



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategias De Marketing Mix De Las Mypes Del Rubro Gastronómico
Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

Autor:

Silva Quijano, Susana Danae

ASESOR:

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo
Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Desarrollo de Producto

**TRUJILLO – PERÚ
2017**

Página de jurado

Mg. Baltodano Nontol, Luz Alicia
Presidente

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo
Secretario

Mg. Bustamante Vaca, Javier Vocal
Vocal

Dedicatoria

A mi madre que ha sido el apoyo más constante para lograr esta meta, a mi padre
que desde el cielo guía mis pasos.

A mi hijo quien me da la fortaleza con su amor y cariño incondicional para salir
adelante día a día y por ultimo a Dios que cada paso que doy es de la mano de Él.

Agradecimiento

A mi familia por guiarme durante toda mi etapa académica.
A mis profesores de Piura por la confianza, paciencia y a mis asesores Mg. Gustavo Ugarriza Gross y Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por su apoyo, y orientación en el tiempo del desarrollo de mi tesis.

Declaración de autenticidad

Declaración de autenticidad

Por el presente documento, yo Susana Danae Silva Quijano, identificada con DNI 47816574, tras haber elaborado la tesis denominada

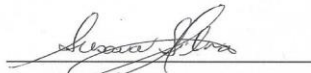
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL RUBRO GASTRONOMICO UBICADAS EN LAS URB. SANTA ISABEL, PÍURA-2017

Con el propósito de obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas para cumplir con las dispersiones consideradas en el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que la presente investigación es íntegramente elaborada por el autor y no existe plagio ni copia de otros trabajos de tesis o similar presentados por cualquier otra persona.

Asumo la responsabilidad ante cualquier falsedad en la información y/o documentación presentado en el presente trabajo de investigación y me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Asimismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, Diciembre 2017



Susana Danae Silva Quijano

DNI: 47816574

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento con lo dispuesto en el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, pongo a vuestra consideración para su evaluación la presente tesis titulada: “Estrategias de marketing mix de las mypes de la Urb. Santa Isabel, Piura 2017”, con el propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Por tal motivo dejo a vuestra disposición y criterio profesional la evaluación, agradeciendo de antemano por las recomendaciones, a fin de superar mis limitaciones en el campo del Marketing y Dirección de empresas, a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

LA AUTORA

Índice

Página de jurado.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaración de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
Índice de tablas.....	IX
Resumen.....	X
Abstract.....	XI
I. INTRODUCCION	
1.1 Realidad problemática.....	11
1.2 Trabajos previos.....	13
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Justificación del estudio.....	26
1.6 Objetivos.....	27
II. METODO	
2.1 Diseño de investigación.....	27
2.2 variables y operacionalización de variables.....	29
2.3 Población y muestra.....	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	34
2.5 Métodos de análisis de datos.....	34
2.6 Aspectos éticos.....	35
III. RESULTADOS.....	36
IV. DISCUSION.....	46
V. PROPUESTA.....	47
VI. CONCLUSION.....	48
VII. RECOMENDACIÓN.....	49
VIII. REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	50

IX.	ANEXOS.....	51
	Cuestionario.....	51
	Entrevista de profundidad.....	53
	Tablas de resultados de entrevistas.....	55
	Validaciones.....	59

Índice de tablas

Tabla de resultados:

Tabla 1: ¿Usted tiene conocimiento sobre el marketing?

Tabla 2: ¿Cuál es su público objetivo?

Tabla 3: ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promocionar su restaurante?

Tabla 4: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes por los que pasa a diario?

Tabla5: ¿Cree usted que lleva una buena organización empresarial?

Tabla 6: ¿Usted capacita a su personal administrativo?

Tabla 7: ¿Tiene algún plan de mejora para su empresa?

Tabla 8: Resumen de resultados del marketing mix

Resumen

El presente estudio lleva por título “Estrategias de marketing mix de las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel, Piura 2017”, el cual pretende estudiar las 7ps del marketing de servicio en este caso los restaurantes de Santa Isabel que es una zona con gran incremento comercial. Se tiene como objetivo general; Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel. En este estudio se obtuvo dos muestras: una entrevista a profundidad a los dueños de los restaurantes para saber si tienen conocimiento sobre la implementación de un marketing operativo en sus negocios y una encuesta a los comensales para ver la percepción que tienen acerca del servicio que brindan los restaurantes. La aplicación de las estrategias de marketing mix es una ventaja competitiva frente a nuevos negocios ya que mejoran tu servicio e implementarlas es favorable no solo para la empresa sino también para los consumidores. Sin embargo, según los resultados a los dueños de cada restaurante les falta capacitación y más conocimiento sobre el tema ya que su información es empírica y solo en algunos casos tiene a una persona con conocimiento sobre el tema.

Palabras claves: Estrategias de marketing mix, mypes, consumidores, Santa Isabel

Abstract

This study is entitled "Marketing strategies mix of the mypes of the gastronomic category of the Santa Isabel, Piura 2017", which aims to study the 7ps of service marketing in this case the restaurants of Santa Isabel which is an area with great commercial increase. It has as a general objective; identify the marketing mix strategies used by the mypes of the gastronomic category located in the Urb. Santa Isabel. In this study, we obtained two samples: an in-depth interview with restaurant owners to know if they have knowledge about the implementation of an operational marketing in their businesses and a survey to the diners to see the perception they have about the service they provide the restaurants. The application of marketing mix strategies is a competitive advantage against new businesses since they improve your service and implement them is favorable not only for the company but also for consumers. However, according to the results, the owners of each restaurant lack training, more knowledge about the subject since their information is empirical, and only in some cases has a person with knowledge about the subject.

Keywords: Marketing mix strategies, mypes, consumers, Santa Isabel

INTRODUCCION

1. Realidad Problemática

En nuestro país existe un promedio de 3,5 millones de micro y pequeñas empresas según la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) de las cuales el 70% utiliza el método publicitario Above The Line o sobre la línea (ATL) que hace referencia a los medios publicitarios masivos como revistas, periódicos, internet donde es más difícil medir la efectividad de una estrategia. Mientras que, el 30% restante utiliza Below The Line o debajo de la línea (BTL) refiriéndose a los medios digitales donde nace mucha creatividad y sentido de oportunidad usando marketing directo, publicidad online o relaciones públicas.

Son escasas las empresas que tienen contacto con el mundo digital es por ello que el número de pequeñas empresas que cuentan con un proceso de marketing digital son muy pocas. Hoy en día las micro y pequeñas empresas son parte del desarrollo financiero de cada región estas brindan trabajos y crecen como una oportunidad de superación del peruano emprendedor, además mantienen ocupada al 85.45 de la PEA (población económicamente activa). Piura ocupa el cuarto lugar en cuanto a participación empresarial sin embargo solo el 3.8% son formales.

Los números muestran la presencia de una posibilidad de que estas empresas quiebren en menos de un año, ya que no tienen una buena gestión y son de sustento, esto influye a que no tienen una buena gestión empresarial y que no están capacitados constantemente, su aprendizaje es empírico lo que hace que muchas veces cometan errores por falta de experiencia.

Saben hacia donde se dirigen. Otro elemento es la falta de proyección pues no tienen su público objetivo definido; es decir, no tienen una base de datos importantes para su empresa, que hacen que una empresa surja por la buena administración y enfoque que tiene. Por último, no saben cómo conseguir capital y que puedan pagar esta sin inconvenientes, hay muchos bancos y cajas en el

Perú que para hacer un préstamo no ponen trabas es muy fácil sin embargo su tasa de interés es muy alto y como los microempresarios no estudian los riesgos que corren terminan endeudándose, ocasionando la falta de liquidez en la empresa.

Teniendo esto; se ha indagado sobre el tema del porque estos pequeños servicios cierran sus negocios en corto plazo. Es así que concretamos que la más importantes es que no tienen una planificación empresarial, no tienen conocimiento sobre las estrategias de marketing mix y por último que sus productos no sean buenos o de calidad.

¿Cómo utilizan las pequeñas empresas la publicidad en sus restaurantes?

Actualmente el manejo de las pequeñas empresas es limitado ya que hay muchas mentes tradicionales que aún creen que la publicidad no es importante y peor aún no conocen sobre el marketing que implica más allá de promociones. Su fortaleza es que son grandes empresas que pueden hacer frente a sus competidores porque su producto es bueno y de calidad, sumándosele que tienen un nivel de aceptación alto por parte de sus comensales. Además, la publicidad en la actualidad no solo se utiliza para promover la venta de un producto sino para fijar la imagen de una empresa frente a los consumidores y que el público se sienta parte del servicio, se identifique con la marca y se sienta importante para la empresa. Por otro lado, las Mypes del rubro gastronómico se han vuelto una clave importante para el desarrollo y economía de nuestro país.

