



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS RUBRO VENTA DE COMIDAS DEL MERCADO  
AMERICAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO,  
2019

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

**AUTOR**

MENDOZA POTOSINO, Maria Elena

ORCID: 0000-0002-1606-7395

**ASESOR**

Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-1068-8844

**AYACUCHO - PERU**

**2019**

## **EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR**

MENDOZA POTOSINO, María Elena

ORCID: 0000-0002-1606-7395

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estudiante de  
pregrado, Ayacucho, Perú

### **ASESOR**

Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio

ORCID: 0000-0002-1068-8844

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

### **JURADO**

Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Yudith

ORCID 0000-0002-9569-9824

Mgtr. JAÚREGUI PRADO, Alcides

ORCID 0000-0002-6611-9480

Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso

ORCID 0000-0003-4439-1448

**FIRMA DEL JURADO Y ASESOR**

.....  
Mgtr. BERROCAL CHILLCCE, Judith  
ORCID: 0000-0002-9569-9824  
**(Presidente)**

.....  
Mgtr. JAÚREGUI PRADO, Alcides  
ORCID: 0000-0002-6611-9480  
**(Miembro)**

.....  
Mgtr. TIPE HERRERA, Carlos Celso  
ORCID: 0000-0003-4439-1448  
**(Miembro)**

.....  
Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio  
ORCID: 0000-0002-1068-8844  
**(Asesor)**

## **AGRADECIMIENTO**

En este trabajo de investigación mi primer agradecimiento es para Dios por guiarme, protegerme en el transcurso de mi vida universitaria por darme la inspiración en la vida universitaria que gracias a ello obtendré uno de mis anhelos más deseados de mi vida. Seguidamente al Mgtr. ODAR PUSE, Marco Antonio por su buena enseñanza e inculcarme brindándome las pautas necesarias para hacer el trabajo de investigación, gracias por su buena enseñanza y su inmensa paciencia.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación va dedicado con todo cariño a mis padres Julio Mendoza y Elena Potosino por su infinito amor por su sacrificio y su gran apoyo en estos años de vida, decirles que sin ellos nunca hubiera llegado donde estoy, es un orgullo formar parte de sus vidas y me siento orgullosa de ser su hija.

## RESUMEN

En la actualidad en el mercado Américas del Distrito de San Juan Bautista, se observó a los propietarios del puesto de comida no practican el marketing mix, porque no tienen conocimiento del tema, es decir que nunca recibieron capacitación ni charlas respecto a este tema, por ello la investigación tuvo como finalidad evaluar el problema planteando la pregunta; ¿Cuáles son las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comida del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019? Se plantea el objetivo, Identificar las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, es un trabajo de tipo de aplicada con enfoque cuantitativo, diseño no experimental; se tiene como muestra 15 propietarios de puesto comida; la técnica utilizada fue la encuesta ello cuenta con 12 preguntas: los resultados se obtuvieron según a los objetivo respondiendo así los propietarios, el 60% mencionan que el precio del producto no es un precio justo; el 80% mencionan que el precio del producto cubre las expectativas del cliente; el 27% mencionan que los clientes están dispuestos a pagar por el producto que brindan; mientras que el 80% consideran que la ubicación de su puesto de trabajo no les permite vender de forma apropiada.

Finalmente se concluye que los propietarios no cuentan con el precio adecuado de producto, el producto que brindan es satisfactorio, muchos de los propietarios no están conformes con la ubicación de sus puestos de trabajo y por último los propietarios no implantan las promociones de comidas.

**Palabras clave:** Precio, Producto, Plaza, Promoción.

## **ABSTRACT**

At present in the Americas market of the District of San Juan Bautista, it was observed that the owners of the food stall do not practice the marketing mix, because they have no knowledge of this issue, that is, the owners of the said market never received training No talks about this issue, so the research was aimed at assessing the problem by asking the question; What are the marketing mix strategies in micro and small businesses, food sales item of the Americas market, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2019? The objective is set, Identify the marketing mix strategies in micro and small businesses, food sales item of the Americas market, San Juan Bautista district, Ayacucho, 2019, it is a work of type of applied with quantitative approach, non-experimental design; 15 owners of food stalls are shown; the technique used was the survey and the instrument has 12 questions: the results were obtained according to the general and specific objective, thus responding to the owners, 60% mention that the price of the product is not a fair price; 80% mention that the price of the product meets the expectations of the customer; 27% mention that customers are willing to pay for the product they provide; while 80% believe that the location of their job position does not allow them to sell properly.

Finally, it is concluded that the owners do not implement the marketing mix, so they do not have the appropriate product price, the product they provide is satisfactory, many of the owners are not satisfied with the location of their jobs and finally the owners they do not implement food promotions.

**Keywords:** Price, Product, Place, Promotion.

## CONTENIDO

<b>EQUIPO DE TRABAJO</b> .....	2
<b>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR</b> .....	3
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	4
<b>DEDICATORIA</b> .....	5
<b>RESUMEN</b> .....	6
<b>ABSTRACT</b> .....	7
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	11
<b>II. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	15
<b>2.1. ANTECEDENTES</b> .....	15
<b>2.1.1 Antecedentes Internacionales</b> .....	15
<b>2.1.2 Antecedentes Nacionales</b> .....	21
<b>2.1.3 Antecedente Local</b> .....	27
<b>2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	29
<b>2.2.1 MARKETING MIX</b> .....	29
<b>2.2.1.1 CUATROS PS DEL MARKETING</b> .....	31
<b>2.2.1.1.1 PRODUCTO:</b> .....	32
<b>2.2.1.1.1.1 Niveles de producto:</b> .....	32
<b>2.2.1.1.1.2 Marca</b> .....	33
<b>2.2.1.1.1.3 Empaque O Envase</b> .....	34
<b>2.2.1.1.2 PRECIO:</b> .....	34
<b>2.2.1.1.2.1 Importancia del precio</b> .....	35
<b>2.2.1.1.3. PLAZA:</b> .....	36
<b>2.2.1.1.4. PROMOCION:</b> .....	37
<b>2.1.1.1. TIPOS DE MARKETING</b> .....	38
<b>a) Marketing Tradicional:</b> .....	38
<b>b) Marketing Experiencial:</b> .....	38
<b>c) Marketing Digital.</b> .....	39
<b>2.1.1.2. CARACTERIZTICAS DEL MARKETING</b> .....	39
<b>2.1.1.3. EVOLUCION DEL MARKETING</b> .....	40
<b>2.1.1.4. IMPORTAMCIA DEL MARKETING</b> .....	41
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL</b> .....	42
<b>2.3.1. Marketing mix:</b> .....	42

2.1.2.	<b>Precio</b> .....	42
2.1.3.	<b>Producto:</b> .....	43
2.1.4.	<b>Plaza:</b> .....	43
2.1.5.	<b>Promoción:</b> .....	43
<b>III.</b>	<b>HIPOTESIS</b> .....	43
<b>IV.</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	43
<b>4.1.</b>	<b>Diseño de la investigación:</b> .....	43
<b>4.2.</b>	<b>Población Y Muestra:</b> .....	44
<b>4.2.1</b>	<b>Población</b> .....	44
<b>4.2.2</b>	<b>Muestra</b> .....	44
<b>4.3.</b>	<b>Definición Y Operacionalizacion De Variable</b> .....	45
<b>4.4.</b>	<b>Técnicas e instrumento de recolección de datos:</b> .....	46
<b>4.4.1.</b>	<b>Técnica:</b> .....	46
<b>4.4.2.</b>	<b>Instrumento:</b> .....	46
<b>4.5.</b>	<b>Plan de análisis</b> .....	46
<b>4.6.</b>	<b>Matriz De Consistencia De La Investigación</b> .....	47
<b>4.7.</b>	<b>Principios éticos</b> .....	48
<b>V.</b>	<b>RESULTADO</b> .....	49
<b>5.1.</b>	<b>Resultado</b> .....	49
<b>5.2.</b>	<b>Análisis De Resultado</b> .....	61
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN</b> .....	65
<b>6.1.</b>	<b>CONCLUSION</b> .....	65
<b>6.2.</b>	<b>RECOMENDACIÓN</b> .....	67
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	69
<b>ANEXO</b>	.....	75

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Tabla N°1.....</b>	<b>45</b>
<i>El precio que usted ofrece de sus productos cubre las expectativas del cliente</i>	
<b>Tabla N° 2.....</b>	<b>46</b>
<i>El precio del plato de comida le parece un precio justo</i>	
<b>Tabla N° 3.....</b>	<b>47</b>
<i>Cree usted que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto que usted brinda</i>	
<b>Tabla N°4.....</b>	<b>48</b>
<i>Cree usted que la variedad del sabor te permite aumentar las ventas</i>	
<b>Tabla N°5.....</b>	<b>49</b>
<i>Usted acepta las opiniones del cliente cuando le califican su producto</i>	
<b>Tabla N°6.....</b>	<b>50</b>
<i>Ud. Cree que el plato de comida satisface las necesidades del cliente.</i>	
<b>Tabla N° 7: .....</b>	<b>51</b>
<i>La ubicación de su puesto de trabajo le permite vender de forma apropiada.</i>	
<b>Tabla N° 8: .....</b>	<b>52</b>
<i>El punto de venta le permite obtener más clientes.</i>	
<b>Tabla N° 9.....</b>	<b>53</b>
<i>Usted cuenta con alguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes. Por ejemplo Delivery.</i>	
<b>Tabla N° 10: .....</b>	<b>54</b>
<i>Usted pone en práctica las promociones de ventas de platos de comida</i>	
<b>Tabla N° 11: .....</b>	<b>55</b>
<i>Usted está conforme con la atención que brinda sus trabajadoras hacia sus clientes</i>	
<b>Tabla N° 12: .....</b>	<b>56</b>
<i>Usted pone en práctica la publicidad, para que obtenga más clientes.</i>	

## **I. INTRODUCCIÓN**

El problema que tienen los propietarios de puesto de ventas de comida es el desconocimiento acerca del marketing mix, como bien sabemos el marketing mix es muy importantes para todo tipo de empresas o negocios porque es una herramienta que ayuda a la empresa hacer encaminada hacia el mercado, las empresas deben utilizar la estrategias de marketing mix para ser una empresa competitiva que les ayuda a lograr oportunidades económicas, atraer nuevos cliente y sobre todo ser más competitivo en el mercado.

Hoy en día la libre competencia entre la empresas a generado un incremento de mercados, creando así nuevos competidores ya sea nacional o internacional, y esta trae como consecuencia las estrategias del marketing que son elementos importantes de la mercadotecnia moderna y es utilizado por diferentes empresas, por que ayuda a comprender las necesidades y deseos del consumidor.

Son muchas empresas a nivel mundial que implantan las estrategias de marketing porque esta es una oportunidad que tienen para posicionarse en el mercado para que puedan ser reconocidos por la población, esas empresas hacen saber el precio, la calidad del producto, las promociones que implantan y sobre todo la plaza es decir donde se encuentran o como se podría encontrar fácilmente.

A nivel nacional la estrategia del marketing mix en nuestro país, se volvió una estrategia de mayor importancia en los mercados y en las

empresas, pero estas empresas no practican como debería ser por ello es que en nuestro país vemos la escases de ventas que sufren día a día las empresas y la preocupación de elevar sus ventas, para la solución de esto será implementar las estrategias del marketing mix en todas las empresas nacionales. Hoy en día las empresas nacionales cuentan con diferentes productos y servicios, pero lo único que falta es el conocimiento o falta de aplicación de las estrategias de marketing, no saben cómo satisfacer las necesidades de sus clientes.

No saber lo que es el marketing mix, se da mayormente en el Perú y esto se da al problema principal porque solo practican a lo que es vender cuando la función del marketing mix es mucho más que solo conseguir cliente para una empresa.

En el Perú son pocas empresa que aplican lo que es la estrategia de marketing mix por ello es un problema principal por que las empresas creen que el marketing solo trata de hacer publicidad cuando esto solo es una de las variables que la especialización utiliza.

En Ayacucho las pequeñas y medianas empresas sufren los escases de las estrategias del marketing mix, lo cual hace que los propietarios de esos negocios no tengan ni idea como acercarse más hacia los clientes o solo intentan vender, cuando ellos pueden hacer más que eso con el marketing mix mejorarían su forma de vender aumentarían la rentabilidad y se posicionarían más en la mente del consumidor.

