how the marketing mix is applied, and we detail the results obtained during the study process in said restaurant through graphs.

Keywords: marketing mix, quality management, clients.

CONTENIDO

GESTIÓN DE APLICACIÓN DEL MARKETING MIX EN EL RUBRO DE RESTAURANTES: CASO EL MITO EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO HERRERA, 2019

JURADO EVALUADOR	ii
EQUIPO DE TRABAJO	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
I. Introducción	10
II. Revisión de literatura	16
2.1. Antecedentes	16
2.2. Bases teóricas	23
III. Hipótesis	29
IV. Metodología de la investigación	29
4.1. Tipo de investigación	29
4.2. Nivel de investigación	29
4.3. Diseño de investigación	30
4.4. Universo o población, muestra	30
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
4.6. Plan de análisis.....	37
4.7. Matriz de consistencia	37
V. RESULTADO	43
5.1. Resultados	43
5.2. Análisis de los resultados.....	68
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78

6.1. Conclusiones.....	78
6.2. Recomendaciones	79
OTROS ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	43
Tabla 2	44
Tabla 3	45
Tabla 4	46
Tabla 5	47
Tabla 6	48
Tabla 7	49
Tabla 8	50
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	55
Tabla 13	56
Tabla 14	57
Tabla 15	58
Tabla 16	59
Tabla 17	60
Tabla 18	61
Tabla 19	62
Tabla 20	63
Tabla 21	64
Tabla 22	65
Tabla 23	66
Tabla 24	67

INDICE DE GRAFICOS

Figura 1	44
Figura 2	45
Figura 3	46
Figura 4	47
Figura 5	48
Figura 6	49
Figura 7	50
Figura 8	51
Figura 9	52
Figura 10	53
Figura 11	54
Figura 12	55
Figura 13	56
Figura 14	57
Figura 15	59
Figura 16	60
Figura 17	61
Figura 18	62
Figura 19	63
Figura 20	64
Figura 21	65
Figura 22	66
Figura 23	67
Figura 24	68

I. Introducción

Actualmente en el Perú la gastronomía ha tenido un crecimiento que aportan en un 30% de PBI que potencia la economía en el crecimiento del país y que todo esto ha generado un 45% de empleo que han sido beneficiados a muchos negocios emprendedores interponiendo diversas combinaciones culturales en donde nos ha servido para emprender en aprovechar las oportunidades.

Según INEI (2018) Las micro y pequeñas empresas están formalizadas en un 98% de las 712.274. Se encuentra constituida por un 3,4% de pequeñas empresas y 0.3% en medianas empresas en los últimos tiempos han cambiado la forma de utilizar el marketing mix que les ha permitido crear nuevas empresas implementado los avances tecnológicos, en la evolución de la gastronomía han sufrido cambios en donde han migrado personas de diversas costumbres que implementan para mejorar sus diversos procesos dentro del restaurantes y que les hace más competitivos.

En la cual se identificó que la gastronomía peruana ha sido reconocida en diferentes partes del mundo. Generando diversos subsector de restaurantes en el año 2018 está representado por 2.35% de las empresas en país que han aumentado con respecto al periodo anterior que se llegaron a posicionar en el mercado así como restaurantes turísticos, cevicheras en donde algunos estudios que plantearon que tiene gran concurrencia a dichos establecimientos que brindan el servicio a turistas que llegan a visitar diferentes lugares y consumidores de diferentes regiones en algunos días feriados.

Según el INEI (2018) nos indica que hace 5 años hace atrás en el rubro de restaurantes crecen en una tasa de 4% y 6%; sin embargo, hoy en día el crecimiento es de menor rango en la economía del Perú. En el mes de junio del 2018, el rubro de restaurantes tuvo un crecimiento de 2.29% con respecto a años anteriores estas actividades detalla el crecimiento de 2.08%, otros servicios de platos típicos 3.76% y servicio de bebidas 1.9%

Para que los restaurantes permitan posicionarse en su rubro, aumentar las ventas, renovar el nivel de calidad de satisfacción en los consumidores, dado que estas estrategias de negocios de marketing mix nos ayudará a generar más ventas en el restaurante en Víctor Larco Herrera. En esta investigación se quiere mejorar la calidad de gestión de ventas en la distribución de la comida y de esa manera competir, mejorando la organización en el restaurante, dando un buen ambiente a los clientes.

Para ello se siente obligado a cambiar la gestión para renovar nuevas cosas dentro del restaurante mejorando de acuerdo a las tendencias que van apareciendo es por eso que el consumidor está muy atento ante los cambios que pueda haber durante las competencias con los de más restaurantes ,Este servicio se debe adoptar a las necesidades de sus clientes con la finalidad que la personas puedan consumir con total seguridad de lo está brindando a partir de esto iremos contribuyendo a la mejora de una buena gestión de marketing mix llevando a cabo los procedimientos actuales. Desde el punto de vista académico se integra todos los conocimientos adquiridos durante la investigación que nos permite hacer tangible el conocimiento administrativo que se inculca a los estudiantes para el desarrollo de esta investigación que se va desarrollando diversos temas.

Según (Publishing, 1996) el Marketing es la cantidad que se aplica en una organización que tiene como empeño de cumplir las expectativas y anhelos que tienen los clientes que nos generan ingresos para la organización, lo fundamental no es saber detalladamente sobre los métodos del marketing sino utilizar una técnica que sea favorable para la empresa para poder optar con nuevas cosas e impulsar a la toma decisiones en la empresa además las diferentes organizaciones no cumplen con las necesidades de los clientes. Por esta razón las empresas macro y micro empresas piensan el beneficio de ellos mismo.

Manifestó (Posner, 2015) El criterio del marketing mix está compuesto por varios principios que deben tomarse como estudio y combinar de forma eficazmente para llegar a cumplir las metas estratégicas del marketing de una organización. Que asimismo los principios que sustentan al marketing mix se fueron desarrollando conforme a los avances tecnológicos y mezclas del marketing.

De acuerdo a los datos estadísticos las mypes están entre el 95 a 98 %. En el caso del Perú, el 98% de la economía establece un gran incremento del micro y pequeñas empresas con mypes tienen un nivel socioeconómico en diversas zonas y generando más trabajo, reduciendo la pobreza generando nuevos proyectos empresariales.

Los restaurantes tienen un mercado muy amplio para generar más clientes que podemos mejorar la calidad del servicio para el consumo humano que actualmente se ha incrementado el consumo de comida en diversas zonas de nuestra ciudad por ello se tiene de diferentes precios que se dan de acorde a los consumidores. Por ello tenemos que innovar nuevas cosas

para implementar un marketing que cambien las preferencias de clientes con nuevas cosas para el consumo que sea saludable.

Restaurante el Mito, ofrece una variedad de comida para el consumo humano, el crecimiento de competencia es masiva ya que hay restaurantes formales e informales en este rubro que se identificado que la gestión en el área de ventas hay muchas dificultades para el desarrollo de las actividades dentro del restaurante que no cuenta con una gestión adecuada de marketing mix para la aplicación dentro del mercado con respecto a las competencias que hay alrededor de la zona donde se ubica.

El restaurante cuenta con tres áreas: Dirección, Administración y ventas es por ello que la gestión no es la adecuada en el restaurante que nos permitiría mejorar la calidad de nuestro servicio y así poder posicionar nuestro producto utilizando una mezcla de marketing para dicho servicio.

Actualmente el restaurante el Mito no tiene una buena gestión planificada dentro del establecimiento debido a que tiene dificultades a la hora implementar una mezcla de marketing y no le permite tomar decisiones correctas a la hora de solucionar un problema debido a esto no se tiene un control de las ganancias que se generan en el restaurante, no se utiliza indicadores de posicionamiento, devoluciones.

Por este motivo el Restaurante El Mito pierde clientes por la falta de una mezcla de marketing mix, ya que los resultados han ido disminuyendo en los últimos meses debido a que no cuentan con una implementación marketing mix en el restaurante es por ese motivo no obtienen buenos resultados. Al seguir así el restaurante y el encargado de la

administración del negocio siga tomando malas decisiones generan bajo nivel de ventas, por esta razón se debe llevar a gestionar bien las actividades que sea beneficioso para el restaurante.

Hoy el día la gestión de marketing mix para el restaurante nos ayudaría a mejorar para la toma de decisiones del dueño del restaurante el Mito. Es por ello que, teniendo un mejor control de las ventas dentro de nuestro rubro, nos facilitaría la mejoría de marketing mix, posicionando nuestro producto, mejorando la calidad de las ventas, mejorando la calidad del servicio en nuestros clientes.

En el presente trabajo se realiza una investigación con el fin de que determinaremos la aplicación de marketing mix para el restaurante. Así como proyectar el crecimiento de la empresa a largo plazo. Se llegó a determinar el problema

a) Enunciado del problema

¿Cómo influye la aplicación de marketing mix en el rubro de restaurantes: caso el Mito en el Distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo ,2019?

Dentro de lo planteado le daremos solución con el siguiente objetivo general:

- Describir las principales características de gestión de aplicación del marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurante; Caso “ el Mito” en el distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo, 2019

Para eso lograremos el objetivo general en donde nos planteamos algunos objetivos específicos:

- Describir las características de las micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes: Caso “el Mito” en el Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019.
- Determinar la estructura de las micros y pequeñas empresas en la aplicación del marketing mix en el restaurante el Mito en el Distrito Víctor Larco Herrera, 2019.
- Describir las características de la gestión de calidad en la aplicación del marketing mix en rubro de restaurantes: caso “el Mito” en el Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019.

Justificación de la investigación se da mediante algunos puntos son los siguientes:

Según el INEI en el 2017 aumentado el consumo de comidas en diferentes restaurantes ya que esto nos permitiría obtener un crecimiento de un 30% anual por esto se tiene un amplio consumo de consumidores, desde los más pequeños hasta los adultos. Es un rubro en donde se trabaja todo el año, que se tiene una diversidad de productos para la elaboración de distintos tipos de comidas de diferentes zonas de Víctor Larco Herrera. Por lo tanto, es una oportunidad de lograr posicionarnos para aumentar nuestra cartera de clientes para seguir creciendo dentro de nuestro rubro y será uno de los restaurantes más conocidos dentro del distrito Víctor Larco

Por esta razón se puede lograr una gran penetración el mercado esto nos garantiza que el restaurante va contar con una gran estructura diseñada y procesos de operación para la administración y además ayudaría a mejorar la calidad y el servicio del restaurante, por ello nos mejoraría el aumento de consumidores ya que nos sería muy favorable las oportunidades. Por lo cual se deberán implementar las herramientas que tiene el marketing mix

Desde el punto social nos ayudan a mejorar la calidad del servicio y a generar más empleo el restaurante, mejorando nuestra economía, el bajo ingreso en ventas y poco reconocimiento del restaurante dentro del mercado por esta razón hemos considerado que debemos llevar a cabo una solución de investigación

Finalmente, esta investigación nos ayudará para utilizar para la gestión de aplicación de marketing mix que nos permitirá dar solución para podernos posicionarnos dentro de nuestro rubro y posicionar nuestra marca del restaurante mejorando la gestión para alcanzar sus metas

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Actualmente hay diversos campos de indagación; se tiene unos múltiples trabajos sobre el marketing en los restaurantes en las cual nos ayudaría mucho para la presente investigación.

Nivel internacional

(Deleg Aguilar Adriana, 2014)De la universidad Politécnica Salesiana. En su tesis propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador turístico “El Chorro Del Cantón Girón”

Durante la investigación el autor tuvo la finalidad de proponer de cómo se va gestionar el marketing de servicios en donde detalla cómo se ira visualizando la mayor cantidad de lugares turísticos que se visitan en la zona del chorro en donde se encuentra ubicado en la ciudad de cuenca en donde se corroboran datos de investigación de mercado

en donde se nos indica que el 49,3% son de cuenca por el cual los que llegan a ese lugar es por hacer un viaje de diversión en familia. Así mismo se quiere que la empresa se pueda posicionar llegando a ser conocida como medio turístico por eso se planifica una propuesta que mejore el chorro del cantón girón por eso se hace un estudio de mercado por todo los alrededores para poder incentivar a visitar a turistas extranjeros y mejorando la gestión a un largo plazo.

Se llega a la conclusión:

Según manifiesta el autor que la gestión de marketing nos permite alcanzar y mejorar nuestra competitiva en las ventas en el mercado.

