



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



**Universidad
Andina
del Cusco**



**ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN DE MERCADO DURANTE LA
PANDEMIA PARA LAS MYPES DEL SECTOR RESTAURANTES EN EL
DISTRITO DE WANCHAQ - 2020**

Tesis presentado por: Bach. Fabrizio Emmanuel
Altamirano Espinoza

Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración

Modalidad de Titulación: Tesis

Asesor: Dr. José Francisco Arroyo Polanco

CUSCO –PERÚ

2022



PRESENTACIÓN

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.**

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis de grado intitulada: **Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq - 2020**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

Atentamente,

Fabrizio Emmanuel Altamirano Espinoza



DEDICATORIA

Primeramente, dedico este trabajo de investigación a Dios y María Auxiliadora por cuidarme día a día y darme la fortaleza para continuar en el camino para poder lograr mis objetivos.

A mi asesor por el apoyo incondicional, sus conocimientos y motivación en el proceso de elaboración de la presente tesis.

A mis dictaminantes por los consejos valiosos y por la paciencia que tuvieron, por las opiniones acertadas y sobre todo por la gran exigencia que mostraron lo cual fue de gran ayuda para encontrar la mejora continua en cada aspecto de la presenta investigación.

Fabrizio.



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, a María Auxiliadora, por cuidarme y no dejar que flaquee en este camino hacia el logro de mis metas.

A mis padres, Antonio y Zarela; por el gran apoyo, la exigencia y sobre todo por el gran amor que me brindaron todos estos años. A ustedes les debo cada logro mío. Gracias por todo.

A mis hermanos Eduardo, Nanda y Liz; gracias por los buenos momentos y los sueños que compartimos.

A mis tíos Elizabeth y Alberto, gracias por todas las maneras en que supieron apoyarme, a pesar de la distancia los siento tan cerca y su soporte fue y es fundamental siempre. La gratitud es la memoria del corazón.

A mi abuelita Esther; gracias por toda la fe que me tuviste siempre y la motivación que me das cada día para que logre mis objetivos.

A mi abuelita Carmen; que dedico parte de su vida a hacer mejor la mía.

Finalmente quiero agradecer a mi novia Fiorella por ser mi complemento y mi apoyo en cada etapa de mi vida, por compartir todos estos años y por buscar siempre nuestros sueños juntos. Siempre has creído en mí.

Gracias por cada muestra de cariño y apoyo, los cuales me ayudaron a terminar esta linda etapa de mi vida.

Fabrizio Altamirano Espinoza



ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
INDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.2.1. Problema General.....	5
1.2.2. Problema Especifico.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación de la Investigación.....	6
1.4.1. Relevancia Social.....	6
1.4.2. Implicancias Practicas.....	6
1.4.3. Valor Teórico.....	7
1.4.4. Utilidad Metodológica.....	7
1.4.5. Viabilidad o factibilidad.....	7
1.5. Delimitación de la Investigación.....	7
1.5.1. Delimitación Temporal.....	7
1.5.2. Delimitación espacial.....	8



1.5.3. Delimitación conceptual.....8

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.....9

2.1.1. Antecedentes Internacionales.....9

2.1.2. Antecedentes Nacionales.....11

2.1.3. Antecedentes Locales.....13

2.2. Bases Legales

2.2.1. Ley N° 30056 Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión,
Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial15

2.2.2. Decreto De Urgencia N° 049-2020. Decreto De Urgencia Que Dicta Medidas
Complementarias Destinadas Al Financiamiento De La Micro Y Pequeña
Empresa Para La Reducción Del Impacto Del Covid-19 En La Economía
Peruana.....16

2.2.3. Decreto Legislativo 1086. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de
Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y
Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.....16

2.2.4. Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Reglamento de Restaurantes...16

2.2.5. Decreto Supremo N° 080-2020-PCM Reanudación De Actividades.....17

2.2.6. Resolución Ministerial 208-2020-Produce.....17

2.3. Bases Teóricas.....18

2.3.1. Estrategias.....18

2.3.2. Estrategias de Penetración de Mercado.....19

2.3.3. Desarrollo de Negocio.....21

2.3.3.1.Competencia.....22



2.3.3.2.	Ventas.....	23
2.3.3.3.	Clientes.....	23
2.3.4.	Ventaja Competitiva.....	24
2.3.4.1.	Diferenciación.....	25
2.3.4.2.	Creación de Valor.....	26
2.3.4.3.	Liderazgo en Costos.....	27
2.3.4.4.	Estrategia Tecnológica.....	28
2.3.5.	Marketing Mix.....	29
2.3.5.1.	Producto.....	30
2.3.5.2.	Precio.....	31
2.3.5.3.	Promoción.....	32
2.3.5.4.	Plaza.....	33
2.3.6.	El Mercado para Restaurantes durante la Pandemia.....	33
2.3.7.	Reactivación Económica.....	34
2.3.7.1.	Fases de la Reactivación Económica.....	35
2.3.7.2.	Indicadores.....	36
2.3.7.3.	Papel del Gobierno en la Reactivación Económica.....	37
2.4.	Marco Conceptual.....	38
2.4.1.	Competitividad.....	38
2.4.2.	Competencia de Mercado.....	38
2.4.3.	Innovación.....	38
2.4.4.	Micro y Pequeña Empresa.....	39
2.4.5.	Pandemia.....	40
2.4.6.	Mercado.....	40
2.5.	Variable de Estudio.....	40



2.5.1. Variable.....	40
2.5.2. Dimensiones.....	40
2.5.3. Conceptualización de la Variable.....	42
2.5.4. Operacionalización de la Variable.....	43
2.6. Aspectos Generales de las Empresas.....	44
2.6.1. Cantidad de Mypes del sector Restaurante en el distrito de Wanchaq.....	44
2.6.2. Funcionamiento General de las Mypes del Sector Restaurante.....	44
2.6.3. Organigrama General de los Restaurante.....	45

CAPITULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación.....	47
3.2. Enfoque de Investigación.....	47
3.3. Diseño de la Investigación.....	47
3.4. Alcances de la Investigación.....	48
3.5. Población y Muestra de la Investigación.....	48
3.5.1. Población.....	48
3.5.2. Muestra.....	48
3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de Recolección de Datos.....	49
3.6.1. Técnica.....	49
3.6.2. Instrumento.....	49
3.7. Procesamiento de Datos.....	49

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación de Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	50
4.1.1. Presentación del Instrumento.....	50



4.1.2. Fiabilidad del Instrumento.....	51
4.2. Resultados de las dimensiones de la variable estrategias de penetración de mercado.....	52
4.2.1. Desarrollo de Negocio.....	52
4.2.2. Ventaja Competitiva.....	58
4.2.3. Marketing Mix.....	65
4.3. Resultados de la Variable Estrategias de Penetración De Mercado.....	71

CAPITULO V: MÉTODO DE DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los Hallazgos más Significativos.....	75
5.2. Limitaciones del Estudio.....	76
5.3. Comparación con la Literatura Existente.....	77
5.4. Implicaciones de Estudio.....	79

CONCLUSIONES.....	80
-------------------	----

RECOMENDACIONES.....	83
----------------------	----

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85
---------------------------------	----

ANEXOS.....	89
-------------	----

Anexo 1: Matriz De Consistencia.....	90
--------------------------------------	----

Anexo 2: Matriz Del Instrumento Para La Recolección De Datos.....	91
---	----

Anexo 3: Procedimiento De Baremación.....	96
---	----

Anexo 4: Resultados De Los Ítems Del Cuestionario.....	97
--	----

Anexo 5: Validación Del Instrumento.....	99
--	----



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de la variable.....	42
Tabla 2: Operacionalización de la variable	43
Tabla 3: Distribución de los ítems del cuestionario.....	50
Tabla 4: Descripción de la baremación y escala de interpretación	51
Tabla 5: Estadística de fiabilidad	52
Tabla 6: Indicadores de la dimensión desarrollo de negocio	53
Tabla 7: Desarrollo de negocio	55
Tabla 8: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión desarrollo de negocio	57
Tabla 9: Indicadores de la dimensión ventaja competitiva	59
Tabla 10: Ventaja competitiva	62
Tabla 11: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventaja competitiva.....	63
Tabla 12: Indicadores de la dimensión marketing mix	65
Tabla 13: Marketing mix.....	68
Tabla 14: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing mix.....	69
Tabla 15: Estrategias de penetración de mercado.....	71
Tabla 16: Comparación promedio de las dimensiones de la variable penetración de mercado	72



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama general de Restaurantes	46
Figura 2: Indicadores de la dimensión desarrollo de negocio	53
Figura 3: Desarrollo de negocio	56
Figura 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión desarrollo de negocio.....	57
Figura 5: Indicadores de la dimensión ventaja competitiva	59
Figura 6: Ventaja competitiva	62
Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventaja competitiva.....	64
Figura 8: Indicadores de la demisión marketing mix.....	66
Figura 9: Marketing mix.....	68
Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing mix.....	70
Figura 11: Estrategias de penetración de mercado.....	71
Figura 12: Comparación promedio de las dimensiones de la variable penetración de mercado	73



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para la mypes del sector restaurante en el distrito de Wanchaq – 2020” se desarrolló con el objetivo de describir las estrategias de penetración de mercado de las mypes del sector restaurante del distrito de Wanchaq, cuyas herramientas son el desarrollo de negocio, el desarrollo de la ventaja competitiva y las estrategias de marketing. El tipo de investigación es básico de alcance descriptivo y de diseño no experimental, en la investigación se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, en cuanto a la muestra que se tomó fueron 238 mypes del rubro restaurante. La presente investigación muestra los siguientes resultados: con respecto a la variable estrategias de penetración de mercado se obtuvo un promedio de 3.74, lo cual indica que es “adecuado”, en esa línea, se puede observar que la dimensión ventaja competitiva presenta el promedio más bajo, de 3.61 y se ubica en un nivel “adecuado”, donde se muestran falencias y deficiencias en cierto grado en aspectos relacionados a tecnología y liderazgo en costos, seguidamente, se ubica la dimensión marketing mix con un promedio de 3.68 y se ubica también en un nivel “adecuado”, donde predominan estrategias orientadas a los productos, precios y virtualización de actividades de promoción; finalmente, la dimensión desarrollo de negocio se ubica en un nivel “adecuado” con el promedio más alto de 3.9. Los resultados obtenidos sustentan que las estrategias de penetración de mercado por parte de las mypes del sector restaurante del distrito de Wanchaq se ubiquen en un nivel adecuado, lo cual se ha visto reflejado en la subsistencia de estas empresas en el nuevo mercado que se desarrollan debido a la pandemia, además de mostrar distintas formas de sobre llevar la nueva realidad empresarial y las nuevas exigencias.

Palabras Claves: Penetración de mercado, subsistencia, ventaja competitiva, pandemia, mype, desarrollo de negocio, marketing mix.



ABSTRACT

The present research work entitled "Market penetration strategies during the pandemic for the mypes of the restaurant sector in the district of Wanchaq - 2020" was developed with the objective of describing the market penetration strategies of the mypes of the restaurant sector in the district of Wanchaq, whose tools are the business development, the development of the competitive advantage and the marketing strategies. The type of research is basic of descriptive scope and non-experimental design, in the research was used as a survey technique and the instrument used was the questionnaire, as for the sample taken were 238 mypes of the restaurant sector. The present research shows the following results: with respect to the market penetration strategies variable, an average of 3.74 was obtained, which indicates that it is "adequate", in that line, it can be observed that the competitive advantage dimension presents the lowest average of 3.61 and is located at an "adequate" level, where shortcomings and deficiencies are shown to a certain degree in aspects related to technology and cost leadership, followed by the marketing mix dimension with an average of 3.68 and is also located at an "adequate" level, where strategies oriented to products, prices and virtualization of promotional activities predominate; finally, the business development dimension is located at an "adequate" level, but with the highest average of 3.9. The results obtained support that the market penetration strategies of the mypes of the restaurant sector in the district of Wanchaq are at an adequate level, which has been reflected in the subsistence of these companies in the new market that they are developing due to the pandemic, in addition to showing different ways of dealing with the new business reality and the new demands.

Key words: Market penetration, subsistence, competitive advantage, pandemic, mype, business development, marketing mix.



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente la economía mundial se está viendo golpeada de manera severa debido a la expansión del Sars Cov 2 que se dio desde inicios del presente año. Muchas economías mundiales son afectadas y de manera más severa las micro y pequeñas empresas alrededor de la mayoría de países del mundo. “las mypes son el principal impulsor económico del empleo en América Latina y el Caribe. Sin embargo, muestran bajos niveles de productividad, por lo que es una de las principales razones de la grave escasez de empresas en este sector, junto con un muy elevado índice de informalidad y carencia de trabajo decente”. Entonces se entiende que las mypes son fundamentales dentro de la economía de los países extranjeros y nacionales. (OMT, 2018)

Por esta razón estas empresas son las más afectadas a nivel internacional, además de mostrarse más vulnerables a los cambios que las economías puedan tener pasada la pandemia. Estas pequeñas organizaciones en muchas ocasiones carecen de estrategias dentro de su gestión o administración, pero la importancia que las mypes tienen dentro de la economía hace que la falta de ellas genere escases de puestos de trabajo en distintos países.

En el Perú la situación actual ha golpeado de manera severa a las mypes, esto debido a que el tiempo de cuarentena, el toque de queda y el aislamiento social ha obligado a estas empresas a modificar sus actividades y tener que sobrellevar muchas restricciones impuestas por el estado Peruano. De acuerdo con el Diario el Peruano (2020), las mypes en la actualidad constituyen casi un 99% de las empresas en el Perú y además desempeñan un rol fundamental dentro del desarrollo económico y social, además los puestos de trabajo dentro del territorio nacional en un porcentaje de 85% son



creados por las mypes, así como la representación de un 40% del PBI nacional. Por esta razón el impacto en la economía tuvo repercusiones en las mypes por ser consideradas principales unidades empresariales, por lo que a medida que el coronavirus va en aumento son estas empresas las que afrontan mayores dificultades y se ven más afectadas. (Peruano, 2020)

Las mypes vienen afrontando restricciones que impiden que estas empresas puedan continuar con sus actividades de manera normal, además se evidencia la carencia de mano de obra lo cual genera problemas que están vinculados con el desarrollo operativo, sin dejar de mencionar la dificultad real que tienen para volver al mercado e insertarse en él nuevamente. El gobierno ha buscado hacer frente a este problema brindando apoyo a las empresas mediante bonos, con esto se buscaba beneficiar a las micro empresas, sin embargo esta ayuda no llegó a todos los micro empresarios.

En la región del Cusco el problema se generalizó en todo el sector económico, esto debido a que esta región es altamente comercial y con un flujo de dinero alto gracias al turismo. Siendo la falta de este el principal motivo de la caída económica de las mypes dentro de la región, sumándole además la necesidad del turismo nacional e internacional como pieza fundamental en la viabilidad de los negocios y su desarrollo. En cuestión de mypes se puede delimitar el distrito de Wanchaq como uno de los más comerciales y el cual abarca la mayoría de estas empresas dedicadas al rubro restaurante, por lo que esta zona se vio más afectada.

A raíz de la coyuntura actual el desempleo ha ido en aumento en la región, además de limitar las acciones de las empresas que son importantes para el desarrollo económico. La mayoría de los sectores han sufrido una caída en cuanto a flujo de dinero, sin dejar de lado la situación difícil por la que atraviesan sus colaboradores desde el inicio de la pandemia en el mes de marzo.



El sector restaurantes del distrito de Wanchaq es uno de los más predominantes y es también uno de aquellos que está teniendo muchas restricciones al realizar sus actividades dentro de la situación actual, así como también ha sido uno de los primeros rubros en reaperturarse pasada la cuarentena. En los últimos años el sector ha ido en incremento debido a la necesidad del público y la demanda que esta genera, es por tal razón que se evidencia un número importante de restaurantes dentro del distrito.

De la observación de las mypes dedicadas al sector restaurante, se tiene que existen distintas falencias de estas empresas en términos relacionados con la penetración de mercado, esto pudiera tener origen en una débil aplicación de estrategias que están orientadas al nuevo mercado en el que se pretende operar, por tratarse de un mercado cambiante y con consumidores con necesidades distintas las cuales se generaron a raíz de la expansión del coronavirus.

Actualmente se tiene un aproximado de 240 micro empresas dedicadas al rubro restaurantes, las cuales operan dentro del distrito de Wanchaq. Mediante el presente trabajo se estudiarán las estrategias utilizadas por estas empresas para penetrar en el mercado en medio de esta pandemia, donde se ha observado deficiencias que se detallan a continuación:

Respecto al desarrollo de negocio que tiene como objeto buscar la manera de lograr la satisfacción en los clientes y por ende aumentar las ventas, se ha observado una disminución en las ventas dentro de las mypes del sector restaurante debido al tiempo de cuarentena, implementación de modalidad de recojo en tienda, limitaciones en cuanto a horarios de apertura y cierre de los negocios y posteriormente la reducción de aforos dentro de los locales.

Asimismo, la ventaja competitiva que tiene como objetivo desarrollar estrategias que permitan a las empresas o negocios tener diferentes oportunidades para posicionarse



en el mercado, permitiéndoles colocar su valor diferenciador y utilizarlo en beneficio de estar en mejor posición que sus competidores, se observa que muchas mypes limitaron sus estrategias enfocadas en generar ventaja frente a la competencia y le dieron más énfasis a enfrentar el incremento considerable en el precio de los insumos por parte de la mayoría de proveedores, debido a las limitaciones de la pandemia, esto ha generado que las mypes tengan problemas en cuanto a su rentabilidad por el incremento que han tenido que realizar al precio de sus productos, limitando así su posibilidad de diferenciarse de la competencia.

En referencia al marketing mix, es una herramienta clásica que tiene como objeto el análisis del comportamiento de los consumidores para posteriormente lograr satisfacer sus necesidades, en base a sus componentes los cuales son: producto, precio, promoción y plaza (canal), se observa que en estas empresas se han presentado dificultades para llegar y comunicarse con el consumidor, al parecer por el uso incipiente de las redes sociales y el internet como medio de promoción, de igual forma la pandemia ha generado que los consumidores cambien sus necesidades y se adapten al mercado restrictivo de la actualidad, lo que ha generado evolución y virtualización en los canales de distribución, generando en las mypes dificultades a la hora que los clientes adquieran sus productos.

La falta de análisis de las estrategias que las mypes están utilizando para penetrar en el mercado limitaría el accionar de aquellas que no disponen de expertis y conocimiento, por lo que el presente trabajo busca servir de guía para aquellos micros y pequeños empresarios del rubro restaurantes que fueron golpeados por esta pandemia. Una correcta descripción de las estrategias utilizadas ayudara a mejorar la gestión de las mypes y su correcto desarrollo.

La situación descrita, muestra deficiencias en la aplicación de estrategias de penetración de mercado por parte de las mypes, lo que podría agravar la situación actual



de estas empresas con gran incidencia en su gestión y hasta provocar su cierre, lo que deberá superarse, por lo cual se plantea la siguiente investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo Son las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cómo es el desarrollo de negocio durante la pandemia en las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq 2020?

P.E.2. ¿Cómo es la ventaja competitiva durante la pandemia en las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq 2020?

P.E.3. ¿Cómo es el marketing mix durante la pandemia en las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq 2020.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Describir cómo es el desarrollo de negocio en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020.

O.E.2. Describir cómo es la ventaja competitiva en las estrategias de penetración



durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020.

O.E.3. Describir cómo es el marketing mix en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Relevancia Social

La relevancia social del presente estudio se fundamenta en que se abordara un problema actual que compete a las mypes del sector restaurantes, buscando beneficiarlas mediante el análisis objetivo de sus estrategias de penetración en el mercado, para que posteriormente puedan tomar decisiones y lograr una mejora en su desempeño dentro del mercado actual.

El presente trabajo busca beneficiar y brindar la información más certera a quienes en la actualidad administran o son dueños de mypes del sector restaurante. Por lo que el estudio en mención ayuda y facilita el entendimiento de las estrategias que estas empresas han ido desarrollando durante la pandemia.