El marketing mix ayuda a las empresas a desarrollar su producto, además ayuda a comunicar los problemas en el futuro y con ello busca la solución o alternativas; en el sector local hay muchas empresas que no practican el marketing mix por ello se vio el problema de las bajas ventas, debido a la aparición de empresas modernas quienes ellos practican todo tipo de marketing y lograron posicionarse en la mente del consumidor rápidamente por lo que hoy en día en mercado Américas está disminuyendo su rentabilidad y carecen de la estrategia del marketing. La presente investigación titulada “Marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019”, es un tema de mucha importancia para el mercado con la finalidad de implementar y mejorar el marketing mix en el rubro venta de comidas del mercado Américas.

El mercado viene funcionando desde hace aproximadamente 20 años, ofreciendo todo tipo de servicio a los clientes que llegan día a día, por lo tanto analizaremos a los propietarios de puesto llevándole informaciones sobre el marketing mix. Para ello el trabajo de investigación cuenta con el siguiente planteamiento del problema: ¿Cuáles son las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?, y el objetivo general de investigación es: Identificar las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, sigüientemente se da los objetivos específicos (a) Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas

rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, (b) Describir las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019, (c) Describir la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019; por último, (d) Identificar las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019; para ello se ejecutó la búsqueda del concepto de variable.

Esta investigación permite conocer aspectos importantes como el momento adecuado de hacer el marketing mix en el mercado, La justificación se da en términos teóricos, ya que esta forma se dará nuevas informaciones, nuevos conceptos o brindara nuevos conocimientos a los propietarios de venta de comida del mercado Américas, por la cual es importante que este mercado aplique las estrategias del marketing mix para que los propietarios de diferentes puestos practiquen en su día a día y así tendrán la oportunidad de conocer las necesidades y deseos del consumidor, también ayudara a mejorar los posicionamientos, las publicidades y el precio de acuerdo a la calidad de servicio que brindan. El marketing mix en el mercado Américas es deficiente y esta se da a que los colaboradores tanto como los negociantes no están capacitados o preparados en este tema.

Esta investigación se da en términos académicos por que servirá como antecedentes para futuras investigaciones teniendo de muestra o guía el trabajo de investigación. La investigación se hace con la finalidad de ayudar

a los propietarios de comida a ver el estado conveniente del negocio con el fin de lograr una mayor y mejor rentabilidad. La metodología que se manejó en el trabajo de investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, porque se llevara una encuesta para que se obtenga información acerca de objeto de investigación; cuenta con el nivel de investigación descriptiva, por que describen hechos tal como se ve

Así mismo se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a la encuesta realizada a los propietarios del puesto de venta de comidas que el 60% respondieron que el precio del plato de comida que brindan no es un precio justo; mientras que el 73% mencionan que los clientes no están dispuestos a pagar por el producto que brindan; seguidamente el 80% consideran que la ubicación de su puesto de trabajo no les permite vender de forma apropiada; por último el 73% respondieron que no cuentan con ninguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes.

Referente a los resultados de la investigación se llegó a recomendar a los propietarios que practiquen o implante el marketing mix en sus negocios, que se capaciten de estos temas que será de mucha ayuda y de esta forma mejorar el negocio que ellos tienen.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

(SEGOVIA ZUÑIGA & OCHOA GUTIERREZ, (2010)) *“Marketing ventas para Café-Restaurante “Leito”, ubicado en la ciudad de*

*Cuenca*” Una vez avanzada el plan aplicado de marketing en el café restaurante se lograron los siguientes planes, el plan de marketing es una instrumento que nos permite marcar el camino para llegar al lugar fijado y no podremos elaborarlo si no sabemos en dónde nos encontramos y a dónde queremos ir. Cualquier empresa que quiere obtener una ventaja competitiva debe escoger su mercado, además, se ha de tener el negocio claro y por ende está clara que los profesionales de la empresa deben comprender cuáles son sus campos de actividades, los riesgos que una empresa debe tener frente a la evolución del mercado es que la empresa establezca ventajas en sus decisiones, que determinen calendarios de actuación, que valore los recursos disponibles y estudie las oportunidades y amenazas que se le presentan. El trabajo de investigación presentado anteriormente tuvo como objetivo principal realizar un plan de marketing para el posicionamiento en el mercado Cuencano de LEITO café- restaurante en el estudio de mercado se tomó como muestra a las personas adultas de 18 a 20 años de edad, pues creemos que es la población más fuerte para el consumo de nuestros productos y servicio, además que forman una parte importante de la economía cuencana, ya que es el calidad en que las personas puedan trabajar y tener ingresos propios, de acuerdo a la investigación de mercado realizado existe un gran nivel de aceptación en la zona ya que las encuestas realizadas dan como resultado que la opinión favorable por parte de los clientes corresponden a un 66.22%, lo que nos indica es que un margen

positiva, además basándose en los estudios realizados observamos que la posibilidad es de 52.17%. Existen mucho restaurantes de cuenca, el sector de la chola cuencana no ofrece un ambiente agradable para sus clientes, por eso carecen de una buena calidad de servicio con lo cual sacamos que no crean estrategia de mercado y si lo hacen lo hacen de forma incorrecta.

(SANMARTIN GRANILLO , (2016)) Una vez realizado el trabajo de investigativo referente al Plan de Marketing la autora nos muestra la investigación titulada “*Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja*” Se planea a continuación las conclusiones que se pudo llegar a través del todo el proceso investigativo que solicito la realización del presente trabajo de tesis. La empresa ROMASAG de la ciudad de Loja hizo un proceso de plan de Marketing con el fin de conseguir un mejor posicionamiento en el mercado. En la ejecución del Plan de Marketing se realizó un análisis de la situación actual y se pudo ejecutar el análisis FODA que permitió identificar los objetivos estratégicos. En lo cual tiene que ver con la incrementación de venta de desayunos almuerzos y meriendas con la implementación de publicidad y promociones con un presupuesto de \$ 590. Ampliar capacitaciones para los gerente y empleados de la empresa para obtener objetivos que van a contribuir al desarrollo de la empresa con un presupuesto planteado de \$ 1300; objetivos que llevan a contribuir al desarrollo de la empresa. Para poder cuidar una rentabilidad constante y segura es importante fijar estrategias de

Marketing para poder posicionarse en el mercado y en los consumidores, de esta manera poder tener una salida firme de utilidad. El análisis interno permite ver la fortaleza y debilidades de la empresas las cuales los hemos analizado, con esta información se ayudó la matriz de la evaluación de factores interno en donde obtuvimos una aprobación de 2.96 que da a entender las debilidades que influye sobre las fortalezas por lo que es necesario formar reglas técnicas que las podríamos ejecutar para acabar con las debilidades y para poder aprovechar las fortalezas internas como la calidad de variedades de nuestro producto y la evaluación estratégica de empresa. La matriz FODA permitió aclarar las estrategias, para poner en práctica y cuál de ellas se adapta mejor para cada uno de ellos, para luego identificar el logro del objetivo y se procederá a la elaboración de planes de acción para su desarrollo de cumplimiento y control con su respectivo presupuesto. Para poder alcanzar los objetivos, es necesario mantener los modelos de calidad, precios competitivos, además realizar innovaciones constantes y análisis del mercado para poder determinar las necesidades de consumo de esta manera satisfacer todas las exigencias de nuestros consumidores.

(RECINOS CIENFUEGOS, SOLORZANO MOLINA, & THEZ GUITIERREZ, (2014)) Una vez realizada la investigación del trabajo los autores nos muestra la investigación titulada *“Plan de Marketing Promocional para incrementar la demanda comercial de los restaurantes de comida a la carta en la zona urbana del municipio de*

*Santa Ana*” En conclusión los Restaurantes de Comida a la Carta en la Zona Urbana del Municipio de Santa Ana no le brindan la importancia que el marketing debe tener, las promociones puestas en marcha por algunos de los restaurantes que se tomaron en cuenta en la investigación son promociones que no están bien fundamentadas; más bien cada restaurante realiza sus promociones simplemente porque está de moda en la industria restaurantera según lo expresado por los encargados, y como es de esperarse los resultados no son los esperados por la empresa. La deficiencia del conocimiento de marketing de los encargados de los restaurantes fue uno de los factores que no se pueden pasar por alto, ya que todos confundían promoción con promoción de ventas, siendo esto alarmante pues si se desconoce de la materia es evidente que los resultados no serán totalmente rentables. La mayoría de los restaurantes coinciden en que la promoción es parte fundamental para el éxito de toda empresa pero aun estando conscientes de esto no cuentan con un departamento de marketing el cual maneje las actividades para mantener a la empresa entre los favoritos dentro de este rubro. La promoción es básica para poder atraer clientes ya sea reales o potenciales y un aspecto muy importante a tomar en cuenta son los medios para dar a conocer las promociones y que estas puedan darse a conocer eficientemente para aprovechar al máximo los recursos con los que se cuenta.

Los medios utilizados en su mayoría son las redes sociales por su bajo costo y su alcance y merchandasing en los restaurantes, descartando

completamente la televisión por su alto costo, los nueve restaurantes entrevistados confían en el buz marketing que si bien es efectivo no se le puede dejar todo el éxito del restaurante, es necesario aplicar un plan promocional que permita posicionarse en la mente del consumidor y ser la primera opción en el momento de la compra.

(ROMO LOZANO & MORAN LOPEZ, "Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el rendimiento financiero la cadena de restaurantes Cocolon-Ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010-2015", (2011)) Este autor nos da a conocer en la investigación titulada *"Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el rendimiento financiero la cadena de restaurantes Cocolon-Ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010-2015"* Al hacer una evaluación global de los resultado de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que la cadena de restaurante Cocolón tiene grandes posibilidades de tener una mayor expansión dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo que es de \$365.803,80. Luego de analizar de TIR que es de 62% y observar que es mayor al 9.83% de TMAR se puede concluir que el proyecto es rentable

Sin embargo, aunque el proyecto se muestra muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicio, la misma que viene determinada por, marcas bien posicionadas en la mente del consumidor como un Pique y Pase etc. Por otro lado el diseño del plan

estratégico se presenta como un direccionamiento estratégico de las actividades que se afectan en la cadena de restauran Cocolón, lo que permitirá el mejoramiento del desempeño en su mercado objetivo. La estrategia de precio le permitirá a Cocolón orientarse hacia la fijación de precios a un largo plazo como parte del posicionamiento del consumidor y dependiendo del movimiento de la competencia en cuanto a este factor. Las estrategias de comunicaciones implícitas en la propuesta de este proyecto, permitirá una eficaz interacción entre Cocolón y los clientes logrando de esta manera un mayor captación y demanda de los consumidores.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

(RAMIREZ CARRANZA, (2016)) Según este autor nos plantea en su investigación titulado *“Relacion entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”* En este trabajo de investigación se observaron el Marketing Mix que ejecutan en la dicha empresa se ve como es el servicio, el trato y la atención, si cuentan con el local presentable o limpio, vimos el resultado que no brindan una considerada promoción de menús, así también no cuenta con la variedad de platos de menús. Tienen un precio justo de acuerdo al producto, con la concordancia de la plaza no cuentan con un sitio favorables para etse tipo de negocios, el local está mal diseñado por los interiores, tienen todo bien limpio las salas los baños del restaurante, con respecto a la promoción se debe de realizar una publicidad. Los resultados de la investigación nos

muestra que tiene un nivel bajo de posicionamiento también no es reconocida por los clientes, también muestran que las mozas muestran un comportamiento de mucho respeto y amabilidad con los clientes en el momento de hacer los encargos, además compensa el apetito de los clientes, con relación a los precios son muy cómodos con respecto a la otra competencia, el servicio que brindan en este restaurante no es superior a los otros pues le falta efectuar técnicas de la calidad del servicio para que esto ayude a la empresa hacer reconocida tanto como en la atención y en el paladeos a los clientes. El restaurante debe utilizar otras estrategias para posicionarse en el mercado. Si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento en el restaurante tendrá mucha productividad o aumentara sus ingresos, Nos sobrelleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes.