Sostiene que nuestra prioridad debe ser nuestros clientes que debemos conocer para elaborar un plan de progreso dentro de una gestión de marketing mix. Por esta razón surgen cambios repentinos dentro del restaurante, llegando a diseñar una estructura adecuada de negocio con la finalidad de incrementar nuestras ventas dentro mercado.

(Caicedo & Gonzalez, 2011) De la universidad de la Salle- Bogotá, en su tesis “Diseño de un plan de marketing para la empresa Priserco S.A.S”.

En esta investigación su mayor interés es de analizar la variedad de mercados empresariales que existen dentro del lugar. Las empresas siempre están a las expectativas de búsqueda de cambios para mantenerse estables y ver un crecimiento .por esta razón se busca que la compañía priserco se busca que se posicione dentro de sector y llegar a diversos zonas con gran cantidad de mercados y poder llegar a corto plazo a todo el país y llegar alcanzar sus

metas mediante un diseño de un plan de mercadeo para la empresa es en donde se requiere implementar nuevas estrategias que tenga buena aceptación con sus competidores

Se concluye lo siguiente:

Para ingresar en el mercado con un gran impulso y renovar la calidad del producto a diferencia en los de más mercados se debe aplicar plan de marketing viendo los gustos de los consumidores. Así que nuestra misión es generar competencia con nuevos productos que hay en los mercados.

Según explica nos da una gran aportación beneficiosa que nos da a conocer nuevas tendencias de innovación. Pues nos permite aplicar nuevas ideas de gestión de marketing dentro de la empresa que dará a conocer los nuevos productos que nos beneficiará para la aceptación de los consumidores, posicionarse en el mercado e incrementar nuestros clientes.

Según lo expuesto se define esta información de saber analizar y controlar en base de un modelo estratégico que le ayuda a estructurar para poder llegar a cumplir las metas planificadas dentro de la organización

Esta investigación presenta un desarrollo que nos con lleva en proyectar conocimiento de estudio de casos que sean específicos que tiene experiencias científicas en las teorías que se fundamentan en dicha investigación

Nivel nacional

(Lázaro, 2016) De la Universidad Autónoma del Perú; según su Tesis “plan de marketing para incrementar las ventas de drywall en la distribuidora de acabados los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”

Lo se muestra dentro de la investigación es describir los diversos efectos de un plan de marketing en donde se analiza que el marketing no consiste en hacer publicidad o vetas sino también tiene otras razones para satisfacer las necesidades de sus clientes en lo cual se busca mejorar la calidad de los ciudadanos de mala en donde se ve que las estrategias tiene una gran aceptación de 60.5% de un plan de aplicación de un plan de marketing se reduciría el bajo nivel de compras en donde se muestra que se haría muchas estrategias de alianzas con algunos proveedores de su rubro y también un 43.3% se busca la fidelización de los clientes para la empresa.

Llegó a la conclusión.

La aplicación del marketing mix genera nuevos cambios en cuanto a la competencia y nos permite diagnosticar los factores sociales, culturales y condiciones económicas que son indispensables para lograr posicionarnos en el mercado y aumentar la visita de nuevos clientes.

Además, se comprueba que el plan de marketing bien elaborados cumple una buena función adecuada para poder describir la zona de posicionamiento dentro del mercado y los factores que influyen.

(Henry, 2017) De la Universidad Cesar Vallejo, en su tesis titulada marketing y el posicionamiento de la marca de los útiles escolares David en los olivos.

Según el autor de esta investigación es un gran reto que tienen las empresas es de estar vigentes y posicionarnos es la manera ideal que podamos estar en el mercado muchos años. Por eso se van utilizar una variedad de herramientas que nos permita construir y mantener una posición en el mercado que se va tener una responsabilidad social y otros en donde muchas organizaciones forman grandes marcas de reconocimiento para su negocio y mantener un servicio de calidad para nuestros consumidores.

Se llegó, a la conclusión:

La planificación para desarrollar un negocio es como vamos a introducirnos en el mercado y como nos beneficiara como empresa y también a los clientes que consumen es de poder llegar a sectores que se puedan diferenciar de su competencia con respecto a los precios o la calidad de los productos de acuerdo a las tendencias de los mercados.

(Guisela, 2016)La tesis, El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color Digital, Universidad los Ángeles de Chimbote-Huánuco

Se constituye esta investigación detallando unas problemáticas que se puedan ver para que les permita mejorar mediante el marketing relacional en la empresa para generar la fidelización de los clientes a largo plazo para evitar inconvenientes que no afecte directamente a la gestión dentro de la organización.

Por lo cual dicha fidelización es para mejorar la eficacia en la empresa ya que nos permite captar nuevos clientes mediante el marketing que se utilizan las estrategias adecuadas para la fidelización de los clientes con este motivo es propicio que genere más confianza en los consumidores.

Nivel local

(Radas, 2016) De la universidad Nacional de Trujillo; en su tesis “estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante cabaña grill en la ciudad de Trujillo”.

Durante este trabajo se realizó una investigación en donde se mostraron las estrategias que se utilizan que se pueden enfocar en la mejora de muchas áreas que se pueda dar solución en donde se pueda lograr una imagen de una organización para los clientes, que se pueda tener confianza en los consumidores para los diferentes negocios y mayor aceptación por parte del cliente.

Se concluye:

Según lo propuesto por el autor de dicho estudio de como incrementar un posicionamiento mediante estrategias. Nos permite cooperar ampliamente en la captación de nuevos clientes y nos permite generar expectativas dentro de los consumidores debido a esto tendríamos más aceptación con nuestro público objetivo con respecto a las otras competencias

(Ferrer, 2016) De la Universidad Privada del Norte; en su tesis influencia del uso del marketing y sus herramientas e instrumentos en la capacitación de una micro empresa de emoliente en Trujillo.

Según estudio de esta investigación nos da conocer muchas características que propician una situación que se observan dentro de los estudios que se aplican. Así podamos ver las ventas aleatorias si bajan o suben para tener un control correcto por cantidad de influencia que

pueda tener nuestros clientes potenciales en donde operan las organizaciones .por esta razón algunos comerciales de emolientes no pueden surgir, sin ninguna orientación de tener un buen control de marketing y comercialización de sus productos en donde cerca de 80 mil comerciantes de emolientes que consumen cerca de un 34% en donde todo esto podemos incluir mecanismos modernos de marketing que se puedan tener aceptación para la población.

Se llegó a la conclusión.

Esto nos permite que la influencia de uso del marketing nos da más seguridad para llegar a posicionarnos en el mercado que les permite llegar a los clientes con nuestros propios valores de nuestra empresa y ver los problemas que pueda haber a lo largo del proceso en donde podemos controlar correctamente de acuerdo a un plano establecido dentro de la organización.

Esto nos ayudaría a diagnosticar nuestro mercado en diversas zonas donde se encuentra ubicado la empresa con el fin de cumplir con las metas utilizando los instrumentos adecuados para las actividades que irán desarrollando durante el proceso de implementación de un marketing.

(Álvarez Quintanilla, 2017)Tesis, Plan de marketing mis aplicado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita, Universidad Privada Antenor Orrego-Trujillo.

Lo que propone en esta investigación es la aplicación de marketing mix esto le permite ver las deficiencias que pueda tener el restaurante que lleva a bajar sus ventas durante 6 meses .En lo cual esto no lo está siento tan favorable a la organización donde no está generando ganancias

y por esta razón es muy útil mejorar con un plan dentro del restaurante que no está siendo tan eficaz en utilizar la información y no generar cambios estratégicos para solucionar las fallas.

Se expone lo siguiente

según lo analizado esto es muy importante para adoptar nuevos precios en nuestro rubro viendo las necesidades que pueda tener los clientes en donde se planifica un modelo que va a desarrollar en el restaurante cuyo objetivo es implementar el marketing mix para darle soluciones que tenga en dichas evaluaciones que hizo durante un estudio realizado

2.2. Bases teóricas

Gestión

Implica un acto integral como un proceso de administrar correctamente los recursos. Para alcanzar los objetivos de la mejora dentro de todas las instituciones para un buen diagnóstico. Que tiene diversos procesos que conceptualiza en el manejo de los recursos financieros dentro del proceso de organizar, planear, dirigir y control para diseñar un proceso de administrar diversos grupos y llegar a nuestras metas.

Marketing mix

Definición

Esta palabra empezó a emplearse en estados unidos a principios de siglo xx, que tiene una disciplina de desarrollo de investigación que permite identificar las necesidades de los consumidores y tiene diversos procesos de gestionar a adoptarse a nuevos cambios que hay dentro de la organización. Bernardo López - Pinto Ruiz, (2008).

Planificación integral del marketing mix

Debemos ser claros en tener claro nuestros objetivos para así llegar a cumplir lo que se ha propuesto. Así llegar a posicionar nuestro producto en el mercado, se debe tener los siguientes criterios según Ibañez, (2017):

- a. **Análisis de mercado.** Tenemos que tener claro las necesidades y los diversos mercados.
- b. **Análisis del entorno.** nos debemos adaptar a los nuevos cambios competitivos en entorno que nos rodea.
- c. **Análisis de la competencia y del sector**
 - Identificar las fortalezas y debilidades de la competencia
 - Explicar a qué sector va nuestro producto
 - Localización de nuestra empresa si el sector es adecuado
 - Identificación del mercado si tenemos competidores potenciales
- d. **Análisis interno de los recursos y capacidades.** Estos factores muy importantes dentro de la producción, financiación y la organización.

Elementos que integran el marketing mix

Esto se debe desarrollar una marca de que se debe hacer un estudio específico en los aspectos internos con que se denomina las 4p:

- a) **Producto**

Es un bien tangible que satisface las necesidades y gustos del cliente. Además, este producto tiene una gran importancia que nos permite posicionarnos en el mercado.

b) Precio

Es la capacidad que tiene en la fijación de precios que pueda generar ingresos las empresas que pueda competir con la competencia y hay muchas técnicas para llegar a nuestro público potencial, mejorar la imagen en nuestra organización.

c) Plaza o distribución

La distribución es muy importante para las tareas y operaciones administrativas que sea más eficaz para que pueda llegar a los consumidores.

d) Promoción

Este elemento es muy fundamental para el marketing dentro la empresa, esto no puede hacer la diferencia de las de más competencias.

Planeación estratégica de marketing

Son fundamentos muy importantes dentro una organización estos son:

El contexto de planeación de estratégica de marketing

Está orientado a la toma de decisiones a largo plazo con los elementos que se va utilizar a largo plazo en mantener a los clientes

El proceso de planeación estratégica de marketing

Estrategias de marketing

Elaboración de estrategias de marketing tienen unos aspectos muy importantes dentro del marketing. Que tienen como finalidad llegar a los objetivos dentro de la empresa

Se clasifica en 4 elementos principales:

Estrategias de crecimiento: Esto es muy importante saber ya que tenemos que hacer un análisis de mercado profundo para ello debemos saber estos son:

- Elección de la porción de mercado esto nos explica que debemos analizar el mercado, los clientes para así ver las necesidades de los consumidores
- Establecer el público objetivo ya que esto nos permite seleccionar el marketing adecuando para dicho producto o servicio. Tirado, (2013).

Estrategias competitivas de kotler

Esto nos permite crear nuevas estrategias para la fidelización de los clientes e identificar las necesidades, comportamiento, para así ofrecer un producto diferenciado que se adapte a nuestro público objetivo y así utilizar las variables de segmentación de marketing

Estrategias según la ventaja competitiva de Porter

- Tenemos a corto y largo plazo estrategias de marketing
- Tener buena credibilidad de tu marca que brinde confianza hacia el cliente
- Captar las nuevas tendencias del mercado
- Aclarar las dudas a los consumidores

Medios de marketing

Según (Guillén, 2006) Son técnicas que utilizan en la materia prima para acertar en la selección de aplicación de estrategias del marketing que nos permite cumplir con los objetivos fijados.

Enfoques del marketing

Marketing como mentalidad.

Es determinante para la gestión en la fase productivo y las necesidades de los clientes que pone en el centro para las decisiones pensando en los consumidores que tienen altos beneficios para sus reconocimientos de las empresas que se requiere en un marketing como mentalidad (Juan M. Martinez Sanchez, 2001).

- a. La actual capacidad de equipamiento para la producción
- b. Las altas competencias existen, esto obliga a mejorar la calidad de la producción

Marketing como conjunto de técnicas

Este proceso nos permite seleccionar las técnicas que vamos aplicar en el mercado para optar por competir y dar solución a las diferentes interrogantes.