En mi investigación sobre las mypes del rubro gastronómico, me centro en una Urb. Que se ha vuelto una parte muy importante de Piura por su gran crecimiento comercial es los últimos años, la urbanización Santa Isabel donde actualmente habita un promedio de 2312 personas. Es estimado como uno de los sitios más concurridos y óptimos para la iniciación de distintos servicios, los compradores tienen varios sitios para elegir. Sin embargo, se presta atención la ausencia de técnicas de marketing y son muy pocos los restaurantes que tienen impulsos para sus comensales y si las hacen no son consideradas por los consumidores como totalmente acuerdo con ella. Por otra parte, la presencia en las redes

sociales es baja ya que si bien es cierto si tienen su fanpage estas no tienen mucho movimiento y no interactúan con sus clientes.

Los negocios de la Urb. Santa Isabel, la gran mayoría son del rubro gastronómico, en nuestro estudio hemos considerado 10 restaurantes pero hay muchos más como “Carbón Burguer”, “Boulevard”, “La olla loca”, “Larry”, “Don Bife”, “El Uruguayo”, “Mister Light”, “La Cabaña de Don Parce”, “Atelier”, “Beef House”, y otros.

1.2 Trabajos Previos

INTERNACIONAL

En la tesis internacional de la Universidad de las Américas Puebla. México, de los autores Denisse Alcalá Barón y Lorena Calderón Sánchez cuyo título es “Plan de Marketing para una Zapatería”; deducimos que el estudio tiene como objetivo principal crear un plan de marketing que apruebe a las empresas adaptarse a las carestías de su mercado objetivo, generando una ventaja para la empresa que le brinden beneficios financieros y de esa forma incrementen sus ventas anuales.

Para crear diferencia, los planes de marketing deben ponerse en marcha integrando las demás áreas administrativas, financieras y recursos humanos. Además de la identificación de necesidades, el plan debe encaminar el rumbo de las actividades diarias de la organización con una mejor estructura organizacional para optimizar los recursos. Como conclusión de la investigación se determinó que la zapatería cuenta con fortalezas tales como, antigüedad en el mercado la cual ha generado redes de contacto sólidas con clientes, proveedores y líderes de opinión y en relación a la mezcla de marketing se detectó que las variables de precio y producto satisfacen las necesidades del mercado. En cuanto a las debilidades se encontró la falta de una ventaja competitiva. (pág. 168)

Según (Alcalá y Calderón, 2004) en su tesis “Plan de marketing para una zapatería” de la Universidad de Las Américas Puebla destaca que las pymes en México favorecen al progreso del estado ya que simbolizan a más del 80% de las empresas, las propias que trabajan con capitales y experiencia restringida y tienen que hacer frente a la competitividad de las mayores compañías. Estamos en un mundo altamente competitivo donde las pequeñas, medianas y grandes empresas tienen que reinventarse constantemente para estar en la mira de sus consumidores, ofreciendo productos de calidad y que también satisfagan las necesidades de los consumidores. Es por esto que el reto de las mypes es saber que buscan los consumidores y convertirlas en realidad.

Esta información valiosa aporta a la investigación para definir que las micro y pequeñas empresas deben saber bien hacia dónde se dirigen y qué es lo que quieren conseguir con las estrategias que se aplicarán para, posteriormente, tener éxito.

En la investigación consultada, es la tesis “Plan de negocio para una empresa consultora especializada en E-Marketing para pymes en Bogotá”.

Juan Lema, en su tesis, explica que el estudio que tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para una empresa encargada del diseño de estrategias en E- marketing para pymes con el propósito de alcanzar una diferencia y competencia sostenible en el mercado. Esta investigación plantea conceptos muy importantes que vamos a tomar en cuenta para lograr uno de nuestros objetivos que es posicionar las mypes a través de una estrategia de marketing. Lema sugiere que, a través de E- marketing, podemos interactuar de una forma ordenada y eficiente en el internet, dando un soporte a la marca para su posicionamiento en el mercado y obtener los objetivos propuestos. Se pueden utilizar herramientas como publicidad online, el email marketing y lograr posicionarse en los buscadores. Como se sabe, involucrarse en este mundo es básico para llegar a ser una empresa exitosa y para ello hay que saber de qué manera se puede empezar en un mundo tan competitivo.

Cortes (2011) en su tesis “Marketing digital como herramienta de negocios para pymes”, nos habla acerca de las leyes, ámbitos y problemas a las que están

exteriorizadas las pymes en Chile. Su intención fue hacer un estudio de los procesos de información utilizadas en Chile; conocer el programa actual para promover la tecnología en organismos públicos y privados y orientar a las pymes en la implementación de las herramientas de marketing digital. Este estudio nos aprovecha para darnos cuenta que en países vecinos como Chile, México y Brasil existen problemas parecidos a lo que pasa en nuestro país en cuanto a la alineación y desarrollo de pymes que se ven afectadas por muchos elementos sociales, económicos y como medida el estudio traza tres opciones que consiguen aplicar las pymes para alcanzar un sobresaliente posicionamiento; entre ellas están social media, marketing móvil y marketing de buscadores, todas éstas herramientas del marketing que tienen un bajo costo y se pueden aplicar a pequeños grupos de individuos.

Como conclusión la averiguación nos dice que las pequeñas y medianas compañías necesitan de presupuesto consignado para la negociación de servicios de consultoría para la adopción de las herramientas de marketing tradicional debido a que estos servicios implican altos costos, lo que las deja en desventaja con proporción a las corporaciones de gran tamaño, para optimizar sus métodos internos. (p. 141)

NACIONAL

Ramírez (2016), en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca- amazonas”, que tiene como objetivo general, “Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca- Amazonas”

Se analizó las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante en donde resulta en cuanto al servicio brindan un buen trato y atención, tienen limpio y presentable el local, 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. Ofrece precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del Restaurante, además tiene mal diseño de

interiores, cuentan con buena higiene de la sala y baños del Restaurante, con respecto a Promoción se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. (p.145)

Tenazoa (2003), en su tesis "Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria caso: Hot-Dog de pollo "San Armando" tiene como objetivo general posicionar el producto hog-dog de pollo sellado al vacío de la empresa "San Armando" como líder en el mercado, desarrollando un plan de marketing y haciendo uso de investigación operativa.

Como conclusión en el estudio de Tenazoa se basa que su producto de Hog-dog debe ser de calidad para que tenga reconocimiento la marca por lo que es importante reforzar el merchandising en los lugares de venta constante.

Dávalos (2017), en su tesis "gestión de marketing en las mypes del rubro gastronómico de la Campiña de Moche año 2017", tiene como objetivo principal, analizar la gestión de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la campiña de Moche en el año 2017", es un estudio no experimental y transversal.

Gestión de Marketing en la campiña de moche está en sus inicios, la misma que se realiza en base a las experiencias de sus propietarios, obteniendo algo de información empírica sobre las necesidades de los clientes y del accionar de la competencia. No teniendo una estructura marketing estratégico y marketing operativo adecuado dejando de lado aquella información valiosa que deberían tener las cuales ayuden a una buena gestión e implementación de sus negocios el cual les permita mejorar. (p.53)

LOCALES

Romero (2014), en su tesis “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las mypes del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”,

El objetivo de la investigación es presentar lineamientos estratégicos que permitan a las mypes del sector artesanal en la región Piura hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. El estudio quiere incentivar el desarrollo de la artesanía en Piura y lo va a trabajar con cuatro ejes que son la capacitación, tecnología, costos de producción y financiamientos que van a permitir generar puesto de trabajo para gran parte de la población. Este estudio corrobora a tener una idea de las grandes oportunidades que tienen las mypes para exportar solo si se vuelven empresas consolidadas y que invierten en su crecimiento tanto interno como externo. Primero deben ser fuertes ante la competencia y dar productos de calidad solo así podría avanzar y buscar cumplir con los estándares para poder exportar.

Castillo (2010), en su tesis “Los servicios de desarrollo empresarial (SDE) y sus efectos sobre el desempeño económico – empresarial de las mypes usuarias en el distrito de Piura-2010” plantea como base los servicios que se brindan a las empresas que son cuatro, capacitación en producción, capacitación en marketing, capacitación financiera y capacitación en gestión empresarial. Es una investigación explicativa ya que busca determinar, analizar y explicar el uso de servicios. Además, en su investigación plantea los problemas que enfrentan las mypes de nuestra región entre ellos la informalidad, personal poco calificado, presencia de la familia como trabajador en la empresa.

Como conclusión de su estudio se afirma que la necesidad de incrementar su rentabilidad es el principal motivo por el cual las empresas analizadas deciden utilizar algún tipo de SDE, debido a mejorar su rentabilidad les permitirá seguir funcionando en el

mercado pues la mayoría de las empresas tienen entre uno y tres años de funcionamiento interrumpido en el mercado.