(HURTADO AGUILAR, (2016)) Esta autor nos da a conocer todo de marketing en su investigación titulada *“Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo 2015”* Podemos decir que el resultado de la investigación realizada mostró que las estrategias utilizadas se orientan a unas mejores áreas más críticas de la empresa por lo tanto, si consiguen fijarse la imagen corporativa de la empresa en la mente de los clientes, asegurando la confianza para que el cliente deposite el negocio y poder ofrecerle un mayor valor de cliente, se logró

establecer que el nivel de conocimiento que las personas tienen acerca del restaurante es muy baja, concluyendo que muchos de ellos no llegaron a la empresa por que no escucharon alguna recomendaciones, si no que la gran mayoría estuvo en la zona geográfica del restaurante, se hizo el análisis y se logró fijar las verdaderas necesidades del mercado, dando como resultado una gran exigencia por mejorar la seguridad, la calidad de servicio así como las promociones ofrecida. El resultado dio que las necesidades presentadas por los clientes si se pueden corregir manejando las estrategias de marketing específicamente con el criterio de mejorar. Los factores que influyen en el posicionamiento del restaurante son el tener precio razonable de los platillos, estar ubicados en una zona estratégica donde casi no hay competencias, dar una buena atención al público para así conseguir las recomendaciones del restaurante. El restaurante Cabaña Grill hoy en día no cuenta con unas estrategias formales que les pudiera permiten mayores oportunidades en el mercado, tiene una visión de futuro pero no tiene la capacidad para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

(MUSAJA ORDOÑAZ & RIVERA GUTIERREZ , (2016)) Este autor nos da a conocer su investigación titulada “*Propuesta de mejora del área de Marketing del restaurante campestre Casa Blanca 2016 – Tacna*” El compromiso con el estudio y análisis sobre el estado actual del Restaurante Campestre “Casa Blanca” encontramos que:

- No realizan estrategias de venta.

- No cuenta con una correcta promoción y que esto no ayudada al restaurante a que no tenga su mayor expansión con más consumidores.

Estos dos puntos son significativos porque es una parte del marketing mix que deja como resultado que el Restaurante no sabe aprovechar muchos de los beneficios que les ofrecería adaptarlos correctamente a su rubro que esto serviría para un mejoramiento total para el restaurante y una aprovechamiento total para posicionarse en el mercado con sus consumidores actuales. Casa Blanca cuenta con un amplio espacio recreativo y atractivo, también cuentan con un mini zoológico que está hecho especial dentro del local, lo malo aquí es la el mal cuidado que dan con un poco atención hacia las áreas verdes o etc. la atracción del mini zoológico ya es conocido por los clientes actuales que ellos vienen gracias al ambiente del local que es agradable. La propuesta en el presente proyecto que realizaremos será para el beneficio del restaurante “Casa Blanca” son fáciles ya que necesitaremos de una inversión mínima ya que con esto nos basaremos más a la mejora de satisfacción del cliente, uno de las problemáticas también es la falta de motivación que no se los da a los personales y que ellos desconozcan la misión de la organización no saben cuáles son su metas y objetivos, y esto desmotiva a los empleados a que no hagan bien en su labor de trabajo. El personal no se encuentra motivado y desconoce la misión de la organización, sobre cuáles son sus metas y objetivos dificultando de manera total cual debería ser el correcto enfoque de todos como organización.

(VILLANUEVA CUEVA , (2017)) Este autor nos da a conocer la investigación titulado “*Las 4 c del Marketing en el Servicio de los restaurantes de 3 a 5 Tenedores del centro histórico de Trujillo, año 2017*” Se puede establecer que en relación a las 4 C del Marketing de Servicios, las cuatro predominan en el centro histórico de Trujillo, pero el restaurante que las desarrolla de mejor carácter es el restaurante el Mochica de Bolívar contando este con mejores características de clientes, costos fáciles y frecuencia de visita, preocupación por el servicio a sus clientes y comunicar su marca o información necesaria para sus comensales. Las características de los clientes muestran que son 53% Masculinos de 31–40 años, priorizan la rapidez como un servicio primordial con un 18%, visitan de 1 a 3 veces los restaurantes en el mes en un 90%. En relación al costo los clientes ellos se quedan menos de una hora por lo usual gastan menos de S/100, esto en un porcentaje de 62% y 81% en cuanto a su satisfacción con los platillos.

En cuanto a la Beneficio los clientes que están conforme con la ubicación actual del restaurante estarían dispuestos a visitar nuevas sucursales en un 61% y desacuerdo en un 18%, por otra parte ellos prefieren pedir información o hace reservas a través de la vía web con un 65%. En referencia a la Comunicación los Clientes que se enteraron de la existencia del restaurante a través de amigos en un 47% prefieren recibir información a través de redes sociales en un 23%. La propuesta del Plan de Marketing para los Restaurantes de 3 a 5 tenedores, es una

herramienta que inicia la calidad y promoción de los establecimientos porque esta se basa en puntos y artes de acción que se deben tomar en cuenta, para poder mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes en base a sus requerimientos reales.

(ARROYO TOCAS & LERNO GARAY, (2014)) Este autor nos da a conocer su investigación titulada “*Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante El Consulado – El Tambo- 2013*” Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de  $r = 0,219$ , lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Respecto a la incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, tiene una relación baja positiva  $r = 0,258$ , ya que a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, el número de clientes que recuerdan la empresa incrementa, por lo tanto la hipótesis específica es probada a través del análisis individual. Respecto a la incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, esta tiene una relación baja negativa  $R = - 0,264$ , debido a que los precios actuales establecidos por la empresa, no son un factor importante para los clientes, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado. Respecto a la incidencia positiva de la plaza en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este presenta una

relación baja positiva  $r = 0,149$ , debido a que la ubicación del local para la mayoría de clientes es adecuado, mientras que las mismas instalaciones necesitaran algunas mejoras para así satisfacer sus expectativas, por lo cual se concluye que a mayor número de clientes cómodos con las instalaciones, el número de clientes que recuerdan la empresa se incrementara, por lo tanto la hipótesis específica es probada del análisis individual.

### **2.1.3 Antecedente Local**

(HUARCAYA ASTO, (2014)) El autor nos da a conocer la investigación titulada "*Estrategia de Marketing y Competitividad del turismo en la red- Huamanga, periodo 2005-2010*" La presente investigación llegó a las siguientes conclusiones: La estrategia de marketing si influye en forma positiva en la competitividad del turismo de la red-Huamanga periodo 2005-2010, a razón que ha mejorado los ingresos en un 20.4% y los costos han disminuido en un 18.9% de manera significativa de los 196 (100%) operadores de servicio; los ingresos ha mejorado a razón que los arribos y pernoctaciones han incrementado de manera significativa a partir del año 1994 al 2012, por el arribo de los turistas nacionales e internacionales conforme las tablas No 01 al 05 y figuras 02-03-04- del flujo de turistas a la ciudad de Ayacucho; de la misma forma los costos han disminuido en temporadas bajas del año por el servicio que ofrecen más de 30 empresas de transporte de diferentes ciudades como: Lima, Huancayo, lea, Puno, Cusco, Apurimac, y otros, de igual

manera dos empresas aerolíneas ofrecen sus servicios de Lima a Ayacucho sus costos se mantienen constantes por la poca demanda con que cuenta; incrementándose los costos en temporadas altas como: Carnestolendas, Semana Santa, fiestas patrias, Navidad; perjudicando la economía de los turistas nacionales e internacionales que cada año disminuyen sus visitas a la ciudad de Ayacucho. Conforme las figuras No 02-03-04 del flujo turístico de Ayacucho de los años 2002 al 2009, el arribo de turistas nacionales de 95, 177 a 249,622 que equivale al 90 % y un total de 4,956 a 8,579 que equivale al 100 % de turistas, 125 internacionales, nos muestra un incremento ascendente anual de turistas nacionales y un ligero crecimiento anual de turistas internacionales. La tabla No 15, nos muestra las pernoctaciones de turistas nacionales e internacionales a establecimientos de hospedajes por categorías y S/ clase durante los años 2007 arribaron a los hoteles 1 o, 2°, 3° , hostales 1 o, 2°,3° y S/clase un total de 129,653 que equivale al 97 % y los turistas internacionales arribaron a los hoteles 1 o, 2°, 3°, Hostales 1 o, 2°, 3° y S/ clase un total de 3,662 que equivale al 3% . Durante los años 2008, 2009 y 2010, de la misma forma los turistas nacionales e internacionales arribaron a los establecimientos en un 97 % y 3% respectivamente, según datos de la Disertur-Ayacucho

## 2.2 BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.2.1 MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia interna que las empresas desarrollan frecuentemente analizando 4 variables básicas de sus actividades. El objetivo que se aplica en este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar estrategias específicas de posicionamiento posterior. Estas estrategias son llamadas como las 4Ps que se da en su origen anglosajón

(KOTLER, "MARKETING MIX: LAS 4PS", (2010)) Según el autor "El marketing mix se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, producto, plaza, promoción más conocidos como las 4P para crear intercambios que satisfacen las necesidades de los consumidores".

El marketing mix también es una visión de la mercadotecnia que da a conocer los puntos claves para satisfacer el intercambio de bienes y servicios entre la empresa y cliente, Es el uso de herramientas que cumple con los objetivos propuestos de la compañía. Las estrategias del marketing mix deben integrar en el plan de marketing de una empresa, el fin de esta estrategia de marketing es conseguir y aumentar las ventas.

(ESPINOSA, (2014)) Este autor sostiene que "El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing que fue creada por McCarthy, el cual se utiliza para entender a sus 4 componentes básico:

producto, precio, plaza y promoción estas variables son conocidas como las 4Ps”.

Las 4Ps de marketing son consideradas como las variables tradicionales con las que las empresas cuentan para conseguir sus objetivos comerciales, para ello es necesario que se combine con tal coherencia y trabajen conjuntamente en equipo para así lograr un objetivo de la empresa.

(KOTLER, DIRECCION DE MARKETING, (2012)) Define el marketing como disciplina de “un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes”.

Además, el marketing podría definirse como un proceso mediante el cual un grupo de individuos necesitan intercambiar las necesidades de deseos, también se podría decir el marketing es identificar las necesidades para cumplir los deseos. El objetivo principal del marketing es facilitar y aportar el intercambio entre dos partes de manera que ambos se vean beneficiosos siendo necesario que existan dos partes; que ambas partes tengan que algo de valor, que tenga facilidad para comunicarse y entregar el producto o servicio, no que se practique la presión a ninguna de las dos partes para recibir la oferta y que ambas partes deben estar convencidos que es apropiado tratar con la otra, si una parte no cumple con lo establecido corre el riesgo

de que no se vuelva a repetir ningún tipo de intercambio, sin embargo esto se pudiera evitar poniendo en práctica el hoy muy conocido y muy poco empleado post venta.

(MCCARTHY, (2012)) Según este autor el “marketing mix es la habilidad de ofrecer lo que el mercado quiere y mediante eso conseguir ganancias, pero para que esto suceda se necesita realizar estudios de mercados y conocer que es lo que se debe vender, a qué tipo de personas le interesa ese determinado producto”

(STANTON E. W., (2015)) Estos autores nos dan a conocer sobre el marketing mix en su libro fundamentos del marketing que “el marketing es un sistema total de movimientos de negocio planeado para proyectar productos satisfactorios de necesidades, se fijan los precios, promover y distribuirlos a los mercados meta a fin de lograr los objetivos de la organización”

#### **2.2.1.1 CUATROS PS DEL MARKETING**

(KELLER, (2012)) Según keller “encontraremos dentro del marketing los 4Ps los cuales son, productos, precio, plaza y promoción”

Estos procesos se refleja toda la creatividad, disciplina y la estructura que se incorpora al entorno del marketing los cuales eso son:

#### **2.2.1.1.1 PRODUCTO:**

Es aquello que se ofrece en el mercado para su adquisición uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo por lo tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades del consumidor. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes como la imagen, marca, paquete, ya que estos ayudan al producto a verse mejor para tener en cuenta que producto lo estamos adquiriendo el producto también tiene sus fases de ciclo de vida lanzamiento crecimiento madurez y declive.

(MARKETING X. , (2019)) Según en el libro de marketing “El producto es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles, que el cliente acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades”

El producto en el marketing existe hasta que no se encuentre una necesidad o un deseo.

##### **2.2.1.1.1.1 Niveles de producto:**

- **Beneficio central:** lo que realmente le interesa adquirir al consumidor.
- **Beneficio básico:** características del producto genérico.