- a. Descubre los mercados, esta técnica de investigación nos permite ver las necesidades y que productos más compran.
- b. Genera los mercados, se utiliza las variables del marketing que tiene como finalidad de promover el deseo de adquirir un producto.

- c. Satisface la demanda, se busca nuevas oportunidades en donde se aprovecha el mercado que no está satisfecho.

MYPES

El micro y la pequeña empresa es una unidad financiera que está formado por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial que tiene como misión establecer las actividades de origen, modificación, producción, distribución de bienes o beneficios de los servicios. (Villafuerte, 2011)

Características

- a) **Microempresa:** cuenta con 1 a 10 trabajadores de ventas anuales hasta un monto aproximado de 150 UIT.
- b) **Pequeña empresa:** cuenta de 1 a 100 trabajadores con ventas máximas hasta 1700 UIT.

Importancia mypes en las micro y macroempresas

Actualmente en el Perú las micro y pequeñas tienen un gran aporte aproximadamente en un 40% de producto bruto interno y son la mayoría de potenciadores de crecimiento del país que esto representa un elevado 47% de empleo que es beneficioso para cualquier negocio de emprendimiento de aumentar la eficiencia y la eficacia

III. Hipótesis

Esta investigación no hay hipótesis ya que es nula porque es descriptiva cuyo objetivo consiste en la recolección de datos sobre una base de hipótesis y luego lo analizan con el fin de extraer información específica.

IV. Metodología de la investigación

4.1. Tipo de investigación

Se considera la investigación que es descriptiva es de acuerdo a una investigación cuantitativa en lo cual es descriptiva ya que todo esto podemos analizar. Cual es importancia para utilizar las variables que se puedan probar cuantitativamente, así poder ver los perfiles y las características de los grupos.

4.2. Nivel de investigación

Este nivel de investigación de cuantitativa en donde se va recolectar información bien detallada que se va utilizar durante la investigación para dar solución al problema para poder definirlo.

Porque se recurre a hacer las preguntas para un determinado cuestionario que tenga concordancia con las variables propuestas con el fin de conocer la gestión de la aplicación de marketing mix en el restaurante el mito en el Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019.

Además, nos plantearemos para determinar si están relacionadas las variables entre sí que están aplicadas en esta investigación que refiere en la aplicación del marketing mix.

4.3. Diseño de investigación

Este diseño de investigación es no experimental porque es una investigación empírica de variables independientes analizarlos mediante un estudio de fenómenos en donde no se va cambiar nada es solamente una investigación, además de expresar un diseño transversal es de interpretar. Y en donde sacaremos nuestras conclusiones.

M → O

M= La muestra conformada por los clientes encuestados

O= Observación de la variable: marketing mix

Es no experimental ya que no nos plantearemos para determinar si están relacionados las variables entre si, que están aplicados es esta investigación que refiere en la aplicación del marketing mix

La investigación descriptiva: esta investigación es de tipo descriptivo ya que solo se verá la aplicación del marketing mix de acuerdo a la problemática planteada dentro del restaurante en un tiempo definido de mostrar evidencias que se encontró dentro de la investigación

4.4. Universo o población, muestra

Población

Nuestra variable de estudio es la gestión que está conformada con una población por el dueño y administrador, colaboradores del restaurante el mito en el distrito vector Larco. Por lo tanto, es una población finita, siendo el número 10 que está compuesto el restaurante.

Para la variable marketing mix se aplicaría a los clientes que vienen a consumir y que nos darán sus opiniones con respecto a la variable en ese sentido se considera finita.

Muestra

La muestra de esta variable la aplicación del marketing mix al dueño que sería considerados que la muestra es igual a la población $N = n$, según la población es menor de las 50 personas entonces la muestra es igual a la población, por eso nuestra muestra sería 10 que están compuestos en el restaurante.

Para la variable marketing mix la muestra sería los clientes que van al restaurante entonces se considera una muestra infinita porque no se sabe con exactitud la unidad que compone la población para esto se debe utilizar la formula estadística que con esto vamos a encontrar la muestra a encuestar.

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{E^2}$$

Donde:

N = El tamaño de muestra que se estudia

Z = Nivel de confianza se considera entonces 90% de confianza es $Z = 1.65$

P = La probabilidad que va al restaurante, $50\% = 0.50$

Q = La probabilidad que no va al restaurante, $50\% = 0.50$ entonces $E = a$ un error 13 %

$$N = 1.65^2 (0.50) (0.50)$$

$$(0.13)^2$$

N= 40 clientes

Criterios de inclusión

- En esta variable de marketing mix nuestra población es para los clientes que concurren al restaurante en donde se considera a los consumidores de ambos géneros en un determinado de edad que sería desde los 18 a 70 años que nos puedan ayudar para nuestra investigación que estamos realizando.
- Para la siguiente se considera al dueño y administrador. Como colaboradores del restaurante de ambos sexos que tengan más de 8 meses trabajando en el restaurante.

Criterios de exclusión

- En nuestra variable en marketing mix se excluye a los consumidores que son menores a los demás que no quieran apoyar para recolectar información y también para los trabajadores que tienen menor tiempo trabajando dentro del restaurante.

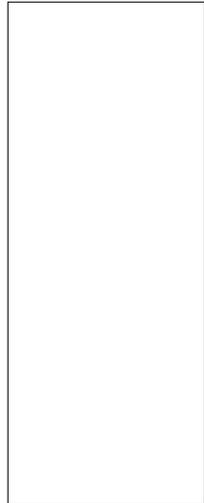
4.5. Operacionalización de variables

GESTIÓN DE APLICACIÓN DE MARKETING MIX EN EL RUBRO DE RESTAURANTES: CASO EL MITO EN EL DISTRITO DE VICTOR LARCO HERRERA-2019

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ENCUESTA	ESCALA
Marketing mix	Marketing mix Según Kotler(1999) es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Diseño del producto 	¿Usted considera la calidad del servicio antes que el precio por el producto? ¿Considera el diseño del producto de alta calidad?	likert
		Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Entregas a tiempo 	¿Considera que las entregas llegan a tiempo de las personas encargadas al brindar el servicio?	
		Asesoría especializada	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente • lograr una comunicación satisfactoria 	¿Cree que la fidelización del cliente es importante con respecto a la exhibición de los menús? ¿Cree que lograr una comunicación satisfactoria con respecto al servicio brindado?	

		Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Precio adaptado a la competencia • Ofertas de anuncios con regalo publicitario 	<p>¿Considera que el precio adaptado está conforme con respecto a la competencia?</p> <p>¿Alguna vez ha recibido ofertas de anuncios con regalo publicitario?</p>
		Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación para la mejora del servicio 	<p>¿Está de acuerdo con la capacitación para la mejora del servicio con el personal de ventas?</p>
		Gestión de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en ferias • Concursos como actividad comercial 	<p>¿Usted conoce alguna gestión eventos para que disgusten de la variedad de comida?</p> <p>¿Le gustaría que se brinde concursos como actividades comerciales por parte del restaurante?</p>
		Buscadores	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en internet 	<p>¿Cree usted que es necesario en el restaurante cuente con un servicio online para motivar su decisión de compra de los productos elaborados?</p> <p>¿Usted conoce alguna página web que tenga el restaurante para las sugerencias de los</p>

				clientes sobre la calidad de sus platos típicos?	
<p>Gestión de calidad</p> <p>Según Manuel Guerrero (1992) es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo.</p>	Reduce el desperdicio	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de espera • Producción defectuosa • Sobre producción 	<p>¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado por el personal?</p> <p>¿Cree que los productos son de buena calidad?</p>		
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del servicio prestado 	<p>¿Cree que los trabajadores tienen conocimiento del servicio prestado?</p>		
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades para prestarles el servicio prometido de forma precisa • Habilidades de comunicación en equipo 	<p>¿Se valora las habilidades para prestarles el servicio prometido de forma clara?</p> <p>¿Se valora las habilidades de comunicación en equipo dentro del restaurante?</p>		
	Participación del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Involucramiento del personal 	<p>¿Cree que el involucramiento del personal está de acorte a sus expectativas?</p>		



		¿Cree usted que Siempre se evalúan los beneficios del producto y el servicio en el restaurante que sea rentable para el consumidor?
Análisis de mercados	<ul style="list-style-type: none">• Rotación del mercado• Satisfacción de los clientes	¿Conoce usted los productos ofertados que tienen rotación en el mercado? ¿Se realizan encuestas de satisfacción a los consumidores?

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta es un instrumento para reunir información importante que nos ayudara ver los objetivos bien claros apropiadamente sobre las variables de la aplicación de marketing mix en el rubro los restaurantes en donde se aplicó al dueño, colaboradores y clientes en el restaurante mito en Víctor Larco Herrera se aplica nuestra variable del marketing mix, además se hará uso de la entrevista al dueño o administrador que forma parte de la recolección de datos.

Esta herramienta que se va utilizar se aplicara una encuesta de 24 preguntas para saber la información del restaurante que se ha seleccionado. Por lo cual se nos brindara un informe detallado por parte del dueño del restaurante.

4.6. Plan de análisis

Este estudio se dio inicio en la calle 28 de julio en el Restaurante el Mito en el distrito Víctor Larco herrera Trujillo 2018. En donde se nos brido información sin tener inconvenientes en rubro de los restaurantes y luego se hizo la encuesta para recolectar información de los restaurantes cercanos. Analizamos mediante cuadro estadísticos con sus respectivos gráficos e interpretación

4.7. Matriz de consistencia

Título	Problema	Variables	Objetivos	Metodología	Población	Instrumentos y procedimientos
Gestión la aplicación del marketing mix en el rubro de restaurantes: caso el mito	¿Cómo influye la aplicación de marketing mix en el		OBJETIVO GENERAL	Tipos de investigación: Investigación descriptiva	Población: El dueño	La técnica: Encuesta
			<ul style="list-style-type: none"> • Describir las principales 	Nivel de investigación:	Muestra:	Instrumentos:

<p>en el Distrito Víctor Larco Herrera, 2019.</p>	<p>rubro de restaurantes: caso el Mito en el Distrito de Víctor Larco Herrera, Trujillo ,2019?</p>	<p>Aplicación del marketing mix</p>	<p>características de gestión de aplicación del marketing mix en las micro y pequeñas empresas en el rubro restaurante; Caso “ el Mito” en el distrito de Víctor Larco</p>	<p>La investigación es cuantitativo</p>	<p>Los clientes</p>	<p>cuestionario</p>
--	--	--	--	--	----------------------------	----------------------------

			Herrera, Trujillo, 2019			
			OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Diseño: No experimental- transversal		
			<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de las micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes: Caso “el Mito” en el 	Población: Está conformado por los habitantes y colaboradores del restaurante el mito		

			<p>Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la estructura de las micros y pequeñas empresas en la aplicación del marketing mixen el restaurante el Mito en el 			
--	--	--	---	--	--	--

			<p>Distrito V́ctor Larco Herrera, 2019.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir las características de la gestión de calidad en la aplicación del marketing mix en rubro de restaurantes: caso “el 			
--	--	--	--	--	--	--

			Mito” en el Distrito de Víctor Larco Herrera, 2019.			
--	--	--	---	--	--	--

4.8. Principios Éticos

Esta investigación es completamente discreta ya que nos brindan información las personas. Por lo tanto, debemos respetar su privacidad que no se les afecte en ninguna de la investigación. El investigador debe realizar un análisis de investigación sin causar problemas a las personas que se nos brinda la información.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

¿Cuál es el sexo de los clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Masculino	22	55%
Femenino	18	45%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

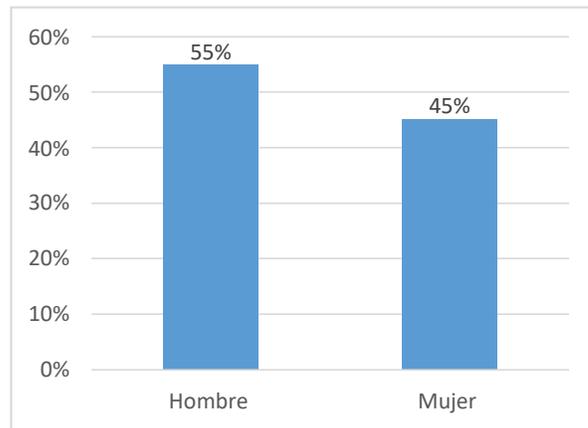


Figura 1: ¿Cuál es el sexo de los clientes?