Se ha tomado la referencia de esta tesis para tener más información sobre los problemas actuales que tienen las mypes en Piura, ya que es un objetivo específico del estudio y además brinda información importante sobre la informalidad y la falta de personal capacitado para dirigir a una empresa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

MARKETING EN EL PERÚ

En el Perú; "Los empresarios asisten a costosos seminarios de sólo un día, se nombran Gerentes de Marketing por doquier, se trata de hacer marketing en todos los sectores, todos quieren conectarse a internet, los medios amplían sus secciones de marketing y negocios, universidades e institutos incluyen el curso de marketing e incluso los colegios empiezan a explorar talleres de marketing para sus jóvenes y despiertos alumnos." Lucas, Miguel (2003; pag 7).

En los últimos años el sistema económico ha tenido muchos cambios, si bien es cierto nuestro PBI ha aumentado y nuestra región tiene una participación activa, la nueva generación de jóvenes se ve enfrentada al reto de hacer empresa. Actualmente el 75% del empleo en el Perú es generado por empresas que son innovadoras e invierten para progresar, la mayoría no son tienen una mente conservadora sino todo lo contrario se involucran en temas de interés, investigan y ponen en ejecución planes y estrategias de marketing para lograr el éxito en su empresa.

PYME:

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

Las tipologías de las empresas se instauran en el artículo 5 de la Ley 30056 que a la letra dice:

“Artículo 5.- Características de las micro, pequeñas y medianas empresas Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Marketing Operativo:

Kotler (2001), sostiene que: “El marketing operativo está dirigido al marketing mix planteado al corto y largo plazo para conseguir sus objetivos, las técnicas que utilizan son tácticas y en relación al producto o servicio que se brinde”. (p.18).

Munuera y Rodríguez (2012), sostienen que:

Que el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de sus estrategias. La dimensión del marketing operativo consta en traducir cada estrategia de marketing con una serie de decisiones tácticas, que contemplen a las políticas de producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencias físicas, que se siguen para estimular la demanda y favorecer la aceptación de la compra del producto o servicio. (p.61).

Las 7ps del marketing de servicio

Lovelock y wirtz (2009) señala que:

Los mercadólogos desarrollan estrategias para distribuir bienes elaborados, conjuntamente se agruparán en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Esta significación es uno de los fundamentos de aproximadamente cualquier curso de introducción al marketing, sin

embargo, para los servicios requerimos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elemento del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “7 Ps” del marketing de servicio simbolizan los componentes precisos para establecer tácticas factibles que envuelvan de modo provechoso las necesidades del mercado.

Elementos del producto:

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa, si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. Los productos de servicios consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental de manera eficaz, así como a agregar valor por medio de mejoras bien aceptadas (p.23).

Es fundamental para la empresa que el producto que promociona sea de buena calidad solo así va a poder conseguir la atención del cliente.

Lugar de tiempo

Lovelock y wirtz (2009) señala que:

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos, dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más

convenientes para los clientes. Las empresas pueden entregar servicios de forma directa a los usuarios finales o a través de organizaciones intermediarias, como las tiendas al detalle que perciben una cuota o comisión por realizar ciertas tareas relacionadas con las ventas, el servicio y el contacto con el cliente. La rapidez eficaz y la comodidad del lugar y el momento se han convertido en factores importantes de la entrega eficaz de un servicio (pp.23-24).

Para un comprador es muy importante el lugar y el tiempo, influye mucho la rapidez de atención hacia el cliente ya que empodera al cliente y no es un consumidor más es alguien que se puede llegar a identificar con el servicio porque siempre le brindan un servicio eficaz.

Precio

Lovelock y wirtz (2009) señala que:

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto y el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre las empresas y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de estos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo a factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. Los clientes, en contraste, consideran el precio como una parte fundamental de los costos, los cuales deben pagar para obtener los beneficios deseados. Para calcular si un servicio particular "vale la pena", no solo deben pensar en el dinero, también necesitan evaluar otros costos relacionados con su tiempo y esfuerzo (p.24)

El precio influye mucho en la decisión de compra ya que está en la mente del consumidor si el valor por lo que va a pagar cubre sus necesidades.

Promoción y publicidad

Lovelock y wirtz (2009) señala que:

Este componente tiene tres papeles fundamentales: proporcionar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicios en particular y animarlos a actuar en momentos específicos. En el marketing de servicios, gran parte de la comunicación es deductiva en esencia, especialmente para los clientes nuevos. Los proveedores necesitan enseñarle a esos clientes los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y como participar en los procesos de servicios para obtener mejores resultados. Las comunicaciones e puede trasmitir a través de individuos como los vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja (pp.24-25).

La publicidad y la promoción están muy ligadas ambas hacen que los consumidores se sientan identificados con el servicio o la marca y esto genera rentabilidad en la empresa.

Procesos

Lovelock y wirtz (2009) señala que:

Los gerentes inteligentes saben que, en lo que se refiere a los servicios, la manera en la que una empresa hace su trabajo – los procesos subyacentes – es tan importante como la que hace, especialmente si se trata de un producto muy común, ofrecido por muchos competidores. Así pues, la creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una

entrega de servicio lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente , lo que da como resultado un baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase (p.25).

Entorno físico

Lovelock y wirtz (2009) El aspecto de todo el exterior es pieza clave para evidenciar la calidad del servicio desde la fachada hasta el estado del mobiliario. (p.25).

El aspecto exterior que el restaurante muestre es fundamental para la captación del cliente influye en las decisiones y en la satisfacción del cliente, los consumidores se van a sentir a gusto y cómodos en el lugar que se encuentran y van a identificarse con el servicio por lo tanto es muy importan que el entorno físico sea favorable para los comensales.

Personal

Lovelock y wirtz (2009) señala que:

Se have referencia a las evaluaciones que tienen los clientes sobre el personal que tiene contacto con ellos directamente. Las grandes empresas dedican tiempo y esfuerzo para reclutar, capacitar y motivar a sus empleados para mejorar su productividad y contribuir de manera significativa a que los clientes reciban un servicio excelente.

La atención que se les brinda a los clientes es muy importante, tiene que hacerlos sentir a gusto e importantes para la empresa, los empleados deben conocer a la empresa para poder cubrir cualquier duda que tenga los clientes.

1.4 Formulación del Problema

Problema General:

- ¿Qué estrategias de marketing mix utilizan las mypes del rubro gastronómico en la Urb. Santa Isabel?

1.5 Justificación

a) Conveniencia.

La investigación servirá para llevar a cabo el estudio e identificar cuáles son las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico en la Urb, Santa Isabel y así saber si los resultados son buenos o negativos para la empresa.

b) Relevancia social.

El trabajo de investigación será de mucho beneficio para los dueños ya que las mypes del rubro gastronómico pueden encontrar una oportunidad para identificar sus debilidades y crear un plan de mejora.

c) Implicaciones prácticas.

Ayudará a conocer cómo es que el marketing mix es utilizado en las mypes y que es lo que los clientes valoran de los restaurantes.

d) Utilidad metodológica.

La investigación se tiene como propósito identificar cuáles son las estrategias que marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico y cuáles son los problemas más comunes que tienes las mypes, para ello se aplicara una encuesta a los clientes que acuden a las mypes del rubro gastronómico.

1.6 Objetivos

Objetivo general

- Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel.

Objetivos Específicos

- Identificar si son buenos los productos ofrecidos por las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel.
- Identificar si los consumidores están de acuerdo con la ubicación de las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel.
- Identificar si los precios son acordes a los productos brindados por las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel.
- Identificar qué tipo de promociones brindan las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel.
- Identificar si los procesos que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel son eficientes.
- Identificar si el personal está capacitado en las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel
- Identificar si el entorno contribuye al beneficio de los clientes de las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Se utilizará el diseño de investigación: No experimental y Transversal.

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (Santa y Martins ,2010)

Transversal: ya que su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernandez y Baptista ,2014).

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategia de Marketing	La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing. Ferrell O.C. y Hartline Michael, 2006	Se realizara una encuesta dirigida a las personas que consumen en los restaurantes de Santa Isabel y se hará una encuesta de profundidad a los dueños de los restaurantes.	Marketing mix	Producto	Ordinal Nominal
				Lugar y tiempo	
				Precio	
				Promoción	
				Proceso	
				Entorno físico	
				Personal	

2.3. Población y muestra

Población:

Para esta investigación se consideró dos poblaciones:

- La primera constituida por los 10 microempresarios dueños de los restaurantes que operan en la Urb. Santa Isabel
- La segunda población los comensales que acuden a dichos restaurantes.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

Dónde:

n = Población = Infinita

E = Margen de error= 0.05

Z = Nivel de confianza = 1.96

P = Probabilidad de éxito = 0.5

Q = Probabilidad de fracaso = 0.5

$$= \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

Muestreo: Se utilizó el método de muestreo probabilístico, debido que se pueden seleccionar aleatoriamente a las personas que asisten a los diferentes restaurantes ubicados en la Urb. Santa Isabel.