- **Beneficio esperado:** conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando sale el producto.
- **Beneficio aumentado:** añadir características, accesorios o servicios nos permite vender un producto, diferencia en vez de producto genérico o diferenciado sobrepasa las especialidades de los consumidores.
- **Producto potencial:** las mejores incorporaciones que el producto puede añadir en el futuro

#### **2.2.1.1.1.2 Marca.**

Es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar un producto de un vendedor o al productor. Las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad. Pero una marca es un símbolo mucho más complejo puede tener hasta seis significados.

- **Logotipo:** la parte textual de la imagen, el nombre con el que identifica la empresa o al producto
- **Isotipo:** la parte gráfica, es el icono para que sea fácil de diferenciar el producto.

#### **Nombre de marca**

Consiste en palabras letras o números que se pueden enunciar verbalmente

### **2.2.1.1.1.3 Empaque O Envase**

Es la envoltura de un producto que tiene la finalidad de proteger en camino al consumidor, así como también se encarga de proteger al producto después de su compra. Su propósito es ayudar a lograr la aceptación del producto de intercambio así como también ayuda a persuadir a los consumidores a comprar el producto.

#### **Tipos de envase**

- **Primario:** contenedor inmediato al producto.
- **Secundario:** material que protege al empaque primario.
- **Embalaje:** unidad de almacenamiento, identificación y transporte.

#### **Función del empaque**

- Función de protección
- Función de información
- Función de almacenamiento
- Función de promocional

### **2.2.1.1.2PRECIO:**

Es la cantidad de dinero con la que intercambiamos un producto o servicio por la cual entran los ingresos a la empresa o fabricante. Antes de fijar lo precio de nuestros producto

debemos estudiar cierto aspecto como al consumidor, mercado, costes, competencia, etc. también para ver qué tan dispuesto está el consumidor para pagar por un producto que está adquiriendo. Este precio nos ayuda a posicionar nuestro producto en mercado es por ello que si comercializamos un producto de calidad fijar un precio alto nos ayudara a reforzar su imagen.

(THOMPSON, (2010)) El autor nos define que el “precio es una variable controlable que se diferencia de los otros 3 elementos del marketing mix, el precio produce el ingreso como otros elementos que generan costos”

(ESPINAL, (2012)) El siguiente autor nos da a conocer que el precio “Es la suma o importe monetario que el consumidor o cliente debe de cancelar por un producto o servicio dado, el precio genera ingreso a un negocio o empresa, sus variables del precio son, descuento, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista.”

#### **2.2.1.1.2.1 Importancia del precio**

- a) **En la economía:** incluye en la asignación de los factores de producción (trabajo, tierra y capital).
- b) **En la mente del cliente:** sensibilidad del consumidor al precio participación al consumidor con respecto a la relación calidad de precio.

- c) **En la empresa:** incluye en la demanda de sus productos representa la fuerza del ingreso afecta su posición competitiva en el mercado.

#### **2.2.1.1.3. PLAZA:**

Esta se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por lo cual el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen, consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar un producto acabado hasta los diferentes puntos de ventas, la plaza juega un papel importante para un negociador o cualquier compañía. Es por eso que es necesario trabajar continuamente para lograr poner al producto en manos del consumidor en el tiempo y en el lugar adecuado, ya que no ay único forma de distribuir productos si no que dependerá de las características del mercado del mismo producto de los consumidores y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento gestión de inventarios transporte localización de punto de ventas.

Algunas preguntas que te ayudaran a determinar el lugar distribución

- ¿Cómo hare llegar mis productos a mi segmentación?
- ¿Seré vendedor directo o tendré distribuciones?
- ¿Venderé en bodegas?

- ¿Utilizare la web para realizar ventas?

(MARKETING, (2015))“Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos esto incluye el punto de venta o atención almacenamiento las formas de distribución intermediarios, con el fin de garantizar que el producto esté al alcance del consumidor”

(GRAPSAS, (2017))“La plaza en la mezcla de mercadotecnia es concreta la transmisión de un producto o servicio hacia los puntos estratégicos de distribución, para que lleguen impecables a sus consumidores finales”

#### **2.2.1.1.4. PROMOCION:**

Gracias a la promoción las empresas Pueden dar a conocer como sus productos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores, es una herramienta de marketing mix que tiene como objetivo llegar al consumidor. La promoción es comunicar informar y persuadir al cliente sobre la empresa y sus productos ya que estas son columnas básicas para la promoción, con esto ayuda al consumidor a que reconozca el producto que está siendo satisfactoria para su día a día adquiriendo el producto.

#### **Mezcla de promoción**

- Publicidad

- Promoción de venta
- Relaciones públicas
- Venta personal

### **2.1.1.1.TIPOS DE MARKETING**

En este caso mencionaremos solo tipos más importantes de marketing

(PENGUIN, (2015)) Este autor nos menciona en su libro los tipos de marketing los cuales son los siguientes:

#### **a) Marketing Tradicional:**

En el marketing tradicional veremos las 4Ps que gracias a estos las empresas llegaron hacer gracias a una comunicación unidireccional.

- Producto
- Precio
- Promoción
- Plaza

#### **b) Marketing Experiencial:**

Es el marketing de experiencias o el marketing emocional, es decir, un tipo de marketing basado en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte con una marca de un modo mucho más profundo.

- Conveniencia
- Costo de uso

- Comunicación
- Carencia de cliente

### **c) Marketing Digital.**

Es la aplicación de la estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off-online son emitidas y traducidas de un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada de las estrategias empleadas.

(MEJIA LLANOS , (2017)) Para este autor “El marketing digital es el uso del internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio”.

- Canal
- Contenido
- Comunidad
- Conectividad

### **2.1.1.2. CARACTERIZTICAS DEL MARKETING**

(COSTA, (2014), pág. 41) El autor Joaquín Costa nos señala “como la modalidad de mercado que hemos conocido hasta antes de la llegada de las nuevas tecnologías al campo de las estrategias del mercado”.

Nos menciona las siguientes características.

- Crea el volumen de negocios de las empresas.
- Índice en la rentabilidad a corto plazo
- Esta directamente ligado al marketing estratégico
- Minimiza los costes de recursos y medios
- Está vinculado o herramientas como la publicidad el mailing

### **2.1.1.3. EVOLUCION DEL MARKETING**

El marketing que hoy día conocemos tuvo sus inicios en 1970 que empezó con la “orientación de marketing”, durante el capitalismo las empresas de esas épocas solo se orientaban a la producción, fabricación. Cerca de la década 1950 surgió la segunda etapa la cual esta fue llamada “orientación a las ventas” a quien en esta etapa la preocupación era vender lo que producción o fabricaban. A comienzos de la década de 1970 comenzó aquí la “orientación de marketing” en esta etapa fue que las empresas entendieron que era el consumidor que manejaba todo el proceso mediante sus necesidades, entonces es ahí cuando el marketing se hizo importante “investigación del mercado”

Esto llevo a la revolución que los negocios deben invertirse con grandes esfuerzos solo en la producción y venta de los productos que el consumidor necesite o no era parte del deseo del consumidor.

(STANTON , WALKER , & ETZEL, (2013), pág. 23) Estos autores proponen que “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorio de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlo a los mercados meta a fin de lograr objetivos organizacionales”

Estos autores nos dan a conocer sobre el marketing a través del libro de fundamentos del marketing, el marketing es un sistema importante para un negociante ya que con esto puede llegar a satisfacer o complacer a los cliente que adquieren un producto nuevo y a estas asignarles un precio cómodo y satisfactorio para todo tipo de clientes también promoverlo o distribuirlo en el mercado con el fin de lograr un objetivo para organización o el fabricante.

#### **2.1.1.4. IMPORTAMCIA DEL MARKETING**

El marketing hoy en día es muy importante para las empresas por que se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores también es importante porque esta analiza la función de las empresas con el objetivo de captar retener a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing es muy importante para la empresa no solo por el éxito si no para su existencia sin ella la empresa no podría salir adelante o en otras palabras sin el marketing no conociéramos a los consumidores no sabríamos que tan bueno es el producto que brindamos, tampoco

sabríamos que es lo que las personas quieren o que buscan en un producto.

El marketing es muy importante porque esta levanta la rentabilidad de la empresa y se adelanta a las necesidades futuras del cliente y el marketing es el timón de las empresas. El marketing influye muchas cosas en las empresas como el:

- Diseño de producto
- Su precio
- Promociones o distribuciones

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**2.3.1. Marketing mix:** El marketing mix es un instrumento de mucha importancia, que tiene un conjunto de herramientas las cuales ayuda a una empresa a conseguir sus objetivos comerciales teniendo solo un objetivos propios de una organización, estas herramientas son precio, producto, plaza, promoción.

Las empresas de hoy en día utilizan el marketing para ver donde se encuentra su negocio, ayuda a lanzar al mercado un producto adecuado, en el momento o lugar conveniente con un precio más justo,

**2.1.2. Precio:** El precio viene a ser de mucha importancia en el marketing mix por esta da ingreso a las empresas o a todo tipo de negocios, también es en valor que el cliente debe pagar por adquirir algún servicio o producto ofrecido.

2.1.3. **Producto:** Es algo que se ofrece en el mercado, y esta satisface las necesidades primarias y deseos de cada individuo, este producto debe contar con características determinadas como color tamaño duración.

2.1.4. **Plaza:** También conocida como la distribución es la ubicación del negocio para alcanzar que los productos estén a disposición del consumidor ya sea en cantidades, lugares o en los momentos exactos.

2.1.5. **Promoción:** Son actividades que las empresas o negociaciones imponen cuando los productos pasen por circunstancias distintas ya sea que estén a puntos de pasar de fecha o si son nuevos productos, esto lo hacen por atributos de sus productos y llamar más clientela con el fin de ser reconocidos o llegar al mente del cliente.

### **III. HIPOTESIS**

(HERNANDEZ SAMPIERI, (2014)) Según el autor Roberto nos dice que “Esta hipótesis se utiliza a veces cuando el estudios es descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en uno o más variables que se pueden medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales”

### **IV. METODOLOGIA**

#### **4.1. Diseño de la investigación:**

El tipo de investigación es aplicada con enfoque cuantitativo, porque son teorías que dependen en una realidad, el nivel de investigación es Investigación descriptiva, busca describir situaciones reales tal como se encuentra este tipo de investigación busca enumerar

características de la variable, la investigación del Marketing Mix en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019 presenta un diseño de investigación no experimental con corte transversal por que la investigación está siendo elaborado en un tiempo y lugar determinado.

## **4.2. Población Y Muestra:**

### **4.2.1 Población**

(HERNANDEZ, (2016)) Según el autor Hernández, nos indica que “Si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”

Es el conjunto de individuos o grupo que tienen características comunes, en la investigación la población está constituida por 15 propietarios del puesto de venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista Ayacucho, 2019.

### **4.2.2 Muestra**

La muestra es el subconjunto de la población, como muestra tenemos los 15 propietarios de puesto de venta de comidas

### 4.3. Definición Y Operacionalizacion De Variable

“MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE COMIDAS DEL MERCADO AMÉRICAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019”

VARIABLE	CONCEPTO VARIABLE	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITÉMS
<b>MARKETING MIX</b>	<p>(KOTLER, "MARKETING MIX: LAS 4PS", (2010))</p> <p>Según Philip Kotler “El marketing mix se define como el proceso de planear y ejecutar la concepción, la fijación de los precios, producto, plaza, promoción más conocidos como las 4P para crear intercambios que satisfacen las necesidades de los consumidores”.</p>	<p>La variable marketing mix será evaluado a través de la aplicación de encuesta que se realizara con los propietarios del puesto de venta de comidas del mercado Américas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Producto</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calificación de precio</li> <li>• Precio justo</li> <li>• Dispuestos a pagar</li> <li>• Variedad de sabor</li> <li>• Calificación de producto</li> <li>• Satisfacer</li> <li>• Nivel de ubicación</li> <li>• Punto de venta</li> <li>• Formas de distribución</li> <li>• Promoción de ventas</li> <li>• Ventas personales</li> <li>• Publicidad</li> </ul>	<p>¿El precio que usted ofrece de sus productos cubre las expectativas del cliente? ¿El precio del plato de comida le parece un precio justo?</p> <p>¿Cree usted que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto que usted brinda?</p> <p>¿Cree usted que la variedad del sabor te permite aumentar las ventas? ¿Usted acepta las opiniones del cliente cuando califican su producto?</p> <p>¿Ud. Cree que el plato de comida satisface las necesidades del cliente?</p> <p>¿La ubicación de su puesto de trabajo le permite vender de forma apropiada?</p> <p>¿El punto de venta le permite obtener más clientes?</p> <p>¿Usted cuenta con alguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes? Por ejemplo Delivery</p> <p>¿Usted pone en práctica las promociones de ventas de platos de comida?</p> <p>¿Usted está conforme con la atención que brinda sus trabajadoras hacia sus clientes?</p> <p>¿Usted pone en práctica la publicidad, para que obtenga más clientes?</p>

#### **4.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos:**

##### **4.4.1. Técnica:**

La técnica que se utilizara en la presente investigación será la encuesta con el objetivo de recolectar la información aceptable de parte de los beneficiarios, la encuesta se dará a los propietarios del puesto de comidas del mercado Américas, como así mismo la siguiente técnica nos ayudara a hacer la interpretación y la análisis a través de los cuadros y gráficos estadísticos.