Tabla 2

¿Cuál es la edad de los clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
18-30	18	45%
30-42	14	35%
42-70	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

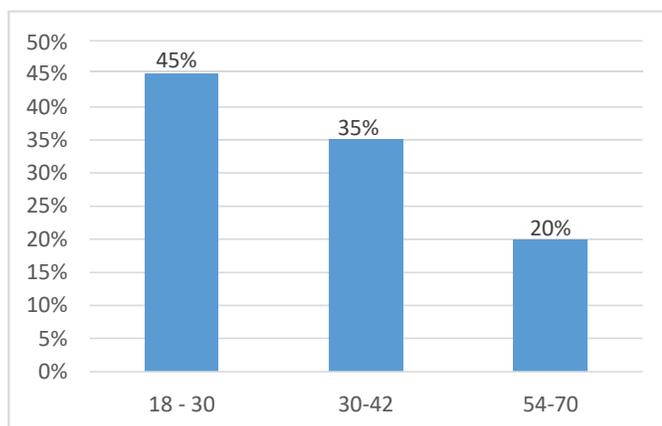


Figura 2: ¿Cuál es la edad de los clientes?

Tabla 3

¿Cuál es el grado de instrucción de los clientes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Profesional	8	20%
Secundaria	10	25%
Universitario	14	35%
Otros	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

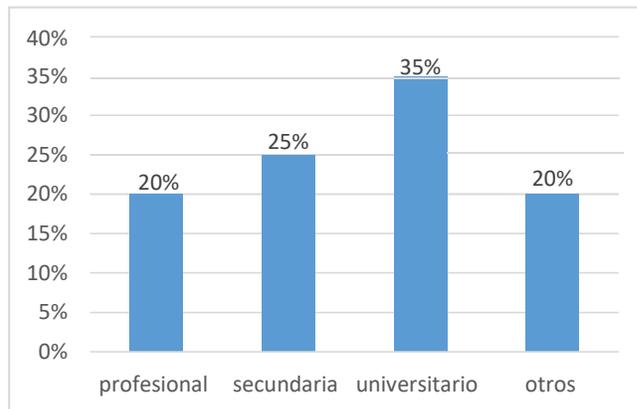


Figura 3 : ¿Cuál es el grado de instrucción de los clientes?

II. Marketing mix

Tabla 4

¿Usted considera la calidad del servicio antes que el precio por el producto?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Nunca	8	20%
A veces	14	35%
Siempre	18	45%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

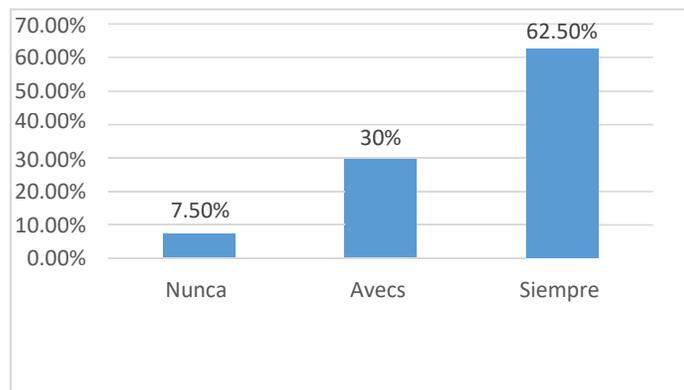


Figura 4: ¿Usted considera la calidad del servicio antes que el precio por el producto?

Interpretación

De acuerdo a los resultados, se considera que el restaurante en su rubro un 45% ven la calidad del servicio antes de consumir, puesto que un 35% los clientes adquieren el producto sin restricciones algunas y un 20% esta conformes por el servicio.

Tabla 5

¿Considera el diseño del producto de alta calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Nunca	30	75%
A veces	10	25%
Siempre	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

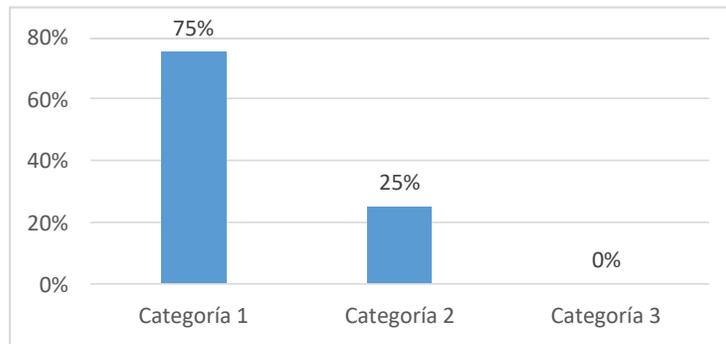


Figura 5: *¿Considera el diseño del producto de alta calidad?*

Interpretación

Según observamos un 75% nunca recibe orientación por parte de sus colaboradores dentro del restaurante al brindar el servicio y un 25% a veces le da una orientación adecuada, Estos resultados casi no es favorable para el restaurante debido a que no cuenta con un buen conocimiento de algunas estrategias de negocio para la atención del cliente.

Tabla 6

¿Considera que las entregas llegan a tiempo de las personas encargadas al brindar el servicio?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
NUNCA	6	15%
A VECES	28	70%
SIEMPRE	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

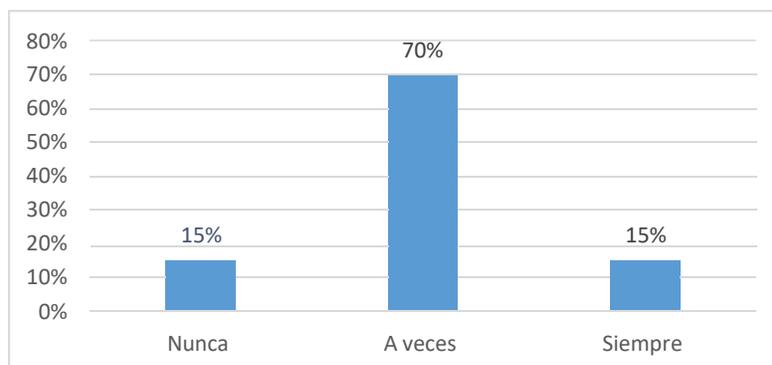


Figura 6: ¿Considera que las entregas llegan a tiempo de las personas encargadas al brindar el servicio?

Interpretación

Se aprecia 15% se deben recibir una asesoría personalizada por parte de sus colaboradores del restaurante, un 70% respondió que a veces se necesita una asesoría personalizada y un 15% nunca lo consideran antes de consumir. Por esta razón dentro del restaurante no conocen las necesidades de los consumidores en donde por eso no se le puede dar una buena mejora al brindar el servicio.

Tabla 7

¿Cree que la fidelización del cliente es importante con respecto a la exhibición de los menús?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	25	62.5%
A veces	10	25%
Siempre	5	12.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos para la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

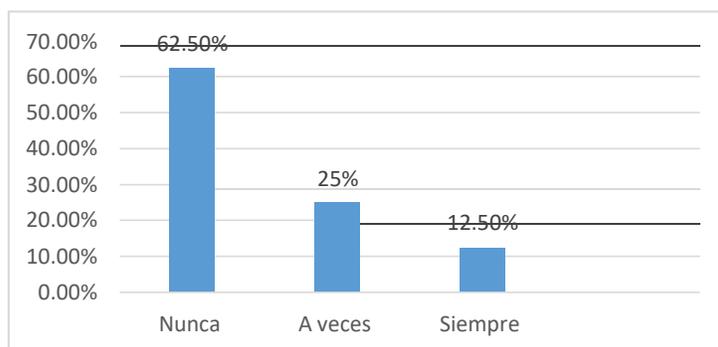


Figura 7: ¿Cree que la fidelización del cliente es importante con respecto a la exhibición de los menús?

Interpretación

Conforme con los resultados que se obtuvo durante la investigación que un 13% siempre hay una motivación a los clientes y otro 25% indica que a veces se responde a sus necesidades en el restaurante .por lo tanto un 63% nunca está satisfecha por el servicio que brindan con respecto a sus competidores.

Tabla 8

¿Cree que lograr una comunicación satisfactoria con respecto al servicio brindado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	8	20%
A veces	12	30%
Siempre	20	50%

TOTAL	40	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

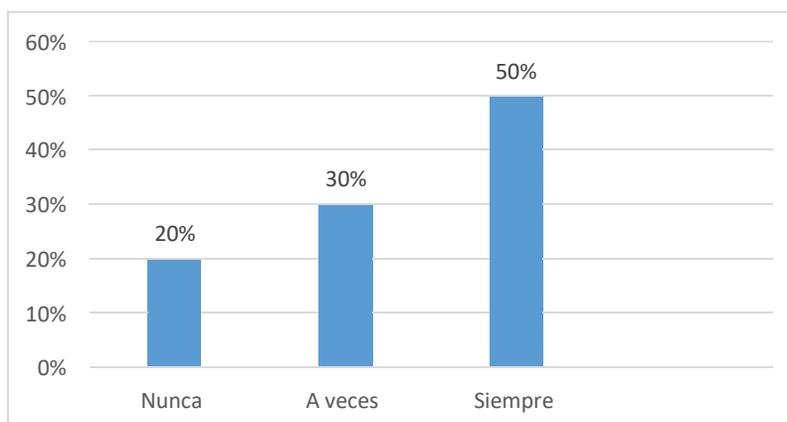


Figura 8 : ¿Cree que lograr una comunicación satisfactoria con respecto al servicio brindado?

Interpretación

Según las evidencias que se muestran que un 50% siempre deben definir un personal capacitado que conozcan del servicio y un 30% considera que no es oportuno del personal que atiende, entonces un 20% no tiene conocimiento del tema. La gestión que se tiene es muy deficiente porque sus colaboradores le faltan ser capacitados para conocer todo lo que brinda el restaurante.

Tabla 9

¿Considera que el precio adaptado está conforme con respecto a la competencia?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Nunca	6	15%
A veces	18	45%
Siempre	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a rubro de restaurantes en estudio

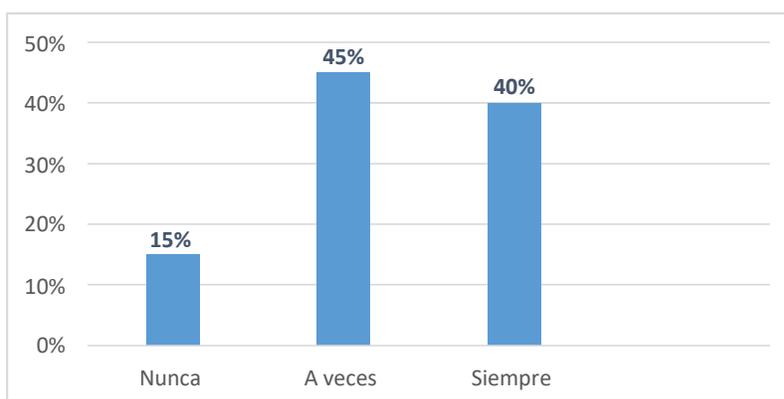


Figura 9 : *¿Considera que el precio adaptado está conforme con respecto a la competencia?*

Interpretación

De acuerdo a las evidencias que un 40% ven que es una gran oportunidad para el desarrollo del restaurante, en donde un 45% considera que ellos como consumidores algunos lugares ha visto eventos y 15% se observa que nunca han visto organizar en donde se pueda disfrutar o hacer un hábito para sus clientes.

Tabla 10

¿Alguna vez ha recibido ofertas de anuncios con regalo publicitario?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	17	42.5%

A veces	10	25%
Siempre	13	32.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

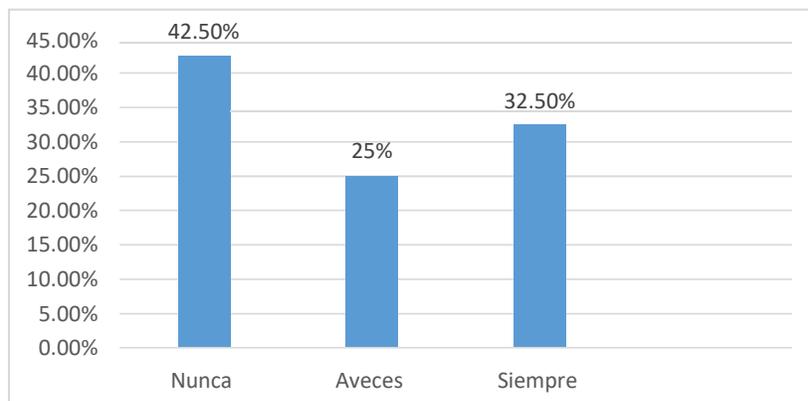


Figura 10: ¿Alguna vez ha recibido ofertas de anuncios con regalo publicitario?