Para distribuir el total de la muestra entre los restaurantes se utilizó el muestreo estratificado en afijación proporcional, aplicando la siguiente formula:

$$nh = n\left(\frac{Nh}{N}\right)$$

Donde:

Nh = Número de unidades de la muestra estrato h

Nh = Número de unidades en el estrato h

N= Población total

N = Tamaño muestra

Restaurante	Comensales mensuales
"El Boulevard"	2000
"Carbon Burguer"	4500
"La olla loca"	5000
"mr Light"	3500
"Larry"	1500
"Pizza Voltierre"	1000
"Beef house"	3000
"Limon y sal"	1200
"Submarino"	4000

“La cabaña de Don Parce”	3500
TOTAL	29 200

Entrevista a Propietarios

Elaborado por Susana Silva

*En el cuadro presentado se muestra la cantidad mensual aproximada de comensales asistentes en los diferentes restaurantes. (No son datos exactos)

- 1 ° Restaurante: “El boulevard” 2000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{2000}{29200} \right)$$

$$Nh = 26$$

1. 2° Restaurante: “El carbón Burguer” 4500 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{4500}{29200} \right)$$

$$Nh = 59$$

2. 3° Restaurante “La olla loca” 5000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{5000}{29200} \right)$$

$$Nh = 66$$

3. 4° Restaurante "Mr Light" 3500 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{3500}{29200} \right)$$

$$Nh = 46$$

4. 5° Resturante "Larry" 1500 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1500}{29200} \right)$$

$$Nh = 20$$

5. 6° Restaurante "Pizza Voltierre" 1000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1000}{29200} \right)$$

$$Nh = 13$$

6. 7° Restaurantes "Beef house" 3000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{3000}{29200} \right)$$

$$Nh = 39$$

7. 8° Restaurantes: "Limon y sal" 1200 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{1200}{29200} \right)$$

$$N_h = 16$$

8. 9° Restaurante: “Submarino” 4000 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{4000}{29200} \right)$$

$$N_h = 53$$

9. 10° Restaurante: “ la Cabaña de don parce” 3500 comensales mensuales asistentes aproximadamente.

$$nh = 384 \left(\frac{3500}{29200} \right)$$

$$N_h = 46$$

Luego de la aplicación de las formulas se elaboró el siguiente cuadro

Restaurantes	Comensales mensuales	Muestra
“el Boulevard”	2000	26
“Carbón burger”	4500	59
“La olla loca”	5000	66
“ Mr. Light”	3500	46
“Larry”	1500	20
“Pizza Voltierre”	1000	13
“Beef House”	3000	39
“Limon y sal”	1200	16
“submarino”	4000	53
“La cabaña de Don Parce”	3500	46
TOTAL	29200	384

Fuente: Entrevista a propietarios
Elaborado: Susana silva

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista a profundidad	guía de entrevista

Validez

Este instrumento estará validado por tres especialistas de acuerdo al tema. Donde la encuesta y entrevista de profundidad estará expuesto a los especialistas en el tema; con la finalidad de analizar si el instrumento es lo suficiente factible de aplicar a la población que será la muestra de la presente investigación.

2.5. Métodos de análisis de datos

Investigación cuantitativa:

Se emplearon técnicas estadísticas y programas de Excel para procesar, diagnosticar, analizar y ver resultados de los datos cuantitativos que se reunieron de acuerdo a las encuestas aplicadas.

Análisis descriptivo: Se desarrolló la fórmula para conocer la población de acuerdo a la muestra obtenida en la investigación.

Análisis ligado a la hipótesis: Se recopiló la información con antecedentes de información y determinadas variables a estudiar, se llevó a cabo un análisis de la evidencia, utilizando el software estadístico Spss y Excel.

2.6. Aspectos éticos

La elaboración del proyecto de investigación ha sido diseñada teniendo en cuenta la estructura aprobada por la Universidad César Vallejo y ha tomado en cuenta las normas APA para citar las referencias y bibliografías de los autores citados. Nuestro

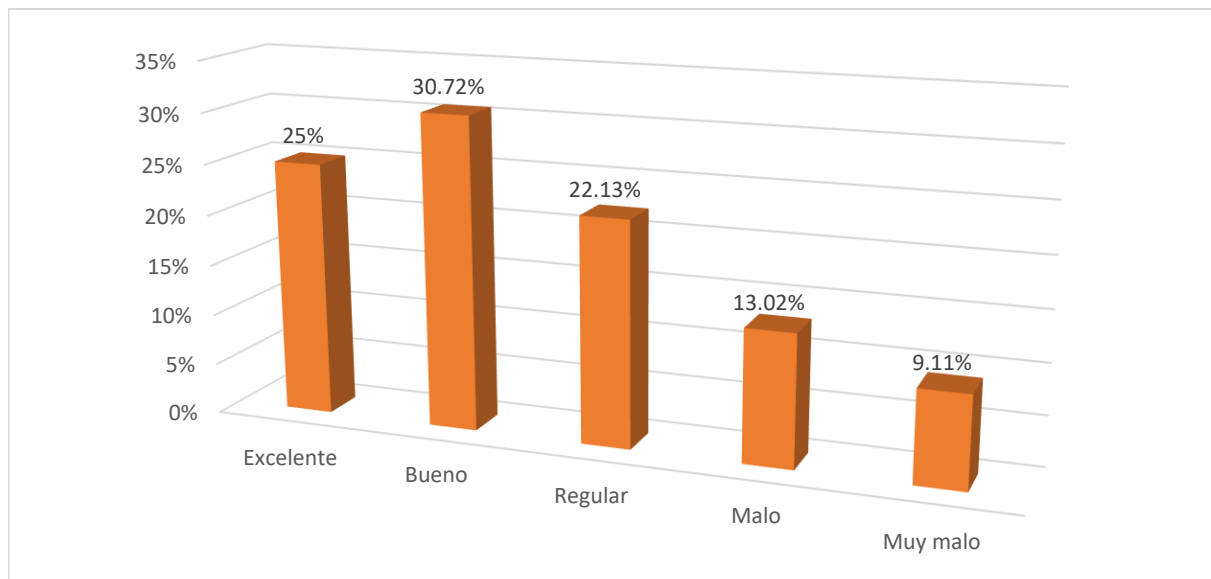
instrumento de recolección de datos ha sido válido por especialistas en el tema, asimismo se protegerá a los individuos que participan en la investigación, teniendo en cuenta que la información proporcionada no será utilizada para construir bases de datos en un futuro. También cabe resaltar en todo momento la veracidad de los resultados, y el respeto por la propiedad intelectual

III. RESULTADOS

En este punto se hace referencia con figuras de estadística que se ha utilizado para organizar la información recogida a 384 comensales de las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel, en el cual se evalúa, las estrategias de marketing que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la urb. Santa Isabel-Piura 2017.

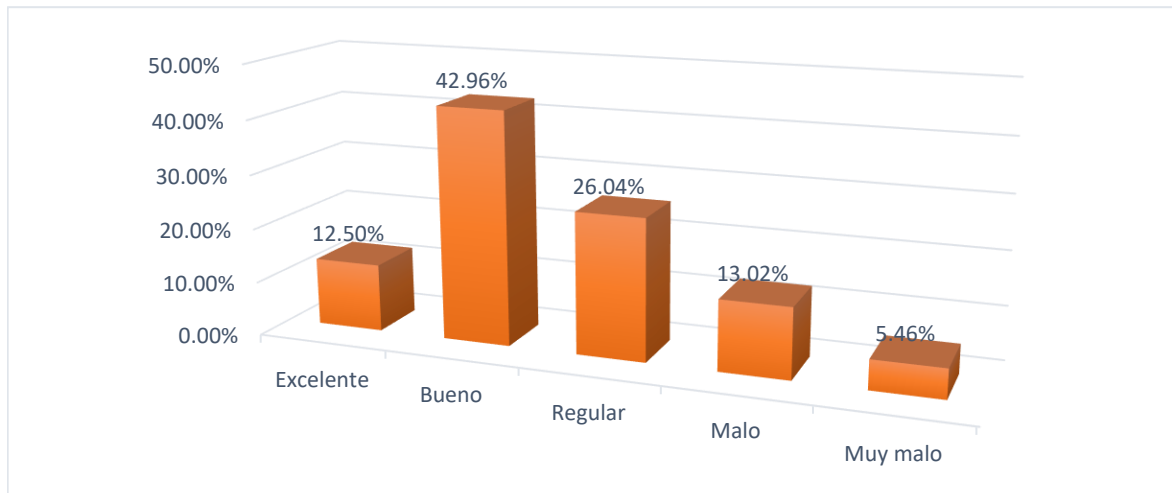
Objetivo 1: *Identificar si son buenos los productos ofrecidos por las mypes del rubro gastronómico ubicados en la Urb. Santa Isabel.*