##### **4.4.2. Instrumento:**

El instrumento que se utilizara en la investigación es el cuestionario porque es un instrumento que figura un conjunto de preguntas, consta de 12 preguntas las cuales forman parte del variable estrategias del Marketing Mix.

#### **4.5. Plan de análisis**

En base a la metodología para una estrategia de marketing mix por técnicas modernas de administración aplicada a las micros y pequeñas empresas seleccionadas por el estudiante investigador, aprobada por el docente tutor después de una evaluación preliminar realizada por el estudiante, se procede a aplicar la metodología propuesta en condiciones físicas e interactuado con los representantes para lograr una información.

Una vez realizado la encuesta a los propietarios de venta de comida del mercado Américas, se hizo la tabulación y se utilizó el programa de Excel para ayudarnos y resaltar los gráficos de forma ordena, concisa y rápida se realizó ya lo mencionado de cada pregunta y de esta manera realizara el análisis respectivo.

#### 4.6. Matriz De Consistencia De La Investigación

“MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO VENTA DE COMIDAS DEL MERCADO AMÉRICAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuáles son las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las características del precio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cómo es la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de las promociones en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Identificar las estrategias del marketing mix en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1.- Describir las características del precio en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019</p> <p>2.- Describir las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019</p> <p>3.- Describir la plaza en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019</p> <p>4.- Identificar las estrategias del producto en las micro y pequeñas empresas rubro venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>(HERNANDEZ SAMPIERI, (2014))</p> <p>Según el autor Roberto nos dice que “Esta hipótesis se utiliza a veces cuando en estudios descriptivos, para intentar predecir un dato o valor en uno o más variables que se pueden medir u observar. Pero cabe comentar que no en todas las investigaciones descriptivas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales”</p>	<p><b>Variable</b></p> <p>Marketing Mix</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Precio</li> <li>- Producto</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación.</b></p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Nivel De Investigación</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Diseño De La Investigación.</b></p> <p>No experimental asimismo corte transversal</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>15 propietarios del puesto de venta de comidas del mercado Américas, distrito San Juan Bautista, Ayacucho, 2019.</p>

#### 4.7. Principios éticos

(BUENDIA EISMAN & BERROCAL DE LUNA , (2018)) Según los autores “La ética en una investigación es muy importante ya que su nombre mismo le dice ética trata de la moral y de las obligaciones de un ser humano, y por lo tanto la investigación es una parte de la filosofía encargada del estudio con conductas morales. Nos brinda un proceso encaminado y ampliar el cuerpo de conocimiento, ya sea resolver interrogantes algunas existentes en dicho conocimiento y que no pueden ser resueltas con los conocimientos que tenemos”.

Por lo tanto en la investigación de una educación para ellos no solo es un acto técnico es ante todo el ejercicio de un acto responsable, y desde esta perspectiva la ética de la investigación hay que planteársela como un subconjunto dentro de la moral. El trabajo de investigación está dirigida al mercado Américas y se realizó con responsabilidad, se logró el consentimiento de colaboradores para la información del trabajo, los datos recolectada se mantendrá en veracidad y con mucha descripción sin ejecutar ningún tipo de alteraciones.

- Transparencia en la recolección de datos de la población en estudio
- Autenticidad en la recolección de datos: serán los mismos recolectadas de la fuente
- Con mucha responsabilidad
- Honestidad al momento de realizar la investigación
- Respeto por los derechos de los autores
- Precaución con las preguntas respondidas de la encuesta por parte de los propietarios del puesto.

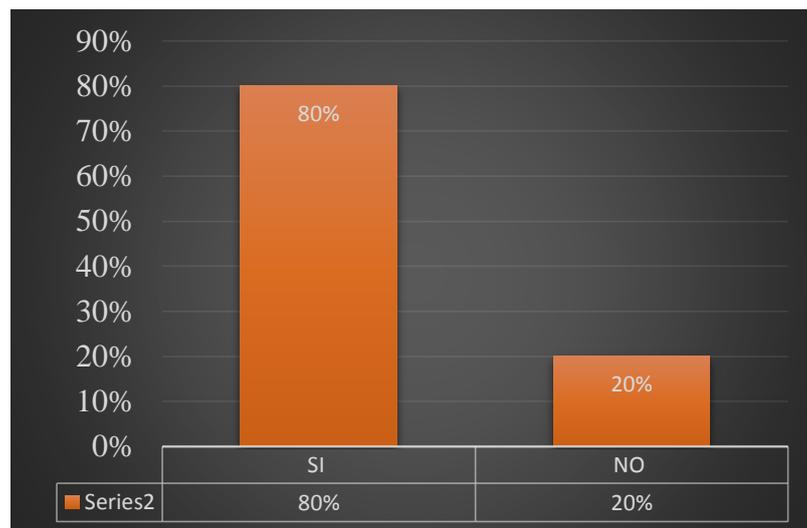
## V. RESULTADO

### 5.1. Resultado

**Tabla N<sup>a</sup> 1:** El precio que usted ofrece de sus productos cubre las expectativas del cliente.

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	12	80%
NO	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfico 1:** El precio que usted ofrece de sus productos cubre las expectativas del cliente.

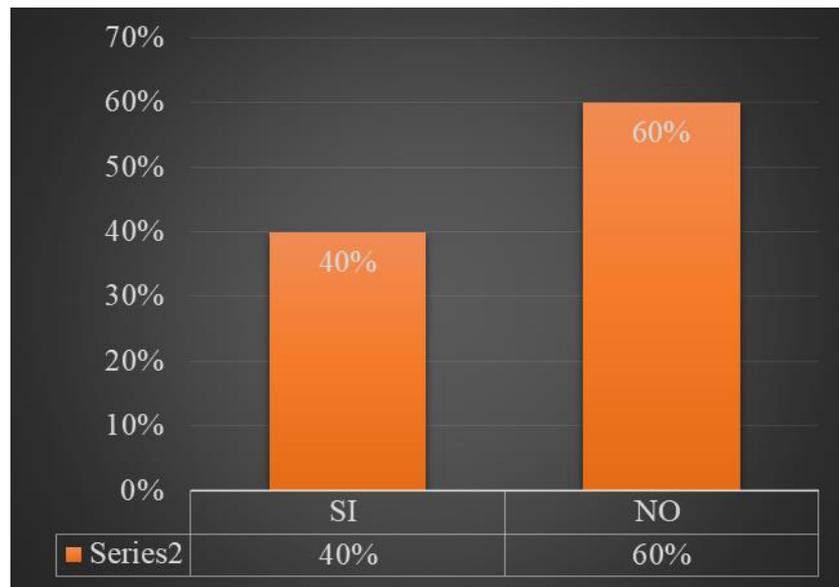
#### **Interpretación:**

De acuerdo a la figura 1, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida del mercado Américas, se obtuvo lo siguiente: el 80% (12 propietarios) mencionan que el precio del producto si cubre las expectativas del cliente, mientras que el 20% (3) de ellos mencionan que el precio del producto no cubre las expectativas del cliente.

**Tabla N° 2:** El precio del plato de comida le parece un precio justo

<b>Valoración</b>	<b>Número de propietarios</b>	<b>Porcentaje %</b>
SI	6	40%
NO	9	60%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Gráfico 2:** El precio del plato de comida le parece un precio justo

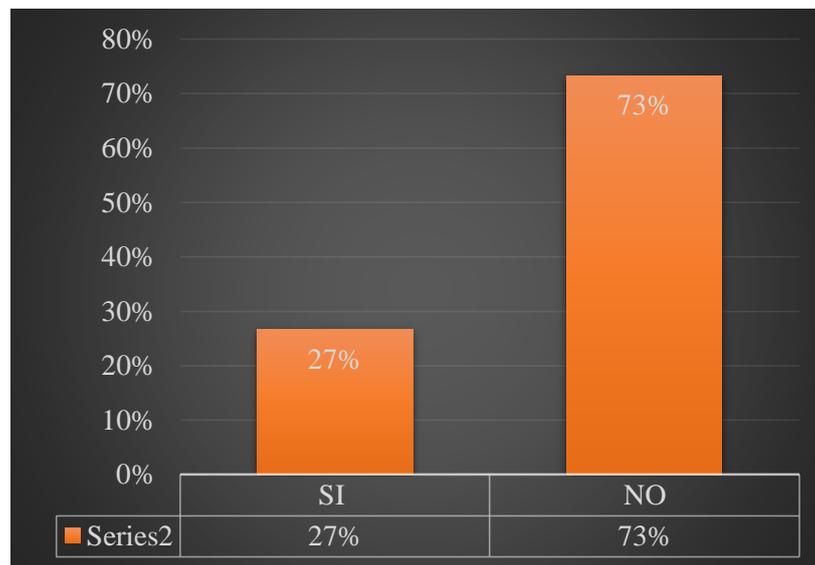
**Interpretación:**

De acuerdo al gráfico 2, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente: el 40% (6 propietarios) mencionan que el precio del plato de comida si es un precio justo, mientras que el 60% (9 propietarios) de ellos respondieron que el precio del plato de comida no les parece un precio justo.

**Tabla N° 3:** Cree usted que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto que usted brinda

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	4	27%
NO	11	73%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Grafico 3:** Cree usted que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto que usted brinda

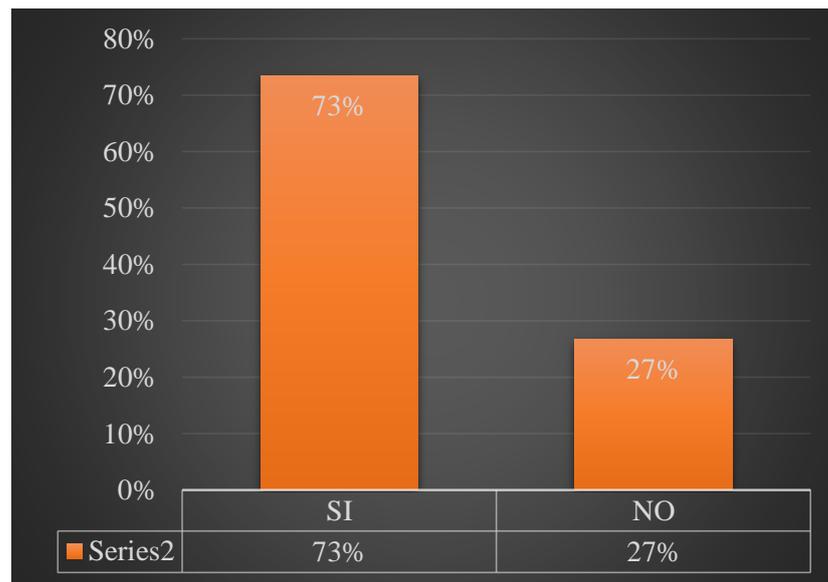
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 3, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 27% (4 propietarios) respondieron que los clientes si estarían dispuesto a pagar por el producto que brindan, mientras que el 73% (11 propietarios) de ellos respondieron que los clientes no estarían dispuestos a pagar por el producto que brindan.