Interpretación

De acuerdo a los resultados que se brinda que un 32.5% manifestó que es una fuente de gran ayuda por donde se le facilitaría en tomar una decisión mientras que un 25% está en duda en la creación de un servicio online y un 42.5% prefieren ir al lugar a consumir .por lo tanto el encargado del restaurante no le ha dado importancia.

Tabla 11

¿Está de acuerdo con la capacitación para la mejora del servicio con el personal de ventas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Nunca	2	5 %
A veces	3	7.5%
Siempre	35	87.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

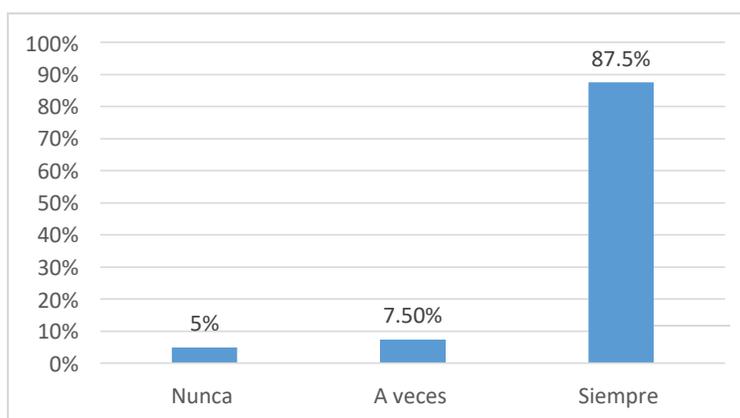


Figura 11 : ¿Está de acuerdo con la capacitación para la mejora del servicio con el personal de ventas?

Interpretación

Al finalizar la encuesta vemos que están conformes el 87.5% con que se brinde capacitación a nuestros colaboradores que es suma importancia para la mejora del servicio que pueda haber cambios dentro del restaurante y otro 7.5% dice que a veces es necesario que escuchen a sus clientes y que puedan tomar las mejores sugerencias dentro de lo administrativo del restaurante. Por parte del 5% que nunca han visto mucha una mejoría del servicio en ningún lugar donde han concurrido ven que no capacitan correctamente a su personal

Tabla 12

¿Usted conoce alguna gestión eventos para que disgusten de la variedad de comida?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	15	37.5%
A veces	4	10%
Siempre	21	52.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

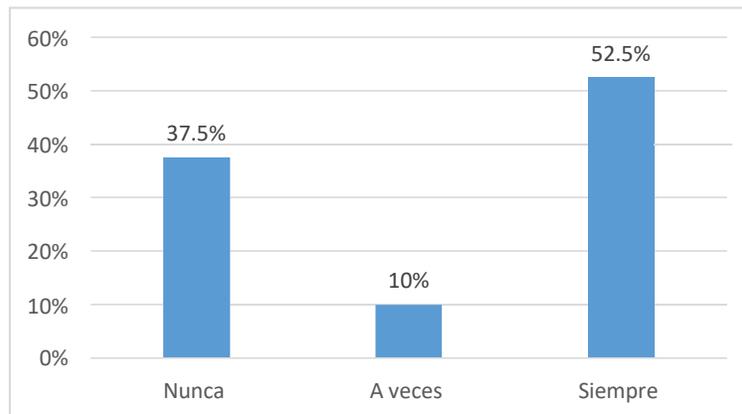


Figura 12 : ¿Usted conoce alguna gestión eventos para que disgusten de la variedad de comida?

Interpretación

Según la encuesta que se brindó que 52.5% “siempre”. Le motivaría que se tenga una gestión de eventos que puedan disgustar de la variedad de platos típicos esto incentiva a la comunicación entre sus clientes por el servicio, el 10% “a veces” y el 37.5% “nunca”.

Tabla 13

¿Le gustaría que se brinde concursos como actividades comerciales por parte del restaurante?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	9	22.5%
A veces	11	27.5%
Siempre	20	50%
Total	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

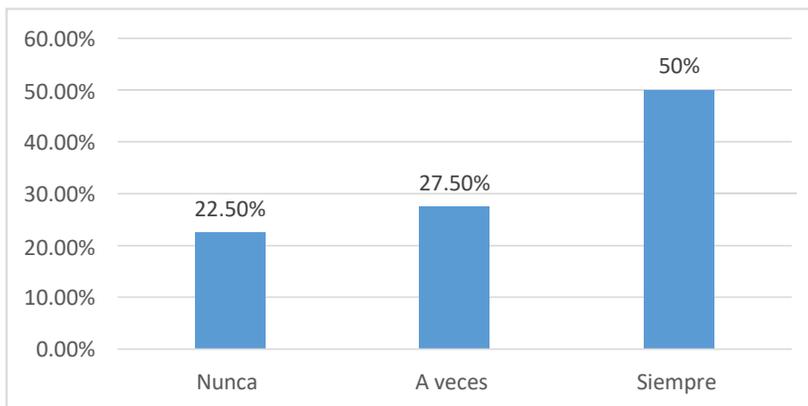


Figura 13 : *¿Le gustaría que se brinde concursos como actividades comerciales por parte del restaurante?*

Interpretación

Según lo que se muestra que un 50% “siempre” considera que debe realizar actividades comerciales que puedan interactuar con sus clientes de como es el proceso de cómo se realizan las compras para la realización de sus servicios, 27.5% “a veces” valora que se

realicen algunas actividades comerciales ya que creen que puede aportar en las necesidades que tienen los clientes y 22.5% “nunca”. No les motiva que brinden actividades comerciales debido a que los clientes no les toman importancia

Tabla 14

¿Cree usted que es necesario en el restaurante cuente con un servicio online para motivar su decisión de compra de los productos elaborados?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	12.5%
A veces	19	47.5%
Siempre	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

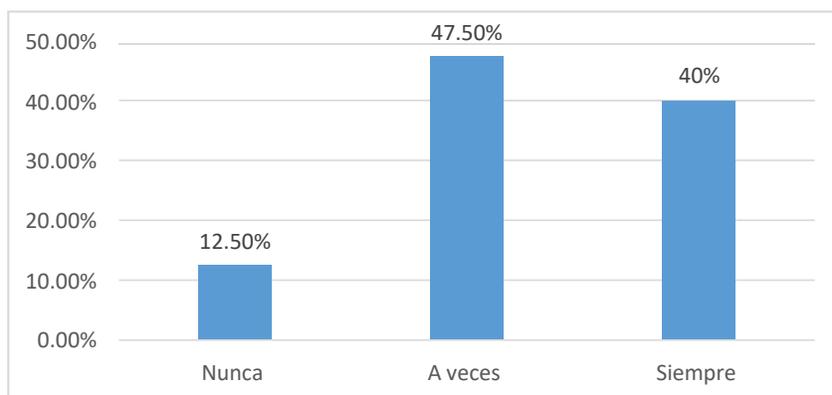


Figura 14 : ¿Cree usted que es necesario en el restaurante cuente con un servicio online para motivar su decisión de compra de los productos elaborados?

Interpretación

Durante la encuesta realizada se adquirió información para nuestra investigación, el 40% “siempre” considera que es necesario hacer un servicio online que esto facilita al cliente a tomar una decisión .pero que esto pueda cumplir con las expectativas que ofrece por el servicio. Por otro lado, el 47.5% “a veces” prefiere ir al restaurante que adquirir un servicio online y el 12.5% “nunca”.

Tabla 15

¿Usted conoce alguna página web que tenga el restaurante para las sugerencias de los clientes sobre la calidad de sus platos típicos?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	23	57.5%
A veces	7	17.5%
Siempre	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

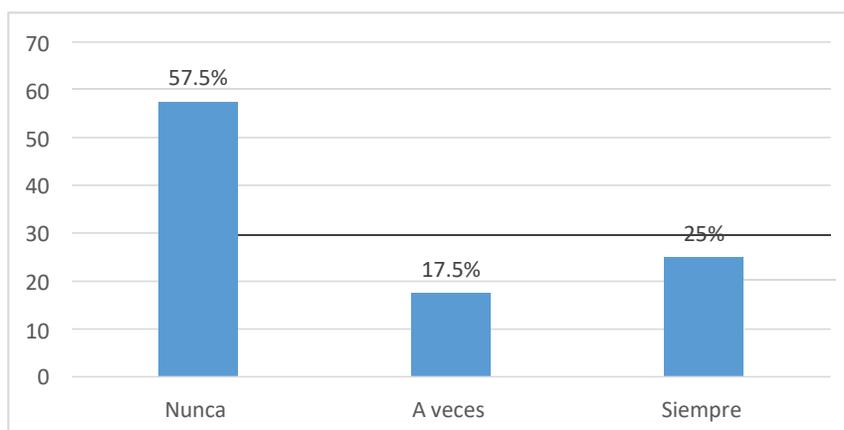


Figura 15 : ¿Usted conoce alguna página web que tenga el restaurante para las sugerencias de los clientes sobre la calidad de sus platos típicos?

Interpretación

Según lo investigado, se realizó la encuesta en el restaurante que estaba basado si tenía una página web en donde podía recibir sugerencias por parte de sus clientes, el 25% “siempre” todo esto se veía que hay un poco de deficiencia dentro del restaurante ya que no utilizaban para responder a sus clientes, el 17.5% “a veces” y un 57.5% “nunca”.

II. GESTIÓN DE CALIDAD

Tabla 16

¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado por el personal?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	17	42.5%
A veces	9	22.5%
Siempre	14	35%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

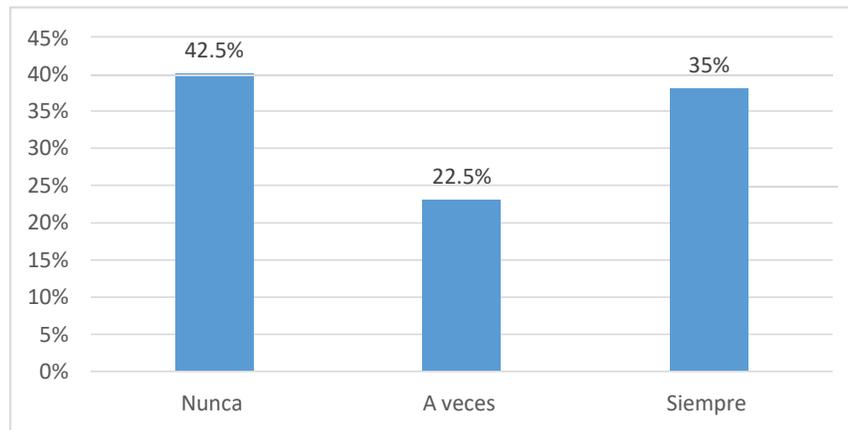


Figura 16 : ¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado por el personal?

Interpretación

Durante la encuesta que se realizó recolectamos la siguiente información, el 35% “siempre” que el tiempo de espera es el adecuado por el personal, el 22.5% “a veces” no hay un tiempo de espera lo suficiente durante el servicio brindado y el 42.5 “nunca”.

Tabla 17

¿Cree que los productos son de buena calidad?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	14	15%
A veces	6	35%
Siempre	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio.

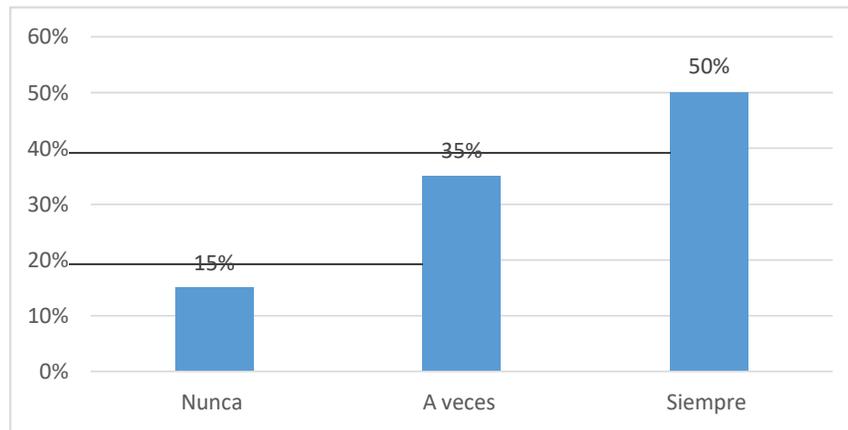


Figura 17 : ¿Cree que los productos son de buena calidad?

Interpretación

Se analizó toda la información de las encuestas realizadas que nos indicó, el 50% “siempre” considera que los productos son de buena calidad con respecto a sus competidores el donde el 35% “a veces” y el 15% “nunca”.

Tabla 18

¿Cree que los trabajadores tienen conocimiento del servicio prestado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	12.5%
A veces	11	27.5%
Siempre	24	60%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

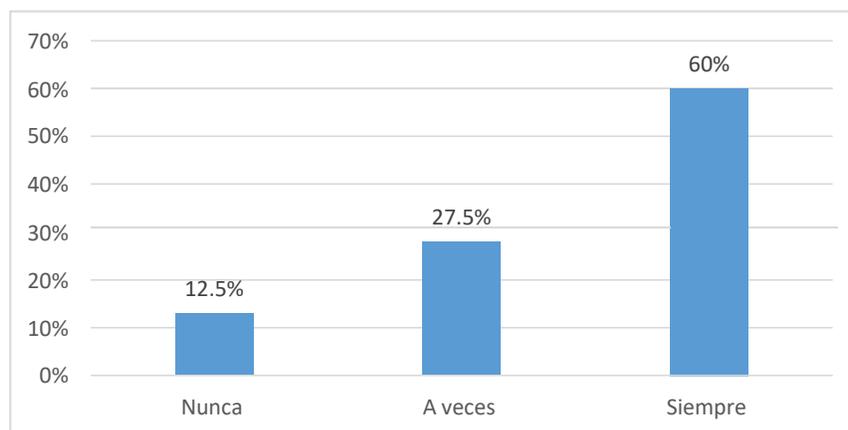


Figura 18 : *¿Se valora las habilidades para prestarles el servicio prometido de forma clara?*

Interpretación

Según los datos recolectados para la investigación, el 60% “siempre” manifestó que durante las veces que adquirieron el servicio se veían que estaban bien preparados los que se ofrecía al cliente, el 27.5% “a veces” y un 12.5% “nunca”.

Tabla 19

¿Se valora las habilidades para prestarles el servicio prometido de forma clara?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	23	57.5%
A veces	7	17.5%
Siempre	10	25%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

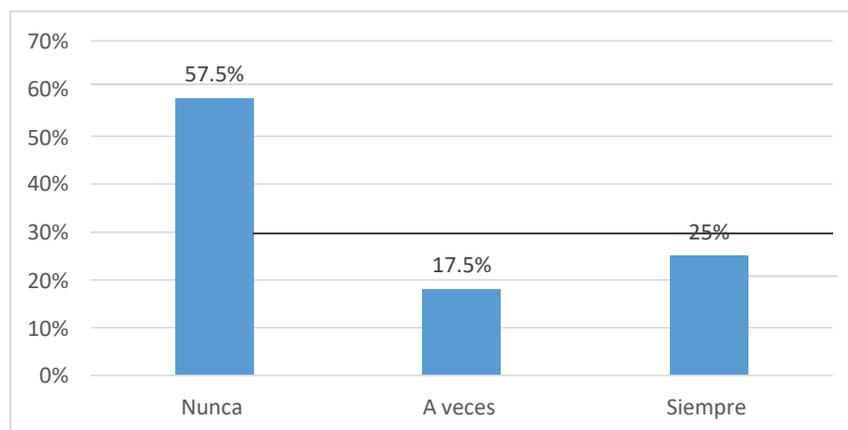


Figura 19 : *¿Se valora las habilidades para prestarles el servicio prometido de forma clara?*

Interpretación

Según los resultados adquiridos para nuestra investigación, nos indica el 25% “siempre” manifiestan que las habilidades prestadas por parte de sus colaboradores del servicio es de forma clara y por otra parte un 17.5% “a veces”, el 57.5% “nunca”.

Tabla 20

¿Se valora las habilidades de comunicación en equipo dentro del restaurante?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	13	32.5%
A veces	21	52.5%
Siempre	6	15%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

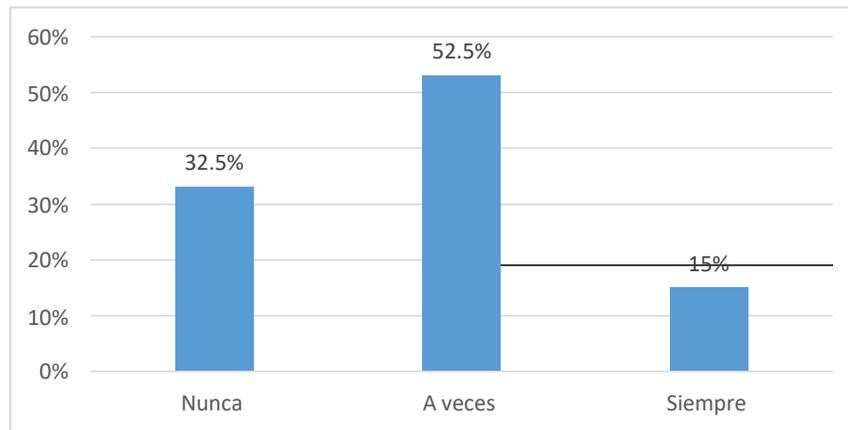


Figura 20 : ¿Se valora las habilidades de comunicación en equipo dentro del restaurante?

Interpretación

Durante la encuesta que se realizó recolectamos los siguientes datos que el 15% “siempre” considera que hay una comunicación en equipo dentro el restaurante y el 52.5% “a veces”, el 32.5% “nunca”.

Tabla 21

¿Cree que el involucramiento del personal está de acorte a sus expectativas?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	12.5%
A veces	14	35%
Siempre	21	52.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

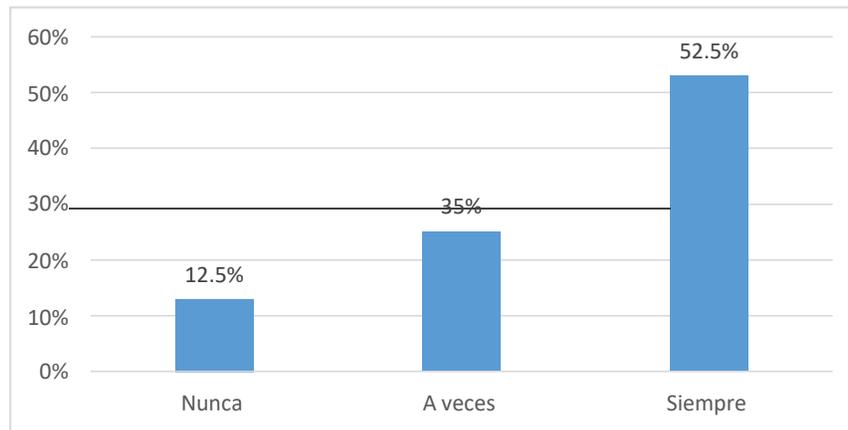


Figura 21 : ¿Cree que el involucramiento del personal está de acorte a sus expectativas?

Interpretación

Según los datos obtenidos durante los encuestados, el 52.5% “siempre” consideran que el involucramiento del personal es muy favorable para las expectativas del cliente y un 35% “a veces”, el 12.5% “nunca”.

Tabla 22

¿Cree usted que Siempre se evalúan los beneficios del producto y el servicio en el restaurante que sea rentable para el consumidor?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	19	47.5%
A veces	12	30%
Siempre	9	22.5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

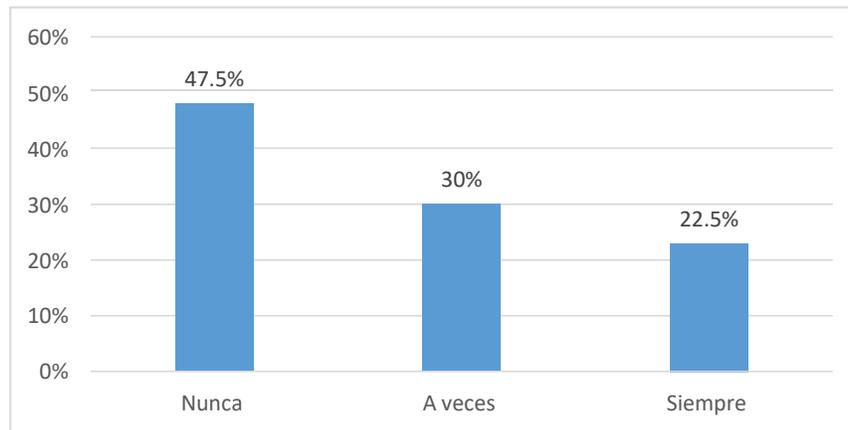


Figura 22 : ¿Cree usted que Siempre se evalúan los beneficios del producto y el servicio en el restaurante que sea rentable para el consumidor?

Interpretación

Según lo investigado nos manifiestan que el 22.5% “siempre” evalúan los beneficios del producto y el servicio en el restaurante para el consumidor entonces un 30% “a veces” y un 47.5% “nunca”.

Tabla 23

¿Conoce usted los productos ofertados que tienen rotación en el mercado?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	8	20%
A veces	8	20%
Siempre	24	60%

TOTAL	40	100%
--------------	-----------	-------------

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante en estudio

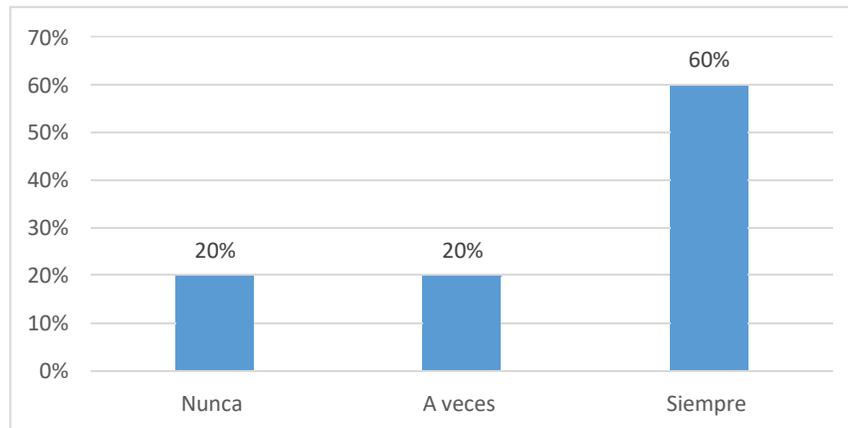


Figura 23 : ¿Conoce usted los productos ofertados que tienen rotación en el mercado?

Interpretación

Durante la encuesta se recolectó la información obtenidos que un 60% “siempre” está bien informado sobre los productos ofertados en mercado y un 20% “a veces”, el 20% “nunca”.

Tabla 24

¿Se realizan encuestas de satisfacción a los consumidores?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	40	100%
A veces	0	0%
Siempre	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Datos de la encuesta realizada a los clientes al restaurante en estudio

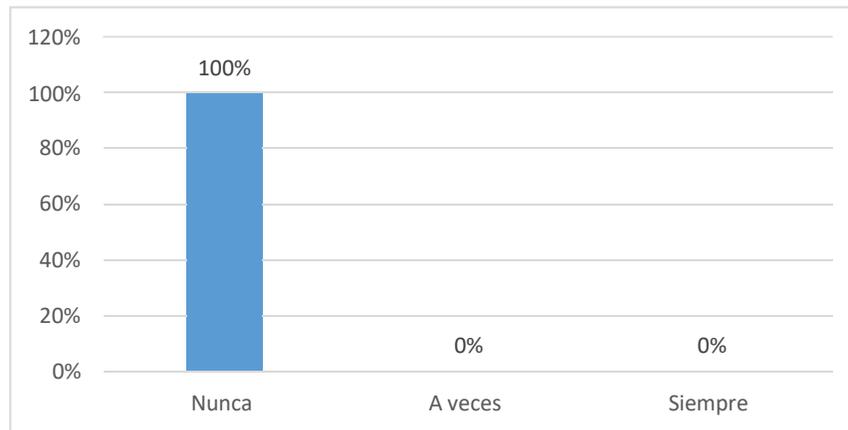


Figura 24 : *¿Se realizan encuestas de satisfacción a los consumidores?*

Interpretación

Según lo que observo en la encuesta nos arrojó que 100% "nunca" se hace encuestas a sus clientes por lo tanto le falta mejorar en ese punto dentro del restaurante.