Figura 1: Sabor de la comida



En la figura 1 de acuerdo a los resultados de como evalúa Ud. el sabor de la comida, sus indicadores arrojaron que un 30.06% es bueno, y un 6.51% muy malo

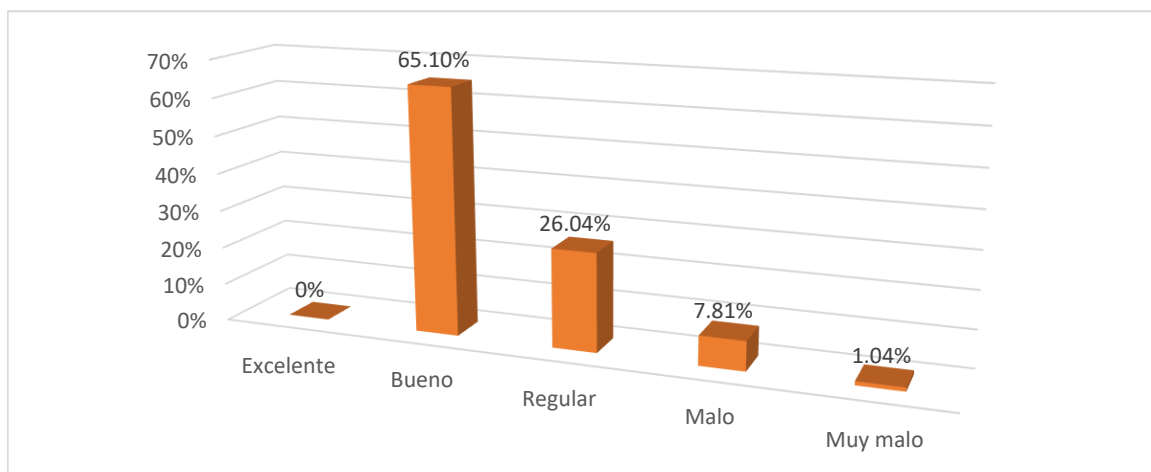
Figura 2: Variedad de los platos



En la figura 2 de acuerdo a los resultados de como Ud. evalúa la variedad de platos en la carta, sus indicadores arrojaron que un 42.96% es bueno y un 5.46% muy malo.

Objetivo 2: *Identificar si los precios son acordes a los productos brindando en las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel.*

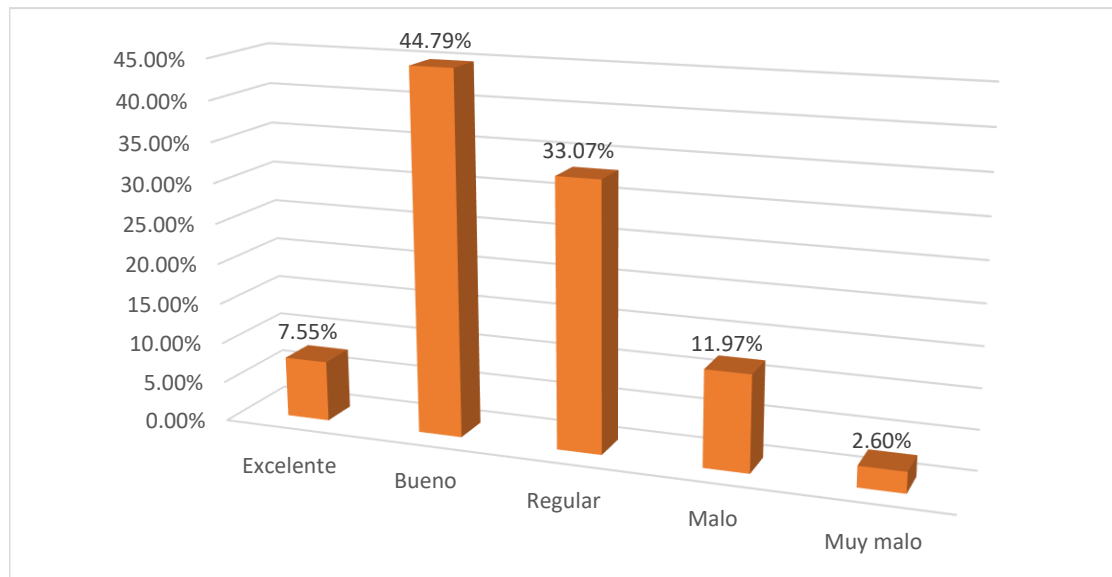
Figura 3: Precios de los platos



En la figura 3 según los resultados si Ud. está de acuerdo con los precios de los platos el 65.10% es bueno y solo el 1.045 muy malo.

Objetivo 3: “Identificar si los consumidores están de acuerdo con la ubicación de las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel”

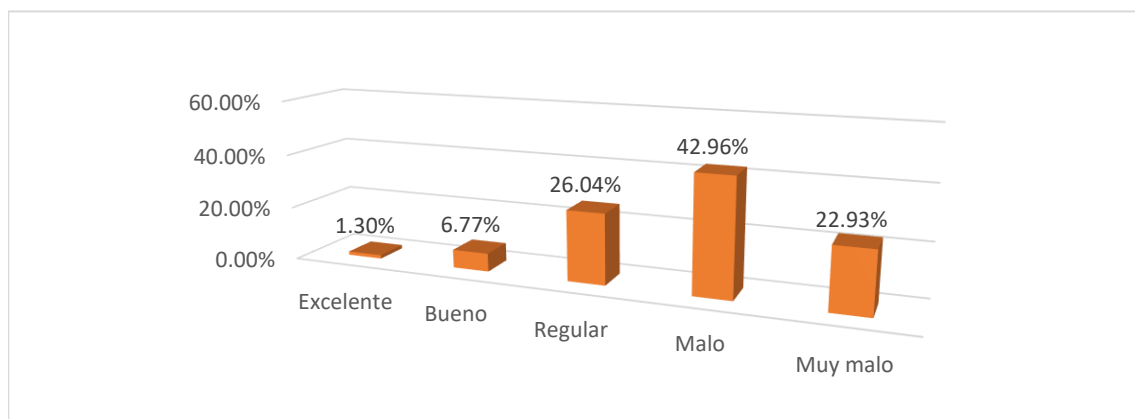
Figura 4: Ubicación del restaurante



En la Figura 4 de acuerdo a los resultados obtenidos nos dice que el 44.79% la ubicación les parece bueno y un 2.60% muy mala.

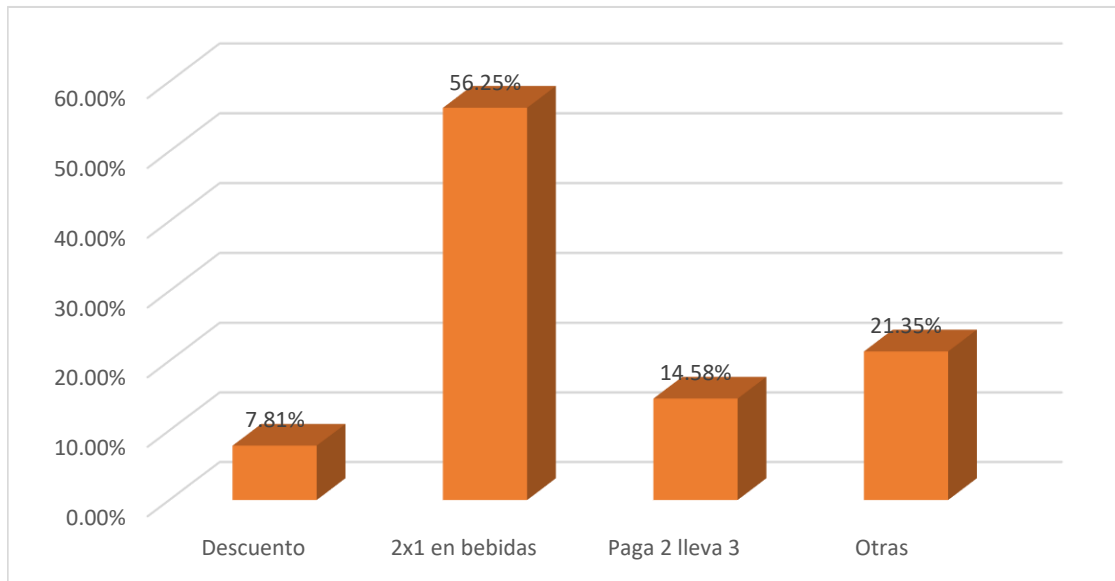
Objetivo4: “identificar qué tipo de promociones brindan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel.