**Tabla N° 4:** Cree usted que la variedad del sabor te permite aumentar las ventas

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	11	73%
NO	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Grafico 4:** Cree usted que la variedad del sabor te permite aumentar las ventas

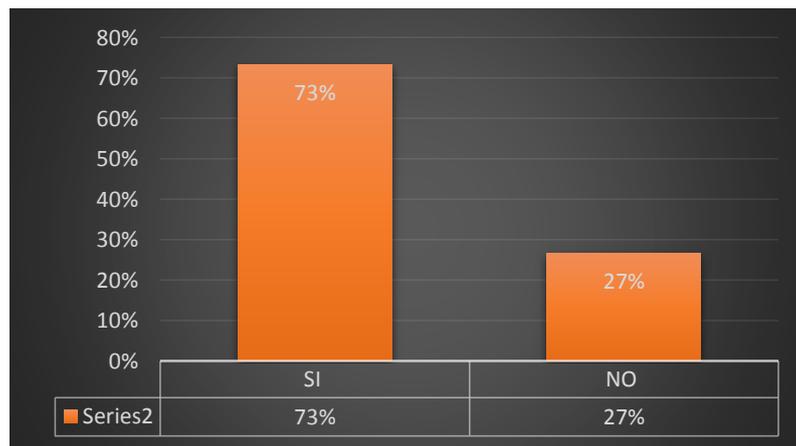
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 4, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 73% (11 propietarios) respondieron que la variedad de sabor si permite aumentar las ventas, mientras que el 27% (4 propietarios) de ellos respondieron que la variedad de sabor no permite aumentar las ventas.

**Tabla N° 5:** Usted acepta las opiniones del cliente cuando califican su producto

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	11	73%
NO	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Grafico 5:** Usted acepta las opiniones del cliente cuando califican su producto

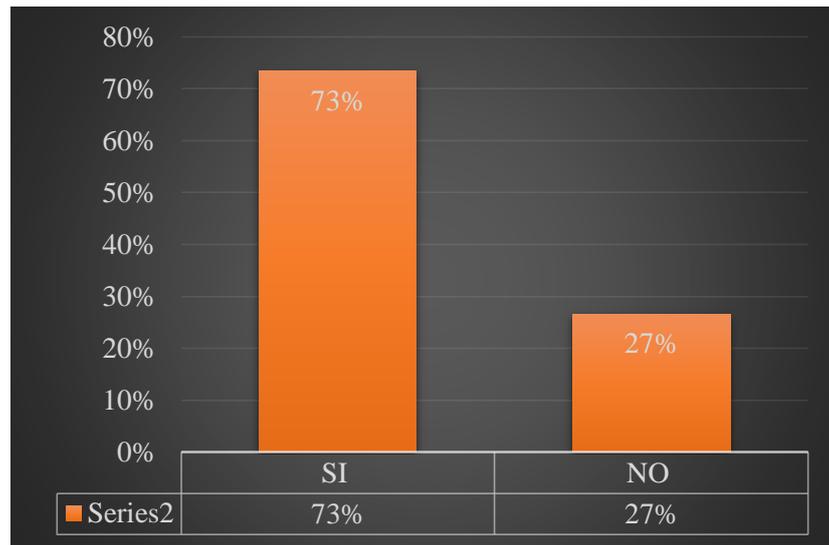
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 5, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 73% (11 propietarios) mencionan que **si** aceptan las opiniones del cliente cuando califican su producto, mientras que el 27% (4 propietarios) de ellos respondieron que no aceptan las opiniones del cliente cuando califican su producto.

**Tabla N° 6:** Ud. Cree que el plato de comida satisface las necesidades del cliente.

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	11	73%
NO	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Grafico 6:** Ud. Cree que el plato de comida satisface las necesidades del cliente.

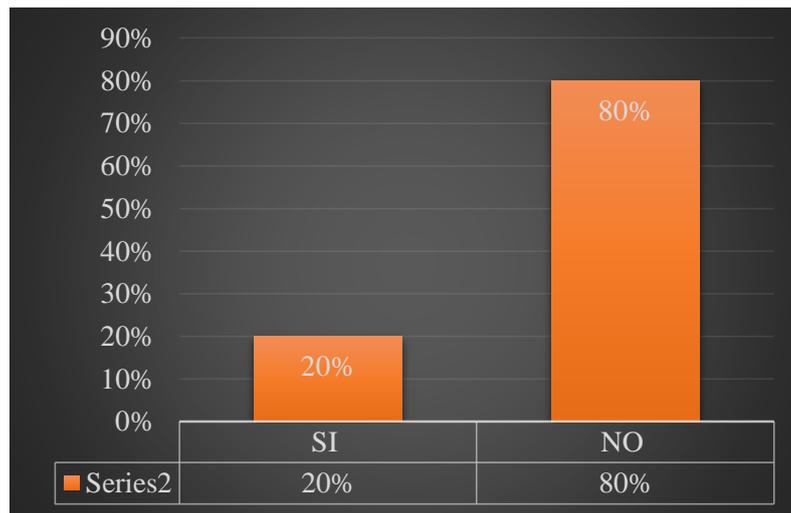
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 6, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 73% (11 propietarios) consideran que el plato de comida si satisface las necesidades del cliente, mientras que el 27% (4 propietarios) de ellos consideran que el plato de comida no satisface las necesidades del cliente.

**Tabla Nª 7:** La ubicación de su puesto de trabajo le permite vender de forma apropiada.

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	3	20%
NO	12	80%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Grafico 7:** La ubicación de su puesto de trabajo le permite vender de forma apropiada.

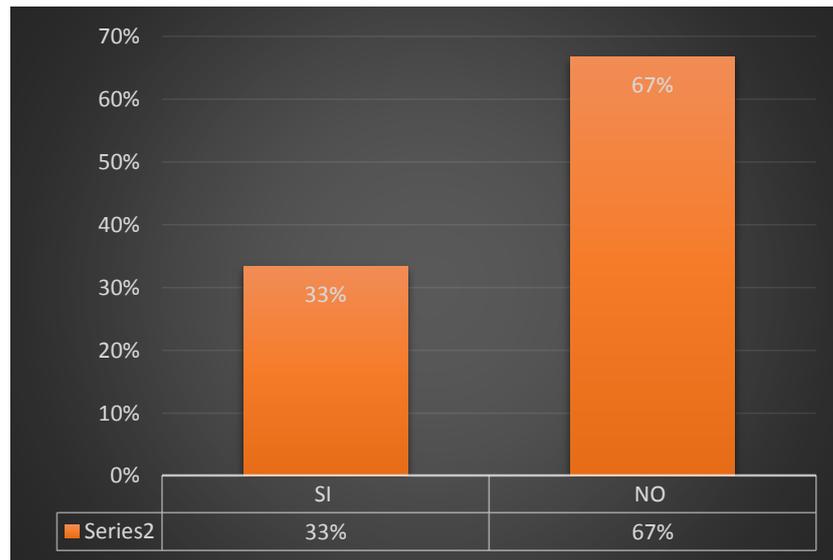
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 7, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos comida, se obtuvo lo siguiente; el 20% (3 propietarios) consideran que la ubicación de su puesto de trabajo si les permite vender de forma apropiada, mientras que el 80% (12 propietarios) de ellos consideran que la ubicación de su puesto de trabajo no les permite vender de forma apropiada.

**Tabla N° 8:** El punto de venta le permite obtener más clientes.

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	5	33%
NO	10	67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 8:** El punto de venta le permite obtener más clientes.

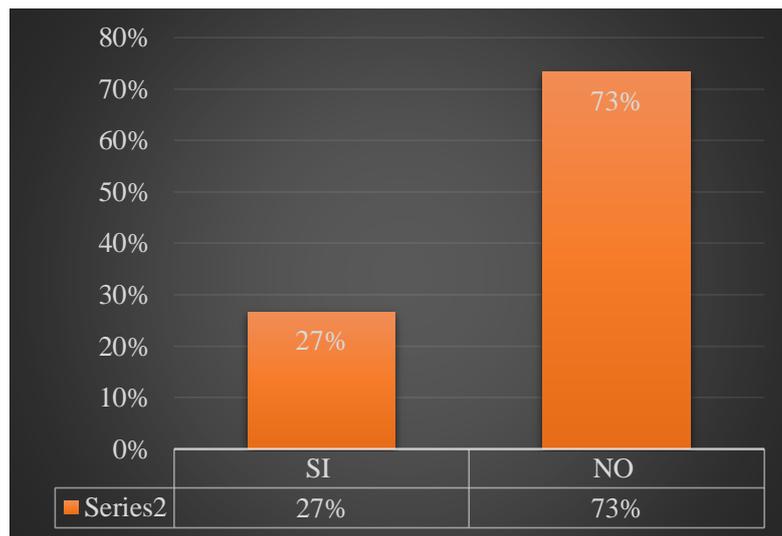
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 8, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 33% (5 propietarios) respondieron que el punto de venta si les permite obtener más clientes, mientras que el 67% (10 propietarios) de ellos respondieron que el punto de venta no les permite obtener clientes.

**Tabla N° 9:** Usted cuenta con alguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes. Por ejemplo Delivery.

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	4	27%
NO	11	73%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Grafico 9:** Usted cuenta con alguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes. Por ejemplo Delivery.

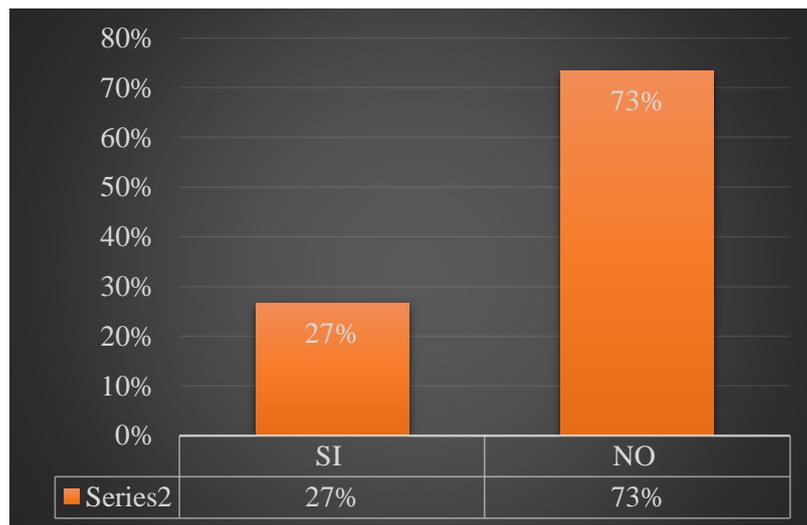
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 9, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 27% (4 propietarios) respondieron que si cuentan con alguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes, mientras que el 73% (11 propietarios) de ellos respondieron que no cuentan con ninguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes.

**Tabla N° 10:** Usted pone en práctica las promociones de ventas de platos de comida

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje%
SI	4	27%
NO	11	73%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Grafico 10:** Usted pone en práctica las promociones de ventas de platos de comida

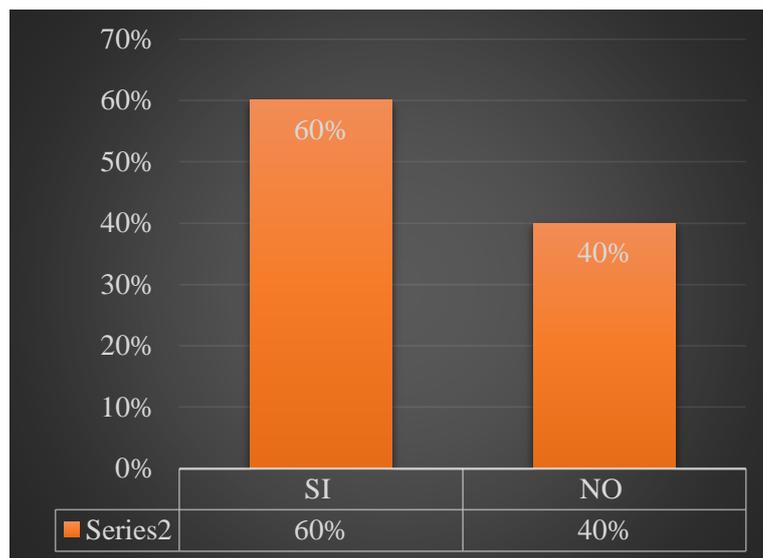
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 10, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 27% (4 propietarios) consideran que si practican las promociones de ventas de platos de comida, mientras que el 73% (11 propietarios) de ellos consideran que no practican las promociones de ventas de platos de comida.