Por otro lado las mypes son fundamentales dentro de la economía de nuestro país, por lo que la presente investigación busca también facilitar a las empresas micro y pequeñas la penetración correcta en el mercado basadas en estrategias ya utilizadas y que podrían ser adaptadas a las distintas realidades de las mypes de hoy. También se pretende ser parte de la reactivación económica, brindando conocimientos y análisis de las estrategias de las mypes del sector restaurante, siendo impulsador del desarrollo empresarial.

1.4.2. Implicancias prácticas

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación permite a las mypes



del sector restaurante tomar decisiones en base a los resultados obtenidos con el fin de mejorar sus estrategias de penetración de mercado.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico de la presente investigación enriqueció los conceptos sobre las estrategias de penetración de mercado para el análisis de las estrategias, además de mostrar conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de constituirse como un trabajo que sirva de antecedente para las futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica

El presente trabajo de investigación contribuyó para la construcción, validación y presentación de instrumentos que permitieron la recolección de datos, los cuales serán útiles para poder presentar resultados que busquen responder a los objetivos de la investigación.

1.4.5. Viabilidad o factibilidad

El presente trabajo de investigación fue viable y factible, esto debido a que se contó con un fácil acceso a la información requerida, que fue brindada por las mypes objeto de estudio, así como también se contó con los recursos financieros, materiales y sobre todo humanos, que fueron necesarios y de vital importancia para la ejecución del presente trabajo de investigación.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo de investigación se basó en el análisis y la descripción del periodo 2020.



1.5.2. Delimitación espacial

El presente trabajo de investigación se realizó en las mypes en el rubro restaurantes del distrito de Wanchaq de la región del Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La delimitación del presente trabajo de investigación engloba conceptos de estrategias penetración de mercado, los cuales fueron reunidos de libros, internet, revistas científicas y artículos científicos.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1.

Useche, Lourdes & Salazar (2020) en el trabajo de investigación: “Fórmula Estratégica Empresarial para pymes en Ecuador ante la Covid-19” presentada en la Universidad Católica de Cuenca, en la ciudad de Cuenca- Ecuador, cuyo objetivo fue: Identificar las estrategias de las pymes frente a la Covid 19, la metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, no experimental, quienes concluyen que:

- a. Al concluir la investigación y conocer la realidad en la pandemia de Ecuador, es importante considerar ofrecer a las pymes un consolidado de estrategias que le permitan sostenerse y superar la coyuntura actual de la pandemia. Es por eso que se tiene a proponer cuatro estrategias que dentro de la investigación se denominaron las 4rs, las cuales vienen a ser las siguientes: a) aplicar una reinvención en la organización desde los objetivos de desarrollo sostenible; b) readaptación al marketing digital desde el uso marketing tradicional; c) flexibilidad y adaptación, y d) puntualizar la seguridad e higiene para salvaguardar al personal. Estas cuatro estrategias mantienen una relación directa entre ellas y mediante las cuales se busca optimizar los recursos humanos, económicos y materiales y llevar a la creación de valor y generar equilibrar las organizaciones mediante el uso de sus competencias.
- b. Se concluye también que las pymes son consideradas entes fundamentales dentro de la economía y su cumplimiento como protagonistas para mejorar el sector



- empresarial, estas empresas deben ser orientadas en todo momento por su tarea importante de dinamizar y generar empleos.
- c. Comparado con el desarrollo del ambiente de la epidemia ha sido una experiencia de aprendizaje para América Latina, especialmente en Ecuador, y si bien existen graves consecuencias sociales, también es cierto que su apertura brinda una oportunidad para promover el emprendimiento e implementar la diversificación tecnológica que aumenta la conciencia de la importancia de las tecnologías digitales para combatir el abandono y posibilitar la marcha correcta de los sistemas económicos.
 - d. Mediante la implantación de las estrategias propuestas, se busca dar un paso importante del análisis a la toma de acciones, al uso de estrategias, reaccionando a la realidad de la pandemia, promoviendo la evolución de lo tradicional a lo actual en cuanto a la gestión de las empresas y sobre todo a la inserción en nuevos espacios que por consiguiente trae más retos, aprendizajes y genera otra forma de ver los negocios en pleno siglo XXI; sin duda esto también vendrá con la aparición de competencia con mayor nivel y con mejores desenvolvimientos dentro del mercado, por lo que es pretinen realizar estudios que se centren en estudiar la evolución de las pymes dentro del mundo empresarial tan inestable.

Antecedente 2.

Montoyo, Rodríguez & Rodríguez (2020) quienes realizaron el trabajo de investigación: “Estrategias de Reactivación Económica para el Restaurante By Promar en la Nueva Normalidad-Covid 19” en la Universidad EAN, en la ciudad de Bogotá – Colombia, cuyo objetivo fue: Plantear una estrategia de reactivación Económica para el Restaurante By Promar, la metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, quienes concluyeron que:



- a. Gracias a la recolección de datos se pudo apreciar el panorama para el sector en general que hoy por hoy son los más afectados por la Covid 19 y su expansión por el mundo. Es así que se logra concluir que las condiciones de salud y bioseguridad son fundamentales para buscar el logro de captación de clientes y su fidelización para generar visitas constantes a los restaurantes, además, se pudo identificar con claridad las nuevas preferencias para visitarlos o utilizar el servicio de delivery.
- b. Dentro de las estrategias aplicadas se puede observar el desarrollo de pagos sin contacto en domicilios y dentro de las instalaciones, con la aplicación de códigos QR.
- c. Las redes sociales son fundamentales dentro de la nueva normalidad, por lo que mostrar contenidos en las redes sociales genera fiabilidad e interacción con clientes, lo cual busca evitar generar temor en los clientes y propiciar sus visitas en el futuro.
- d. La base de datos obtenida con los domicilios, es de suma utilidad para realizar invitaciones a los clientes para visitar el establecimiento en ocasiones importantes o festivas para ofrecer paquetes especiales, sin dejar de mencionar que estas ocasiones son las que más generar interés para visitar un restaurante.
- e. Se determinó que las condiciones de bioseguridad son importantes e indispensables para lograr las visitas constantes de los clientes al restaurante, además, se identifica con claridad las preferencias para visitarlos.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1.

Espino (2005) quien realizó el trabajo de investigación “Estrategias de Inserción en la Nueva Economía para las pymes en el Perú” realizada en la Universidad Nacional



de Trujillo, en la ciudad de Trujillo, que tiene como objetivo: Determinar un diseño de una estrategia de inserción en la nueva economía para el desarrollo de las pymes en el Perú, la metodología empleada en la investigación fue de enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño experimental, quien concluye que:

- a. Dentro de nuestro país la problemática mayor al que las pymes se enfrentan son: la falta de capacitación empresarial y temas educacionales, falta de visión y carencia de sentido de cooperación. La tecnología y su acceso a la información no contribuye siempre a la solución para las pymes, ya que indudablemente suministrara prácticas ideales para los negocios.
- b. Las pymes no cuentan con recursos humanos idóneos e preparación para los nuevos retos, no tienen un nivel nacional o evidencia de atractivos apropiados para la investigación y el desarrollo tecnológico para el sector manufacturero, pero tienen evidencia de dependencia tecnológica con otros países. Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país no cuentan con el apoyo de infraestructura o sistemas logísticos especializados que ayuden a reducir en cuanto a transporte los costos y sobre todo el periodo en que se entregan los bienes y productos.
- c. En el tema tecnológico, las pymes en su mayoría no conocen los beneficios y ventajas que el uso de la tecnología de la información y gestión les puede brindar, además de no poder acceder a ellas por falta de recursos financieros.
- d. En lo que respecta a la competencia comercial, las denominadas pymes se aprecian gravemente intimidadas por la competencia desleal en los productos. que se importan o que existe poca colaboración entre ellas, ya sea por factores de confianza y desarrollo de relaciones a largo plazo.

Antecedente 2.



Ramírez & Campos (2020) quienes realizaron el trabajo de investigación titulado “Microempresas en pandemia: una aproximación desde el discurso del emprendedor” realizada en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann en la ciudad de Tacna, cuyo objetivo fue: Identificar el comportamiento y expectativas de las micro y pequeñas empresas en tiempos de pandemia del COVID-19 y sus estrategias para subsistir en el mercado, la metodología empleada en la investigación fue de enfoque cualitativo, alcance descriptivo, concluyen que:

- a. La pandemia del Covid 19 que golpeo a nuestro país y el confinamiento impuesto han generado un negativo impacto dentro de las actividades que concierne a las micro y pequeñas empresas, lo que se ve reflejado en la caída del volumen de trabajo atendido por parte de estas entidades. Eso quiere decir que tanto el sistema de compra y venta y, por lo tanto, los ingresos se vieron mermados y afectados. Aun con ello, la mayoría de las micro y pequeñas empresas decidieron continuar sosteniendo su actual situación frente a las autoridades tributarias, siendo además muchas de ellas creadoras de estrategias vinculadas a las redes sociales como método de llegada al cliente.
- b. Dentro de las mypes que se muestrearon, se identificó decisiones en dos áreas en las cuales actúan: a nivel estratégico y operacional. Se podría decir que en el ámbito estratégico preponderan estrategias de enfoque, el crecimiento o desarrollo de la organización y el retroceso en el mercado. En el plano operacional se identifican las ampliaciones de la cartera de clientes con la integración del sector público, la mejora y generación de presencia dentro de las redes y sobre todo la modificación del giro de negocio.

2.1.3. Antecedentes Locales



Antecedente 1.

Rueda (2017) quien realizo el trabajo de investigación titulado “Marketing Mix En Los Restaurantes De Tres Tenedores Para La Elaboración De Platos A Base De Quinoa Del Centro Histórico Del Cusco 2016.” realizada en la Universidad Andina en la ciudad de Cusco, cuyo objetivo fue: determinar el Marketing mix en los Restaurantes de tres tenedores para la elaboración de platos a base de Quinoa en el Centro histórico del Cusco 2016, la metodología aplicada fue de tipo básico y el nivel fue descriptivo, el diseño es no experimental, concluye que:

- a. Se llegó a la conclusión de que es posible el poder ver bien el producto que vendría a ser los platos elaborados con quinoa ya que se logró identificar el modo o forma en que el producto pueda ser ofertado en los almuerzos mediante la presentación de postres ya que estas logran un gran porcentaje mayor frente al resto, lo que facultó la aprobación por parte del grupo de gerentes de los Restaurantes de Tres Tenedores del Centro Histórico del Cusco.
- b. Las estrategias de Marketing son impulsadoras de ventas y generan dentro de su aplicación la oportunidad de darse a conocer dentro del mercado actual, además de generar posicionamiento y la posibilidad de que los consumidores identifiquen la marca.

Antecedente 2.

Pulido (2017), quien realizo el trabajo de investigación titulado “Marketing Mix en las Plataformas Virtuales de los bar-restaurantes del centro histórico de Cusco-2017.” realizada en la Universidad Andina en la ciudad de Cusco, cuyo objetivo fue: Describir cómo es el Marketing Mix en las Plataformas Virtuales de los Bar Restaurantes del Centro Histórico de Cusco-2017, la metodología utilizada fue de tipo



básico, de alcance descriptivo y diseño no experimental además concluye que:

- a. Se concluyó que dentro del bar-restaurant tomado en el estudio, existe un aprovechamiento del marketing viral, debido al adiestramiento empírico en temas administrativos y sobre marketing. Por otro lado las estrategias utilizadas para crecer en el mundo digital son pobres y carecen de sustentos validos a la hora de captar clientes.
- b. La gran mayoría de bar-restaurantes mantiene una relación directa con los consumidores gracias a las redes sociales y el internet, teniendo bien identificados a los seguidores. Consumidores, prescriptores y clientes fidelizados.
- c. Dentro del rubro los negocios en su mayoría, logran conocer y aplicar de manera correcta los principios del llamado Marketing de boca a boca. Esto gracias a la generación de menciones, sugerencias y referencias, reconociéndolo así, como una manera importante, eficiente y asequible de realizar mercadeo o marketing para sus empresas, y al mismo tiempo dándole la importancia necesaria a la influencia.

2.2. Bases Legales

2.2.1. Ley N° 30056 Ley Que Modifica Diversas Leyes Para Facilitar La Inversión, Impulsar El Desarrollo Productivo Y El Crecimiento Empresarial.

El Congreso de la República promulgó la Ley N° 30056 “Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, esto realizado el 02 de julio de 2013, la cual incorpora cambios y modificaciones a leyes dentro del campo tributario, laboral y distintas disposiciones de carácter general. Dentro de los aspectos que se modificaron se tiene la exclusión de obstáculos administrativos dentro de la labor de las empresas, un proceso de simplificación administrativa, facilidad en autorizaciones municipales,



se implementan medidas de soporte al proceso productivo y sobre todo impulsar el desarrollo productivo de las empresas. (Oscar, 2013)

2.2.2. Decreto De Urgencia N° 049-2020. Decreto De Urgencia Que Dicta Medidas Complementarias Destinadas Al Financiamiento De La Micro Y Pequeña Empresa Para La Reducción Del Impacto Del Covid-19 En La Economía Peruana

Este decreto de urgencia posee como objetivo instaurar acciones para el fortalecimiento de la gestión del Fondo Apoyo Empresarial a la Mypes, gracias a la asignación de recursos que van dirigidos con el otorgamiento de créditos para ser utilizados como capital de trabajo, garantizando y estableciendo límites nuevos de garantía personal. Esto con el fin de aplicar medidas que sean precisas y oportunas, con alta eficiencia que le permitan a las mypes una reactivación rápida frente al Covid-19 y su paso dañino en la economía peruana. (Peruano, 2020)

2.2.3. Decreto Legislativo 1086. Decreto Legislativo Que Aprueba La Ley De Promoción De La Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente.

Este decreto Legislativo modifica el artículo 3 de la ley No 28015, lo cual se refiere principalmente a las características de las mypes y estas deben ser concurrentes. En tal sentido se refiere a microempresa a aquellas que tienen de 1 a 10 trabajadores y un máximo en cuanto a ventas al año de 150 Unidades impositivas Tributarias y hace referencia a pequeña empresa de uno hasta 100 trabajadores inclusive y ventas anuales que sean como máximo 1700 unidades impositivas tributarias. (Sunat, 2013)

2.2.4. Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR, Reglamento de Restaurantes

El presente documento tiene como finalidad establecer la categorización, calificación y un control en el funcionamiento de restaurantes, los cuales están sujetos



a normas descritas también en el decreto supremo. Dentro de los artículos que pertenecen a este documento se explica las condiciones para el estreno de sus actividades, condiciones mínimas exigidas para los locales en los cuales se prestara el servicio y se ofrecerán los productos, procedimientos para otorgar certificados, vigencias y renovación de estos certificados. También se considera que los restaurantes se encuentran sujetos a supervisión de órganos competentes, así como también se encuentran en obligación de facilitar la labor de los inspectores que ejercen acción dentro de sus obligaciones. (Mincetur, 2004)

2.2.5. Decreto Supremo N° 080-2020-PCM Reanudación De Actividades

El presente Decreto Supremo aprueba la Reanudación de Actividades de acuerdo a lo planteado por el grupo de trabajo Multisectorial que se basa en estrategias aplicadas desde el primer día de mayo del 2020, la cual está conformada de cuatro fases para su correcta implementación. Estas fases serán evaluadas conforme a la situaciones que se presenten e irán de la mano con las recomendación de la Autoridad Nacional de Salud, también se declaran criterios fundamentales para lograr una implementación progresiva y paulatina. (Peruano, 2020)

2.2.6. Resolución Ministerial 208-2020-Produce

Mediante esta resolución ministerial se acepta y admite la reiniciación de labores y actividades económicas relacionadas a restaurantes y servicio afines en materia de recepción de clientes en salón con 40% de aforo máximo, dejando de lado a los bares. Esta reanudación de actividades entra en vigencia desde el 20 de Julio de 2020. Se recomienda que estas empresas deben proporcionar estrategias y planes a fin de prevenir y controlar la Covid-19 en el trabajo conforme a los lineamientos estipulados. (Peruano, 2020)



2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Estrategias

Se definen como aquel elemento que en un largo plazo de una empresa puede orientar y definir los objetivos y metas que son básicas dentro del desarrollo de sus actividades, claro que esto va de la mano con un proceso de planeación que busca adaptarse a cada organización. La estrategia es también considerada un arte que desde la antigüedad estuvo relacionado con operaciones militares, basándose sobre todo en la habilidad para dirigir, orientando en la actualidad su concepto a la rama de las empresas y sus variantes. (Maldona, 2018)

La estrategia empresarial es un campo que en la actualidad ha despertado mucho interés y es tema de estudio, tanto como en lo académico como en el mundo de las empresas. La formulación de estrategias es importante ya que los gestores la deben vincular con las consecuencias empresariales; Las estrategias empresariales, a veces también llamada gestión estratégica de empresas, es la constante búsqueda de valor agregado que las empresas buscan ofrecer a sus clientes, ya que de esta forma se logran objetivos fundamentales como: crecer y expandirse en el mercado dejando atrás a la competencia. Estudiar las estrategias de la empresa y el rumbo direccional en términos estratégicos son piezas fundamentales para toda organización independientemente de las características que los diferencia, ya que no solo se ve reflejada en su estructura interna sino que se realiza una evaluación holística y general. (Maldona, 2018)

La estrategia tiene como objetivo principal desarrollar la posición en referencia a los rivales, dentro de las administraciones de instituciones no lucrativas se busca centrarse en el desarrollo constante de la misión de una manera eficaz en costos.



En las empresas, el propósito es construir y utilizar la llamada ventaja competitiva lo cual le ayuda a satisfacer las necesidades de mejor manera y le permite la retribución a los accionistas. La función primordial de las estrategias, es la de determinar y mediante la comunicación, generar objetivos, normas y políticas, buscando que la empresa vaya en crecimiento. Las estrategias no deben tratar de direccionar con exactitud cómo se debe cumplir cada tarea dentro de la empresa, ya que estas varían en métodos y formas. (Maldona, 2018)

Según Maldona (2018), dentro de las estrategias más importantes se tiene la estrategia de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, es la diversidad de tareas y acciones que busquen mejorar la organización y la llegada a más clientes. Dentro de las funciones del marketing que se plantean en la actualidad, es el diseño de estrategias de marketing. Para poder diseñar las estrategias, se debe tomar como paso principal realizar un análisis de nuestro cliente potencial, luego de tener resultados acerca de los análisis, se puede pasar a la formulación de estrategias que busquen como primer objetivo llegar a más gente. Por otro lado se habla mucho de otros tipos de estrategias que son consideradas intensivas y son las que abarcan dentro de ella desarrollo de mercado, desarrollo de producto y penetración de mercado.

2.3.2. Estrategias de Penetración de mercado

Según Cuesta (2000), las estrategias de penetración de mercado hacen referencia al incremento en cuanto a la participación de la empresa dentro del mercado en el que opera y considerando desde luego sus productos actuales. Los elementos que se abarcan dentro de la penetración de mercado buscan el incremento del crecimiento de la empresa



para que posteriormente se enfrente al mercado, dentro de las cuales se destaca la aplicación de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Estos elementos contienen a su vez componentes que son determinantes a la hora de analizar las empresas y sus factores. Esta estrategia se puede llevar a cabo mediante distintas formas o variantes de operación que tienen como finalidad que cada vez más productos sean comprados por los clientes actuales (por ejemplo desarrollando nuevos productos o mejorando los actuales), absorbiendo a los clientes consumidores de la competencia (por ejemplo, reduciendo precios), atrayendo a clientes considerados potenciales (por ejemplo, realizando promociones) o mejorando la distribución o plaza.

La penetración de mercado es considerado también dentro del crecimiento de una empresa y se puede lograr el éxito basándose en el incremento de venta de los actuales productos, esta acción se realiza en los segmentos de mercado en los cuales se mantiene y por lo general se da sin la modificación de productos. Por ello la penetración de mercado es de gran importancia a la hora de buscar la mejora de la empresa en términos de ventas y crecimiento, siendo además de suma importancia en el proceso de desarrollo de las empresas en cualquier situación. (Kotler & Armstrong, 2017)

De acuerdo con David (2017), las estrategias de penetración de mercado buscan el incremento de la participación de mercado de los productos o servicios que actualmente ofrece la empresa, esto gracias a las intensivas acciones en marketing, ventaja competitiva y desarrollo de negocio. La penetración de mercados comprende medidas como aumento de vendedores, realizar una oferta grande en promoción de ventas o aumento de esfuerzos de publicidad. Por otro lado son cuatro indicadores los cuales permite conocer si la penetración de mercado será efectiva, dentro de este grupo existen:



- Cuando los productos o servicios no saturan los mercados actuales.
- Cuando es posible un aumento importante en la tasa de uso de los clientes actuales.
- Cuando los competidores disminuyeron su participación dentro del mercado, por lo que las ventas de la industria representa un incremento.
- Cuando se ofrece ventaja competitiva, se busca desarrollo de negocio y se aplica marketing mix.

2.3.3. Desarrollo de Negocio

El desarrollo de negocio es considerado como la unión de competencia, ventas y clientes, son estas variables fundamentales y en donde se debe poner más énfasis a la hora de crear una buena base para el negocio. Lo que se busca es el desarrollo holístico del negocio mediante distintas estrategias y generando un motor de ventas sólido que ayude sobre todo a la venta en mayor proporción. El estudio de desarrollo de negocio debe contener la manera de poder analizar de manera separa los tres aspectos mencionados, pero se debe buscar la manera de poder acoplar de manera conjunta para lograr satisfacción en los clientes y por ende aumentar las ventas. (Twal, 2013)

Según el portal web Management (2019), el desarrollo de negocio hace referencia a la gestión de varias disciplinas para la realización de productos o servicios, con el principal objetivo de poder comercializar mediante la creación de nuevas oportunidades, creación de necesidades y la utilización de estrategias dirigidas a las alianzas estratégicas. Este concepto es más amplio cuando lo vemos desde el punto de vista de evolución, ya que cada negocio tiene su forma de crear oportunidad y dejar de lado lo que comúnmente se conoce como estancamiento.



2.3.3.1. Competencia

De acuerdo con Porter (2008), la competencia es considerada por las empresas en su mayoría como una amenaza, aunque los competidores son considerados de esta manera, estos logran fortalecer evitando desgastar la postura competitiva empresarial en muchos sectores. La competencia correcta puede dar una variedad de beneficios que recaen en cuatro aspectos generales:

- Aumenta la ventaja competitiva de las empresas
- Mejora la estructura actual del mercado.
- Ayuda al desarrollo del mercado.
- Bloquear la entrada

Según Kotler y Keller (2012), la competencia incluye en su mayoría las ofertas que se realizan por los rivales reales y potenciales así como los sustitutos que un comprador podría considerar. La competencia también hace referencia a la distintas situaciones de empresas que rivalizan en un determinado mercado mediante el cual ofrecen o demandan productos o servicios similares o iguales, entonces es considerado como la rivalidad entre ellos al momento de pretender el acceso a un mercado en común. Dentro del sector restaurantes la competencia está determinada como los distintos restaurantes que compiten al ofertar sus productos, lo que hace indicar que la competencia toma un papel importante dentro de su desarrollo, ya que se perfilan como entidades en rivalidad.

Según Seclen y Barrutia (2019), la innovación es un punto importante a destacar de la competencia y se considera como la fuerza más importante del crecimiento económico de una empresa mediante la destrucción creativa, que se



conoce como el proceso de transformación en el que la aparición de nuevos productos dejan destruidas y obsoletas a productos antiguos. La innovación tiene un componente de novedad, la cual conlleva cambios de distintas índoles como son: la incorporación de métodos de producciones actuales o novedosas, métodos de transporte, generación de nuevas fuentes de materias primas, y el punto más importante, la apertura de nuevos mercados.

2.3.3.2. Ventas

Según Acosta y Salas (2018), las ventas son consideradas como un proceso personal o interpersonal mediante el cual se procede a convencer a un potencial cliente para lograr la compra de un producto o servicio. Las ventas en la actualidad son determinadas gracias a sus elementos los cuales pueden ser: Preparación, concertación, visita, contacto y presentación, sondeo, argumentación y cierre. Este proceso en el caso de los restaurantes se simplifica en la capacidad de ofrecerle al cliente un producto de calidad mediante las herramientas de venta que cada organización puede hacer uso frente a distintas necesidades.

El concepto de ventas vendría a ser otra manera de acceso al mercado para muchas empresas, este acceso estaría determinado como penetración, cuyo objetivo es evitar hacer lo que el mercado desea y proponer distintas estrategias para lograr que el intercambio monetario se dé y pueda convertirse en venta. (Kotler, 2012)

2.3.3.3. Clientes

Según Kotler (2003), los clientes son considerados un activo de la empresa que deben ser gestionados como cualquier otro activo, teniendo en cuenta que este activo se aprecia con el paso del tiempo y son de gran importancia dentro de la organización.



Un cliente es también el visitante más importante ya que no depende de nosotros sino que nosotros dependemos del él, el cliente vendría a ser considerado como parte de la empresa.

Para Alcázar (2016), el cliente vendría a definirse como cualquier persona jurídica o física que adquiere un producto o servicio, además de mantener una relación directa y comercial con la empresa. Se considera al cliente como un elemento fundamental y de mucho valor dentro de la composición de la empresa, siendo el cliente aquel a quien las empresas deben satisfacer sus necesidades y cubrir su deseo, buscando la fidelización. En el caso de los restaurantes, el cliente busca valorar de manera consecuente los productos y servicios ofrecidos por este y la forma de determinar el tipo de cliente está relacionada con sus actitudes frente a la adquisición de lo que se puede ofertar.

2.3.4. Ventaja Competitiva

Para poder entender la ventaja competitiva es necesario dejar de ver como un todo conglomerado a la empresa, ya que esta se establece en muchas pequeñas actividades discretas que se desempeñan dentro de una empresa y dentro de las cuales podemos agrupar a: mercadotecnia, producción, diseño, entrega y apoyo de sus distintos productos. Entonces se debe decir que cada una de estas actividades puede beneficiar de manera importante a la posición de costo relativo de la empresa y por consiguiente se encuentra la diferenciación. (Porter, 2008)

Según Porter (2008), la ventaja competitiva en la actualidad forma parte esencial del desempeño de las empresas, esto debido a que es el centro del desarrollo de estas organizaciones dentro de los mercados competitivos. La importancia de este concepto en la actualidad es muy grande y esto debido a que el ritmo de crecimiento del mundo



empresarial está en incremento, la creación de la ventaja competitiva le ayudara a la empresa a poder diferenciarse del resto por lo que se busca un mayor rendimiento y sobre todo un incremento que se centra en el crecimiento de cada empresa.

La ventaja competitiva se puede resumir en aquello que distingue a la empresa de las demás sobre todo en la forma de planificar cada negocio, teniendo en cuenta que sin competidores no es posible y no habría necesidad de generar estrategias para ser más competitivos ya que es proceso que tiene como prioridad el análisis de cómo se debe explotar o manejar al máximo las fortalezas de una empresa en relación a sus posibles competidores. La empresa, los clientes y la competencia son factores que nos permitirán formular estrategias que estén alineadas en poder desarrollar las propias ventajas competitivas de cada empresa ya sean estructurales o funcionales. (Perez, 2019)

2.3.4.1. Diferenciación

Para Porter (2008), una empresa puede poseer dentro de la ventaja competitiva dos tipos y la diferenciación es uno de ellos. Los competidores que se encuentran dentro de un sector industrial suelen diferenciarse de los otros y es justamente este punto que puede ser decisivo a la hora de enfrentarse al mercado y a sus competidores. Por lo general la diferenciación suele tener un costo extra que ira de la mano con el grado de adaptabilidad que una empresa pueda tener y puede emplear también, este es el motivo mediante el cual la mayoría de los negocios no utilizan esta ventaja frente a las demás por el costo que usualmente se suele generar. En la actualidad las empresas suelen ser diferentes pero no diferenciadas, esto a causa que siguen modos que son exclusivos y que los clientes por lo general no valoran.

La diferenciación da a conocer la capacidad de una empresa para



poder hacer frente a sus competidores mediante la distinción de productos, claro que existen factores que son fundamentales dentro de este proceso. En este proceso de diferenciación la empresa usara herramientas que le permitirán sobresalir ya sea por calidad, imagen de marca o la satisfacción que el cliente pueda percibir a través del producto o del servicio que la empresa brindara. (Perez, 2019)

2.3.4.2. Creación de Valor

Según Perez (2019), la creación de valor está determinada por diversos factores que estarán alineados a los objetivos claros que la empresa se plantea al momento de querer mantener la ventaja competitiva, éstos pueden ser:

- Especialización y macrosegmentos (Nichos de Mercado).- es básicamente centrarse en un segmento determinado del mercado y por tanto reducir la competencia, pero también por conseguir la clientela potencial, esto debido al tamaño del mercado que se abarca.
- Nuevas Tecnologías.- Consiste en ser una empresa que tenga como política la innovación en el ámbito tecnológico, brindándole un desarrollo holístico y facilitando sus procesos.
- Imagen de la Marca.- Buscar la manera de hacer conocida la marca y convertirla en un emblema para los consumidores, mejorando así el reconocimiento de la marca y sobre todo diferenciando a la empresa de la competencia.
- Comodidad y Proximidad al cliente.-empresas que buscan la facilidad de acceso, buscando la diferenciación no a través de las características de un determinado producto sino en comodidad para el cliente.
- Calidad.- Normalmente la calidad de un producto justifica un precio mayor, por lo que es considerada una ventaja competitiva muy importante y expresiva.



- Innovación.- Empresas que introducen nuevas tecnologías a su actividad y por ende poseen ventajas en costes, esta puede traducirse en competitividad y aporta a la diferenciación de la marca frente a los competidores.

2.3.4.3. *Liderazgo en Costos*

La base en la cual se sitúa el liderazgo en costos es reducir costos de producción de la empresa y posteriormente ofrecer precios más baratos del mercado. De esta manera la empresa buscara incrementar sus ventas pero con un escaso margen de beneficio, esto logra reducir costos de adquisición de insumos y reducción de costos indirectos también, se ofrece además productos básicos con procesos optimizados y enfocados en el volumen en de ventas dirigido a la mayor cantidad de clientes. (Porter, 2008)

Según Porter (2008) , esta estrategia de liderazgo en costos es quizá una de las más claras de las tres estrategias genéricas del autor, esto debido a que dentro del sector la empresa busca ser el producto con menores costos. En el caso de los restaurantes se busca la producción de sus productos mediante distintas formas que servirán de estrategia al momento de reducir sus costos y lograr una ventaja frente a sus competidores. La empresa puede lograr y sostener el liderazgo en costos general, siempre que esta empresa pueda mantener sus precios por debajo del promedio en el mercado en que se desarrollan, traduciéndose esta acción en mayores retornos o simplemente en mayores volúmenes de venta. Por otro lado un líder en costos no debe dejar de lado la diferenciación, ya que si su producto no se puede percibir como aceptable entre sus consumidores entonces se deberá ver obligado a reducir sus precios muy por debajo del de sus competidores para poder lograr generar ventas y posteriormente se generaría una perdida en el margen de benéfico.



De acuerdo con Barreiro (2012), la estrategia de liderazgo en costos busca que los productos que se ofrezcan a los clientes sean de menores costos, es decir que una empresa se propone ser los productos con menores costos su sector. Los productos que se venden por lo general tienen a denominarse estándar o productos in adornos, pero sin dejar de lado la diferenciación y su calidad percibida. Estas estrategias requieren que una empresa sea líder del mercado y no que varias empresas luchan por conseguir ese puesto o posición, ya que si existe demasiada competencia al utilizar esta estrategia es posible que al final se abandone la estrategia y sus utilidades se vean afectadas.

2.3.4.4. Estrategia Tecnológica

Según Maldona (2018), “se entiende como tecnología de la información (TI) al manejo y utilización de la tecnología, especialmente computadoras u ordenadores eléctricos, para administrar y procesar información, especialmente la recopilación, transformación, almacenamiento, protección y recuperación de datos e información” (p. 64). Las estrategias tecnológicas tienen como pilar la utilización de la tecnología a la hora de la realización de los procesos, cabe resaltar que estas estrategias buscan generar desarrollo como pieza principal en sus objetivos y la optimización de tiempo.

Según Porter (2008), la estrategia tecnológica es el enfoque que tiene una empresa para el desarrollo y uso de las herramientas tecnológicas, debido al cambio tecnológico para influir en la estructura del mercado y la ventaja competitiva, la estrategia tecnológica de las empresas se convierte en pieza fundamental en la estrategia de competitividad general. Una estrategia tecnológica que tiene como objetivo diferenciar el rendimiento del producto perderá gran parte de su impacto, sin embargo, una estrategia tecnológica debe incluir tres aspectos esenciales:



- Opciones de tecnología a utilizar.
- Buscar liderazgo tecnológico.
- Licencias tecnológicas.

2.3.5. Marketing Mix

El marketing mix es una herramienta clásica que sirve y es útil para la planificación a la hora de ofrecer y como ofrecer a los clientes. El marketing mix está conformado principalmente por cuatro P's, las cuales son identificadas como: producto, precio, promoción y plaza. Cuando se habla de producto, se considera que se desarrolla siempre en función de las necesidades y deseos de los clientes, los cuales son atraídos mediante estudios que se realizan al mercado. Por lo general son las empresas las que controlan las decisiones en cuanto a los productos desde el inicio de la producción hasta su culminación. Para poder establecer el precio de venta, las empresas en su mayoría lo hacen mediante la utilización de la combinación de costo basado en competencias y clientes. Por otro lado el cliente y su disposición a pagar, se centra en la estimación en el valor del consumidor, siendo este la contribución de mayor peso e importancia en relación a los precios. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

El marketing mix es en la actualidad un instrumento clásico que facilita la planificación al momento de ofrecer y como ofrecer a nuestros clientes, el concepto de marketing mix ha evolucionado para poder dar lugar a una significativa participación de los clientes con el producto o servicio que se brinda. Es gracias a las P's del marketing mix que se puede diseñar y alinear de manera óptima las estrategias necesarias y principales para darse a conocer en el mercado, además tenemos como un beneficio que la venta se torna menos desafiante en grado que los clientes se sientan



atraídos por la propuesta de valor que se genera. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

2.3.5.1. Producto

El producto frecuentemente se lleva a cabo o se crea de acuerdo a los deseos y necesidades de los consumidores, que son captados a través de investigaciones y estudios de oferta y mercado. Las empresas en su mayoría tienen control de las decisiones a la hora de plantear un producto desde su creación hasta su producción y distribución. El producto es entonces todo aquello que es creado con la única finalidad de satisfacer las necesidades y deseos de un determinado cliente o clientes, además de poseer cierto atributos que son parte de este y son entregados a cambio de dinero o una distinta unidad valorizada. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

a) Características de Producto

En la actualidad es posible ofrecer un producto que puede diferenciarse del resto, teniendo en cuenta un modelo austero, sin ningún extra, es de ahí de donde se debe partir. Bajo este contexto la empresa puede y debe crear un modelo que sea de mayor nivel mediante el incremento de posibles características que logre la llamada diferenciación frente a la competencia. Las características del producto son definitivamente una herramienta sumamente competitiva que sirve para diferenciar el producto de la empresa y sin dejar de lado la adaptabilidad y mejora continua. (Kotler & Armstrong, 2015)

b) Diseño de Producto

Otra manera de generar valor para los clientes es mediante el diseño del producto, lo cual suele ser un distintivo de gran valor y muy importante a la hora de producir. Probablemente el diseño tiene un concepto mucho más amplio pero la realidad es que describe la apariencia del producto y puede hacerla más atractiva frente



a los clientes, captado la atención y produciendo un valor en la estética y siendo el paso final la aceptación del cliente. (Kotler & Armstrong, 2015)

2.3.5.2. Precio

Para el proceso en que se establece un precio de venta de cualquier producto, las empresas han ido utilizando una combinación conocida como: costo basado en competencia y cliente y valor-métodos de precios basados en la disposición a pagar de los clientes. Para la realización de la fijación de precios, la conceptualización también ha ido variando en lo que se conoce como la era digital, desde la fijación de precios que era estándar hasta la que se conoce ahora como dinámica. Los precios dinámicos, que son precios flexibles basados en la demanda del mercado y el uso de la capacidad, no son nuevos para algunas industrias, como hoteles y aerolíneas. Los precios dinámicos le ofrecen a las empresas la optimización de la rentabilidad mediante el cobro a distintos clientes de formas distintas, esto dependiendo de los patrones de comprar que cada cliente tiene y de sus record. En la era digital los precios suelen no estandarizarse y por lo general son considerados fluctuantes igual que las monedas. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

a. Fijación de precio

Según Kotler y Armstrong (2015), el precio debe fluctuar entre uno que sea demasiado bajo para crear un cierto nivel de utilidad y uno que sea demasiado alto para crear cualquier tipo de demanda. La percepción del cliente frente al producto será determinante para establecer un precio, esto debido a que los clientes comparan el posible precio del producto con el valor del mismo, llegando a si a la aceptación o rechazo del precio. Dentro de las principales estrategias de precios se tendrán los siguientes:



- Fijación de precio basada en el valor para el cliente.
- Fijación de precios basada en el costo.
- Precio basado en la competencia.

2.3.5.3. *Promoción*

Convencionalmente, la promoción se ha desarrollado de manera unilateral, donde las organizaciones o empresas enviaban mensajes a sus clientes sin encontrar respuestas. En la actualidad, las redes sociales y su expansión en casi todos los campos, le ha permitido a los clientes poder responder esos mensajes, y sobre todo poder viralizar o difundir esos mensajes entre sus contactos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

a) **Herramientas de la Promoción**

Según Kotler y Armstrong (2015), para llegar a alcanzar los objetivos y las metas de llegada al consumidor, persuasión y permanecía, la promoción tiene herramientas estratégicas que van de la mano con la aplicación de las mismas en el campo de acción en lo que a la empresa se refiere:

- **Publicidad.**- es en realidad una forma aleatoria de presentación de las ideas, bienes o servicio. Mediante la publicidad, la empresa puede llegar a informar, mostrar o crear algún estímulo a favor del consumo de los productos o uso de servicios.
- **Merchandising.**- Es básicamente un conjunto de técnicas que tienen como objetivo primordial la estimulación de atención del público, lo cual genera mayores ventas. Dentro de las formas más comunes de Merchandising están: la degustación, regalos, uso del logo de la marca.
- **Eventos.**- estas actividades dan a conocer al cliente sobre la empresa y lo



que ofrece al mercado, además permite el contacto con el cliente y la experiencia con el producto.

- Marketing one by one.- esto permite la promoción a través de medios que permiten una comunicación directa, ayuda a la adaptabilidad y estimula la necesidad del cliente.

2.3.5.4. Plaza (Canal)

Actualmente la conceptualización de canal también se encuentra en evolución. Dentro de la economía colaborativa, la distribución como concepto es más fuerte y es considerada como la distribución punto a punto. Hoy en día, los clientes que tienen una necesidad o que desean algún tipo de producto, lo logran conseguir en cuestión de minutos. La plaza o canal de distribución, conocida así en el Marketing, es considerada uno de los elementos mediante los cuales se puede garantizar que los clientes, consumidores puedan obtener los productos que ellos prefieran. Actualmente, estos canales se han ido virtualizando y siendo utilizados gracias al internet y su constante evolución. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)

a) Objetivos de la Plaza.

La empresa debe de establecer los objetivos de canal de acuerdo a los niveles específicos del servicio al cliente. Normalmente una empresa puede identificar muchos segmentos que necesitan distinto servicio y nivel. Los objetivos de la empresa para el canal también deben estar influenciados por las naturales de la empresa, los productos que ofrecen, mercancías, estrategias de marketing, competidores, y demás. (Kotler & Armstrong, 2015)

2.3.6. El Mercado para Restaurante durante la Pandemia.

Según Gestión (2020), el nuevo mercado en el cual se desarrollan los



restaurantes está limitada por la actitud de los comensales, quienes en el proceso de autocuidado se ven en la necesidad de limitar sus visitas a los restaurantes, lo que provoca un nuevo horizonte en cuanto a la responsabilidad que tienen estas mypes para con el público objetivo. Este mercado está siendo normado por el estado, quienes dentro de su labor están buscando un modelo basado en protocolos de atención, donde la tecnología debe involucrar sus proceso y se pone mucha énfasis en la limpieza y la atención al comensal.

Los procesos dentro del mercado durante la pandemia están siendo construidos bajo la tecnología, lo cual se ve evidenciado en la transformación de muchos de sus tareas, un ejemplo claro de esto es el acoplamiento de distintas formas de pago que dejan de lado las transacciones presenciales directas y le abren un gran campo a los aplicativos y sus respectivas funciones dentro del internet. Otro cambio importante son las medidas de bioseguridad que cada restaurante debe implementar, algo que limita muchas veces a la capacidad monetaria de cada empresa ya que este proceso trae consigo un costo. (Gestion, 2020)

El mercado actual o nuevo mercado para los restaurantes está siendo muy competitivo y le está dando la oportunidad a los empresarios de poder diferenciarse dentro de lo que la normativa les permite, los desafíos para estas empresas son notables y sin lugar a duda busca la incorporación de aquellos que puedan adaptarse a las nuevas demandas y sobre todo la capacidad de ir de la mano con la tecnología será fundamental a la hora de ingresar al mercado o de subsistir dentro de él. (Watts, 2020)

2.3.7. Reactivación Económica

Es la reanudación progresiva de las actividades de diversos sectores productivos luego de haber paralizado sus operaciones o actividades por completo. De esta manera



las empresas volverán a operar siguiendo protocolos que son estrictos en cuanto a bioseguridad que garanticen de manera cabal la salud de clientes, trabajadores y demás, además de tratar de mitigar las serias consecuencias que el Covid 19 produjo en la economía nacional. (AEGPUCP, 2020)

2.3.7.1. Fases de la Reactivación Económica

Según la Asociación de Egresados y Graduados de la Pucp (AEGPUCP, 2020), la reactivación económica en nuestro país consta de cuatro fases que fueron evaluadas por las autoridades y que se distribuyen de la siguiente manera:

- Primera Fase.- esta da inicio el mes de mayo con reanudación de aproximadamente 27 actividades relacionadas sectores como: comercio, industria, construcción, minería y consumo. De esta manera desde mayo los restaurantes a través de entrega a domicilio empezaron a operar, uniéndose a esta modalidad muchas otras que optaron por el comercio electrónico, estimándose así que 13253 empresas fueron autorizadas a operar.
- Segunda Fase.- esta fase se inició el 22 de junio donde 28 actividades reiniciaron también operaciones, siendo las de rubro manufactura, comercio y servicios las evaluadas y permitidas. Mediante esta fase se buscaba la reactivación de aproximadamente un 85% de la economía Peruana.
- Tercera Fase.- esta fase se da inicio el 1 de julio 1, teniendo como novedad que solo algunas región del país esto debido a que otra se encuentran en estado de emergía. Dentro de las actividades a reiniciarse están la de energía y minas, agricultura, construcción de proyectos en general, manufactura, comer en tiendas con aforo de 50%, sector servicios, transporte de mercadería, servicios contables y actividades de organizaciones y órganos



extraterritoriales.

- Cuarta Fase.-esta última fase se dio inicio el primero de octubre, teniendo retorno de varias actividades pero de manera progresiva, siendo empresas de transporte, agencias de viajes y operadoras, deportes al aire libre y todo lo que concierne arte, entretenimiento y distracción con aforo máximo de 60%. Muchas de las actividades pertenecientes a la fase 4 quedan pendientes por motivos de seguridad nacional, siendo algunas generadoras de contagio.

2.3.7.2. *Indicadores*

Según Diario Gestión (2020), los indicadores que muestran reactivación económica en nuestro país luego de las secuelas que dejó el Covid 19 son las siguientes:

- Consumo Familiar.- otro indicador fundamental dentro de la reactivación económica es el consumo familiar, el cual mostro mejora al ubicarse ente los puestos 77 y 79 en la primera semana de setiembre.
- Empleo en Lima Metropolitana.- Hasta marzo del 2020 en lima metropolitana, el mercado laboral estaba conformado entre formales e informales por 5.1 millones de trabajadores, lo cual se vio afectado entre marzo y mayo con una importante caída para luego iniciar una recuperación para los meses de junio y julio.
- Empleo formal Privado.- a finales del año 2019 el empleo formal privado constaba de aproximadamente 38 millones de trabajadores, lo cual debido al Covid-19 se estima que reduzca a 3.3 millones. Esperando regresar a niveles como los del año pasado.
- Las ventas con boletas y facturas electrónicas.- desde mayo del presente año



se reportan una mejora dentro de las ventas con boletas y facturas electrónicas en los sectores manufacturero, servicios y sector comercio.

2.3.7.3. *Papel del Gobierno en la Reactivación Económica*

En la actualidad la necesidad de liquidez y su garantía en un plazo corto o mediano ha sido un verdadero problema dentro de la gestión de las mypes, por ese motivo muchas de estas empresas vienen realizando un sin número de actividades que buscan el cuidado de sus negocios. Dentro de estas medidas se puede ver que las más utilizadas son: acceso a préstamos, intensificación de ventas, implementación de delivery, reprogramación de deudas, obtención de personal exacto en la empresa y reestructuración en la gestión de la empresa. (Hanampa & Alarcon, 2020)

Según Hanampa y Alarcón (2020), el gobierno frente a la realidad tan incierta que golpea a las mypes, ha estado implementando medidas que se conocen como reactivación económica y que busca apoyar y ayudar al desarrollo de las mypes que frente a esta pandemia se vieron seriamente golpeados. Las acciones de reactivación están siendo conocidas como:

- Bono independiente.- un subsidio de 380 soles a favor de 780 000 hogares peruanos dentro de los cuales abarca en su mayoría trabajadores independientes.
- Micro empresa.- una subvención de 760 soles de manera mensual durante 3 meses para la realización de pagos de sus trabajadores, esta abarca en su mayoría emprendedores.
- Planilla 35%.- también conocido como subsidio a las planillas de aquellas empresas que contentan trabajadores con sueldos o remuneraciones mensuales hasta el monto de 1500 soles, esta dirigía a empresas.



- Fae mypes.- es un fondo administrado por COFIDE que permite a las mypes una entrada a créditos realmente nuevos para un capital de trabajo.
- Reactiva Perú.- 30 millones de soles en créditos para aquellas empresas que califiquen de manera normal, se busca darle a estas empresas la forma más beneficiosa de poder levantarse económicamente a fin de volver al mercado.

2.4. Marco Conceptual

2.4.1. Competitividad

La competitividad es la disposición que tienen las organizaciones o empresas, de recaudar utilidades dentro del mercado en relación a sus competidores, es también la base del éxito de la organización y debe ser integrada en cada proceso de la empresa. El posicionamiento tiene cercanía y relación con la competitividad en el mercado y su permanencia en el. (Monterroso, 2016)

2.4.2. Competencia de Mercado

Rodríguez (2009) señala: “el término competencia se refiere al estado concurrente en el mercado por parte de varias empresas que desarrollan diferentes métodos comerciales para obtener ventajas económicas” (pág. 16). También existen diferentes tipos de competencia (competencia perfecta, competencia imperfecta, competencia monopolística, competencia monopolística) según el número de proveedores y demandantes en el mercado Esta competencia se refiere al mercado y la aceptación de las empresas que participan en sus actividades.

2.4.3. Innovación



Innovación es conocido con un proceso en el que los servicios y productos son transformados en base a conocimientos. Esto no es una acción desconocida, sino la respuesta continúa a circunstancias cambiantes y hace referencia al desarrollo de la capacidad de generar nuevos conocimientos y productos dentro del ámbito empresarial y fuera de él. (Nelson, 1997)

2.4.4. Micro y Pequeña Empresa

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat, 2003), está estipulado en la Ley N°28015 “Ley De Promoción Y Formalización De La Micro Y Pequeña Empresa” se denomina MYPE (pequeña y microempresa) para una unidad económica establecida por una persona física o jurídica, en cualquier forma de organización o gestión empresarial según lo disponga la ley aplicable y con el propósito de desarrollar actividades económicas como es el caso de la extracción, el procesamiento, la producción, comercio o prestación de servicios.

Dentro de las características de las micro y pequeñas empresas existen:

En cuanto a la cantidad de trabajadores:

- Una microempresa tiene en su posesión de 1 a 10 trabajadores.
- Una pequeña empresa tiene de 1 hasta 50 trabajadores.

En función a su nivel de ventas:

- La microempresa pueden gestar ventas de hasta 150 UIT (unidad impositiva tributaria).
- La pequeña empresa genera ventas por más de 150 UIT (unidad impositiva tributaria) hasta los 850 UIT.



2.4.5. Pandemia

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010), se produce una pandemia de gripe cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la inmunidad contra él no existen en la mayoría de las personas. Por lo común, los virus que han causado pandemias han infectado primero a los animales y posteriormente a los humanos. En algunos aspectos la gripe estacional es totalmente diferente a la de una en pandemia, se debe de revisar con cuidado cuales son las diferencias. Por ejemplo, en caso de las dos lograr afectar a cualquier grupo de edad y la mayoría de las veces causan cierta afección que calma paulatinamente y de manera espontánea y va de la mano con la recuperación total sin el uso de medicamentos o tratamientos. Pero por otro lado, son las personas adultas mayores, ancianos quienes por lo general sufren más con las denominadas gripes estacionarias y estas varían de acuerdo a situaciones médicas personales.

2.4.6. Mercado

Comprende un conjunto de compradores reales y supuestos potenciales de un producto o servicio, estos compradores comparten un deseo particular o una necesidad que podría ser satisfecha mediante una relación de intercambio. Un mercado es un lugar físico o virtual donde se realizan transacciones entre demandantes y ofertantes. (Kotler & Armstrong, 2004)

2.5. Variable de estudio

2.5.1. Variable:

Estrategias de penetración de Mercado.

2.5.2. Dimensiones:

D1. Desarrollo de Negocio.



D2. Ventaja Competitiva.

D3. Marketing Mix.



2.5.3. Conceptualización de variable.

Tabla 1

Conceptualización de variable.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de Penetración de mercado.	“La estrategia de Penetración de Mercado busca incrementar la participación de los productos o servicios actuales de la empresa a través de una intensificación de sus esfuerzos en actividades de marketing, ventaja competitiva y desarrollo de negocio” (David, 2017, pág. 114)	Desarrollo de negocio El desarrollo de negocio es considerado como la unión de competencia, ventas y clientes, son estas variables fundamentales y en donde se debe poner más énfasis a la hora de crear una buena base para el negocio. (Twal, 2013)	Competencia Ventas Cliente
		Ventaja Competitiva Se definen como aquel elemento que en un largo plazo de una empresa puede orientar y definir los objetivos y metas que son básicas dentro del desarrollo de sus actividades, claro que esto va de la mano con un proceso de planeación que busca adaptarse a cada organización. (Maldona, 2018)	Diferenciación Creación de Valor Liderazgo en costos Estrategias Tecnológicas
		Marketing Mix El marketing mix es una herramienta clásica para ayudar a planificar qué ofrecer y cómo ofrecer a los clientes. Esencialmente, hay cuatro P's: producto, precio, lugar y promoción. El producto a menudo se desarrolla en función de las necesidades y los deseos de los clientes, capturados a través de estudios de mercado. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017)	Producto Precio Promoción Plaza

Fuente: Elaboración Propia



2.5.4. Operacionalización de variable.

Tabla 2

Operacionalización de variable.

Variable	Dimensiones	Indicadores
ESTRATEGIAS DE PENETRACION DE MERCADO.	DESARROLLO DE NEGOCIO	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Ventas• Clientes
	VENTAJA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación• Creación de Valor• Liderazgo en Costos• Estrategia Tecnológicos
	MARKETING MIX	<ul style="list-style-type: none">• Producto• Precio• Promoción• Plaza

Fuente: Elaboración Propia



2.6. Aspectos Generales de las Empresas

2.6.1. Cantidad de Mypes del sector restaurante en el distrito de Wanchaq

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur, 2018), en la ciudad del Cusco pero especificando en el distrito de Wanchaq se puede encontrar alrededor de 240 restaurantes registrados con licencia de funcionamiento. Estos restaurantes están incluidas y forman parte de las mypes que se tomaran en el estudio, las empresas contabilizadas forman parte del grupo de mypes formales que atienden al público bajo las normales legales correspondientes, existen además otros grupos que son un número considerable de empresas que no fueron contabilizadas debido a la informalidad en la que realizan sus operaciones.

2.6.2. Funcionamiento general de las mypes del sector restaurante

Los restaurantes en general y haciendo énfasis en las mypes, son empresas con poca cantidad de empleados y muchos de ellos realizan más de una labor dentro de su centro de trabajo. Estas empresas necesitan un correcto funcionamiento y una buena operación, por lo que es casi indispensable reconocer las funciones dentro de las áreas que existen dentro de los restaurantes, es también importante mencionar que los administradores y personal a cargo son pieza fundamental en el desarrollo de estas actividades.

Según el portal Web Exitosos (2018), el funcionamiento general de los restaurantes se basa en las tres áreas denominadas más importantes, dentro de las cuales se sintetizan las distintas funciones que se realizan:

- Área de cocina.- Incluye funciones que son necesarias en lo que concierne a preparar y servir productos a los comensales o clientes, es decir incluye actividades que ocurren día a día dentro de la cocina, comedor y barra.



- Área de administración y finanzas.- las actividades de esta área se basan en proteger o salvaguardar el dinero, llevar una correcta contabilidad, pago de impuestos, control de costos y actividades relacionadas a los flujos de efectivo.
- Área de supervisan de servicio al cliente.- está conformada por las actividades y funciones que realizan los meseros y personal de limpieza, por lo general se busca brindar al cliente una excelente atención y mantener su seguridad.

2.6.3. Organigrama general de los restaurantes

Como se puede observar en la figura 1, el organigrama presentado está conformado por accionistas que en su mayoría se definen como los dueños de las empresas, quienes tienen como subordinados a los gerentes o administradores, dentro de las actividades a realizar están la administración y correcto funcionamiento de las operaciones y procesos que se realicen dentro de los restaurantes. Después se puede apreciar el desglose en tres áreas las cuales vendrían a ser: área de cocina, área de servicio al cliente y administración y finanzas.

Las tres áreas básicas dentro de los restaurantes mypes son fundamentales a la hora del correcto desarrollo de sus funciones, estas áreas son reconocidas por muchas empresas pero no siempre son gestionadas de manera adecuada.

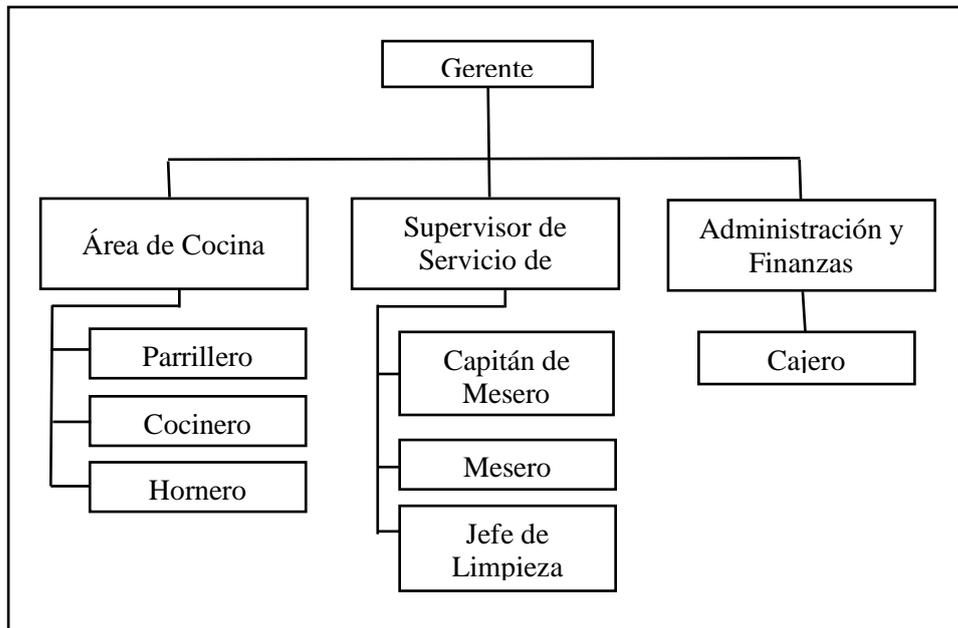


Figura 1: Organigrama de Restaurantes Mypes

Fuente: Organigrama de Restaurantes Mypes. Recuperado de UTP, “Efectos del Nuevo Régimen Mype Tributario del Impuesto a la Renta (D. Leg. 1269) sobre el Proceso de Formalización de un Grupo de Mypes del Sector Restaurantes”, 2017, Lima, Perú.



CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, esto debido a que busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. El objetivo principal del estudio es la contribución de las teorías científicas, las cuales se analizan para un perfeccionamiento de sus contenidos además de basarse en la búsqueda de la aplicación de conocimiento que se logran adquirir. Este tipo de investigación básica va a depender de los resultados y avances del trabajo de investigación, el cual requiere un marco teórico, poniendo énfasis en las consecuencias prácticas. (Muntané, 2018)

3.2. Enfoque de investigación

El actual trabajo de investigación tiene un enfoque cuantitativo, esto debido a que se utiliza la estadística. Este enfoque nos permite predecir, describir y sobre todo explicar de manera explícita los diferentes fenómenos que son, esto significa que el objetivo principal de este trabajo de investigación fue recolectar datos para que posteriormente estos fueran analizados y siguieron un proceso de acuerdo a reglas que dieron validez y confiabilidad a la hora de investigar la variable penetración de las empresas en el mercado durante la pandemia. (Hernandez & Mendoza, 2018)

3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, esto debido a que el presente trabajo se realizó sin manipular de manera intencional la variable penetración de mercado. Esto quiere decir que se trata de un estudio en el no se varió dicha variable en forma intencional para cambiar su efecto, teniendo como puntos enfáticos solo la



observación, la medición de dichos fenómenos en su contexto natural para luego ser analizadas en búsqueda de resultados fiables.. (Hernandez & Mendoza, 2018)

3.4. Alcance de la investigación

EL alcance del presente trabajo es descriptivo, que según Hernández y Mendoza (2018), “la prioridad de los trabajos descriptivos es buscar identificar los rasgos, características y rasgos de una persona, grupo, comunidad, proceso, objeto u otro fenómeno que esté sujeto a análisis. Es decir, miden o recopilan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, tendencias o componentes del fenómeno o problema en estudio” (p.107). En el estudio sobre la variable penetración de mercado se seleccionó una serie de cuestiones y después se consolidó información para poder representar la investigación.

3.5. Población y Muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población motivo de la investigación está conformada según (Dircetur, 2018), por 240 restaurantes registrados en el censo de empresas en el distrito de Wanchaq en la Región Cusco.

3.5.2. Muestra

Para hallar el tamaño de muestra para el presente trabajo de investigación que está formada por el 100% de la población por ser cantidad manejable se utilizó a todas las mypes del sector restaurante del distrito de Wanchaq que vienen a ser.

N=240

Z=95%

Q=40%



$$P=60\%$$

$$E=5\%$$

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q (N)}{(N-1) * (E)^2 + (Z)^2 * P * Q}$$
$$= \frac{(1.96)^2 * 0.6 * 0.4 (240)}{(240-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.6 * 0.4}$$

$$n=148$$

3.6. Técnica(s) e instrumento(s) de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Es la encuesta la técnica utilizada para el proceso de recolección de datos y su respectivo tratamiento dentro de la presente investigación.

3.6.2. Instrumento

Para la encuesta, el instrumento que se utilizó para la presente investigación fue el cuestionario, el cual permitió recolectar información y medir la variable de estudio.

3.7. Procesamiento de datos

Para procesar la información se utilizó una computadora, una hoja de datos en Excel y para la validación del cuestionario se utilizó el software SPSS V25.



CAPITULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir como son las estrategias de penetración de mercado de las mypes de sector restaurante del distrito de Wanchaq -2020, se encuestó a 148 restaurantes mype con licencia de funcionamiento, en el que se consideraron 34 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Penetración de Mercado	Desarrollo de Negocio	1. Competencia	1,2,3	
		2. Ventas	4,5,6	
		3. Clientes	7,8,9	
	Estrategias de Ventaja Competitiva		1. Diferenciación	10,11,12
			2. Creación de Valor	13,14,15
			3. Liderazgo en Costos	16,17,18,19
			4. Estrategia Tecnológica	20,21,22
	Marketing Mix		1. Producto	23,24,25
			2. Precio	26,27,28
			3. Promoción	29,30,31
			4. Plaza	32,33,34

Fuente: Elaboración propia



Se muestra la siguiente escala de baremación para la interpretación y análisis de las tablas y figuras estadísticas.

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escalas de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy Inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regularmente Adecuado
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy Adecuado

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para establecer la confiabilidad del cuestionario usado en la explicación de las estrategias de penetración de mercado de las mypes de sector restaurante del distrito de Wanchaq 2019. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.
- Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBM SPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 5

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	34

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.919 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Estrategias de Penetración de mercado

Para describir cómo son de las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020, se describe las dimensiones de: desarrollo de negocio, ventaja competitiva y marketing mix. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Desarrollo de Negocio

El objetivo es describir cómo es el desarrollo de negocio durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020.



A. Resultados de los indicadores de la dimensión desarrollo de negocio.

Tabla 6

Indicadores de la dimensión Desarrollo de Negocio

	Competencia		Ventas		Clientes	
	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	0	0	0	0	2	1.4
Inadecuado	5	3.4	3	2.0	17	11.5
Regularmente Adecuado	26	17.6	34	23.0	44	29.7
Adecuado	32	21.6	36	24.3	52	35.1
Muy Adecuado	85	57.4	75	50.7	33	22.3
Total	148	100.0	148	100.0	148	100.0

Fuente: Elaboración propia

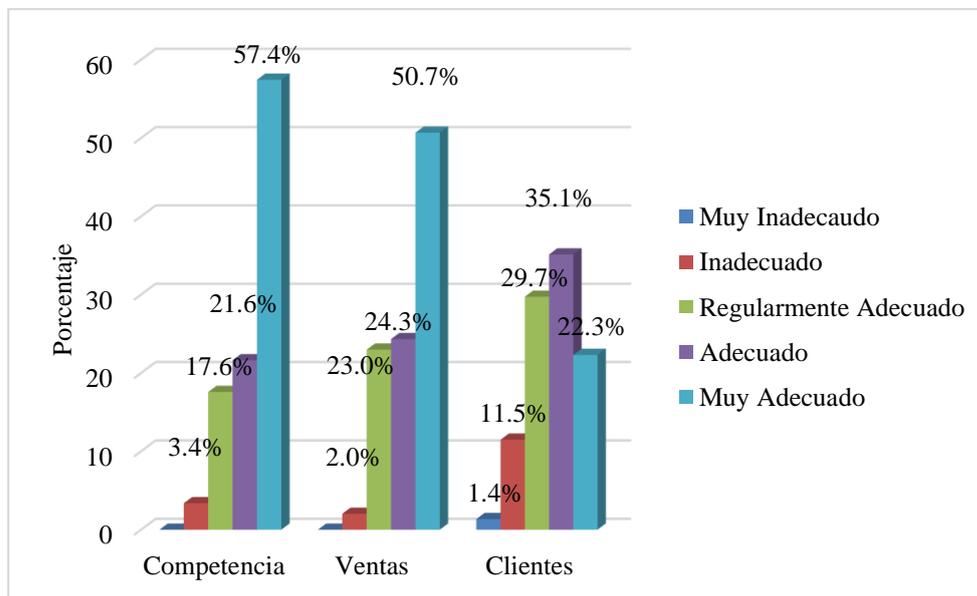


Figura 2. Indicadores de la dimensión Desarrollo de Negocio

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- En la figura 2 se puede apreciar que, para el 57.4% de las mypes del sector restaurante encuestadas las estrategias orientadas a la competencia son muy adecuadas, un 21.6% son adecuadas, 17.6 % son regularmente adecuadas, 3.4% son consideradas inadecuadas y 0% son muy inadecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que para la mayoría de los restaurantes mypes las estrategias orientadas a la competencia son muy adecuadas, por lo que se preocupan por conocer a sus competidores y en función a esa información tomar decisiones, aplicando estrategias para realzar su competitividad dentro del mercado, estas empresas le han dado mayor énfasis a poder sobre salir entre la competencia y captar mayores clientes dentro del nuevo mercado.
- En la figura 2 se puede apreciar que, para el 50.7% de las mypes del sector restaurante encuestadas las estrategias orientadas a las ventas son muy adecuadas, un 24.3% son adecuadas, 23.0% son consideradas regularmente adecuados, un 2.0% son consideradas inadecuadas y 0 % son consideradas muy inadecuadas. De los resultados obtenidos podemos apreciar que las estrategias orientadas a las ventas son aplicadas en la mayoría de mypes del sector restaurante, por lo que se puso mayor importancia en la búsqueda de mejorar sus ventas, mediante la incorporación de una relación de confianza de sus colaboradores con los clientes.
- En la figura 2 se puede apreciar que, para el 35.1% de las mypes del sector restaurante las estrategias orientadas a los clientes son adecuadas, 29.7% son consideradas regularmente inadecuadas, 22.3 % considera muy adecuadas, 11.5% son consideradas inadecuadas y un 1.4% son consideradas muy inadecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurante utiliza de manera regular las estrategias enfocadas en los clientes, dándole en muchos casos le dan más importancia



y valoración a la utilización de estrategias en otros factores. En su mayoría no se busca la posibilidad de buscar apoyo profesional para el incremento de afluencia de clientes, por lo que en gran cantidad estas empresas le dan mayor importancia a estrategias distintas.

B. Resultados de la dimensión desarrollo de negocio.

Tabla 7

Desarrollo de Negocio

	f	%
Muy Inadecuado	0	0
Inadecuado	6	4.1
Regularmente	28	18.9
Adecuado	52	35.1
Muy Adecuado	62	41.9
Total	148	100.0

Fuente: Elaboración propia

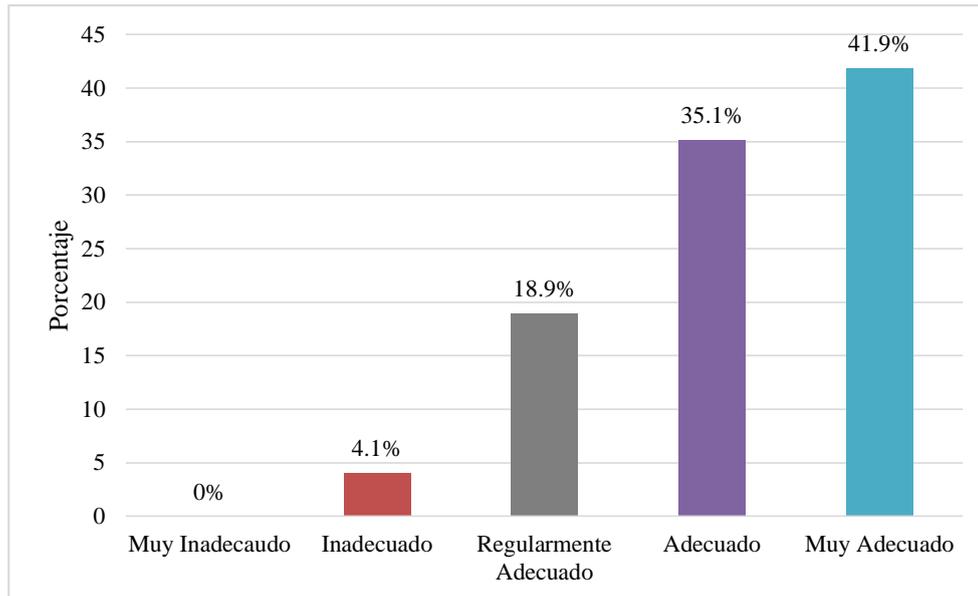


Figura 3. Desarrollo de Negocio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

Según la figura 3 se puede apreciar que, para el 41.9% de los encuestados la estrategia de desarrollo de negocio en las mypes del sector restaurantes es muy adecuada, el 35.1% lo considera adecuado, el 18.9% es regularmente adecuado, para el 4.1% es inadecuado y un 0% es considerado muy inadecuado.

De los resultados obtenido se puede apreciar que las mypes del sector restaurante tienen una aplicación de estrategias de desarrollo de negocio muy adecuado, esto debido a que la coyuntura actual ha ido sacando a la luz deficiencias en estrategias de todo tipo, por lo que por necesidad estas empresas han tenido que ir implementando cada vez con más frecuencia estrategias que vayan de la mano con la captación de clientes para un aumento progresivo de sus ventas, buscando subsistir dentro de la competencia.



C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión desarrollo de negocio

Tabla 8

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión desarrollo de negocio

	Promedio	Interpretación
Competencia	4.11	Adecuado
Ventas	4.05	Adecuado
Clientes	3.55	Adecuado
DESARROLLO DE NEGOCIO	3.90	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

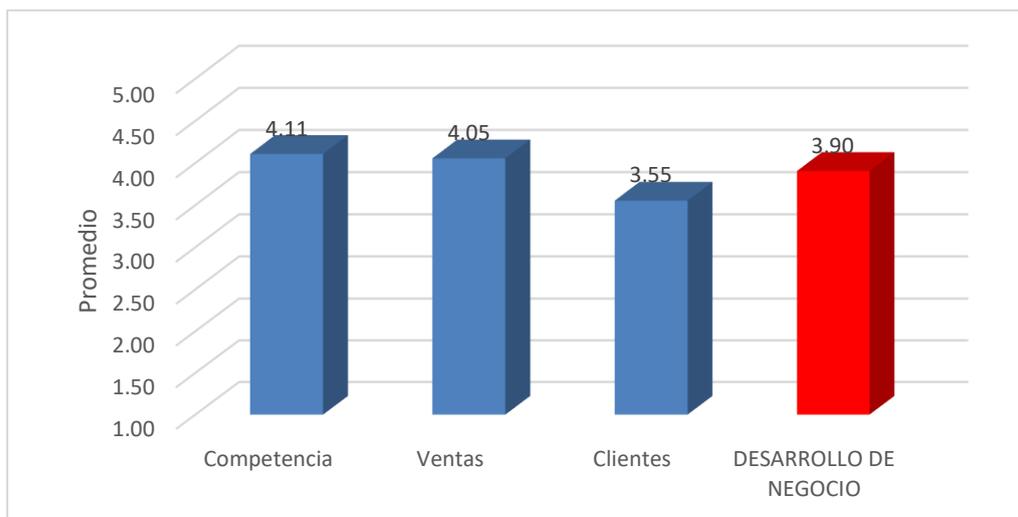


Figura 4. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión desarrollo de negocio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:



En la figura 4 se observa que en los indicadores considerados para conocer el desarrollo de negocio de las mypes del sector restaurantes esta con un promedio de 3.90 que lo considera como adecuado, con un promedio mayor al de resto de indicadores de 4.11 respecto a la competencia considerándola como adecuado ya que las mypes del sector restaurantes han implementado estrategias orientadas a analizar a los competidores y sus fortalezas ya que observa mucha competitividad en el sector en el que se desarrollan sus actividades, respecto a las ventas con un promedio de 4.05 se considera adecuado ya que las empresas han comprendido las necesidades de los clientes y establecen relación de confianza con los clientes para el aumento de sus ventas, siendo el menor índice 3.55 las estrategias orientadas a los clientes es considerada adecuada también, aunque se evidencia que las mypes del sector restaurante le dan más énfasis a los competidores y el aumento de sus ventas, sin embargo las estrategias para llegar a más clientes son implementadas considerablemente.

4.2.2. Ventaja Competitiva

El objetivo es describir cómo es la ventaja competitiva durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión ventaja competitiva.



Tabla 9

Indicadores de la dimensión Ventaja competitiva

	Diferenciación		Creación de Valor		Liderazgo en Costos		Estrategia Tecnológica	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	0	0	2	1.4	8	5.4	10	6.8
Inadecuado	1	0.7	1	0.7	47	31.8	25	16.9
Regularmente Adecuado	13	8.8	24	16.2	42	28.4	52	35.1
Adecuado	48	32.4	88	59.5	33	22.3	33	22.3
Muy Adecuado	86	58.1	33	22.3	18	12.2	28	18.9
Total	148	100.0	148	100.0	148	100.0	148	100.0

Fuente: Elaboración propia

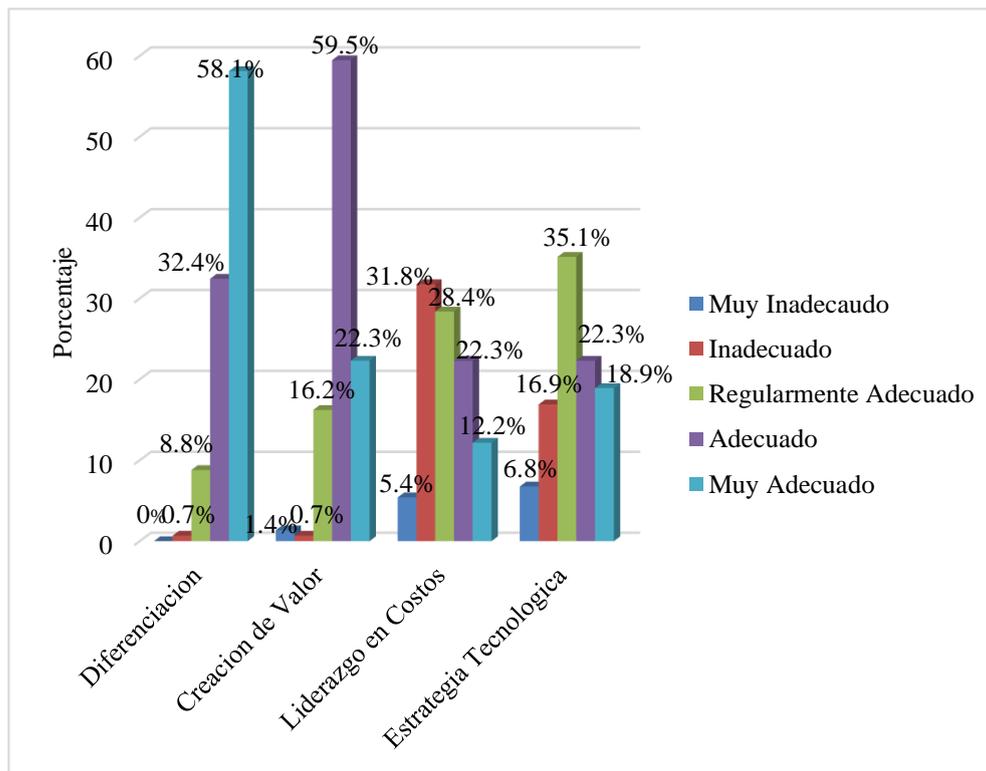


Figura 5. Indicadores de la dimensión Ventaja Competitiva

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- En la figura 5 se puede apreciar que, para el 58.1% de las mypes del sector restaurante las estrategias de diferenciación es muy adecuado, un 32.4% es considerado adecuado, 8.8% son consideradas regularmente adecuadas, un 0.7% son inadecuadas y un 0% muy inadecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurante utilizan o han implementado estrategias de diferenciación para lograr sobre salir del resto de competidores, lo cual les permite obtener más ganancias y preferencia de los clientes, estas estrategias incrementan en relación a precio-calidad y en menor medida la creación y entrega de una experiencia distinta, así como también el trato amable de los colaboradores lo cual favorece a las estrategias de diferenciación.
- En la figura 5 se puede apreciar que, para el 59.5% de las mypes del sector restaurante encuestas la creación de valor es adecuada, para un 22.3% es muy adecuado, para un 16.2% es regularmente adecuada, 0.7% consideran que son inadecuadas y para un 5.4% muy inadecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurante implementaron la creación de valor a la hora de ofrecer sus productos y servicios, basándose principalmente en la implementación de medidas de bioseguridad que le dan confianza a los consumidores, por otro lado han ido entendiendo las nuevas exigencias de los clientes por lo que sus estrategias están orientadas a satisfacer esas necesidades.
- En la figura 5 se puede apreciar que, para un 31.8% de las mypes del sector restaurante encuestadas las estrategias de liderazgo en costo son inadecuadas, para un 28.4% son consideradas regularmente adecuadas, un 22.3%



adecuadas, un 12.2% son consideradas muy adecuadas y un 5.4% muy inadecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurante consideran de manera pobre las estrategias de liderazgo en costos a la hora de desarrollar sus actividades, son pocas las empresas que adquieren insumos de proveedores estratégicos, por otro lado la reducción de sueldos y de colaboradores no se evidencio en la mayoría de mypes, se observa que en su mayoría estas estrategias son aplicadas de manera inadecuada y son carentes en muchos casos.

- En la figura 5 se puede apreciar que, para un 35.1 % de mypes del sector restaurante las estrategias tecnológicas son regularmente adecuadas, par un 22.3% son adecuadas, par un 18.9% son muy adecuadas, un 16.9% considera que estas estrategias son inadecuadas y un 6.8% consideran muy inadecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las estrategias tecnológicas son puestas en marcha eventualmente y no forman parte de sus planes de crecimiento, la utilización de tecnología en los procesos de elaboración, son escasas dentro de las mypes y el uso de las redes sociales que solo son implementadas por un porcentaje considerable de las mypes encuestadas.

B. Resultados de la dimensión ventaja competitiva.



Tabla 10

Ventaja Competitiva

	f	%
Muy Inadecuado	0	0
Inadecuado	3	2.1
Regularmente	46	31.1
Adecuado	82	55.4
Muy Adecuado	17	11.5
Total	148	100.0

Fuente: Elaboración propia

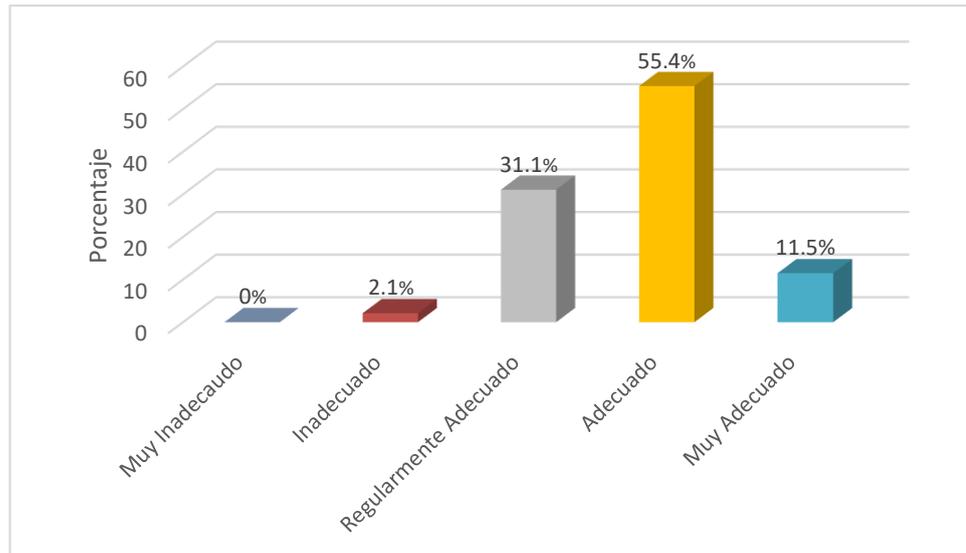


Figura 6. Ventaja Competitiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 6 se puede apreciar que, para un 55.4% de las mypes encuestadas del



sector restaurante, la incorporación de una ventaja competitiva es adecuada, para el 31.1% es considerada regularmente adecuado, el 11.5% muy adecuado, para el 2.1% es inadecuado y 0% muy inadecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurante han ido incorporando la ventaja competitiva frente a sus competidores, lo cual les da la oportunidad de percibir mayores ventas. La ventaja competitiva ha logrado que las mypes pueden distinguirse de sus competidores y ha ido generando mayor identificación de sus clientes.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventaja competitiva

Tabla 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventaja competitiva

	Promedio	Interpretación
Diferenciación	4.31	Muy Adecuado
Creación de Valor	3.82	Adecuado
Liderazgo en Costos	3.03	Regularmente Adecuado
Estrategia Tecnológica	3.30	Regularmente Adecuado
Ventaja Competitiva	3.61	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

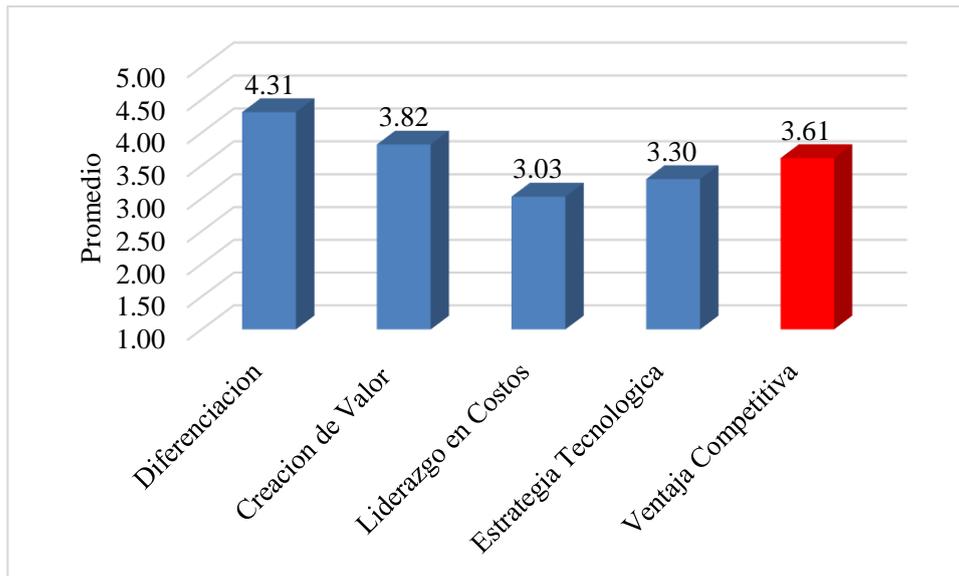


Figura 7. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión ventaja competitiva

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

➤ En la figura 7 se puede apreciar que en los indicadores considerados para conocer la ventaja competitiva dentro de las mypes del sector restaurante se obtuvo un promedio de 3.61 que lo considera como adecuado, con un promedio de 4.31 respecto a la estrategias de diferenciación se considera muy adecuado se concluye que las mypes han ido incorporando características que logran sobresalir dentro del sector, lo que genera mayor aceptación y elección de los consumidores, con un promedio de 3.82 con respecto a la creación de valor se considera adecuado lo que concluye en que las mypes han ido entendiendo las nuevas necesidades de los clientes, junto a la aplicación de medidas de bioseguridad lo cual impacta de manera favorable en los clientes, con un promedio de 3.30 con respecto a estrategia tecnológica se considera regularmente adecuado, ya que no todas las mypes han incorporado tecnología dentro de sus procesos y se muestra que solo algunas han ido considerando sistematizar sus procesos, por ultimo con un promedio de 3.03 con respecto al liderazgo en costos, las mypes ha incorporado la reducción de precios, el sueldo de sus colaboradores y alianzas con



proveedores que por lo general les ofrecen mejores precios a la hora de adquisición de insumos.

4.2.3. Marketing Mix

El objetivo es describir cómo es el marketing durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq 2020.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Marketing Mix.

Tabla 12

Indicadores de la dimensión marketing mix

	Producto		Precio		Promoción		Plaza	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy Inadecuado	1	0.7	0	0	8	5.4	18	12.2
Inadecuado	6	4.1	5	3.4	15	10.1	20	13.5
Regularmente Adecuado	19	12.8	28	18.9	41	27.7	66	44.6
Adecuado	46	31.1	57	38.5	31	20.9	30	20.3
Muy Adecuado	76	51.4	58	39.2	53	35.8	14	9.5
Total	148	100.0	148	100.0	148	100.0	148	100.0

Fuente: Elaboración propia

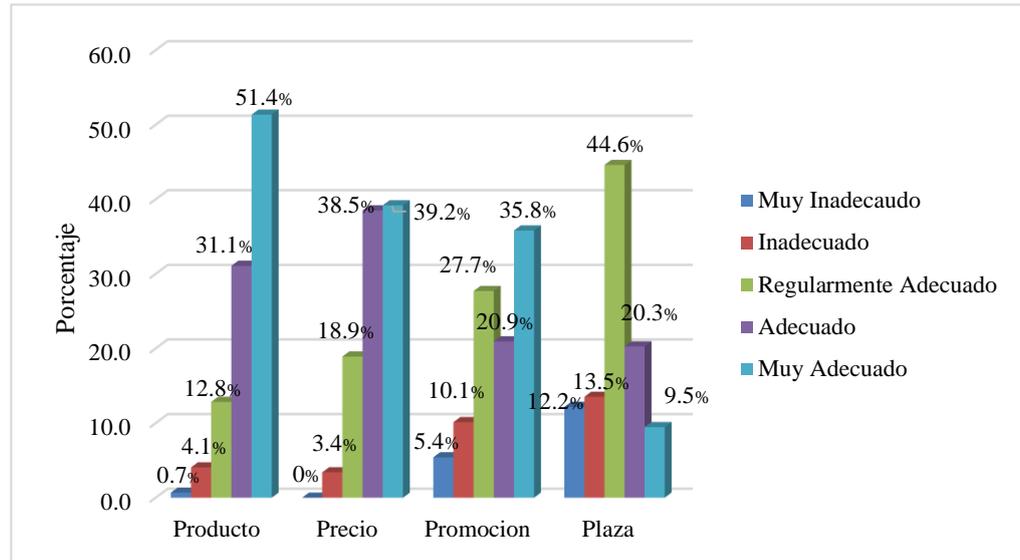


Figura 8. Indicadores de la dimensión marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 8 se puede apreciar que, para el 51.4% de las mypes del sector restaurante encuestadas las estrategias de producto son consideradas muy adecuadas, un 31.1% son consideradas adecuadas, el 12.8% lo consideran regularmente adecuadas, un 4.1% es considerado como inadecuado y 0.7% es considerado muy inadecuado. Las mypes del sector restaurante consideran que las estrategias orientadas al producto y su mejora son muy adecuadas y las han ido aplicando dentro de sus procesos, por lo que la variedad de productos ha ido en aumento en la mayoría de las empresas.
- En la figura 8 se puede apreciar que, el 39.2% de mypes del sector restaurante consideran la estrategia de precio muy adecuado, un 38.3% es considerado adecuado, un 18.9% es regularmente adecuado, un 3.4% es inadecuado y para un 0% muy inadecuado. De los resultados obtenido se puede apreciar que las estrategias orientadas al precio son consideradas muy importantes dentro del funcionamiento de la empresa, esto orientado siempre a la colocación correcta de los precios y su impacto en el



mercado actual durante la pandemia, se observa además que en su mayoría las mypes orientan su precio al de uno estándar que existe entre la competencia.

- En la figura 8 se puede apreciar que, el 35.8% de las mypes del sector restaurante son muy adecuada las estrategias de promoción, un 27.7% se considera regularmente adecuadas, un 20.9% son adecuadas, para un 10.1% son inadecuadas y un 5.4% son muy inadecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las estrategias de promoción le han dado la oportunidad a las mypes de atraer más clientes y generar mayores ventas, dado además que el poder adquisitivo de los clientes ha ido cayendo a lo largo de la pandemia, por lo que estas estrategias han ido captando y terminando de convencer a los consumidores a la hora de elegir.
- En la figura 8 se puede apreciar que, un 44.6% de las mypes del sector restaurante considera las estrategias de plaza regularmente adecuadas, un 20.3% son adecuadas, par aun 13.5% son inadecuadas, 12.2% muy inadecuadas y un 9.5% son consideradas muy adecuadas. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurante aplican estrategias de plaza de manera escasa, se ha observado que estas empresas han desarrollado en su mayoría la modificación de sus instalación por regulación del estado, sin embargo se registran pocas situación en las que se haya buscado cambios de ubicación o usos de sitios virtuales para desarrollo de actividades comerciales.

B. Resultados de la dimensión Marketing Mix.



Tabla 13

Marketing mix

	f	%
Muy Inadecuado	0	0
Inadecuado	7	4.7
Regularmente	37	25.0
Adecuado	72	48.6
Muy Adecuado	32	21.6
Total	148	100.0

Fuente: Elaboración propia

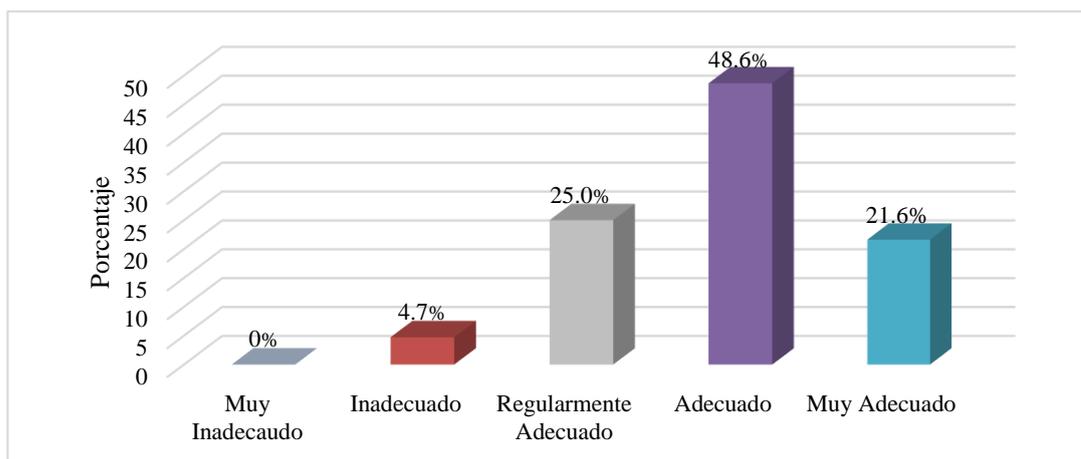


Figura 9. Marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 9 se puede apreciar que, el 48.6% de las mypes del sector restaurante encuestadas considera la aplicación del marketing mix adecuada, el 25 % es regularmente adecuado, 21.6% es muy adecuado, para un 4.7% es inadecuado y para



un 0% es muy inadecuado. De los resultados obtenidos se puede apreciar que las mypes del sector restaurantes aplican en su mayoría estrategias orientadas al marketing mix y de manera adecuada, lo cual se ve reflejado en la intención de la mejora de los productos, en la fijación de los precios, aplicación de promociones y mejora en los canales de distribución. La importancia de aplicar el marketing mix le da a estas empresas la oportunidad de atraer más clientes y mejorar sus ventas, esto debido a que durante la pandemia la exigencia de los consumidores ha ido creciendo junto a las nuevas necesidades que se evidencian.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing mix

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de las dimensión marketing mix

	Promedio	Interpretación
Producto	4.09	Adecuado
Precio	4.02	Adecuado
Promoción	3.61	Regularmente Adecuado
Plaza	3.02	Regularmente Adecuado
Marketing Mix	3.68	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

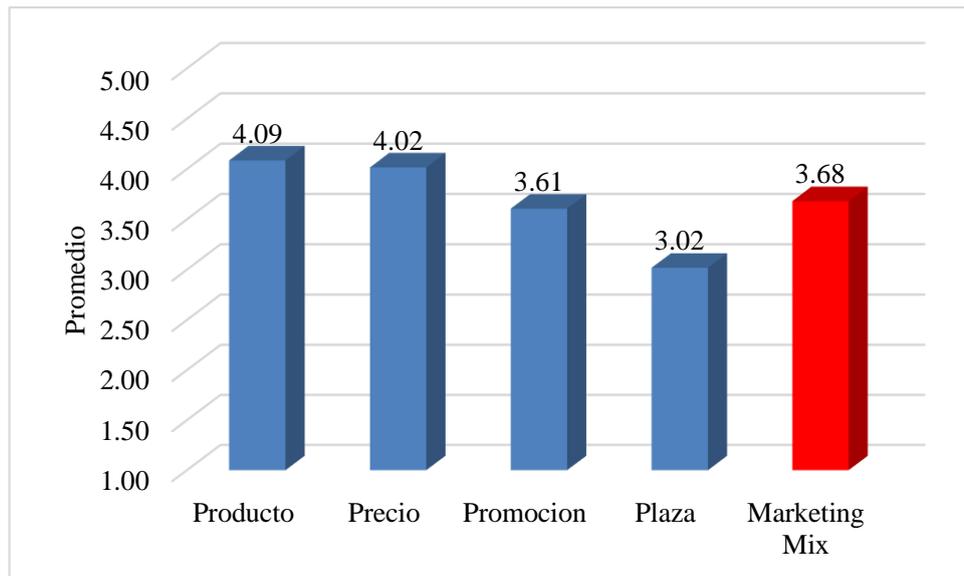


Figura 10. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión marketing mix

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 10 se observa que en los indicadores considerados para conocer las estrategias de marketing mix que aplican las mypes del sector restaurante están con un promedio de 3.68 lo cual se considera como adecuado, con un promedio de 4.9 respecto al producto se considera adecuado, esto debido a que estas empresas han enfocado sus estrategias en la mejora de sus productos implementado variedad y mejorando la presentación orientándolas a las normas de bioseguridad, con un promedio de 4.02 con respecto del precio considerada adecuada ya que las mypes han ido implementado estrategias que les permita reducir precios y mejorar las colocación de los mismas, con 3.61 con respecto a promoción considerara regularmente adecuado ya que las empresas han optado por la realización de promociones y ofertas para la captación de mayores clientes, siendo el menor índice 3.02 con respecto a plaza que es considerado regularmente adecuado, ya las empresas en su minoría aplican estrategias como mejora de su instalaciones, cambio de ubicación y el uso de canales virtuales para el desarrollo de las actividades comerciales de estas.



4.3. Resultado de la variable Estrategias de Penetración de Mercado

Tabla 15

Estrategias de penetración de mercado

	f	%
Muy Inadecuado	0	0
Inadecuado	4	2,7
Regularmente	38	25,7
Adecuado	81	54,7
Muy Adecuado	25	16,9
Total	148	100,0

Fuente: Elaboración propia

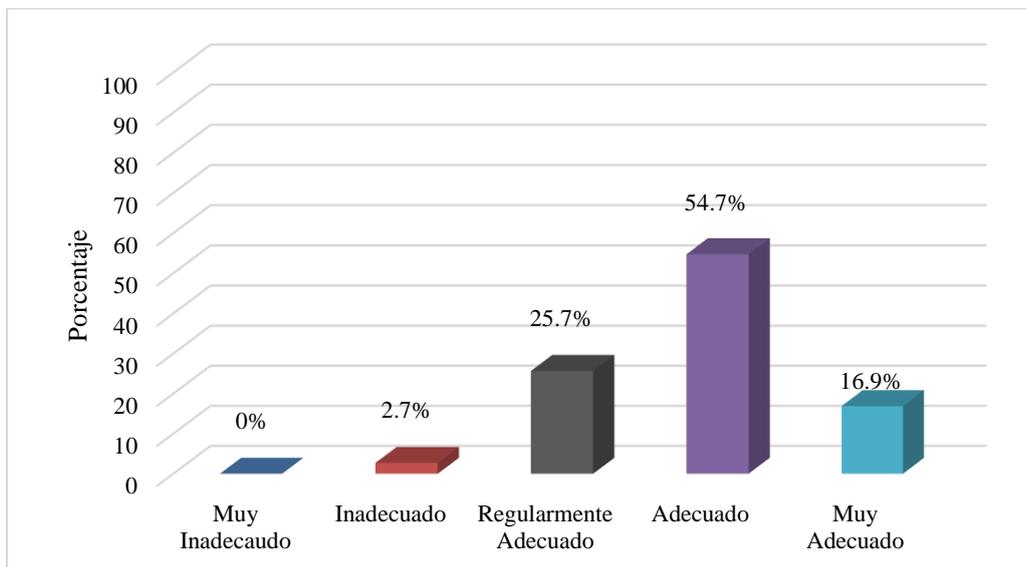


Figura 11. Estrategias de penetración de mercado

Fuente: Elaboración propia



Interpretación y análisis:

- En la figura 11 se puede apreciar que para el 54.7% de las mypes del sector restaurante encuestadas, respecto a las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia se consideran adecuadas, un 25.7% son consideradas regularmente adecuadas, un 16.9% son consideradas muy adecuadas, un 2.7% son inadecuadas y un 0% son muy inadecuadas. Con estos resultados podemos decir que las estrategias de penetración de mercado están siendo implementadas de forma adecuada, por lo que las empresas de este sector han ido subsistiendo dentro del mercado en el cual nos encontramos, estas empresas gracias a la creatividad de sus dueños o administradores han buscado los medios para mantenerse a pesar de las limitaciones en cuanto a las normas impuestas por el gobierno, los toques de queda y el confinamiento determinado por el gobierno.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategias de Penetración de Mercado

Tabla 16

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Estrategias de penetración de mercado

	Promedio	Interpretación
Desarrollo de Negocio	3,90	Adecuado
Ventaja Competitiva	3,61	Adecuado
Marketing Mix	3,68	Adecuado
Estrategias de Penetración de Mercado	3,74	Adecuado

Fuente: Elaboración propia

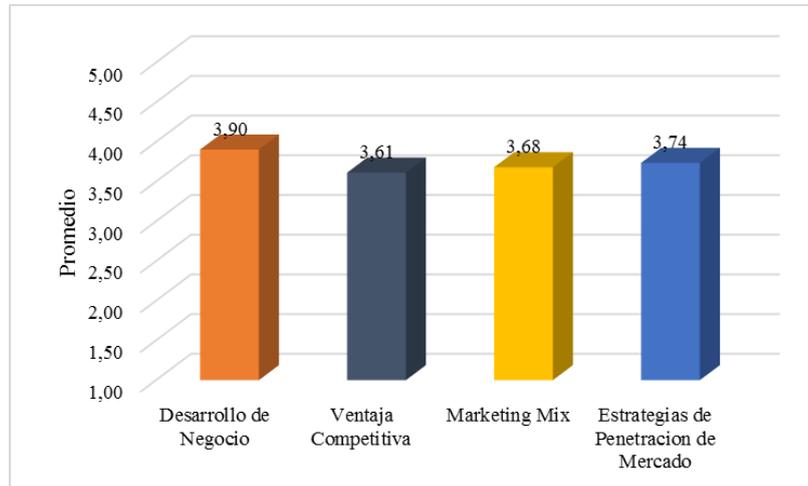


Figura 12. Comparación promedio de las dimensiones de la variable penetración de mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- En la figura 12 se observa que las dimensiones consideradas para conocer las estrategias de penetración de mercado en las mypes del sectores restaurante con un promedio de 3.74 se consideran adecuadas, evidenciando además que existe un promedio mayor de 3.90 respecto al desarrollo de negocio con un nivel adecuado ya que estas empresas le dieron importancia a los clientes, ventas y a subsistir dentro de la competencia que existe en el mercado, con un promedio de 3.68 se tiene las estrategias de marketing mix con un nivel adecuado también, ya que las mypes han incorporado estrategias buscando las mejora de sus productos y precios, esto debido a la captación de las nuevas necesidades de los consumidores dentro de la coyuntura actual, con un menor índice de 3.61 de promedio con respecto a la ventaja competitiva se considera adecuada debido a que estas empresas han visto por conveniente los métodos de diferenciación de la competencias adaptándose a las nuevas exigencias de los consumidores, además de la



búsqueda de alianzas con proveedores que les ofrecen los insumos a menores precios lo cual les permite la reducciones los costos de producción, así como también el uso de tecnología en sus procesos y la llegada a más clientes por medio de las redes sociales.



CAPITULO V DISCUSIÓN

La coyuntura actual ha obligado a las mypes a incrementar sus estrategias de o incluso adaptarlas a la problemática en medio de la expansión del coronavirus a fin de hacerle frente a la crisis económica que ha golpeado a las mypes, la disminución en las ventas, la pérdida de clientes y la falta de capacidad de diferenciarse de la competencia son algunos de los problemas que estas empresas han tenido que afrontar, por eso ante ello se realizó el presente trabajo de investigación que tuvo como objetivo describir las estrategias de penetración de mercado en las mypes del sector restaurante del distrito de Wanchaq, para tal fin se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario con 34 preguntas que se aplicó a 148 mypes del sector restaurante; la confiabilidad del instrumento se probó mediante la prueba estadística del alfa de Crombach cuyo valor resulto 0.919.

5.1. Descripción de los hallazgos más significativos

De acuerdo a los resultados se ha establecido que estas estrategias de penetración de mercado en las mypes del sector restaurante del distrito de Wanchaq son adecuadas, demostrando así que las mypes supieron sobrellevar el impacto de la pandemia dentro de sus operaciones y sobre todo pudieron hacer frente a las limitaciones y nuevos retos que trae el mercado actual en medio de la expansión del coronavirus.

De los resultados obtenidos en la presente investigación se puede llegar a deducir que las administradores o dueños de las mypes consideran que la dimensión desarrollo de negocio es la que se ejecuta de mejor manera con un promedio de 3.9, calificado como adecuado, esto debido a las estrategias orientadas a la competencia, sobre todo basadas en el análisis y contraste de sus fortalezas frente a las de sus competidores, lo cual les permite



la mejora continua. Por otro lado las mypes han incrementado estrategias para el aumento de las ventas por medio de comercio electrónico y la comprensión de las nuevas necesidades de los clientes, que en la actualidad han dado a relucir nuevas tendencias y búsqueda de confianza.

En cuanto a la dimensión con menor promedio según la información captada de los dueños o administradores es la ventaja competitiva con 3.61, calificada como adecuada esto debido a que estas estrategias por lo general vienen de la mano con una ligera inversión o simplemente con mucha capacidad y creatividad de las personas que están a cargo de estas empresas. Los puntos más resaltantes son la búsqueda de diferenciación por medio de la relación precio-calidad, lo que con lleva a buscar el liderazgo en costos gracias a las alianzas con proveedores quienes les brindan precios bajos en los insumo, otro punto importante es que las empresas no implementan en su mayoría la tecnología dentro de sus procesos de producción lo que los limita en cuanto a tiempo de preparación, otro punto de observación es que dentro de las mypes se evidencio que una estrategia era la reducción de personal e incluso la reducción de sueldos y salarios, esto relacionado a las ventas escasas que sufrieron por la pandemia, por último se observó el uso de las redes sociales y el internet para la llegada a mayores clientes, esto a la par con la implementación de medidas de salubridad y bioseguridad lo cual genera confianza y termina de convencer al cliente.

Se concluye que las mypes del sector restaurante en su mayoría supieron aplicar estrategias para poder penetrar el mercado actual durante la pandemia, estas empresas en base a adaptabilidad y creatividad buscaron estrategias que se acomodaron a sus estructuras y las distintas formas de gerencia de cada mype.

5.2. Limitaciones del estudio



Las principales limitaciones para realizar el presente trabajo de investigación fueron la falta de disposición de los dueños o administradores de las mypes del sector restaurante, los cuales en muchas oportunidades nos negaron la posibilidad de aplicarles la encuesta, situación que se superó logrando culminar y aplicar de manera precisa el instrumento al número correcto de mypes según la muestra.

5.3. Comparación con literatura existente

Respecto al trabajo de investigación que lo realizaron Useche, Lourdes & Salazar, 2020 “Fórmula Estratégica Empresarial para pymes en Ecuador ante la Covid-19” que se llevó a cabo en el año 2020 concluyen que las cuatro estrategias más utilizadas por estas empresas durante la pandemia son: reinversión organizacional, reconversión del marketing tradicional al marketing digital, resiliencia y resguardar la salud, mediante la higiene y seguridad. Esta figura se repite también en el presente trabajo de investigación ya que dentro de las estrategias más utilizadas por las mypes dentro del distrito de Wanchaq se evidenciaron el uso del marketing digital como medio para captar más clientes y propiciar el desarrollo de un proceso de mercadeo a través de las redes sociales. Con respecto al resguardo de la salud mediante la higiene y seguridad, se encontró resultados similares, ya que dentro de las estrategias para generar mayor confianza en los clientes se priorizó la bioseguridad y salubridad lo cual muy aparte de ser una disposición del gobierno, garantizó a las empresas del sector restaurante la posibilidad de mostrarse positivos al cambio de necesidades que se generó por parte del nuevo mercado.

Respecto a la investigación realizada por Montoyo, Rodríguez & Rodríguez 2020 “Estrategias de Reactivación para el Restaurante By Promar en la Nueva Normalidad-Covid 19” elaborada en el año 2020, los autores concluyen en que dentro de las estrategias aplicadas se puede observar el desarrollo de pagos sin contacto en



domicilios y dentro de las instalaciones, con la aplicación de códigos QR y también que las redes sociales son fundamentales dentro de la nueva normalidad, por lo que mostrar contenidos en las redes sociales establece una relación de confianza con los clientes, lo cual puede evitar generar temor en los clientes y propiciar sus visitas en el futuro. En comparación con el presente trabajo de investigación se podría decir que en muchas de las mypes tomadas en el estudio se observó escaso crecimiento tecnológico por lo que formas de pago sin contacto son utilizadas por escasas empresas estudiadas, tal y como lo demuestra en los resultados obtenidos donde la dimensión ventaja competitiva y su indicador estrategias tecnológicas tienen el promedio más bajo. En cuanto a la importancia de las redes sociales dentro del nuevo mercado, se coincide con los resultados de la presente investigación ya que las redes sociales han sido utilizadas por las mypes como medio barato y con más llegada dentro del mercado, por lo que las empresas han desarrollado presencia en las redes sociales lo que ha llevado incluso a concretar ventas por medios digitales y de manera directa gracias a la plataformas más utilizadas por los clientes.

En la investigación realizada por Ramírez & Campos 2020 “Microempresas en pandemia: una aproximación desde el discurso del emprendedor” se concluye que las estrategias que más destacan son el desarrollo de la organización y la retirada del mercado, el fortalecimiento de la presencia de la empresa en la red y sobre todo la modificación del giro de negocio. En esta investigación se encontraron similitudes dentro de lo que se refiere a fortalecimiento de las empresas en las redes y el desarrollo de la organización, ya que dentro del estudio realizado a las mypes del sector restaurante del distrito de Wanchaq se evidenció posicionamiento en las redes sociales, así como estrategias orientadas a la competitividad y al clientes como parte del desarrollo de la organización dentro de las cuales se toman primordialmente el análisis de los competidores y sus fortalezas. Por otro



lado existe discrepancia en cuanto a la estrategia de modificación del giro de negocio, ya que en lugar de eso las mypes estudiadas optaron por realizar la creatividad y el proceso de adaptabilidad, por lo que se evidenció una correcta penetración en el mercado actual durante la pandemia.

5.4. Implicancias de estudio

Las carencias y problemas que se evidenciaron en el presente trabajo de investigación en cuanto a la aplicación de estrategias de penetración de mercado en las mypes del sector restaurante, lleva a considerar y proponer nuevos estudios que analicen y propongan nuevas estrategias y mejores métodos para aplicarlas dentro del mercado cambiante en el cual nos encontramos, estudios como estrategias de reactivación económica durante la pandemia, planes estratégicos orientados a empresas que no están pudiendo subsistir durante la pandemia, efectos económicos en mypes durante la pandemia y análisis del comportamiento de los nuevos consumidores.



CONCLUSIONES

Después de haber realizado el procesamiento de datos sobre “Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurante en el distrito de Wanchaq - 2020” se llegó a las siguientes conclusiones:

- a. Las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq obtuvieron un promedio de 3.74 calificado como adecuado; esto debido a las acciones tomadas por los dueños quienes al hacer uso correcto de las estrategias pudieron adaptarse al nuevo mercado y sus exigencias, también esto les permitió mantenerse dentro del rubro e incrementar sus ventas pasado el confinamiento, estas estrategias les ha servido para incrementar su participación en el mercado y captar mayores clientes. En este punto, cabe mencionar que la pandemia ha generado una evolución en el mundo empresarial, por lo que el internet se ha vuelto un aliado dentro de las mejoras de gestión de estas mypes, además de mostrarse como una gran opción a la hora de realizar publicidad y llegar al consumidor. Dentro de las estrategias más utilizadas se evidencia la aplicación de marketing que por medio de herramientas tecnológicas como el internet, redes sociales, webs y aplicaciones, han servido para que estas mypes puedan llegar a sus clientes; sin dejar de mencionar que la creación de contenido y su viralización en el mundo digital han sido fundamentales a la hora de volver a sus actividades pasado el aislamiento social obligatorio.
- b. Se describió el desarrollo de negocio en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq alcanzando un promedio de 3.90, calificado como adecuado; mediante lo cual se concluye que estas empresas han ido creciendo dentro de la competencia utilizando como estrategias la comparación de



fortalezas y debilidades y el análisis de sus competidores, lo que generó un mayor crecimiento dentro del mercado. además de haber buscado siempre generar mayor confianza al cliente comprendiendo sus nuevos hábitos de consumo adoptados durante la pandemia , donde se evidencia mayor preferencia por lo salubre y por el cumplimiento de normas de bioseguridad, siendo esto fundamental para transformar la confianza de los clientes en ventas.

- c. Por otro lado se describió la ventaja competitiva en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq el cual alcanzó un promedio de 3.61, calificado como adecuado; lo que significa que dentro de las estrategias más utilizadas se puede determinar que la diferenciación se ha ido incorporando como una necesidad estratégica, siendo además el liderazgo en costos una estrategia utilizada por la mayoría, donde se aprecia las alianzas con proveedores que brindan mejores precios en cuanto a insumos y sin dejar de mencionar que en muchos casos la reducción de colaboradores se utilizó como estrategia para minimizar gastos operativos, lo que ha posibilitado la subsistencia dentro de los competidores. Por otro lado se ha evidenciado la falta de uso de tecnología dentro de las empresas, lo cual genera un retraso en el desarrollo y crecimiento de las mypes del sector en mención, es además preciso mencionar que los procesos de elaboración de los alimentos se ve retrasado en muchas empresas por la falta de tecnología y su implementación por lo general necesita de una inversión a largo plazo.
- d. De igual manera se describió el marketing mix en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq el cual alcanzó un promedio de 3.68, calificado como adecuado; entonces se concluye que las estrategias



de producto y precio son bien utilizadas por las empresas, ya que en su mayoría buscaron el aumento en la variedad de platos para abarcar mayor mercado y la modificación de precios para generar rentabilidad lo cual es necesario ya que la implementación de medidas de bioseguridad generaron costos extras; se demostró también que las estrategias de promoción fueron modificadas y virtualizadas para generar mayor llegada, así como el uso de canales de distribución como el delivery que se evidencio en la mayoría de las empresas, así mismo las mypes consideraron que la modificación de sus instalación para albergar mayor cantidad de clientes fue una estrategia que le permitió recuperarse después del confinamiento y la limitación de sus actividades.



RECOMENDACIONES

Después de analizar las conclusiones del presente trabajo de investigación sobre “Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para la mypes del sector restaurante en el distrito de Wanchaq – 2020” se plantean las siguientes recomendaciones:

- a. Para mejorar las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia, se recomienda a los dueños o administradores de las mypes del sector restaurante primeramente la capacitación en temas estratégicos, ya que se evidencian falencias dentro de la aplicación de estrategias frente al nuevo mercado; así mismo se recomienda el análisis constante y continuo de las nuevas necesidades de los consumidores que debido a la pandemia han evolucionado y lo seguirán haciendo, volviéndolos más exigentes y con perspectivas de productos más altos, esto servirá para direccionar de mejor manera los esfuerzos en mejorar los productos y las ventas.

- b. Por otro lado en cuanto al desarrollo de negocio, se recomienda el análisis constante y regular de la competencia, ya que las empresas van mejorando continuamente por lo que las fortalezas y debilidades son cambiantes dentro de cada empresa. Analizando de manera frecuente a la competencia, las mypes podrán tener un panorama más amplio de la situación del mercado y poder contrastar sus fortalezas, debilidades y estrategias frente a las demás empresas; de la misma manera se recomienda la utilización de herramientas de comercio electrónico tales como compras por medio de aplicaciones, pagos digitales y utilización de aplicaciones bancarias que favorecen y agilizan la compra de los productos y le brinda mayores facilidades a los clientes. Por otra parte para mejorar las ventas se recomienda diseños de menús atractivos para los clientes, así como la diversificación de sus productos para satisfacer mayores preferencias y gustos.



- c. En cuanto a la ventaja competitiva, las mypes deben procurar incorporar la tecnología dentro de sus procesos de producción, lo cual puede verse como una inversión considerable pero puede generar mayores ventajas como el ahorro en insumos ya que se maximiza la utilización de los mismos y se reducen los desechos. La inversión en tecnología debe ser considerada como primordial debido a que facilitan los procesos y se reducen los tiempos de entrega, sabiendo además que las exigencias del nuevo consumidor tienen que ver con la rapidez en la atención. Por otra parte mejorar la experiencia del cliente ayudara a crear valor, lo cual a su vez generara lealtad en los consumidores, esto utilizando estrategias como la planificación de la atención al cliente evitando así la improvisación cuando un comensal llega al restaurante y personalizando la atención mediante el registro de datos de los consumidores.
- d. Respecto al marketing mix se recomienda a las mypes la correcta fijación de precios de sus productos, ya que la situación actual ha evidenciado la fluctuación del valor monetario de los insumos y materiales de bioseguridad por lo que estas variaciones pueden generar disminución en la rentabilidad y ganancias de la empresa. Por otra parte la implementación de marketing digital debe tener como consigna principal la actualización de contenidos en la web y la cercanía con el público mediante interacción constante en aplicaciones sociales, lo cual genera confianza y lealtad a la marca, siendo además esta una estrategia de gran importancia para la captación de clientes, lo cual genera presencia en las redes sociales y por ende mejorar la oferta de los productos.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jimenez, M., & Guerra, A. (2018). *Administracion de Ventas: conceptos claves en el siglo XXI*. Alicante: Ciencias.
- AEGPUCP. (3 de Julio de 2020). *Asociacion de Egresados y Graduados PUCP*. Obtenido de https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/la-reactivacion-economica-del-peru-despues-del-coronavirus/#:~:text=REACTIVA%20PER%C3%9A%3A%20EL%20PROGRAMA%20QUE%20BUSCA%20IMPULSAR%20LA%20ECONOM%C3%8DA%20LOCA&text=para%20la%20econom%C3%ADa%20del%20Per%C3%BA,que%2
- Alcazar, P. (2016). *Relacion Empresa-Cliente. Entre singles, dinkis, BoBos y otras tribus*.
- Barreiro, A. (2012). *La Información contable: un instrumento para la innovación: Estrategias empresariales*. La Habana: Académica Española.
- Cuesta, P. (2000). *Estrategias de Crecimeinto de las empresas de Distribucion Comercial de prodcutos de gran consumo que operan en España*. Madrid.
- David, F. (2017). *Administracion Estrategica* (15 ed.). Ciudad de Mexico: Pearson Educacion.
- Dircetur. (11 de Agosto de 2018). *DIRCETUR CUSCO*. Obtenido de www.dircetur.gob.pe
- Eduardo,Vega. (04 de 2020). *Payet Rey Cauvi Peres*. Obtenido de <https://prcp.com.pe/promueven-financiamiento-de-mypes-a-traves-de-empresas-de-factoring-decreto-de-urgencia-no-040-2020/#:~:text=Mediante%20Decreto%20de%20Urgencia%20No,trav%C3%A9s%20de%20empresas%20de%20factoring>.
- Espino, P. (2005). *Estrategia de Insercion en la nueva economia para las pymes en el Peru*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Peru.
- Existosos, R. (1 de Julio de 2018). *Restaurantes Existosos*. Obtenido de <https://www.menuspararestaurantes.com/funcionamiento-de-un-restaurante/#>
- Gestion. (3 de Octubre de 2020). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/los-indicadores-que-muestran-la-reactivacion-economica-tras-el-impacto-del-covid-19-noticia/>
- Gestion. (24 de Agosto de 2020). *Diario Gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2020/04/restaurantes-problemas-retos-y-soluciones-en-medio-de-la-pandemia.html/?ref=gesr>
- Hanampa, T., & Alarcon, E. (4 de Mayo de 2020). *Portal Juridico IUS 360°*. (A. S. Lazo,



Productor) Obtenido de <https://ius360.com/notas/el-futuro-de-las-mypes-tras-el-covid-19-analisis-de-las-medidas-de-reactivacion-empresarial-y-las-barreras-para-el-rapido-acceso-a-la-liquidez/>

Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educacion.

Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing* (14 ed.). Ciudad de MEXico: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principios del Marketing*. Madrid: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Funadamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13 ed.). Ciudad de Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Ciudad de MEXico: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKeting 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Maldona, J. A. (2018). *Estrategia Empresarial*.

Management, E. I. (2019). *Epunto Interim Managment*. Obtenido de <https://epunto.es/servicios/desarrollo-de-negocio/>

Mincetur. (Junio de 2004). *Mincetur*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Revista del Departamento de Ciencias Sociales, UNLU*, 5.

Montoyo, A., Rodriguez, E., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de Reactivacion Economica para el Restaurante By Promar en la Nueva Normalidad*. Universidad EAN, Bogota.

Muntané, J. (2018). Introduccion a la investigacion Basica. *RAPD ONLINE*.

Nelson, B. (1997). *1001 formas de motivar a los empleados*. Ecuador: Norma.

OMS. (24 de Febrero de 2010). Obtenido de https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/

OMT. (2018). *Las Mypes en America Latian y Caribe*. Obtenido de Organizacion Mundial del TRabajo: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro->



santiago/documents/publication/wcms_654249.pdf

- Oscar Panibra. (3 de Julio de 2013). *Bolg de Oscar PANibra Flores, PUCP*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/tributosyempresa/2013/07/03/ley-30056-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversi-n-impulsar-el-desarrollo-productivo-y-el-crecimiento-empresarial/>
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de Estrategia*. Madrid: Elearning.
- Peruano. (20 de Julio de 2020). *Diario Oficial el Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/aprueban-reanudacion-de-actividades-economicas-en-materia-de-resolucion-ministerial-n-208-2020-produce-1870821-1/>
- Peruano. (Junio de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-de-urgencia-que-dicta-medidas-complementarias-destin-decreto-de-urgencia-n-049-2020-1865793-1/>
- Peruano. (2 de Mayo de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-reanudacion-de-actividades-ec-decreto-supremo-n-080-2020-pcm-1865987-1/>
- Peruano, E. (28 de Abril de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-apuntalando-a-mypes-95072.aspx>
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. Ciudad de Mexico: Editorial Continental S.A.
- Pulido, R. (2017). *Marketing Mix en las Plataformas Virtuales de los bar-restaurantes del centro historico de Cusco-2017*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Ramirez, E., & Campos, W. (2020). *Microempresas en pandemia: una aproximación desde el discurso del emprendedor*. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna.
- Rueda, I. (2017). *Marketing Mix en los restaurantes de tres tenedores para la elaboracion de platos a base de quinua del Centro Historico del Cusco 2016. (Tesis de Pregrado)*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Seclen, J., & Barrutia, J. (2019). *Gestion de la innovacion empresarial: conceptos, metodos y sistemas*. Lima: Fondo.
- Sunat. (3 de Julio de 2003). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Sunat. (2013). *Sunat.gob.pe*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>
- Twal, D. (5 de Noviembre de 2013). *The basic Business Development*. Obtenido de <https://danieltwal.com/que-es-desarrollo-de-negocio-y-ejemplos-low-cost/>



- Useche, M., Lourdes, V., & Salazar, F. (2020). *Fórmula estratégica empresarial para mypes en Ecuador ante la covid-19*. Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Vasquez, D. (2017). Marketing Mix y el posicionamiento de los productos Agroindustriales Urusayhua Echarati 2017. *(Tesis de Pregrado)*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Watts, H. (Noviembre de 2020). Los Restaruentes: ¿Como Sobrevivir a la Pandemia? *Revista Empresarial*. Obtenido de <https://revistaempresarial.com/industria/alimentos/los-restaurantes-como-sobrevivir-a-la-pandemia/>



ANEXOS



ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq – 2020

Problemas	Objetivos	Variable	Método
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo son las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Describir las estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq 2020.</p>	<p>Variable:</p> <p>Estrategias de penetración de mercado</p> <p>Dimensiones:</p> <p>-Desarrollo de negocio -Ventaja Competitiva -Marketing Mix</p>	<p>Tipo de la Investigación:</p> <p>Básica</p> <p>Enfoque de la Investigación:</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Alcance de la Investigación:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Diseño de la Investigación:</p> <p>No Experimental</p> <p>Población de estudio:</p> <p>240</p> <p>Muestra:</p> <p>148</p> <p>Técnica de Recolección de Datos:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento de Recolección de Datos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Procesamiento de Datos:</p> <p>Spss V25 Microsoft Excel 2015</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>Pe1: ¿Cómo es el desarrollo de negocio durante la pandemia de las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq?</p> <p>Pe2: ¿Cómo es la Ventaja Competitiva durante la pandemia de las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq?</p> <p>Pe3: ¿Cómo es el marketing mix durante la pandemia de las mypes del sector restaurantes del distrito de Wanchaq?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>Oe1: Describir cómo es desarrollo de negocio en las estrategias de penetración durante la pandemia para mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq</p> <p>Oe2: Describir cómo es la ventaja competitiva en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq</p> <p>Oe3: Describir cómo es el marketing mix en las estrategias de penetración durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes del distrito del Wanchaq</p>		



ANEXO 02: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TITULO: Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq – 2020

Variable s	Dimisiones	Indicadores	Peso	N° de Ítems	Reactivos/Ítems	Criterios de Evaluación				
						Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Estrategias de penetración de mercado	Desarrollo de Negocio	• Competencia	26.47%	9	1. ¿Analiza a sus competidores y sus estrategias? 2. ¿Compara las fortalezas y debilidades de su empresa con las de sus competidores? 3. ¿Observa mucha competitividad dentro del mercado en que se desarrolla su empresa?					
		• Ventas			4. ¿Comprende los nuevos hábitos de consumo adoptados por sus clientes durante la pandemia? 5. ¿Sus vendedores establecen una relación de confianza en sus clientes? 6. ¿Utiliza como herramienta el comercio electrónico para el aumento de sus ventas?					
		• Cliente			7. ¿Consideró la posibilidad de buscar apoyo profesional para atraer más clientes? 8. ¿Mantiene una comunicación constante con sus clientes? 9. ¿Utiliza el servicio de delivery para llegar a más clientes?					
	Ventaja Competitiva	• Diferenciación	38.24%	13	10. ¿Los productos que ofrece se diferencian por el precio-calidad frente al resto de restaurantes? 11. ¿Considera que brindar una experiencia distinta logra diferenciarlo de sus competidores? 12. ¿Considera usted que sus colaboradores brindan un servicio amable y de calidad?					
		• Creación de Valor			13. ¿Redujo sus precios de acuerdo a las necesidades de sus clientes? 14. ¿Considera que su empresa se adaptó a las nuevas exigencias de los consumidores? 15. ¿Utiliza medidas de salubridad y bioseguridad para ofrecer un servicio y producto de calidad?					
		• Liderazgo en Costos			16. ¿Adquiere insumos de algún proveedor que le brinda los mejores precios? 17. ¿Limitó usted la variedad de platos que ofrece para evitar pérdidas? 18. ¿Redujo la cantidad de colaboradores para evitar costos excesivos? 19. ¿Redujo el sueldo de sus colaboradores durante la pandemia?					



		<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia Tecnológica 			<p>20. ¿Utiliza tecnología en sus procesos de elaboración y producción?</p> <p>21. ¿Para llegar a sus clientes utiliza el internet y redes sociales?</p> <p>22. ¿Considera usted que la tecnología es importante dentro de la realización de sus actividades como empresa?</p>					
Marketing mix		<ul style="list-style-type: none"> • Producto 	35.29%	12	<p>23. ¿Implemento usted la producción de platos nuevos?</p> <p>24. ¿Ofrece variedad en sus productos o platos?</p> <p>25. ¿Utiliza formas nuevas a la hora de empaquetar sus productos o platos orientados al uso de protocolos de bioseguridad?</p>					
		<ul style="list-style-type: none"> • Precio 			<p>26. ¿Realiza un análisis para colocar los precios de sus productos?</p> <p>27. ¿Los precios que ofrece le dan un margen de ganancia a pesar de la implementación de protocolos?</p> <p>28. ¿Coloca los precios de sus productos de acuerdo a los de la competencia?</p>					
		<ul style="list-style-type: none"> • Promoción 			<p>29. ¿Realiza promoción de sus productos?</p> <p>30. ¿Realiza ofertas al momento de ofrecer sus productos?</p> <p>31. ¿Comunica a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece?</p>					
		<ul style="list-style-type: none"> • Plaza 			<p>32. ¿Considero en modificar sus instalaciones por necesidad durante la pandemia?</p> <p>33. ¿Considero usted en cambiar de ubicación su local en medio de la pandemia?</p> <p>34. ¿Usa canales virtuales o un sitio en Internet para desarrollar sus actividades comerciales?</p>					
			100%	34						



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

CUESTIONARIO

Señor(a) empresario(a) del sector restaurantes del distrito de Wanchaq-Cusco, le agradecemos responder las siguientes preguntas que servirá para brindarnos información y desarrollar el tema de investigación titulado **Estrategias de Penetración en el mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq – 2020**, la información que nos proporcione será manejada con la más estricta confidencialidad y sus respuestas serán anónimas. Le pedimos que conteste con la mayor sinceridad posible, agradeciéndole su colaboración.

I. DATOS GENERALES.

GENERO: F () M () **EDAD:**

GRADO DE FORMACIÓN: TÉCNICO: () **PROFESIONAL:** () **OTROS:** ()

NOMBRE DE LA EMPRESA:.....

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA:

TIPO DE EMPRESA:

PERSONA NATURAL () **PERSONA JURÍDICA** ()

Nº DE TRABAJADORES:

UTILICE LA SIGUIENTE ESCALA PARA RESPONDER:

Preguntas	Criterios de Evaluación				Siempre
	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	
Competencia					
1) ¿Analiza a sus competidores y sus estrategias?					
2) ¿Compara las fortalezas y debilidades de su empresa con las de sus competidores?					
3) ¿Observa mucha competitividad dentro del mercado en que se desarrolla su empresa?					
Venta					
4) ¿Comprende los nuevos hábitos de consumo adoptados por sus clientes durante la pandemia?					
5) ¿Sus vendedores establecen una relación de confianza con sus clientes?					
6) ¿Utiliza como herramienta el comercio electrónico para el aumento de sus ventas?					
Cliente					



7) ¿Considera la posibilidad de buscar apoyo profesional para atraer más clientes?					
8) ¿Mantiene una comunicación constante con sus clientes?					
9) ¿Utiliza el servicio de delivery para llegar a más clientes?					
Diferenciación					
10) ¿Los productos que ofrece se diferencian por el precio-calidad frente al resto de restaurantes?					
11) ¿Considera que brindar una experiencia distinta logra diferenciarlo de sus competidores?					
12) ¿Considera usted que sus colaboradores brindan un servicio amable y de calidad?					
Creación de Valor					
13) ¿Redució sus precios de acuerdo a las necesidades de sus clientes?					
14) ¿Considera que su empresa se adaptó a las nuevas exigencias de los consumidores?					
15) ¿Utilizo medidas de salubridad y bioseguridad para ofrecer un servicio y producto de calidad?					
Liderazgo en Costo					
16) ¿Adquiere insumos de algún proveedor que le brinda los mejores precios?					
17) ¿Limitó usted la variedad de platos que ofrece para evitar pérdidas?					
18) ¿Redució la cantidad de colaboradores para evitar costos excesivos?					
19) ¿Redució el sueldo de sus colaboradores durante la pandemia?					
Estrategia Tecnológica					
20) ¿Utiliza tecnología en sus procesos de elaboración y producción?					
21) ¿Para llegar a sus clientes utiliza el internet y redes sociales?					
22) ¿Considera usted que la tecnología es importante dentro de la realización de las actividades como empresa?					
Producto					
23) ¿Implemento usted la producción de platos nuevos?					
24) ¿Ofrece variedad en sus productos o platos?					
25) ¿Utiliza formas nuevas a la hora de empaquetar sus productos o platos orientados al uso de protocolos de bioseguridad?					
Precio					
26) ¿Realiza un análisis para colocar los precios de sus productos?					
27) ¿Los precios que ofrece le dan un margen de ganancia a pesar de la implementación de protocolos?					
28) ¿Coloca los precios de sus productos de acuerdo a los de la competencia?					



Promoción					
29) ¿Realiza promoción de sus productos?					
30) ¿Realiza ofertas al momento de ofrecer sus productos?					
31) ¿Comunica a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece?					
Plaza					
32) ¿Considero en modificar sus instalaciones por necesidad durante la pandemia?					
33) ¿Considero usted en cambiar de ubicación su local en medio de la pandemia?					
34) ¿Usa canales virtuales o un sitio en Internet para desarrollar sus actividades comerciales?					



ANEXO 3: PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:

$$\square = 5$$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:

$$\square = 1$$

Rango:

$$\square = \square - \square = 4$$

Amplitud:

$$\square = \frac{\square}{6} = \underline{\quad} = 1.33$$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Muy Inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado
2.61 – 3.40	Regularmente Adecuado
3.41 – 4.20	Adecuado
4.21 – 5.00	Muy Adecuado

ANEXO 4: RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

Preguntas para la dimensión Desarrollo de negocio

Indicador	Ítems		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	
Competencia	P1	Analiza a sus competidores y sus estrategias	f	1	6	27	67	47	148
			%	0.1%	4.1%	18.2%	45.3%	31.8%	100%
	P2	Compara las fortalezas y debilidades de su empresa con las de sus competidores	f	1	3	36	61	47	148
			%	0.1%	2.0%	24.3%	41.2%	31.8%	100%
Ventas	P3	Observa mucha competitividad dentro del mercado en que se desarrolla su empresa	f	0	7	17	53	71	148
			%	0.0%	4.7%	11.5%	35.8%	48.0%	100%
	P4	Comprende los nuevos hábitos de consumo adoptados por sus clientes durante la pandemia	f	0	3	17	58	70	148
			%	0.0%	2.0%	11.5%	39.2%	47.3%	100%
Cliente	P5	Sus vendedores establecen una relación de confianza con sus clientes	f	1	4	26	64	53	148
			%	0.7%	2.7%	17.6%	43.2%	35.8%	100%
	P6	Utiliza como herramienta el comercio electrónico para el aumento de sus ventas	f	12	13	27	46	50	148
		%	8.1%	8.8%	18.2%	31.1%	33.8%	100%	
Cliente	P7	Considera la posibilidad de buscar apoyo profesional para atraer más clientes	f	5	26	58	31	28	148
			%	3.4%	17.6%	39.2%	20.9%	18.9%	100%
	P8	Mantiene una comunicación constante con sus clientes	f	0	10	24	70	44	148
		%	0.0%	6.8%	16.2%	47.3%	29.7%	100%	
P9	Utiliza el servicio de delivery para llegar a más clientes	f	6	41	36	31	34	148	
		%	4.1%	27.7%	24.3%	20.9%	23.0%	100%	

Preguntas para la dimensión Ventaja Competitiva

Indicador	Ítems		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	
Diferenciación	P10	Los productos que ofrece se diferencian por el precio-calidad frente al resto de restaurantes	f	0	1	17	65	65	148
			%	0.0%	0.7%	11.5%	43.9%	43.9%	100%
	P11	Considera que brindar una experiencia distinta logra diferenciarlo de sus competidores	f	1	2	15	63	67	148
			%	0.7%	1.4%	10.1%	42.6%	45.3%	100%
Creación de Valor	P12	Considera usted que sus colaboradores brindan un servicio amable y de calidad	f	1	1	15	64	67	148
			%	0.7%	0.7%	10.1%	43.2%	45.3%	100%
	P13	Redujo sus precios de acuerdo a las necesidades de sus clientes	f	47	39	22	31	9	148
			%	31.8%	26.4%	14.9%	20.9%	6.1%	100%
P14	Considera que su empresa se adaptó a las nuevas exigencias de los consumidores	f	2	3	15	51	77	148	
		%	1.4%	2.0%	10.1%	34.5%	52.0%	100%	
Liderazgo en Costos	P15	Utilizo medidas de salubridad y bioseguridad para ofrecer un servicio y producto de calidad	f	1	2	7	22	116	148
			%	0.7%	1.4%	4.7%	14.9%	78.4%	100%
	P16	Adquiere insumos de algún proveedor que le brinda los mejores precios	f	1	1	14	45	87	148
		%	0.7%	0.7%	9.5%	30.4%	58.8%	100%	
P17	Limitó usted la variedad de platos	f	54	34	24	25	11	34	
		%	36.5%	22.9%	16.2%	16.9%	7.4%	100%	



		que ofrece para evitar pérdidas	%	36.5%	23.0%	16.2%	16.9%	7.4%	100%
	P18	Redujo la cantidad de colaboradores para evitar costos excesivos	f	33	47	27	26	15	148
			%	22.3%	31.8%	18.2%	17.6%	10.1%	100%
	P19	Redujo el sueldo de sus colaboradores durante la pandemia	f	38	31	37	24	18	148
			%	25.7%	20.9%	25.0%	16.2%	12.2%	100%
	P20	Utiliza tecnología en sus procesos de elaboración y producción	f	66	24	19	23	16	148
			%	44.6%	16.2%	12.8%	15.5%	10.8%	100%
Estrategia Tecnológica	P21	Para llegar a sus clientes utiliza el internet y redes sociales	f	8	19	49	39	33	148
			%	5.4%	12.8%	33.1%	26.4%	22.3%	100%
	P22	Considera usted que la tecnología es importante dentro de la realización de las actividades como empresa	f	3	2	35	46	62	148
			%	2.0%	1.4%	23.6%	31.1%	41.9%	100%

Preguntas para la dimensión Marketing Mix

Indicador	Ítems		Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre	Total	
Producto	P23	Implemento usted la producción de platos nuevos	f	37	14	19	44	34	148
			%	25.0%	9.5%	12.8%	29.7%	23.0%	100%
	P24	Ofrece variedad en sus productos o platos	f	3	3	13	29	100	148
			%	2.0%	2.0%	8.8%	19.6%	67.6%	100%
Precio	P25	Utiliza formas nuevas a la hora de empaquetar sus productos o platos orientados al uso de protocolos de bioseguridad	f	2	3	6	29	108	148
			%	1.4%	2.0%	4.1%	19.5%	73.0%	100%
	P26	Realiza un análisis para colocar los precios de sus productos	f	1	5	14	47	81	148
			%	0.7%	3.4%	9.5%	31.8%	54.7%	100%
Promoción	P27	Los precios que ofrece le dan un margen de ganancia a pesar de la implementación de protocolos	f	0	2	42	48	56	148
			%	0.0%	1.4%	28.4%	32.4%	37.8%	100%
	P28	Coloca los precios de sus productos de acuerdo a los de la competencia	f	19	10	31	40	48	148
			%	12.8%	6.8%	20.9%	27.0%	32.5%	100%
Plaza	P29	Realiza promoción de sus productos	f	7	24	37	30	50	148
			%	4.7%	16.2%	25.0%	20.3%	33.8%	100%
	P30	Realiza ofertas al momento de ofrecer sus productos	f	9	31	37	41	30	148
			%	6.1%	20.9%	25.0%	27.7%	20.3%	100%
Plaza	P31	Comunica a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece	f	3	15	26	62	42	148
			%	2.0%	10.1%	17.6%	41.9%	28.4%	100%
	P32	Considero en modificar sus instalaciones por necesidad durante la pandemia	f	10	16	18	29	75	148
			%	6.8%	10.8%	12.2%	19.6%	50.7%	100%
Plaza	P33	Considero usted en cambiar de ubicación su local en medio de la pandemia	f	82	24	22	9	11	148
			%	55.4%	16.2%	14.9%	6.1%	7.4%	100%
	P34	Usa canales virtuales o un sitio en Internet para desarrollar sus actividades comerciales	f	22	22	47	26	31	148
			%	14.9%	14.9%	31.8%	17.6%	20.9%	100%



**VALIDACIÓN
DE
INSTRUMENTO**

I. Datos Personales

1.1. Título de Trabajo de investigación: “Estrategias de Penetración en el mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq – 2020”

1.2. Nombre del Instrumento de evaluación: Cuestionario

1.3. Investigador: Fabrizio Emmanuel Altamirano Espinoza

II. Datos del Experto

2.1. Nombres y Apellidos: Lic. Belissa Fiorella Segundo Salazar

2.2. Especialidad: Administración,
Gestión pública y
desarrollo
empresarial.

2.3. Lugar y Fecha: 13 de abril del 2021.

2.4. Cargo e Institución donde Labora: Docente contratado de la Escuela
Profesional de administración.

	Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
F o r m a	1. Redacción	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					100%
	2. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado					100%
	3. Objetividad	Esta expresado en conducta observable					100%
C o n t e n i d o	4. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					100%
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					97%
	6. Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente la variable de investigación					97%
E	7. Organización	Existe una organización lógica					100%



s t r u c t u r a	8. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de investigación en las áreas aplicadas					100%
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, dimensiones y variables					100%
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					98%

I. Aporte y/o Sugerencia

Mejorar la redacción de algunas preguntas donde emplea (en, de).

II. Promedio de Valoración:

99.2%

III. Luego de Revisar el Instrumento

✓ **Procede su Aplicación:**

✓ **Debe Corregirse:**


Sello y Firma del Experto
Dni: 45750749



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

IV. Datos Personales

1.4. Título de Trabajo de investigación: “Estrategias de Penetración en el mercado durante la pandemia para las mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq – 2020”

1.5. Nombre del Instrumento de evaluación: Cuestionario

1.6. Investigador: Fabrizio Emmanuel Altamirano Espinoza

V. Datos del Experto

2.5. Nombres y Apellidos: **Dr. Fortuna Endara Mamani**

2.6. Especialidad: **Investigación Científica y metodología de investigación, finanzas y didáctica universitaria.**

2.7. Lugar y Fecha: **13 de abril del 2021.**

2.8. Cargo e Institución donde Labora: **Vicerrector Administrativo Universidad Andina del Cusco**

	Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
F o r m a	1. Redacción	Los ítems están redactados considerando los elementos necesarios					X
	2. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado					X
	3. Objetividad	Esta expresado en conducta observable					X
C o n t e n i d o	4. Actualidad	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
	5. Suficiencia	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad					X
	6. Intencionalidad	El instrumento mide en forma pertinente la variable de investigación					X
E	7. Organización	Existe una organización lógica					X



s t r u c t u r a	8. Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de investigación en las áreas aplicadas					X
	9. Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, dimensiones y variables					X
	10. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X

Aporte y/o Sugerencia

VI. Promedio de Valoración:

95%

VII. Luego de Revisar el Instrumento

✓ **Procede su Aplicación:**

✓ **Debe Corregirse:**

Sello y Firma del Experto
Dr. Fortunato Endara Mamani
Dni:24463906