Figura 5: Promociones del Restaurante



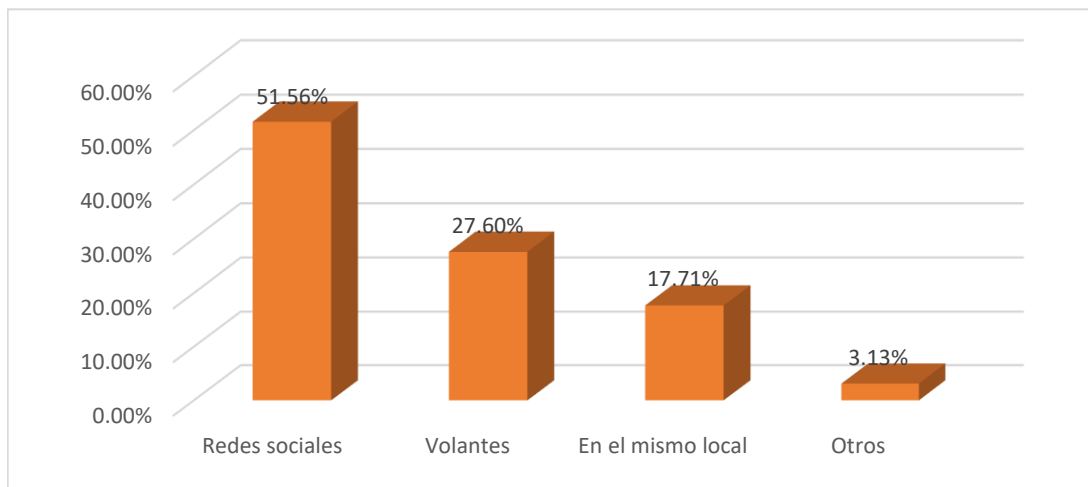
En la figura 5 de acuerdo a los resultados de como le parece a Ud. las promociones del restaurant, sus indicadores arrojaron que el 42.96% es malo y solo el 1.30% es excelente.

Figura 9: Estrategia de promoción



En la figura 9 de acuerdo a los datos obtenidos las estrategias que más utiliza los restaurantes es de 2x1 en bebidas con el 52.25% y el 7.81% a través de descuentos.

Figura 10: Medio que utilizan para sus promociones



En la figura 10 de acuerdo a los datos arrojados los restaurantes brindan sus promociones a través de las redes sociales con un 51.56 y un 3.13% otros medios.

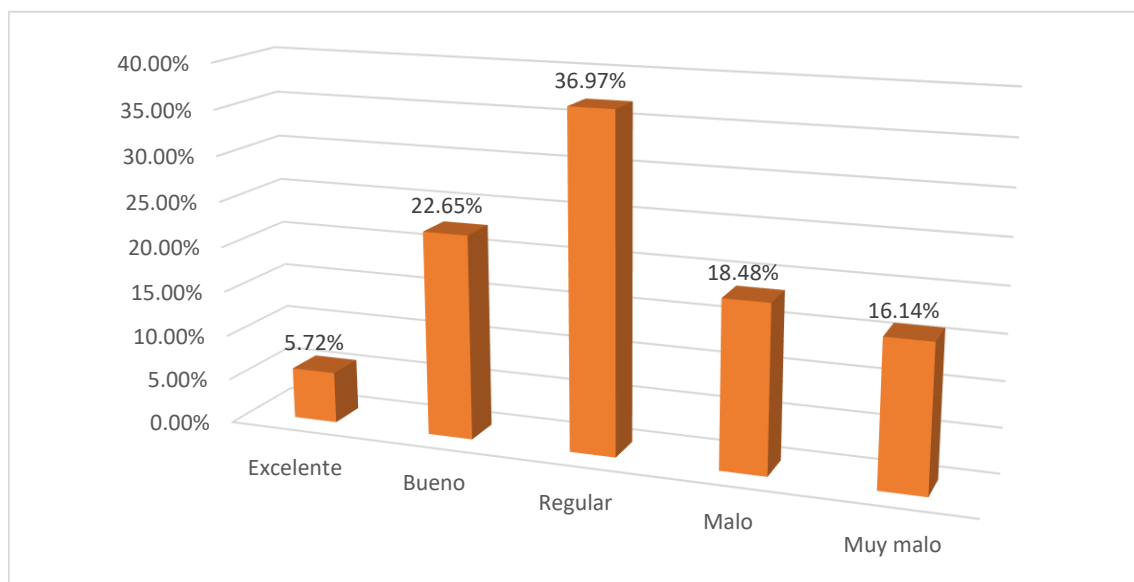
Tabla 3: ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promocionar su restaurante?"

Entrevista	Comentario
<p><i>“usualmente repartimos volantes pero la gente casi nunca les toma importancia por eso hemos utilizado otros métodos”</i></p> <p><i>“nosotros hemos creado una página en Facebook, podemos publicar nuestros productos e interactuamos con las personas”</i></p> <p><i>“Repartimos afiches por toda la zona y alrededores”</i></p> <p><i>“A través de redes sociales y siempre estamos respondiendo a nuestros clientes</i></p>	<p>Los entrevistados usan una publicidad ATL refiriéndose a los medios publicitarios masivos que pueden llegar a muchas personas pero no se centran en el público objetivo de estos restaurantes.</p> <p>Hay una carencia de capacitación sobre cómo implementar estrategias y promover la publicidad de estos servicios.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Objetivo 5: “Identificar si los procesos que utilizan las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel son eficientes”.

Figura 6: Atención del personal



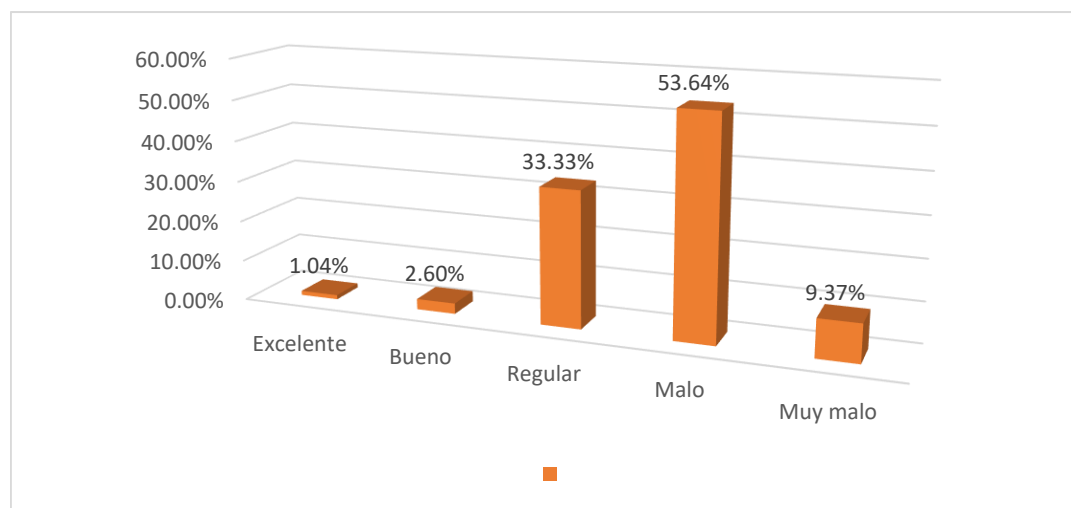
En la figura 6 de acuerdo a los resultados de cómo le parece a Ud. la atención del personal, sus indicadores arrojaron que el 36.9% dice que la atención del personal es regular y el 5.72% excelente.

Entrevista	Comentario
<p><i>“No aún me falta mejorar en la gestión empresarial”</i></p> <p><i>“Si, somos muy ordenados y le damos mucha importancia al personal, creemos que de eso depende la productividad y el desempeño que pongan el momento de trabajar”</i></p> <p><i>“No, debemos capacitarnos en el tema financiero y administrativo para no tener tantos problemas”</i></p> <p><i>“Si, tratamos de que las cosas estén siempre bien, en todos los aspectos buscamos que el ambiente laboral sea bueno para que estén a gusto los clientes y los colaboradores”</i></p>	<p>Los entrevistados tienen un déficit en la organización empresarial ya que no tienen un control administrativo óptimo. Deben tomar mayor importancia al ambiente laboral y como se organiza la empresa.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Objetivo6: “identificar si el personal de los restaurantes está capacitado”

Figura 8: Vestimenta del personal



En la figura 8 de acuerdo a los datos arrojados como Ud. evalúa la vestimenta del personal el 53.64% dice malo y el 1.04% excelente.

Entrevista	Comentario
<p><i>“No, pero estamos pensando empezar hacer actividades motivacionales para incrementar la productividad de nuestro personal”</i></p> <p><i>“no, pero si le damos algunas indicaciones al momento que ingresan”</i></p> <p><i>“Si, pero creemos que nos falta mejorar ese aspecto porque son muy básicas las recomendaciones que les damos”</i></p>	<p>Los entrevistados no capacitan a su personal, evidenciando otro problema importante.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Objetivo general: *Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel.*

Tabla 8: Resumen de resultados de Marketing mix

Atributos	Calificación promedio	Calificación
Sabor comida	3.61	Bueno
Variedad de platos	1.89	Malo
Precio	3.55	Bueno
Ubicación del restaurante	3.42	Bueno
Promociones	2.20	Malo
Atención al personal	2.83	Regular
Limpieza del restaurante	2.54	Regular
Vestimenta del personal	2.33	Regular

En la tabla 8: Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes de la urb. Santa Isabel en una escala del 1 al 5, considerando 1 como muy malo y 5 como muy bueno. Se identificó que el marketing mix de los restaurantes de encuentra en escala de calificación Mala, para la promoción, Regular para el Personal y Entorno Físico y Bueno para el Producto Precio y Plaza.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio en cada uno de los puntos presentados, han permitido evidenciar la baja aplicación de estrategias de marketing mix en los restaurantes ubicados en la Urb. Santa Isabel, en primer lugar, cada dueño de restaurante no tiene bien definido su público objetivo, ni a quien se dirigen. El público objetivo es aquel segmento o segmentos del mercado al que una empresa quiere llegar mediante una combinación de estrategias de producto, precio, comunicación y distribución, por lo tanto, establecerá no solo el tipo de producto de la empresa en cuanto a sus características físicas y al servicio que aporta, sino también al tipo de anunciante que escogerá para llegar a sus clientes.

Como hemos obtenido, observar y analizar en los encuestados no está totalmente conforme con el servicio brindado siempre hay algo que mejorar.

Marketing Operativo también llamado marketing mix, en este caso el marketing de servicios 8P's. Se evidencia de forma individual por los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los comensales que fueron:

Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el producto es un conjunto de cosas tangibles e intangibles que pueden ofrecer al público general para su atención, compra, uso y/o consumo, con la finalidad de satisfacer un deseo y/o necesidad; incluyendo el servicio, la atención a personas, lugares, organizaciones e ideas. Como se observó en los resultados cuando se les preguntó a los comensales sobre el sabor de la comida el 30.72% es bueno y el 9.11% muy malo, también se les pregunto sobre la variedad de platos y nos arrojó que el 42.96% le parece bueno y el 5.46% muy malo. Con esto podemos deducir que las estrategias de marketing en cuanto al producto en algunos restaurantes si es aplicado de manera correcta mientras en otros tienen que mejorar.

Para Kotler, Blomm y Hayes (2004), el precio consiste en la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener un producto. En cuanto al precio los indicadores nos arrojaron que el 65.10% le parecen buenos y solo el 1% muy malo, con esto podemos inferir que los comensales están de acuerdo con lo que pagan.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), la plaza es todo lo que hace la organización para facilitar el acceso del cliente para sus productos o servicios". Se les preguntó a los comensales cree que la ubicación del restaurante es, sus indicadores arrojaron que el 44.79% la ubicación del restaurante es buena y un 9.11% es muy malo.

Dando explicación que cada restaurante puede prestar un servicio bueno y comida de calidad y con acceso rápido y seguro.

Stanton, Etzel y Walker (2007), Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que desafíe la compañía. Cada restaurante no cumpliendo, ni ofreciendo promociones los comensales respondieron a que el 42.96% son malas, ya que no cuentan con ellas y un 26.42% regular.

Para Kotler, Bloom y Hayes (2004), Las personas son significativas especialmente en el marketing de servicios, ya que estos son intangibles y los clientes están buscando pruebas tangibles, para fijar su valor.

VI. CONCLUSIÓN

1. Las estrategias de marketing mix de las mypes del sector gastronómicos de la Urb. Santa Isabel son muy escasas los factores como producto, precio y ubicación tienen una calificación muy buena según los entrevistados mientras que los factores de procesos, entorno físico y personal las evalúan como regular y en cuanto a la promoción tiene una calificación mala.
2. Los entrevistados evalúan a los productos de los restaurantes como buenos con un 30.72% evidencian que están conforme con el servicio que les brindan las mypes.
3. El precio de los restaurantes ubicados en la Urb. Santa Isabel son accesibles en un 65.10% para los consumidores mientras que solo el 1.04% dicen que es muy malo.
4. La ubicación de los restaurantes es favorable en un 44.79% ya que es una zona muy céntrica y muy comercial lo que genera que haya más fluidez de gente.
5. Las promociones de los restaurantes de Santa Isabel no tienen aceptación de los consumidores ya que los resultados de la encuesta arrojaron que un 42.96% las evalúa como malas, ya que no cumplen con las expectativas de los clientes.
6. Los procesos que utilizan los restaurantes del Santa Isabel se deben mejorar ya que los encuestados evalúan con un 36.97% como regular la atención que se les brinda.
7. El personal de los restaurantes no están capacitados ya que el 53.64% de los entrevistados evalúa como mala la vestimenta y los dueños dicen que no capacitan a su personal.
8. Los dueños de los restaurantes dicen si conocen sobre el marketing lo relacionan con la publicidad e ignoran que se trate de procesos y estrategias que pueden generar más rentabilidad a los restaurantes.

VII. RECOMENDACIONES

Realizar pequeñas averiguaciones a sus clientes, que les permita organizar apropiadamente los testimonios, y contar con información ventajosa sobre los compradores y la competencia, así como el nivel de satisfacción, determinando los aspectos a mejorar y la aplicación de estrategias, encaminadas a un mayor funcionamiento de cada restaurante, satisfaciendo a los clientes.

Definir las estrategias de trabajo, así como la visión y misión de cada empresa para que incrementen su productividad y se sientan parte de la empresa, es importante definir bien las tareas de cada colaborador para no generar demora u algún inconveniente a los consumidores.

Implementar estrategias de promoción para llegar a futuros clientes e incrementar la productividad, así como también hacer publicidad a través de las redes sociales u otras plataformas que sean acorde con su público objetivo para tener mayor interacción con el público.

Deben capacitar a su personal administrativo para mejorar su servicio y generar indicadores de gestión para supervisar y tener más control del trabajo que se está realizando en cada restaurante y además Utilizar las 8ps del marketing mix para mejorar cada aspecto del restaurante y lograr posicionarse como uno de los mejores en su rubro.

VIII. Referencia Bibliográfica.

Arrellano R. (2002) Comportamiento del consumidor
McGraw Hill. México

Diccionario de marketing (1999)
Cultural. España

Ferrel & Hartline (2012) Estrategia de Marketing. Quinta Edición
Editorial Cengage Learning. México

Kotler P. (1996) Dirección de mercadotecnia.
Edición Prentice Hall

Kotler P. & Keller K. (2006) Dirección de Marketing.
Editorial Pearson Educación. México

Kotler, P y Armstrong. G. (2008). Fundamentos del marketing. Octava edición México
Editor S.A

Schnarch k. (2013) Marketing para pymes: Un enfoque para Latinoamérica
Editorial Alfaomega. Primera Edición. Bogotá.

Stantan, Etzel y Walker (2004) fundamentos del marketing
Edición Mc Graw Hill

IX. Anexos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes ubicadas en la Urb. Santa Isabel. Por favor complete la encuesta cuidadosamente y señale sus respuestas con una "x".

Edad _____

Sexo: () Femenino

() Masculino

1.- ¿Cuál es el Restaurante al que acude?

2.- ¿Cómo evalúa el sabor de la comida?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

3.- ¿Cómo evalúa la variedad de platos en la carta?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

4.- ¿Está de acuerdo con los precios de los platos ofrecidos?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

5.- ¿Qué le parece la ubicación del restaurante?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

6.- ¿Cómo le parece las promociones del restaurante?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

7.- ¿Cómo califica la atención del personal del restaurant?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

8.- ¿La limpieza del restaurante es?

- Excelente
- Bueno

- Regular
- Malo
- Muy malo

11.- ¿Qué estrategias de promoción utiliza el restaurante?

- Descuentos
- 2x1 en bebidas
- Paga 2 lleva 3
- Otras

12.- ¿Por cuál medio brindan las promociones el restaurante?

- Volantes
- Redes sociales
- En el mismo local
- Otros

ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD

Tema de investigación:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS MYPES DEL RUBRO GASTRONOMICO UBICADAS EN LA URB. SANTA ISABEL, PIURA-2017”

Objetivo General:

- Identificar las estrategias de marketing mix que utilizan las mypes del rubro gastronómico ubicadas en la Urb. Santa Isabel.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de los consumidores en relación al marketing operativo que desarrollan las Mypes del rubro gastronómico de la urb. Santa Isabel
- Identificar qué tipo de publicidad brindan las mypes del rubro gastronómico de la Urb. Santa Isabel.
- Establecer los problemas de las mype de la urbanización de Santa Isabel.

Metodología

Se realizará la entrevista mediante una base estructura para poder recoger información importante de los entrevistados, generando un diseño de investigación planificado con preguntas de tipo abiertas y con posible orden con la finalidad de obtener información oportuna para nuestra investigación

Según el Tipo de Interacción: Cara a Cara.

Según el Grado de Directividad: Entrevista dirigida. (Hay libertad para adaptar la forma y orden de las preguntas, posee un estilo informal)

Preguntas	Tiempo
<p>1. Bienvenida</p> <p>2. Introducción: (¿Cuál es su nombre?, ¿Cómo se llama el restaurant?)</p>	5 minutos
<p>- Desarrollo:</p> <p>- ¿Qué sabe sobre Marketing?</p> <p>- ¿Usted aplica el marketing en su restaurant?</p> <p>- ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su empresa?</p> <p>- ¿Cuáles son los problemas más frecuentes por los que pasa a diario?</p> <p>¿Cree usted que lleva una buena organización empresarial?</p> <p>¿Capacita a su personal administrativo?</p> <p>- ¿Tiene algún plan de mejora para su empresa?</p>	- 15 minutos
3. Cierre: Agradecimiento	- 5 minutos
4. Tiempo total	- 20 minutos

Tabla de Resultados

Tabla 1: *Usted tiene conocimiento sobre el Marketing*

ENTREVISTA	COMENTARIO
<p><i>“Si, si tengo conocimiento es la forma de como vendes tus productos”</i></p> <p><i>“Si, sé que es sobre la publicidad, pero no hemos aplicado porque no sabemos cómo aplicarla”</i></p> <p><i>“sí, tratamos de aplicarla en nuestras promociones para que nuestros consumidores estén contentos”</i></p> <p><i>“sí, es la publicidad a través del Facebook y otras páginas”</i></p>	<p>A los entrevistados de acuerdo con la pregunta, si tiene conocimiento del marketing, pero en realidad no saben exactamente a lo que se refiere, ellos manifiestan que se trata sobre publicidad sin embargo ignoran que son procesos y estrategias que pueden ayudar mucho a sus negocios.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla 2: *¿Cuál es su público objetivo?*

Entrevista	Comentario
<p><i>“Principalmente universitarios y jóvenes ya que hay tres universidades alrededor y además los precios que ofrecemos está al alcance de todos”</i></p> <p><i>“Para todos en realidad, tenemos un ambiente familiar y tranquilo”</i></p> <p><i>“Es para jóvenes ya que nuestro servicio es al paso, generalmente son chicos universitarios”</i></p> <p><i>“Todo tipo de público, nuestras puertas están abiertos para todos los que quieran venir a probar nuestra exquisita comida”</i></p>	<p>En cuanto a los entrevistados los dueños de los servicios no tienen un segmento específico porque dicen que sus productos son para todos y están al alcance de cualquier persona desde un universitario hasta una familia.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla 3: ¿Qué tipo de publicidad utilizan para promocionar su restaurante?”

Entrevista	Comentario
<p><i>“usualmente repartimos volantes pero la gente casi nunca les toma importancia por eso hemos utilizado otros métodos”</i></p> <p><i>“nosotros hemos creado una página en Facebook, podemos publicar nuestros productos e interactuamos con las personas”</i></p> <p><i>“Repartimos afiches por toda la zona y alrededores”</i></p> <p><i>“A través de redes sociales y siempre estamos respondiendo a nuestros clientes</i></p>	<p>Los entrevistados usan una publicidad ATL refiriéndose a los medios publicitarios masivos que pueden llegar a muchas personas, pero no se centran en el público objetivo de estos restaurantes.</p> <p>Hay una carencia de capacitación sobre cómo implementar estrategias y promover la publicidad de estos servicios.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla4: ¿Cuáles son los problemas más frecuentes por lo que pasa a diario?

Entrevista	Comentario
<p><i>“el principal problema que hemos tenido ha sido internos con el personal, ya que hemos recibido quejas de los clientes”</i></p> <p><i>“En la administración ya que a veces no se tienen un buen control de gastos administrativos”</i></p> <p><i>“Con el personal, por la atención a los clientes”</i></p> <p><i>“cuando el restaurante está lleno y los pedidos no salen rápido”</i></p>	<p>Los entrevistados evidencian un problema interno, en cuanto al personal administrativo y de atención al público. Los dueños de las micro empresas deben mejorar su gestión empresarial para tener mejores resultados.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla 5: ¿Cree usted que lleva una buena organización empresarial?

Entrevista	Comentario
<p><i>“No aún me falta mejorar en la gestión empresarial”</i></p> <p><i>“Si, somos muy ordenados y le damos mucha importancia al personal, creemos que de eso depende la productividad y el desempeño que pongan el momento de trabajar”</i></p> <p><i>“No, debemos capacitarnos en el tema financiero y administrativo para no tener tantos problemas”</i></p> <p><i>“Si, tratamos de que las cosas estén siempre bien, en todos los aspectos buscamos que el ambiente laboral sea bueno para que estén a gusto los clientes y los colaboradores”</i></p>	<p>Los entrevistados tienen un déficit en la organización empresarial ya que no tienen un control administrativo óptimo. Deben tomar mayor importancia al ambiente laboral y como se organiza la empresa.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla 6: ¿Capacita a su personal administrativo?

Entrevista	Comentario
<p><i>“No, pero estamos pensando empezar hacer actividades motivacionales para incrementar la productividad de nuestro personal”</i></p> <p><i>“no, pero si le damos algunas indicaciones al momento que ingresan”</i></p> <p><i>“Si, pero creemos que nos falta mejorar ese aspecto porque son muy básicas las recomendaciones que les damos”</i></p>	<p>Los entrevistados no capacitan a su personal, evidenciando otro problema importante.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla 7: ¿Tiene algún plan de mejora su empresa?

Entrevista	Comentario
<p><i>“No, pero como empresa sabemos que tenemos muchos puntos débiles por mejorar”</i></p> <p><i>“sí, creemos que tenemos que aprovechar que nuestro producto tiene una buena aceptación, a través de las redes sociales estamos captando más clientes”</i></p> <p><i>“sí, hemos mejorado en nuestra atención con el público, buscamos que ellos se sientan satisfechos en nuestro restaurante”</i></p>	<p>Como vemos los entrevistados no tienen un plan de acción estructurado, es decir sus trabajadores no saben que deben hacer para mejorar su servicio, pero los dueños saben que tienen aspectos importantes por cambiar.</p>

Nota: Entrevista realizada a los dueños de los restaurantes ubicados en la urb. Santa Isabel

Tabla 8: Resumen de resultados de Marketing mix

Atributos	Calificación promedio	Calificación
Sabor comida	3.61	Bueno
Variedad de platos	1.89	Malo
Precio	3.55	Bueno
Ubicación del restaurante	3.42	Bueno
Promociones	2.20	Malo
Atención al personal	2.83	Regular
Limpieza del restaurante	2.54	Regular
Vestimenta del personal	2.33	Regular

En la tabla 8: Resultados obtenidos de la encuesta dirigido a los clientes de los restaurantes de la urb. Santa Isabel en una escala del 1 al 5, considerando 1 como muy malo y 5 como muy bueno. Se identificó que el marketing mix de los restaurantes de encuentra en escala de calificación Mala, para la promoción, Regular para el Personal y Entorno Físico y Bueno para el Producto Precio y Plaza.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ridie H. Rojas Guerrero con DNI N° 03598710 Doctor H
 en Educación y Gestión Educativa
 N° ANR:, de profesión Economista
 desempeñándome actualmente como: Jefe de PFA
 en: UCV - Lima

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 del mes de julio del Dos mil Dieciséis.

Mgtr. : Lidia H. Rojo Guerrero
DNI : 03598710
Especialidad : Educación y Gestión Educativa
E-mail : lrojo @ ucv . edu . pe .

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LAS MYPES SECTOR ALIMENTARIO UBICADAS EN LA URB. SANTA ISABEL PIURA – 2016.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES														
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
ASPECTOS DE VALIDACION																						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 un lenguaje apropiado																				78																				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				80																				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				80																				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				48																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				80																				

6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				80
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				80
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				80
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 3 de noviembre del 2016.

Mgr.: *Lolita H. Olaza Guerrero*
 DNI: 03598713
 Teléfono: 323214
 E-mail: *lolaza@ucv.edu.pe*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas
 N° ANR:, de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como: Docente
 en: D.C.V. - Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	


 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. ÚNICO DE COLEG. N° 843

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 del mes de julio del Dos mil Dieciséis.




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. COLEG. DE COLEG. N° 843

Mgr. :
DNI : 02842237
Especialidad : Administración de Empresas
E-mail : fcastillo2973@hotmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Arturo Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 Doctor
 en Ciencias de la Comunicación
 N° ANR: 4.058690 de profesión lic. en ciencias de la Comunicación
 desempeñándome actualmente como: Asesor, consultor y docente
 en: Marketing en TESIS-IPAE y UCV-Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			Y		
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				Y	
7. Consistencia				Y	
8. Coherencia				Y	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 del mes de julio del Dos mil Dieciséis.

Mgtr. : Héctor Arturo Navarro Sánchez
DNI : 02822776
Especialidad : W. en Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturosh@hotmait.com