**Tabla N° 11:** Usted está conforme con la atención que brinda sus trabajadoras hacia sus clientes

Valoración	Número de propietarios	Porcentaje %
SI	9	60%
NO	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia*

**Grafico 11:** Usted está conforme con la atención que brinda sus trabajadoras hacia sus clientes

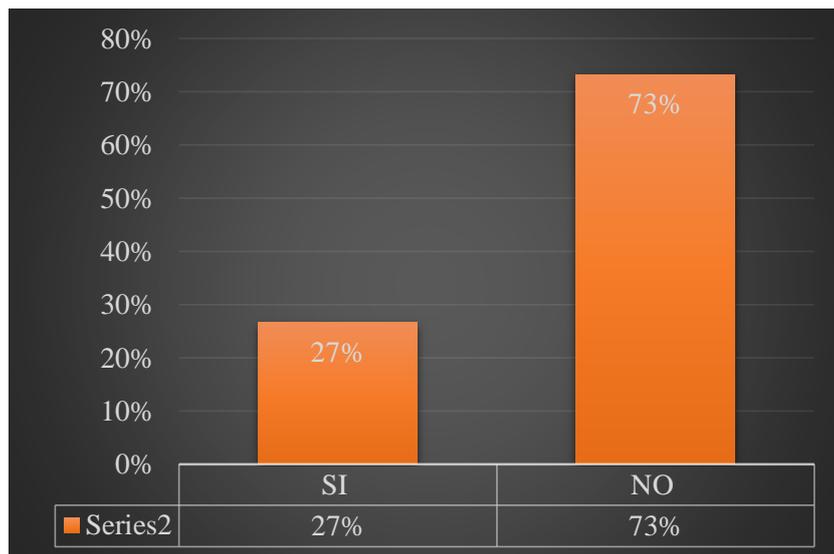
**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 11, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 60% (9 propietarios) consideran que si están conformes con la atención que brinda sus trabajadoras hacia sus clientes, mientras que el 40% (6 propietarios) de ellos consideran que no están conformes con la atención que brinda sus trabajadoras hacia sus clientes.

**Tabla N° 12:** Usted pone en práctica la publicidad, para que obtenga más clientes.

<b>Valoración</b>	<b>Número de propietarios</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>SI</b>	4	27%
<b>NO</b>	11	73%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia.*



*Fuente: Elaboración propia.*

**Grafico 12:** Usted pone en práctica la publicidad, para que obtenga más clientes.

**Interpretación:**

De acuerdo a la figura 12, del total de encuestados 100% (15 propietarios) de puestos de comida, se obtuvo lo siguiente; el 27% (4 propietarios) respondieron que si ponen en práctica la publicidad, mientras que el 73% (11 propietarios) de ellos respondieron que no ponen en práctica la publicidad.

## 5.2. Análisis De Resultado

*En la Tabla N° 1* podemos observar que el 80% mencionan que el precio del producto si cubre con las expectativas del cliente, mientras que el 20% respondió que el precio del producto no cubre las expectativas del cliente. Este resultado se compara con el siguiente trabajo de investigación de (ROMO LOZANO & MORAN LOPEZ) en su tesis titulada *“Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar el rendimiento financiero la cadena de restaurantes cocolón-ciudad de Guayaquil, en el periodo 2010-2015”*. La estrategia de precio le permitirá al restaurante Cocolón a orientarse hacia la fijación de precios a un largo plazo como parte del posicionamiento del consumidor.

*En la tabla N°2* nos muestra que el 40% respondieron que el precio del plato que brindan si es un precio justo, mientras que el 60% respondieron que el precio del plato que brindan no es un precio justo. Este siguiente resultado coincide con la investigación de la autora (RAMIREZ CARRANZA, (2016)) con su investigación titulada *“Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”* Con relación a los precios de menús son justos que el de la competencia, el servicio que brindan en este restaurante no es superior a los otros pues le falta efectuar técnicas de la calidad del servicio. Con respecto al Menú que ofrece en este restaurante no es completo que otros restaurantes, además el Restaurante debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

*En la tabla N° 3* Se observa que el 27% respondieron que los clientes si estarían dispuesto a pagar por el producto que brindan, mientras que el 73% respondieron que los clientes no estarían dispuestos a pagar por el producto que brindan. Este resultado se compara con la tesis de los autores (ARROYO TOCAS & LERNO GARAY, (2014)) titulada “*Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del restaurante el Consulado – el Tambo- 2013*” Respecto a la incidencia negativa del precio en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, tiene una relación baja negativa  $R = -0,264$ , debido a que los precios actuales establecidos por la empresa, no son un factor importante para los clientes, ya que estos están satisfechos con el producto y servicio brindado.

*En la tabla N° 4* Se observa que el 73% respondieron que la variedad de sabor si permite aumentar las ventas, mientras que el 27% respondió que la variedad de sabor no permite aumentar las ventas. Este siguiente resultado se comprueba con la investigación de (RAMIREZ CARRANZA, (2016)) titulada “*Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*” Se observó las estrategias de Marketing Mix que ejecutan en el Restaurante donde que ven como brindan el servicio como es el trato también vimos el resultado que no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos, con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta.

**En la tabla N° 5** Se observa que el 73% respondieron que si aceptan las opiniones del cliente cuando califican el producto, mientras que el 27% respondieron que no aceptan las opiniones del cliente cuando califican el producto. Este siguiente resultado tiene la similitud con la investigación de (SEGOVIA ZUÑIGA & OCHOA GUTIERREZ, (2010)) titulada “*Marketing ventas para café-restaurante “Leito”, ubicado en la ciudad de Cuenca*” De acuerdo a la investigación de mercado realizado existe un gran nivel de aceptación en la zona ya que las encuestas realizadas dan como resultado que la opinión favorable por parte de los clientes corresponden a un 66.22%, lo que nos indica es que un margen positiva, además basándose en los estudios realizados observamos que la posibilidad es de 52.17%.

**En la tabla N°6:** Se observa que el 73% respondieron que el plato de comida si satisface las necesidades del cliente, mientras que el 27% respondieron que el plato de comida no satisface las necesidades del cliente. Este siguiente resultado coincide con la investigación del autor (VILLANUEVA CUEVA , (2017)) titulada “*Las 4 C Del Marketing En El Servicio De Los Restaurantes De 3 A 5 Tenedores Del Centro Histórico De Trujillo, Año 2017*” La propuesta del Plan de Marketing para los Restaurantes de 3 a 5 tenedores, es una herramienta que inicia la calidad y promoción de los establecimientos porque esta se basa en puntos y artes de acción que se deben tomar en cuenta, para poder mejorar el servicio y satisfacer las necesidades de los clientes en base a sus requerimientos reales.

**En la tabla N° 7** Se observa que el 20% respondieron que la ubicación de su puesto de trabajo si les permite vender de forma apropiada, mientras que el 80% respondió que la ubicación de puesto de trabajo no les permite vender de forma apropiada. Estos siguiente resultado se compara con el resultado de la investigación de (VILLANUEVA CUEVA , (2017)) titulada *“Las 4 C Del Marketing En El Servicio De Los Restaurantes De 3 A 5 Tenedores Del Centro Histórico De Trujillo, Año 2017”* En cuanto a la Beneficio los clientes que están conforme con la ubicación actual del restaurante estarían dispuestos a visitar nuevas sucursales en un 61% y desacuerdo en un 18%, por otra parte ellos prefieren pedir información o hace reservas a través de la vía web con un 65%.

**En la tabla N° 10** Se muestra que el 27% respondieron que si practican las promociones de ventas de platos de comida, mientras que el 73% respondieron que no practican las promociones de ventas de platos de comida. Este resultado se comprara con los resultados de la investigación de (RAMIREZ CARRANZA, (2016)) titulada *“Relación Entre Marketing Mix Y Posicionamiento En El Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”* los resultados nos muestra que el Restaurante, además tiene el local mal diseño de interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a la promoción se debe ejecutar publicidad así mismo también se debe realizar promociones como cupones, descuentos y paladeos de los clientes.

## **VI. CONCLUSION Y RECOMENDACIÓN**

### **CONCLUSION**

El objetivo general se concluye con lo siguiente; Según los resultados obtenidos de la encuesta los propietarios de cada puesto de comida no implantan el marketing mix, por ello no cuentan con el precio adecuado en la venta de comida, por otro lado el producto es satisfactorio para los clientes, seguidamente muchos de los propietarios no están conforme con la ubicación de sus puestos de trabajo por ello que no obtienen una buena rentabilidad y por último los propietarios no implantan las promociones de comidas.

El primer Objetivo específico; de acuerdo a los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario podemos decir que al menos la mayoría de propietarios consideran que el precio que ofrecen a cerca de la comida si cubre las expectativas del cliente; por otro lado los propietarios responden que el precio del plato de comida no es un precio justo; en seguida también nos muestra que los clientes están dispuestos a pagar por el producto que brindan.

El segundo objetivo específico; de acuerdo a los resultados obtenidos de la encuesta, se cabe mencionar que los propietarios consideran que la variedad del sabor les permite aumentar la venta, del mismo modo la mayoría de los propietarios aceptan las opiniones o calificación que los clientes dan respecto al producto que brindan y por último los propietarios

también mencionan que el plato de comida que brindan satisface las necesidades de los clientes.

El tercer objetivo específico; de acuerdo a los resultados obtenidos se muestra que la mayoría de los propietarios no se encuentran están cómodos con la ubicación de su puesto de trabajo porque no les permite vender de forma apropiada, así mismo la mayoría de los propietarios no obtienen clientes por el punto de venta en que se encuentran; por otro lado los propietarios respondieron que no cuentan con formas de distribución de comidas hacia sus clientes.

El último objetivo específico; de acuerdo a los resultados hallado gracias a encuesta se muestra que la gran mayoría de los propietarios del puesto de comida no ponen en práctica las promociones de venta de platos; por otro lado la mayor parte de los propietarios se encuentran conforme con la atención que brinda sus trabajadores hacia sus cliente; así mismo la gran mayoría de los propietarios no practican ninguna tipo de publicidad para que obtengan más clientes.

## **RECOMENDACIÓN**

Recomendar a los propietarios del puesto de comida del mercado Américas que implementen el Marketing mix, que realicen las estrategias de precio para que tengan precios justos o precios que agraden a los clientes y así mejoren sus ingresos y no tengan demasiadas pérdidas; por otro lado que sigan mejorando más el producto ganándose la confianza de los consumidores, en seguida la plaza del puesto de los propietarios lo mejoren decorando que se vea llamativo y bien ordenado y hacer una buena publicidad para aumentar más la clientela; por último los propietarios deben ofrecer promociones de comida para generar más consumidores.

La siguiente recomendación para el primer Objetivo específico; se recomienda a los propietarios del mercado Las Américas que sigan ofreciendo que practiquen más acerca sobre las características de precio para que cubran las expectativas del clientes, para que así aumenten más la confianza de sus clientes, por otro lado que minimicen sus costos para que no tengan demasiadas pérdidas, en seguida se les recomienda que mejoren más la calidad del producto para que los clientes estén dispuestos a pagar un precio más alto.

En relación al segundo objetivo específico; se recomienda a los propietarios aumentar más variedades de sabor de plato de comida para que generen más ingresos, del mismo modo se recomienda aceptar las opiniones, reclamos de parte del cliente porque esto ayuda a mejorar el negocio las opiniones de parte de los clientes se debe tomar como una

crítica constructiva porque esa nos da la oportunidad de saber que está mal; por último se recomienda a los propietarios que pongan cartas de platos de comidas para que así los clientes escojan que comer satisfaciendo sus necesidades.

Así mismo, en relación al tercer objetivo específico; se recomienda a esos propietarios que no cuentan con una ubicación perfecta, ni tienen un buen punto de venta, practiquen la publicidad ya que esta ayuda a atraer clientes y a hacerse conocidos, por último los propietarios deben contar con alguna forma de distribución ya que con esta estaría ganando más clientes, satisfaciendo más aun las necesidades del consumidor llevándole el producto al lugar donde se encuentren.