5.2. Análisis de los resultados

Detallamos lo siguiente del objetivo específico 1

- 55% de las personas encuestadas son de género masculino y un 45% es de género femenino en lo cual dicha investigación Deleg (2014) se dice que hay 60% de concurrencia al restaurante esto puede cambiar según los géneros.
- 45% de los clientes encuestados son de 18 a 30 años. En donde redacta según Deleg Aguilar (2014) en sus estudios de indagación donde se encontraron que un 49% que están en una edad de 26 a 40 años son los que tiene mayor aceptación dentro del restaurante.

- 35% de los clientes encuestados son universitarios. Mediante su investigación Deleg Aguilar (2014) manifiesta que un 45% son de formación académica universitaria debido a la falta de tiempo los estudiantes acuden a dicho restaurante.

Objetivo específico 2

- Según José Luis (2008), el marketing mix es un conjunto de características de un producto y el servicio que proviene dentro de un mercado que satisface las necesidades del cliente, en donde observamos los resultados nos expresa que según las encuestas en la tabla N°4, se muestra que el 45% SIEMPRE prefieren un servicio de calidad y 35% A veces se fijan en la calidad. En dicha investigación de Guísela Lázaro (2017) expone que la aplicación del marketing mix con respecto a sus competidores algunos lo implementan correctamente mientras a otros les falta planificar sus actividades correctamente.
- Como se observan en la recopilación de datos de las tabla 6 con un 15% consideran las entregas llegan a tiempo, el 70 a veces y el 15% nunca en donde coincide con Guísela (2017) que los cambios dentro del restaurante con respecto a los servicios que brinda y la calidad del producto que tiene bastante influencia dentro de los consumidores en un 48% de aceptación del cliente dentro de un mercado competitivo.
- 40% de los encuestados consideran que siempre el precio esta adoptado conforme a la competencia y el 45% a veces, el 15% nunca (tabla 9) no hay coincidencia con Guísela Lázaro (2017) Por ese motivo el restaurante debe hacer algunos cambios

para generar la toma de decisiones correctas para la satisfacción del cliente; según Ibáñez, que nos dice que es necesario conocer la gestión de la calidad de un servicio para poder tomar una decisión empleando nuevas alternativas para la incentivación de mejorar los resultados propuestos dentro del restaurante.

- Según Porter. Para tener un buen análisis de mercado debemos de eliminar algunas barreras que no sean favorables para el restaurante que esto nos genera problemas para tener una buena conexión entre el cliente y el trabajador. Para eso hay que proponer nuevas alternativas que sea beneficioso para el restaurante, para ello debemos transmitir a los trabajadores comodidad en su trabajo con esto hemos identificado que el 32.5% siempre reciben ofertas mediante anuncios publicitarios de la tabla 10, en donde no coincide Guísela Lázaro en su trabajo de investigación evalúa que la atención del cliente tienen algunas deficiencias que esto genera algunos cambios dentro de los consumidores.

También vemos que en las tablas N°11 (87.5% A veces), N° 12 (62,5% nunca) y N° 16 (50% siempre) existen algunas coincidencias en la motivación al cliente y servicio del personal son una fuente muy importante en el restaurante para aprovechar las oportunidades que tengamos en mejorar en esos aspectos que ocasionan el bajo rendimiento tanto del trabajador y pérdida de clientes según nos dice Ignacio que la motivación es una parte muy fundamental dentro de una empresa que nos permite captar a nuestros clientes de manera eficiente que influenciara para crear más competencias para nuestros trabajadores en donde se le dará unos

infectivos para que tengamos cambios de vínculos con el cliente creando una buena relación de satisfacción.

- 15% de los clientes encuestados consideran que las entregas llega a tiempo de las personas encargadas y el 70% manifiestan que a veces les llegan a tiempo de la personas encargadas , 15% nunca en donde consideran que el restaurante no se ha diferenciado de la competencia Guísela Lázaro (2016) se observa que el 76% de las empresas tienden a tener diferencias en las entregas de un servicio debido a esto no sea visto una planificación correcta que se establezcan la cantidad de preparar los platos típicos. Por lo tanto los encargados en brindar el servicio tienen dificultades de llegar a tiempo a entregar el producto.
- 12.5% de los clientes encuestados indican que el restaurante el mito siempre identifican la fidelización del cliente es importante con el respecto a la exhibición de menús, el 25% a veces identifican la fidelización en el restaurante y el 62.5% nunca se considera que coinciden con Guisela Lazaro (2016) nos señala que el 50% de los clientes encuestados que la manera de introducirnos al mercado es importante fidelizar a los clientes para podernos posicionarnos en la mete de nuestros consumidores.
- 50% de los clientes encuestados manifiestan que siempre en el restaurante logra una comunicación satisfactoria con respecto al servicio brindado y el 30% a veces consideran que logran una comunicación satisfactoria en donde Guisela Lazaro (2016) las evidencias no coincide en donde destaco que el 55% lo manifestó en su

estudio que las empresas no logran mejorar la comunicación con sus colaboradores debido a esto no llegan a tener un buen rendimiento en sus labores.

- 87.5% de los clientes encuestados afirman que siempre deben hacer una capacitación para la mejora del servicio con el personal de ventas, 7.5% de los clientes afirman que a veces debe haber una capacitación para la mejora del servicio con el personal de ventas en el restaurante el mito y el 5% indicaron que el restaurante el mito nunca han visualizado una capacitación en su personal de ventas durante la concurrencia (tabla 11) se coinciden con Guisela Lazaro (2016) en donde se observó que las organizaciones no llegan surgir por falta de mejoría en la capacitación de sus colaboradores.
- 50% de los clientes encuestados consideraron que siempre le gustaría que se brinde concursos como actividades comerciales en el restaurante el mito en donde se podría acudir a celebrar con sus clientes en concursos especiales, 27.5% a veces manifestaron que les brinde concursos en las actividades comerciales y el 22.5% nunca consideraron que se les brinde concursos (tabla 13) se coincide con Guísela Lazaro (2016) en donde se destaca que los restaurantes deben establecer algunas estrategias específicas de promociones lo cual utilizan un 55% los descuentos, 22% los premios y el 43% los concursos. Por lo cual se puede decir que el restaurante por el momento no tiene estrategias de marketing mix en donde se interactúa con los clientes.
- 40% de los clientes encuestados consideran que siempre es necesario en el restaurante cuente con un servicio online que sería una manera más fácil de adquirir

platos típicos, el 47.5% manifiestan que a veces es necesario que el restaurante cuente con un servicio online, 12.5% nunca (tabla14) coincide con Guísela Lázaro (2016) en donde afirma que un negocio deben tener una comunicación fluida con sus clientes brindar información clara con referencia a las comidas.

- 25% de los encuestados consideran que siempre el restaurante ha tenido una página web para las sugerencias de sus clientes, 17.5% a veces han manifestado que la página web del restaurante no está actualizado en donde no pueden dar sugerencias, 57.5% desconocen que hay una página web que nunca se les ha informado (tabla15) se coincide con las evidencias de Guísela Lázaro (2016) identifico del mal uso que se le dan a los medios tecnológicos en donde algunas empresas no lo utilizan correctamente y esto produce falencias en los trabajadores dentro de un organización. Por lo tanto el restaurante tiene problemas de uso de la página web creada con todo esto ha habido perdidas.

Objetivo específico 3

Según Villa fuerte , nos dice que la gestión de calidad del producto y satisfacción del cliente para que los colaboradores puedan tener una comunicación fluida hay que ver el entorno que cambios vemos que sea favorable para el restaurante verificamos algunos problemas en cuestión de los productos y la satisfacción de los clientes que repercute de forma muy negativa en el restaurante ala no tener una buena capacitación orientado hacia

los trabajadores que tiene según nos dice el autor es muy importante que influye la calidad de los productos para una preparación de un producto de calidad.

De acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación nos dice que marketing mix es analizar todas las estrategias internas que se desarrollan algunos procesos para la selección de un mercado para luego podernos posicionar utilizando las 4 p que están asociadas a los diversos factores que determinan al servicio que prestamos y luego buscamos algunos procesos para poderlos identificarlos de cómo se va a consumir para poder mejorar la calidad del servicio prestado por el restaurante esto nos genera buenos beneficios dentro del restaurante y con estas estrategias bien planificadas llegaríamos a tener mejor rendimiento en la empresa con todo el proceso bien propuesto podemos verificar que nos falta poder mejorar y retroalimentar todas las actividades establecidas.

Según Ibáñez (2017) es necesario conocer la gestión de la calidad de un servicio para poder tomar una decisión empleando nuevas alternativas para la incentivación de mejorar los resultados propuestos dentro de una empresa.

- 35% de los clientes que se encuesta consideran que siempre es adecuado el tiempo de espera por personal que trabaja dentro del restaurante el mito. el 22.5% manifiesta que a veces el tiempo de espera es el adecuado por el personal que trabaja en el restaurante mientras el 42.5% nunca (tabla 16) están conforme del adecuado tiempo de espera por parte del personal, según los datos vistos en el trabajo de investigación de Álvarez Quintanilla (2017) tiene coincidencia en donde finaliza que 75% de las empresas no se preocupa por el personal en mejorar el servicio para

sus clientes. En donde los consumidores no están conformes que el restaurante que pueda tener interés de cambio en satisfacer las necesidades de sus clientes.

- 50% de los clientes encuestados manifiesta que siempre los productos es de buena calidad debido a esto se preparan diversos platos típicos en el restaurante el mito el 35% manifestó que los productos a veces lo adquieren de buena calidad para la elaboración de sus platos típicos en el restaurante y el 15% manifiestan que nunca utilizan productos de calidad (tabala17) según se observa en Álvarez Quintanilla (2017) donde no se coincide en donde llevo a concluir que muchas personas encuestadas dan entender que para elaborar las comidas no cumplen con reglas en donde les permitan un servicio saludable para sus consumidores. Por lo tanto los consumidores que concurren al restaurante han evidenciado de como consumidor de su preparación de los platos típicos.
- 60% de los clientes encuestados manifiestan que siempre que los trabajadores tienen conocimiento del servicio prestado en el restaurante el mito, 27.5% manifiestan que el restaurante a veces consideran que tengan conocimiento sobre el servicio prestado y en donde 12.5% manifiesta que nunca (tabla 18) han percibido que tengan un buen conocimiento por el servicio prestado Álvarez Quintanilla (2017) en donde expresa que el 40% de las personas manifiestan que los servicios es de un alto nivel. Por lo cual evidencian que los procesos que se han brindado en restaurante en el correcto.
- 25% de los clientes encuestados manifiestan en el restaurante que siempre valoran las habilidades para prestar el servicio prometido de forma clara y el 17.5% manifiesta a veces cumplen con valorar sus habilidades por el servicio prestado y el

57.5% nunca (tabla 19) en donde consideran que el restaurante no valoran las habilidades para prestar el servicio prometido de forma clara. Por lo tanto hay coincidencia con Álvarez Quintanilla (2017) que expresas que el 50% de las empresas no están involucradas con sus metas propuestas .por lo cual afirman que los clientes del restaurante el mito valoran que no están bien organizados en llegar a sus metas en donde percibieron los clientes.

- 15%de los clientes encuestados manifiestan que el restaurante mito siempre manifiesta que se valora las habilidades de comunicación en equipo dentro del restaurante y a veces 52.5%, se preocupan en valorar las habilidades de comunicación en equipo, el 32.5% nunca valora las habilidades de comunicación en equipo que se consideró durante la encuesta en el restaurante (Tabla 20). Se concuerda con Álvarez Quintanilla (2017) donde manifiesta que el 55% de las organizaciones debe conocer las causas para que se genere un servicio de calidad es la diferencia de los demás competidores. Por lo visto se puede certificar que la comunicación en equipo en nuestros consumidores en de preferencia el restaurante el mito.
- 52.5% de los clientes encuestados manifiesta que el involucramiento del personal en el restaurante el mito siempre cumplen con las expectativas de acuerdo a las normas, 35% manifiesta que el involucramiento de su personal en el restaurante a veces cumplen con las expectativas de acuerdo a las normas y el 12.5% (Tabla 21) consideraron que nunca hay involucramiento de su personal. En lo cual no coinciden con Álvarez Quintanilla (2017) en donde se observa que el 80% de micro y pequeñas

empresas detecto que tienen falencias en manifestar los productos y la preparación. Por el cual consta que confían en cómo se elaboran los platos típicos dentro el restaurante.

- 22.5% de los clientes encuestados siempre valoraron que el restaurante el mito evalúan los beneficios del producto y el servicio en el lugar se su elaboración de los diversos platos típicos sea rentable en el restaurante para sus consumidores, 30% manifiestan que el restaurante a veces evalúan los beneficios de los productos en el restaurante y el 47.5% consideran que el restaurante el mito nunca evalúan los beneficios del producto en el restaurante (Tabla 22). Lo cual hay coincidencia con Álvarez Quintanilla (2017) que concluyo que el 80% de las organizaciones no opinan del desconocimiento en estar informados de una gestión de poder lograr sus objetivos planteados.
- 60% de los clientes encuestados consideran que los productos ofertados tienen rotación en el mercado y el 20% manifiesta a veces los productos son rotados, el 20% nunca (Tabla 23) no coincide con Quintanilla (2017) que el 35% de los que consumidores no se fijan en los productos por esta razón es que los clientes buscan otras alternativas que puedan llegar a sus expectativas.
- 100% de los clientes encuestados opinan que nunca se realizan encuestas de satisfacción a los consumidores en el restaurante el mito (Tabla 24); según la satisfacción a los consumidores tiene una principal característica que le permite tener un servicio de calidad en una organización. Por lo que se observa en el restaurante el

mito no precisa a dónde quiere llegar si no cumple con una gestión adecuada de alcanzar sus logros.

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Con relación al marketing mix

- Se identificó que el restaurante mito tiene falencias en la utilización de las estrategias del marketing mix se encontraron que le falta mejor en utilizar las redes sociales debido a esto ha tenido gran pérdida de clientes esto ha influenciado que el funcionamiento del restaurante que ha tenido problemas para introducirse en el mercado con respecto a sus competidores que han tenido oportunidad de mostrar la variedad de sus platos típicos de diferentes lugares como la pachamanca y la carapulca además le falta tener una logo bien definido que sea llamativo para el cliente.
- Se identificó que el restaurante mito le falta mejor para implementar las 4 p del marketing mix de forma eficiente en donde la planificación para un negocio es importante debido a que le ha faltado promocionar bien sus platos típicos por las redes sociales que esto le hubiera facilitado de interactuar con los consumidores y también de debe gestionar la preparación de todos los recursos y optimizar los precios creando nuevas fuentes de motivación hace el cliente y que todo esto debemos tener un control adecuado y así ir identificando los errores que pueda haber.

- la implementación de un canal de distribución es bien aceptada por los clientes en donde ven ellos una alternativa a dar sus opiniones en que se debe mejorar o ver la calidad del producto en el restaurante.

Con relación al gestión de calidad

- para determinar los aspectos más importantes de forma más organizada se debe impulsar de la gestión de calidad en el restaurante el mito del Distrito Víctor Larco se muestra diferentes presentaciones de platos típicos de los diferentes lugares del Perú en donde los platillos que resalta son la carapulca y la pachamanca a bajos precios esto es que diferencia de la competencia que les permitiría a llegar a disgustar de la comida esto queda el mente de sus consumidores.
- Se reconoce lo recomendado para la gestión de calidad en el restaurante “mito”, que los servicios están orientados y constantemente piensan en buscar en satisfacer las necesidades de los clientes, teniendo algunas metas principales en lograr; así que mantienen la atención de cliente por sus platos típicos que les atrae por sabor de su preparación y que piensan que es de calidad que es el único lugar en el Distrito con platos típicos variados que esto lo define al restaurante de los demás.

6.2. Recomendaciones

Con relación a la gestión de calidad

- Para desarrollar los aspectos más importantes de forma más organizada se debe impulsar de la gestión de calidad en el restaurante el mito del Distrito Víctor Larco

se sugiere detallar un plan de negocio especificando los horarios de capacitación a los trabajadores y fidelización de los clientes esto se debe compartir con los miembros de la organización que se comprometan a cumplir con las reglas establecidas también publicar para que vean los clientes.

- Se indica nombrar todas las actividades del restaurante de una forma clara y precisa para aumentar la concurrencia de los clientes y además un personal capacitado para que oriente al cliente del servicio especificado que este genere confianza al consumidor.

Con relación al marketing mix

- Se orienta de utilizar técnicas de marketing mix de buscar nuevas alternativas para mejorar su sistema tecnológico que sea más fácil en comunicarse con sus trabajadores que esto genera más publicidad de llamar al público objetivo. Se concluye que debe capacitarse en usar correctamente la tecnología y poder indagar los diferentes usos que se puede dar mediante esto llegar a diferentes lugares.
- Con relación a sus precios se orienta seleccionar bien el sector a quien va dirigido para sus consumidores que estén cómodos los precios de los platos típicos. Por otra parte se indica que le falta más motivación a sus clientes de asistir al restaurante en donde pueda haber concursos y sugerencias de los clientes de estar informados

mediante una página web o un servicio online más actualizado para orientar a sus consumidores que puedan interactuar entre los clientes.

7. Referencias bibliográficas

Bernardo López - Pinto Ruiz, M. M. (2008). *marketing*. Barcelona : Universitat Politècnica de Catalunya .

Caicedo, C. e., & Gonzalez, M. A. (2011). *Diseño de un Plan de Marketing para la Empresa Priserco S.A.S.* Para Optar por el Título de : Administración de Empresas, universidad de la Salle , Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Administración de Empresas, Bogota .

Ferrer, F. R. (2016). *Influencia del Uso del Marketing Y sus Herramientas e Instrumentos en la Aceptación de una Micro empresa de Emoliente en Trujillo.* Para Optar el Título Profesional de : Licencia en Administración, Universidad Privada del Norte , Facultad de Estudios de la Empresa Carrera de Administración y Marketing, Trujillo .

Guillén, M. d. (2006). *2+2 Estratégicamente 6: Marketing y Comercial.* Ediciones Díaz de Santos.

Henry, C. c. (2017). *El Marketing Y el Posicionamiento de la Marca de Útiles Escolares David en los Olivos.* Tesis para Optar el Grado Académico de: Maestro en

Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo , Escuela de Posgrado , Lima

Ibañez, M. d. (2017). Plan de Marketing Empresarial. En M. d. Ibañez, *MARKETING MIX* (págs. 33-43). Editorial CEP,S.L.

Jose Luis Nuño, J. V. (2004). *Marketing mix* . Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

Juan M. Martínez Sánchez, E. J. (2001). Marketing. En E. J. Juan M. Martínez Sánchez, *marketing* (págs. 18-25). FIRMAS Press.

Lázaro, J. S. (2016). *Plan de Marketing para Incrementar las Ventas de Drywall en la Distribuidora de Acabados los Ángeles- Mala, Cañete, 2016*". Para Obtener el Título de : Licenciado en Administración de Empresas., Universidad Autónoma del Perú, Escuela Profesional de Administración de Empresas , Lima .

Margoth, D. A., & Rocío., P. v. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de Marketing de Servicios Aplicado al Turístico " El Chorro Del Cantón Girón"*. Tesis Previa a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial., Universidad Politécnica Salesiana , Carreras de Administración de Empresas , Sede Cuenca - Ecuador .

Mauricio Ortíz Velásquez, M. G. (2014). Marketing. En M. G. Mauricio Ortíz Velásquez. universidad del norte .

Nardulli, J. G. (2015). Gestión Organizacional . En J. G. Nardulli. Editorial Maipue.

Posner, H. (2015). Marketing. En H. Posner, *Marketing* (págs. 40-60). Editorial Gustavo Gili.

Publishing, M. (1996). Tácticas aplicadas de marketing . En M. Publishing, *el marketing* (págs. 139-145). Ediciones Diaz de Santos .

Radas, K. G. (2016). *Estrategias de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Empresa Restaurante Cabaña Grill.S.A.C Trujillo 2015*. Tesis para Optar el Titulo de Licenciado en Administración , Universidad Nacional de Trujillo , Facultad de ciencias Económicas , Trujillo .

Tirado, D. M. (2013). Fundamentos del Marketing . En D. M. Tirado, *Fundamentos del Marketing* (págs. 43-48). Universitat Jaume I. Servei de Comunicó i Publicaciones .

Villafuerte, D. B. (2011). *La inversión en recursos humanos y la competitividad de las micro y pequeñas empresas de la región Arequipa*. B - EUMED.

Otros Anexos

ANEXO 1

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DEL EL RESTAURANTE EL MITO

ENCUESTA

Instrucciones: La información que usted proporcione será utilizada solo con fines académicos y de investigación, por lo que se le agradece anticipadamente

Instrucciones: con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa.

Encuestado:

(a).....
Fecha.../...../20....

1 nunca		2 A veces	3 siempre
I. DATOS GENERALES			
1. Sexo a. Masculino b. Femenino 2. Edad a. De 18-30 b. De 30-42 c. De 54-70	3. Grado de instrucción a. Profesional b. Secundaria c. Universitario d. Otros		
II. MARKETING MIX			
1) ¿Usted considera la calidad del servicio antes que el precio por el producto? 2) ¿Considera el diseño del producto de alta calidad?	1	2	3 4

3) ¿Considera que las entregas llegan a tiempo de las personas encargadas al brindar el servicio?	1	2	3	4
4) ¿Cree que la fidelización del cliente es importante con respecto a la exhibición de los menús?	1	2	3	4
5) ¿Cree que lograr una comunicación satisfactoria con respecto al servicio brindado?	1	2	3	4
6) ¿Considera que el precio adaptado está conforme con respecto a la competencia?	1	2	3	4
7) ¿Alguna vez ha recibido ofertas de anuncios con regalo publicitario?	1	2	3	4
8) ¿Está de acuerdo con la capacitación para la mejora del servicio con el personal de ventas?	1	2	3	4
9) ¿Usted conoce alguna gestión eventos para que disgusten de la variedad de comida?	1	2	3	4
10) ¿Le gustaría que se brinde concursos como actividades comerciales por parte del restaurante?	1	2	3	4
11) ¿Cree usted que es necesario en el restaurante cuente con un servicio online para motivar su decisión de compra de los productos elaborados?	1	2	3	4

12) ¿Usted conoce alguna página web que tenga el restaurante para las sugerencias de los clientes sobre la calidad de sus platos típicos?				
III. GESTIÓN DE CALIDAD				
13) ¿Considera que el tiempo de espera es el adecuado por el personal? 14) ¿Cree que los productos son de buena calidad?	1	2	3	4
15) ¿Cree que los trabajadores tienen conocimiento del servicio prestado?	1	2	3	4
16) ¿Se valora las habilidades para prestarles el servicio prometido de forma clara? 17) ¿Se valora las habilidades de comunicación en equipo dentro del restaurante?	1	2	3	4
18) ¿Cree que el involucramiento del personal está de acorte a sus expectativas? 19) ¿Cree usted que Siempre se evalúan los beneficios del producto y el servicio en el restaurante que sea rentable para el consumidor?	1	2	3	4
20) ¿Conoce usted los productos ofertados que tienen rotación en el mercado?	1	2	3	4

21) ¿Se realizan encuestas de satisfacción a los consumidores?				
--	--	--	--	--

ANEXO 2

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (DIAGRAMA DE GANTT)

N°	ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Eleccion del tema de investigacion																	
1	Elaboracion del proyecto																	
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación																	
	Revisión de DTI																	
	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación																	
3	Redacción de la revisión de la literatura																	
4	Mejora de marco teórico																	
5	Ejecución de la metodología																	

6	Resultados de la investigación																
7	Conclusiones y recomendaciones																
8	Redacción de pre informe de investigación																

9	Revisión de DTI																		
10	Redacción del informe final																		
11	Pre banca																		
12	Levantamiento de observaciones																		
13	Aprobación del informe final por el jurado de investigación																		
14	Redacción de artículo científico																		



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

SOLICITO: PERMISO PARA APLICAR INSTRUMENTO DE
RECOLECCION DE DATOS.

SEÑORA PROPIETARIA DEL RESTAURANTE EL MITO

Yo, QUISPE ARTEAGA NELVER, identificado con DNI 46950973, domiciliado en los rosales de San Luis ~~Ma.C. 13~~ 13 del Distrito de ~~Victor Larco~~ Herrera, estudiante de administración de la ULADECH, ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo.

Que, teniendo la necesidad de realizar un proyecto de investigación para la obtención del grado de bachiller en administración, solicito a su honorable persona permitirme realizar un estudio de investigación en su restaurante, brindándome las facilidades para aplicar los instrumentos de recolección de datos (encuesta) a los clientes, estando bajo confidencialidad siendo utilizadas solo y exclusivamente para la investigación.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. acceder a petición.

Trujillo, 15 de septiembre del 2019


.....
QUISPE ARTEAGA NELVER
46950973



ANEXO 3
EVIDENCIAS