Así mismo en relación al último objetivo específico; se recomienda a los propietarios que pongan promociones del producto ya que poniendo en práctica ganarían más clientes, en seguida para los propietarios que se sienten conforme con la atención que brindan sus mozas deben brindarle más capacitación o infórmale sobre el tema de atención al cliente, por último es necesario que los propietarios hagan publicidades para que sean conocidos por las personas.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARROYO TOCAS , V. A., & LERNO GARAY, L. E. (24 de SEPTIEMBRE de (2014)). *"EL MARKETINGMIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL CONSULADO-EL TAMBO-2013"*. Obtenido de "EL MARKETINGMIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL CONSULADO-EL TAMBO-2013":

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BUENDIA EISMAN , L., & BERROCAL DE LUNA , E. ((2018)). Obtenido de

[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6606/Etica\\_de\\_la\\_investigacion\\_educativa.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/6606/Etica_de_la_investigacion_educativa.pdf?sequence=2)

COSTA, J. ((2014)). *CARACTERIZTICAS DEL MARKETING*. MADRID: ARAGO.

ESPINAL, J. P. (25 de JUNIO de (2012)). *"MARKETING MIX: LAS 4 PS DE MARKETING"*. Obtenido de "MARKETING MIX: LAS 4 PS DE MARKETING":

<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

ESPINOSA, R. (6 de MAYO de (2014)). *MARKETING MIX: LAS 4PS*.

Obtenido de MARKETING MIX: LAS 4PS:

<http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

GRAPSAS, T. (22 de NOVIEMBRE de (2017)). *"PLAZA"*. Obtenido de "PLAZA": <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

HERNANDEZ. (3 de MARZO de (2016)). *"POBLACION Y MUESTRA"*. Obtenido de "POBLACION Y MUESTRA": <http://m3todologia1.blogspot.com/2016/03/poblacion-y-muestra.html>

HERNANDEZ SAMPIERI, R. ((2014)). *"METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION"*. Obtenido de "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION": <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

HUARCAYA ASTO, D. (18 de SEPTIEMBRE de (2014)). *"ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED DE HUAMANGA PERIODO 2005-2010"*. Obtenido de "ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMPETIVIDAD DEL TURISMO EN LA RED DE HUAMANGA PERIODO 2005-2010": [http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1376/TM%20E14\\_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1376/TM%20E14_Ast.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

HURTADO AGUILAR, R. A. (28 de JUNIO de (2016)). *"ESTRATEGIAS DE MAREKTING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMNIETO DE LA EMPESA RESTAUNTE CABAÑA GRILL S.A.C TRUJILLO 2015"*. Obtenido de "ESTRATEGIAS DE MAREKTING PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMNIETO DE LA EMPESA RESTAUNTE CABAÑA GRILL S.A.C TRUJILLO 2015":

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas\\_kaaryna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4634/mendozaradas_kaaryna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

KELLER, K. ((2012)). *DIRECCION DEL MARKETING*. MEXICO: DECMO CUARTA.

KOTLER, P. (1 de DICIEMBRE de (2010)). "*MARKETING MIX: LAS 4PS*". Obtenido de "MARKETING MIX: LAS 4PS": <http://phlpktler.blogspot.com/>

KOTLER, P. ((2012)). *DIRECCION DE MARKETING*. MEXICO: DECIMOCUARTA.

MARKETING. (19 de SEPTIEMBRE de (2015)). "*ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO*". Obtenido de "ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION - PLAZA - EN LA MEZCLA DE MERCADEO": <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

MARKETING, X. ((2019)). "*CONCEPTO DE PRODUCTO*". Obtenido de "CONCEPTO DE PRODUCTO": <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

MCCARTHY, J. (25 de JUNIO de (2012)). "*MARKETING MIX: LAS 4P`S DE MARKETING*". Obtenido de "MARKETING MIX: LAS 4P`S DE MARKETING": <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

MEJIA LLANOS , J. C. (30 de MAYO de (2017)). *MARKETING DIGITAL* .

Obtenido de MARKETING DIGITAL :

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

MUSAJA ORDOÑAZ, C. E., & RIVERA GUTIERREZ , M. A. (30 de JUNIO de (2016)). "*PROPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE MARKETING DEL RESTAURANTE CAMPESTRE CASA BLANCA 2016 – TACNA*". Obtenido de

"PROPUESTA DE MEJORA DEL AREA DE MARKETING DEL RESTAURANTE CAMPESTRE CASA BLANCA 2016 – TACNA":

[http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/68/1/PROPUESTA\\_DE\\_MEJORA\\_DEL\\_AREA\\_DE\\_MARKETING\\_DEL\\_RESTAURANTE\\_CAMPESTRE\\_CASA\\_BLANCA\\_2016\\_\\_TACNA\\_2016\\_II\\_ADNI.pdf](http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/68/1/PROPUESTA_DE_MEJORA_DEL_AREA_DE_MARKETING_DEL_RESTAURANTE_CAMPESTRE_CASA_BLANCA_2016__TACNA_2016_II_ADNI.pdf)

PENGUIN, W. ((2015)). *TIPOS DE MARKETING*. MADRID: YOSEOMARK.

RAMIREZ CARRANZA, C. I. (AGOSTO de (2016)). *RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS*. Obtenido de RELACION ENTRE

MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS.:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf>

RECINOS CIENFUEGOS, N. C., SOLORZANO MOLINA, G. M., & THEZ GUTIERREZ , M. E. (26 de SEPTIEMBRE de (2014)). "*PLAN DE*

*MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DE MUNICIPIO DE SANTA ANA*". Obtenido de "PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA COMERCIAL DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA A LA CARTA EN LA ZONA URBANA DE MUNICIPIO DE SANTA ANA": <http://ri.ues.edu.sv/14987/1/PLAN%20DE%20MARKETING%20PROMOCIONAL%20PARA%20INCREMENTARLA%20DEMANDA%20COMERCIAL%20DE%20LOS%20RESTAURANTES%20DE%20COMIDA%20.pdf>

ROMO LOZANO , J. A., & MORAN LOPEZ, K. M. (18 de SEPTIEMBRE de (2011)). *"DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL RENDIMIENTO FINANCIERO LA CADENA DE RESTAURANTES COCOLON-CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2010-2015"*. Obtenido de "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL RENDIMIENTO FINANCIERO LA CADENA DE RESTAURANTES COCOLON-CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL PERIODO 2010-2015": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1715/15/UPS-GT000250.pdf>

SANMARTIN GRANILLO , R. M. (28 de JUNIO de (2016)). *"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA"*. Obtenido de "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA": <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/11365/1/Tesis%20Lista%20Rosa%20Magdalena.pdf>

SEGOVIA ZUÑIGA, F. A., & OCHOA GUTIERREZ, M. G. (ENERO de (2010)). *"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE RESTAURACION PARA CAFE-RESTUARANTE"LEITO, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA ( SECTOR CHOLA CUENCANA"*. Obtenido de "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DE RESTAURACION PARA CAFE-RESTUARANTE"LEITO, UBICADA EN LA CIUDAD DE CUENCA ( SECTOR CHOLA CUENCANA": <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf>

STANTON , W. J., WALKER , B. J., & ETZEL, M. J. (30 de JUNIO de (2013)). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. Obtenido de FUNDAMENTOS DEL MARKETING: <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

STANTON, E. W. ((2015)). *"MARKETING"*. Obtenido de "MARKETING": <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

THOMPSON, I. (27 de FEBRERO de (2010)). *"DEFINICION DE PRECIO"*. Obtenido de "DEFINICION DE PRECIO": <https://www.xing.com/communities/posts/definicion-de-precio-por-ivan-tompson-1003306091>

VILLANUEVA CUEVA , D. A. (18 de SEPTIEMBRE de (2017)). *"LAS 4C DEL MARKETING DE SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE 3 A 5 TENEDORES DEL CENTRO HISTORICO DE TRUJILLO, AÑO 2017"*. Obtenido de "LAS 4C DEL MARKETING DE SERVICIO EN LOS RESTAURANTES DE 3 A 5 TENEDORES DEL CENTRO HISTORICO DE TRUJILLO, AÑO 2017": [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11698/villanueva\\_cd.pdf?sequence=1](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11698/villanueva_cd.pdf?sequence=1)

# **ANEXO**



**Anexo 02: Presupuesto de Trabajo**

CONCEPTO		COSTO/UNITARIO	CANTIDAD NECESARIA	VALOR TOTAL
PASAJE ( visita al mercado Americas)		S/ 3.00	20	S/60.00
UTILES	LAPICERO	S/ 2.00	4	S/8.00
	COPIA	S/18.00	18	S/32.4
INTERNET		S/50.00	3	S/ 150.00
LAPTOP		S/ 2500.00	1	S/2500.00
TOTAL				S/ 2750.4

### Anexo 03: Validación de constancia por experto



#### CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo..... *Marco Antonio Odar Puse* .....

Identificado con DNI..... *10371586* .....Carnet de colegiatura N°..... *262* .....

Con el grado de..... *MAESTRO EN GERENCIA SOCIAL* .....

Por medio de este presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos de encuesta, elaborado por el estudiante MENDOZA POTOSINO, María Elena, para afecto de su aplicación a los sujetos de la población - muestra seleccionada para el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO COMIDA DEL MERCADO AMERICAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019”** que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Ayacucho.....Junio del 2019

  
Econ. *Marco Antonio Odar Puse*  
C.E.A. N° 762

Firma del experto

## Anexo 04: Tabla de Validación



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES  
CHIMBOTE.

### TABLA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS UNIVERSIDAD CATÓLICA ULADECH

APELLIDOS Y NOMBRES DEL INFORMANTE	INSTITUCIÓN DONDE LABORA	NOMBRE DEL INSTRUMENTO	AUTOR DEL INSTRUMENTO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: "ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO DE CECIVO EN EL MERCADO AMERICAS"			

#### 1. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

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

I. OPINIÓN DE APLICACIÓN: .....

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN

Firma del experto

DNI: 1037196

  
Econ. Marco Antonio Oñar Pase  
C.E.A. N° 262

LUGAR Y FECHA

## Anexo 05: Modelo del Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

Este presente cuestionario se titula “**ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS RUBRO DE COMIDAS DEL MERCADO LAS AMERICAS, DISTRITO SAN JUAN BAUTISTA, AYACUCHO, 2019**”. Se le pide contestar con veracidad y transparencia.

### DATOS PERSONALES

EDAD:

SEXO:

### MARQUE CON UNA (X)

PREGUNTAS	SI	NO
1. ¿El precio que usted ofrece de sus productos cubre las expectativas del cliente?		
2. ¿El precio del plato que brinda le parece un precio justo?		
3. ¿Cree usted que los clientes están dispuesto a pagar por el producto que usted brinda?		
4. ¿Cree usted que la variedad del sabor te permite aumentar las ventas?		
5. ¿Usted acepta las opiniones de los clientes cuando califican su producto?		
6. ¿Usted cree que su plato de comida satisface las necesidades del cliente?		
7. ¿La ubicación de su puesto de trabajo le permite vender de forma apropiada?		
8. ¿El punto de venta le permite obtener más cliente?		
9. ¿Usted cuenta con alguna forma de distribución de comidas hacia sus clientes? Por el ejemplo el delivery.		
10. ¿Usted pone en práctica las promociones de ventas de platos de comida?		
11. ¿Usted esta conforme con la atencion que brindan sus trabajoras hacia sus clientes?		
12. ¿Usted pone en práctica la publicidad, para que obtenga más cliente?		

**¡Muchas gracias!**

## Anexo 06:



	Actualizar entregas			
Titulo de la Entrega	Identificador del trabajo de Turnitin	Entregado	Similitud	
 Ver recibo digital	MARKETING MIX	1200921270	3/11/2019 06:14	0%  Entregar Trabajo   --

### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: MARIA ELENA MENDOZA POTOSI...  
Título del ejercicio: Actividad IIIU-8: Informe final de tes...  
Título de la entrega: MARKETING MIX  
Nombre del archivo: 13601\_MARIA\_ELENA\_MENDOZA\_...  
Tamaño del archivo: 1.43M  
Total páginas: 78  
Total de palabras: 14,198  
Total de caracteres: 76,007  
Fecha de entrega: 03-nov-2019 06:14a.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 1200921270



# PRECIO\_PRODUCTO\_MENDOZA\_POTOSINO\_MARIA\_ELENA.d...

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

### ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

---

15%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo