

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE HUANTA
FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA



TESIS:

**La gestión administrativa y su influencia en el marketing mix de
las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho**

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Negocios, Administración

AUTOR:

Huaman Cabrera, Yaquelin

ASESOR:

Dra. Rosario Blanca Pariona Luque

CO-ASESOR:

Mstro. Willis Rufini Palomino Cortez

HUANTA – PERÚ 2026

NOMBRE DEL TRABAJO

FINAL.docx

RECUENTO DE PALABRAS

18004 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

89 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jun 3, 2026 11:02 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

98570 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

11.9MB

FECHA DEL INFORME

Jun 3, 2026 11:05 PM GMT-5**● 17% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 7% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

**“LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING MIX
DE LAS MYPES DE RESTAURACIÓN DEL DISTRITO DE HUANTA –
AYACUCHO”**

AUTOR:
Huaman Cabrera, Yaquelin

ASESOR:

Dra. Rosario Blanca Pariona Luque

CO-ASESOR:

Mstro. Willis Rufini Palomino Cortez



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO
SOSTENIBLE Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Huanta, en el auditorio de Estudios Generales de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, ubicado en el Jr. Miguel Lazón N° 370 – cinco esquinas, a los 21 días del mes de mayo de 2026, siendo las 16:00 horas, se dio inicio al acto académico de sustentación de tesis con la presencia de los miembros del jurado calificador:

Ph.D. Faustino Ccama Uchiri	Presidente
MBA. Carlos Pozo Curo	Miembro titular 2
Dra. Rosario Blanca Pariona Luque	Miembro titular 3

Acto seguido se procedió a dar lectura de la Resolución de Vicepresidencia Académica N° 063-2026-CO-UNAH, en la que señala fecha, hora y designación de jurado evaluador para la sustentación de tesis de la **Bach. Yaquelin Huaman Cabrera**, con la tesis titulada: **"Gestión administrativa y su influencia en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta-Ayacucho"**, asesorada por la Dra. Rosario Blanca Pariona Luque y Co asesorada por el Mtro. Willis Rufini Palomino Cortes, para optar el Título profesional de: Licenciada en Administración de Turismo Sostenible y Hotelería.

Terminada la sustentación se procedió a la formulación de preguntas por los miembros del jurado evaluador, los mismos que fueron defendidos y absueltos por la tesista. Acto seguido se procedió a calificar con el resultado siguiente:

- Aprobado Regular ()
- Aprobado Bueno (X)
- Aprobado Muy Buenos ()
- Aprobado Excelente ()

Con la calificación de **QUINCE** (15)
Siendo las **17:15 Horas** se da por finalizada el acto académico de sustentación de tesis pasando a firmar los miembros del jurado evaluador.

.....
Ph.D. Faustino Ccama Uchiri
Presidente

.....
MBA. Carlos Pozo Curo
Miembro Titular 2

.....
Dra. Rosario Blanca Pariona Luque
Miembro Titular 3

DEDICATORIA:

A Dios, por el don de la vida, por iluminar mi camino, fortalecerme cada día y colmarme de su bendición constante.

A mi madre por su amor, comprensión y apoyo incondicional; por creer siempre en mí, acompañarme en cada paso y alentarme a cumplir cada meta que me propongo.

A mis amistades, por su valiosa compañía, su aliento en los momentos difíciles y las alegrías compartidas a lo largo de este camino académico.

AGRADECIMIENTO

A mis asesores, Dra. Rosario Blanca Pariona Luque y Mtro. Willis Rufini Palomino Cortez, por su valiosa orientación, paciencia y dedicación, por transmitirme sus conocimientos y acompañarme en el desarrollo de esta investigación.

A mis docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, de la Escuela Profesional de Administración de Turismo Sostenible y Hotelería, por sus enseñanzas, compromiso y guía durante mi formación académica.

A la Universidad Nacional Autónoma de Huanta, por abrirme sus puertas y brindarme las oportunidades necesarias para adquirir nuevos conocimientos y experiencias.

A los restaurantes del distrito de Huanta, por su disposición y colaboración en el proceso de esta investigación, facilitando su desarrollo sin inconvenientes.

RESUMEN

La investigación titulada “*La gestión administrativa y su influencia en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho*” tuvo como objetivo general determinar la influencia de la gestión administrativa en el marketing mix de dichas MYPES. El estudio fue de tipo aplicado, con un nivel descriptivo y correlacional, y empleó un diseño no experimental de corte transversal. La muestra censal estuvo conformada por 35 MYPES de restauración. Se aplicaron dos cuestionarios tipo Likert, correspondientes a las variables gestión administrativa influyó significativamente en el marketing mix, evidenciándose relaciones positivas entre sus dimensiones. Se concluyó que una gestión administrativa eficiente fortaleció la experiencia del cliente, el intercambio, la omnipresencia y la evangelización, aspecto que componen el marketing mix contemporáneo. Asimismo, la planificación, organización y dirección fueron las dimensiones que mostraron mayor incidencia, contribuyendo al desarrollo y competitividad de las MYPES del distrito de Huanta.

Palabras claves: Gestión administrativa; marketing mix 4E; experiencia del cliente; omnipresencia; intercambio de valor; evangelización.

ABSTRACT

The study entitled “*Administrative Management and Its Influence on the Marketing Mix of Restaurant MSEs in the District of Huanta – Ayacucho*” aimed to determine the influence of administrative management on the marketing mix of these enterprises. The research was applied in nature, with a descriptive and correlational level, and employed a non-experimental, cross-sectional design. The census sample consisted of 35 restaurant micro and small enterprises. Two Likert-type questionnaires were administered, corresponding to the variables of administrative management and the marketing mix. The results showed that administrative management significantly influenced the marketing mix, revealing positive relationships among their dimensions. It was concluded that efficient administrative management strengthened customer experience, value exchange, omnipresence, and evangelization, which constitute the contemporary marketing mix. Likewise, the dimensions of planning, organization, and direction presented the greatest influence, contributing to the development and competitiveness of restaurant MSEs in the district of Huanta.

Keywords: Administrative management; 4E marketing mix; customer experience; omnipresence; value exchange; evangelization.

INDICE

DEDICATORIA:	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INDICE	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. Descripción de la realidad problemática	18
1.2. Formulación del problema de investigación	20
<i>1.2.1. Problema general</i>	20
<i>1.2.2. Problemas específicos</i>	20
1.3. Objetivos de la investigación	20
<i>1.3.1. Objetivo general</i>	20
<i>1.3.2. Objetivos específicos</i>	20
1.4. Justificación	21
<i>1.4.1. Justificación teórica</i>	21
<i>1.4.2. Justificación práctica</i>	21
<i>1.4.3. Justificación metodológica</i>	21
<i>1.4.4. Justificación social</i>	22
1.5. Delimitaciones del estudio	22
<i>1.5.1. Delimitación conceptual</i>	22
<i>1.5.2. Delimitación social</i>	22
<i>1.5.3. Delimitación espacial</i>	22
<i>1.5.4. Delimitación temporal</i>	22
1.6. Hipótesis de la investigación	22
1.6.1. Hipótesis general	22
<i>1.6.2. Hipótesis específicas</i>	22
1.7. Variables	23
1.7.1. Variable “Y” marketing mix	23
1.7.2. Variable “X” gestión administrativa	24

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	26
2.1. Antecedentes de investigación.....	26
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	26
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.1.3. Antecedentes locales.....	29
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1. Marketing mix.....	30
2.2.1.1. Dimensiones del marketing mix.....	32
2.2.2. Gestión Administrativa.....	34
Precusores de la gestión administrativa.....	35
2.2.1 Dimensiones de la gestión administrativa.....	36
2.3. Definición de términos.....	39
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	41
3.1. Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación.....	41
3.2. Ámbito temporal y espacial.....	42
3.3. Población y muestra.....	42
3.3.1. Población.....	42
3.3.2. Muestra.....	42
3.4. Instrumentos.....	44
3.4.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	44
3.4.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos.....	44
3.5. Procedimientos.....	45
3.6. Análisis de datos.....	45
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
4.1 Resultados.....	47
4.1.1 Resultados descriptivos.....	47
4.1.2 Resultados inferenciales.....	55
4.2 Discusión.....	59
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....	63
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES.....	64
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS.....	65
CAPITULO VIII. ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable dependiente	24
Tabla 2. Operacionalización de variable independiente.....	25
Tabla 3. Interpretación de los coeficientes de correlación.....	46
Tabla 4.	47
Tabla 5.	49
Tabla 6.	50
Tabla 7.	52
Tabla 8.	53
Tabla 9.	55
Tabla 10.	56
Tabla 11.	57
Tabla 12.	58
Tabla 13.	58
Tabla 14.	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	48
Gráfico 2.	50
Gráfico 3.	51
Gráfico 4.	53
Gráfico 5.	54

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	73
ANEXO 3. CUESTIONARIO MARKETING MIX	75
ANEXO 4. CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA	77
ANEXO 5. FICHAS DE VALIDACIÓN	79
ANEXO 6. ANÁLISIS DE FIABILIDAD	82
ANEXO 7. PRUEBA DE NORMALIDAD	83
ANEXO 8. BASE DE DATOS	84
ANEXO 9. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS	86
ANEXO 10. CUESTIONARIOS APLICADOS	88

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) del sector de restauración enfrentan importantes desafíos relacionados con la competitividad, la gestión eficiente de recursos y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Este escenario resalta la importancia de analizar los factores que influyen en su desempeño organizacional, entre ellos la gestión administrativa, considerada un elemento fundamental para el logro de los objetivos institucionales y para el adecuado posicionamiento de la marca en el mercado.

Con el transcurso del tiempo, la gestión administrativa se ha consolidado como un componente indispensable para el funcionamiento de toda organización. Martínez et al. (2022) señalan que la gestión es fundamental para el desarrollo organizacional, ya que comprende la ejecución de diversas operaciones orientadas al logro de metas mediante el control adecuado de las actividades y el uso eficiente de los recursos disponibles.

Las MYPES de restauración, dedicadas a la atención al cliente mediante la oferta de comidas y bebidas, como restaurantes, cafeterías y restobares, deben mantener altos estándares de eficiencia y calidad para atender adecuadamente tanto a los consumidores locales como a los visitantes.

Por su parte, el marketing, cumple un papel primordial al planificar y ejecutar estrategias orientadas a comunicar los beneficios de los productos y servicios que las empresas ofrecen. Hoy en día, las estrategias de marketing permiten a los empresarios entender con mayor profundidad a su público objetivo, saber cómo piensan, sienten y actúan los consumidores, y crear propuestas ajustadas a sus expectativas, lo que constituye un elemento crucial para alcanzar el éxito comercial. De acuerdo con Zuccherino (2021), el marketing implica en otorgar significado a las marcas, definiendo su propósito, la forma en que se relacionan con el consumidor y el empresario, así como la identidad que las distingue dentro del mercado.

Este escenario evidencia la importancia de analizar la relación entre la gestión administrativa y las estrategias del marketing mix, ya que ambas constituyen factores determinantes para la competitividad, permanencia y sostenibilidad de las empresas en un entorno global cada vez más exigente. El empresario que demuestra una sólida capacidad de gestión y liderazgo utiliza el marketing como una herramienta estratégica para responder a las nuevas tendencias del mercado.

Por ello, la presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

La organización del estudio se estructura de la siguiente manera: el Capítulo I presenta los objetivos, la delimitación, la justificación, las hipótesis y las variables de investigación; el Capítulo II desarrolla el marco teórico, incorporando antecedentes locales e internacionales, así como los fundamentos teóricos y definiciones conceptuales y operacionales; el Capítulo III expone la metodología empleada, detallando el tipo, nivel, enfoque, diseño de la investigación, además de la población y muestra; el Capítulo IV presenta los resultados obtenidos y su respectiva discusión; el Capítulo V contiene las conclusiones derivadas del estudio, mientras que el Capítulo VI ofrece las recomendaciones pertinentes. En el Capítulo VII se consignan las referencias bibliográficas conforme a las normas APA (7.^a edición); y finalmente, el Capítulo VIII incluyen documentos complementarios y los instrumentos anexos.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

La gestión administrativa es un elemento clave para el buen funcionamiento de las organizaciones ya que permite desarrollar los procesos de planificación, organización, dirección y control de los recursos disponibles con el objetivo de alcanzar las metas institucionales. Por su parte, el marketing mix es una herramienta para el posicionamiento de una marca en el mercado, conformado por las estrategias de experiencia, intercambio, omnipresencia y evangelización. Ambas variables están relacionadas, ya que una gestión administrativa facilita la implementación de estrategias de marketing, permitiendo una mayor productividad y un posicionamiento favorable.

A nivel internacional, diversos estudios desarrollados (Quijije, 2022; Mendoza, 2018; Almachi y Sánchez 2023; Acosta 2022; Poveda, 2020) coinciden en que la eficiencia administrativa influye directamente en la gestión del marketing, afectando la capacidad de las empresas para innovar, mantener su rentabilidad y adaptarse a los cambios del entorno. Estas investigaciones demostraron que las organizaciones con una gestión administrativa deficiente presentan debilidades en sus estrategias de marketing, planificación y control, especialmente tras el impacto económico de la pandemia limitando así su competitividad.

En Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan situaciones similares. Investigaciones nacionales como las de (Delgado 2021; Ordoñez 2018; Palomino y Gonzales, 2022; Coras, 2017; Vilchez, 2021) evidenciaron que la relación entre el marketing mix y la gestión administrativa es significativa, aunque en muchos casos insuficientemente desarrollada. Estos estudios coinciden en que gran parte de las MYPES no aplican adecuadamente las 4P del marketing ni contaban con estructuras administrativas sólidas, lo que limitó su crecimiento y posicionamiento en el mercado. Asimismo, se observó que la falta de integración entre la gestión y el marketing redujo la eficiencia operativa y dificultó la fidelización de clientes.

En el ámbito local, investigaciones realizadas en Ayacucho reafirmaron esta problemática. Lagos y Tinco (2018) identificaron una relación positiva, aunque débil, entre el control interno y la gestión administrativa en instituciones públicas de Huanta, lo que evidenció deficiencias en los procesos de planificación y el control. De igual manera, Rondinel (2020) y Quispe (2022) demostraron que, si bien las estrategias de marketing mix y marketing relacional

inflúan positivamente en el posicionamiento y la fidelización, muchas empresas locales aún carecían de una administración adecuada y de estrategias de mercado consolidadas, situación que afectaba su sostenibilidad.

El distrito de Huanta presenta un importante potencial turístico y cultural que genera oportunidades para el desarrollo de actividades económicas vinculadas al sector gastronómico. Esta ciudad constituye uno de los principales centros urbanos de la región Ayacucho, con más de 31 mil habitantes, lo que la posiciona como la segunda ciudad más poblada de la región y un punto de conexión relevante para el turismo regional (INEI, 2017).

Asimismo, según reportes recientes del sector turismo, el flujo de visitantes en la región Ayacucho ha mostrado una recuperación progresiva en los últimos años, impulsando la demanda de servicios gastronómicos. Sin embargo, gran parte de las MYPES del sector aún presentan limitaciones en su capacidad de atención y gestión empresarial, lo que restringe su aprovechamiento del crecimiento turístico.

De igual manera, estudios sobre la actividad turística en el distrito evidencian la presencia constante de visitantes, habiéndose aplicado encuestas a 384 turistas para evaluar la calidad de los servicios turísticos durante su estadía en la localidad, lo que confirma la existencia de flujo turístico (Marchan et al, 2023, p. 163). Sin embargo, diversos reportes del sector turismo señalan que el crecimiento de esta actividad aún presenta limitaciones estructurales y depende en gran medida del turismo interno, el cual representa aproximadamente el 70% del movimiento turístico en la región, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la calidad de los servicios y la gestión empresarial vinculada al turismo (Cámara Regional de Turismo de Ayacucho, 2025).

En este contexto, las micro y pequeñas empresas del sector restauración cumplen un papel importante en la atención de visitantes; no obstante, muchas de ellas presentan debilidades en su gestión administrativa y en la implementación de estrategias de marketing que les permitan aprovechar adecuadamente el potencial turístico del distrito.

En consecuencia, las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho enfrentan limitaciones en gestión administrativa como en la aplicación del marketing mix. Estas limitaciones se evidencian en la falta de planificación, la escasa promoción, el uso ineficiente de recursos y la debilidad en la proyección comercial, lo que reduce su

competitividad en el mercado local y una limitada capacidad de respuesta ante las oportunidades que ofrece el turismo en la región.

En ese sentido, se evidencia la necesidad de analizar cómo la gestión administrativa influye en la implementación de estrategias de marketing mix, con el fin de fortalecer la competitividad y sostenibilidad de las MYPES de restauración en el distrito.

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

PG. ¿Cómo influye la gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?

1.2.2. Problemas específicos

PE.1. ¿Cómo influye la planificación en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?

PE.2. ¿Cómo influye la organización en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?

PE.3. ¿Cómo influye la dirección en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?

PE.4. ¿Cómo influye el control en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG. Determinar la influencia de la gestión administrativa en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

1.3.2. Objetivos específicos

OE.1. Determinar la influencia de la planificación en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

OE.2. Analizar la influencia de la organización en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

OE.3. Explicar la influencia de la dirección en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

OE.4. Identificar la influencia del control en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación teórica

Esta investigación tiene la intención de coadyuvar al conocimiento sobre el marketing y la gestión administrativa de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho. De este modo los nuevos conocimientos serán agregados como sugerencias de propuesta para la aplicación gestión del marketing estratégico; aclarar dudas y mejorar la gestión comercial de cada empresa.

1.4.2. Justificación práctica

Esta investigación se justifica con una serie de estrategias para el desarrollo, la captación y satisfacción de los clientes provenientes de fuera y dentro del distrito; ya que es una preocupación que las empresas estén más enfocadas en generar utilidades, todas las empresas deben responder de una manera eficaz y eficiente ya que el mercado es cada vez más exigente y competitivo; por ello las empresas debe ser innovadoras en sus productos y/o servicios de este modo se consigue reducir ser cuestionado del control de calidad por parte de los clientes.

1.4.3. Justificación metodológica

Esta investigación se basa en estudiar la relación del marketing y la gestión administrativa nos permitirá conocer la realidad de las MYPES de restauración permitiendo que la presente investigación realizada sirva de base para futuras investigaciones y logre el desarrollo de nuevos conocimientos.

1.4.4. Justificación social

Esta investigación se justifica en proponer soluciones a los problemas administrativos en las MYPES de restauración que existen en nuestro distrito, beneficio a los trabajadores, clientes y sociedad. A la vez esta investigación busca a través del conocimiento generado apoyar a mejorar y posicionar la imagen de nuestro distrito de Huanta.

1.5. Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación conceptual

Gestión administrativa y marketing mix.

1.5.2. Delimitación social

Representantes de las MYPES de restauración.

1.5.3. Delimitación espacial

Las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

1.5.4. Delimitación temporal

Periodo 2023.

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general

HG(o): No existe influencia de la gestión administrativa en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HG(a): Existe influencia de la gestión administrativa en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1(o): No existe influencia de la planificación en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE1(a): Existe influencia de la planificación en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE2(o): No existe influencia de la organización en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE2(a): Existe influencia de la organización en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE3(o): No existe influencia de la dirección en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE3(a): Existe influencia de la dirección en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE4(o): No existe influencia del control en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

HE4(a): Existe influencia del control en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

1.7. Variables

1.7.1. Variable “Y” marketing mix

El marketing se centra en gestionar la calidad de los servicios ofrecidos por la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en el mercado.

Tabla 1.

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing Mix	Experience Experiencia	– Inolvidable Infraestructura Imagen personal Interacción
	Exchange – Intercambio	Ubicación Acceso On-line Off-line
	Everywhere Omnipresencia	– Adecuado Variable Medios de pago Intercambio
	Evangelism Evangelización	- Redes sociales Innovador Publicidad Ofertas

Nota. Operacionalización de la variable dependiente. Fuente: Elaboración propia, 2025

1.7.2. Variable “X” gestión administrativa

La gestión administrativa es un proceso que se realiza con el objetivo de alcanzar los objetivos organizacionales.

Tabla 2.

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores
Gestión administrativa	Planificación	Metas Objetivos Diagnóstico Desaprender
	Organización	Diseño de estrategias Consenso Organización Programación
	Dirección	Comunicación Liderazgo Decisión Motivación
	Control	Control de calidad Supervisión de misión Normas Desempeño

Nota. Operacionalización de la variable independiente. (Elaboración propia, 2025)

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Quijije Parrales, M. G. (2022), este autor desarrolló su tesis de investigación basado en “*Gestión administrativa y estrategias de marketing en las operadoras turísticas del cantón Puerto López, periodo 2019-2021*”. El autor buscó analizar la gestión administrativa y los efectos que traía las estrategias del marketing al ser utilizadas por los operadores turísticos, la forma de aplicación con la gestión administrativa, los tipos de estrategias marketing que han sido utilizadas y cómo influye la gestión administrativa en el marketing. El autor para desarrollar la investigación utilizó el método de la observación directa, diseño no experimental y descriptivo, la población es de 66: personal administrativo 22 y personal operativo 44. Él llegó a concluir que la gestión administrativa fue afectada por la pandemia por lo cual no hay administración adecuada, las estrategias de marketing están por medio de la boca a boca y la publicidad informal.

Según Mendoza, A. (2018), este autor desarrolló su tesis en el tema de “*Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta – Ecuador*”. Se buscó investigar de qué manera repercute la gestión administrativa en la innovación de las medianas empresas comerciales para luego determinarlos en cada proceso administrativo. Es una investigación de diseño no experimental nivel correlacional – causal. Se tomó como población a 54 empresarios. Con los resultados alcanzados se determinó que existe la repercusión de la gestión administrativa para la mejora de estas empresas.

Almachi y Sanchez (2023), desarrollaron el proyecto de investigación “*La gestión administrativa orientada al marketing mix, esta investigación fue desarrollada en una empresa llamada “Flowers mers”, Latacunga – Ecuador*”. Buscaron determinar el contexto de la gestión administrativa en base al marketing mix, para ello utilizaron lo teórico y académico, analizaron el mercado para proponer estrategias de gestión. Para analizar esta investigación se direccionó con un enfoque cualitativo y con un diseño no experimental, realizaron entrevistas directas con los propietarios de dicha empresa, el gerente y los jefes de cada departamento. Se llegó a analizar que dichas empresas carecen de conocimientos relacionados a la gestión

administrativa, se podría deducir que por ser nueva ya que también carece de impacto o presencia en el mercado local.

Acosta (2022), en su trabajo de investigación sobre “*Gestión administrativa y la calidad del servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*”, tuvo como objetivo determinar el impacto de la gestión administrativa en la calidad del servicio en los cementerios municipales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato; con un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Con una muestra de 373 obtenida a través del muestreo de tipo aleatorio simple, se desarrolla la encuesta y se toma en cuenta la información del cuestionario, donde llega a concluir que la gestión administrativa tiene una relación significativa e incide en la calidad de los usuarios, expresada por el coeficiente de Rho de Spearman entre cada una de las dimensiones de las variables donde la planificación y confiabilidad tienen un coeficiente de 0.902, además de, el control y la empatía que tiene un coeficiente de 0.918.

En tanto Poveda Achi (2020), en su trabajo de investigación sobre “*Gestión administrativa y su relación en la calidad de servicio en laboratorios de psicología: caso Pucesa*”, su propósito principal fue diseñar un modelo administrativo de gestión en los laboratorios de psicología de la PUCESA con el fin de mejorar la calidad del servicio prestado en los ámbitos educativo y sanitario; empleando una perspectiva mixta, tanto cualitativa como cuantitativa. La encuesta se lleva a cabo con una muestra de 345 estudiantes y docentes, seleccionados mediante muestreo aleatorio simple. Se considera la información obtenida en el cuestionario y se concluye que es necesario implementar un nuevo modelo de gestión que posibilite el uso adecuado de los servicios ofrecidos por la universidad. De este modo, más tarde se podrá fomentar los servicios en el ámbito educativo y lograr resultados positivos en cuanto a la calidad del servicio prestado.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Delgado, I. (2021), quien desarrolló una investigación en el tema del “Marketing mix y la Gestión Administrativa dentro de las instituciones educativas del distrito de Mala en el año 2021”. Buscó investigar, la influencia del marketing mix dentro de la Gestión Administrativa (procesos administrativos). Esta investigación fue de tipo básica, se desarrolló un diseño no experimental de corte transversal. El autor estudió una población de 352 personas quienes hacen participación dentro de la gestión administrativa, encontramos: directivos, jefes

de áreas, docentes. Se concluyó que existe influencia del Marketing mix en la Gestión Administrativa del 25,2 %, la relación del marketing mix en la planificación de la Gestión administrativa de un 13,9%, la relación del marketing mix en la organización de la Gestión administrativa de un 25,2%, la relación del marketing mix en la planificación de la Gestión administrativa de un 13,9%, la relación del marketing mix en la planificación de la Gestión administrativa de un 33,4%.

Según Ordoñez, M. (2018), quien desarrolló su tesis considerando el tema del “Marketing en la Gestión Comercial de las PyMEs en el Perú dentro del año del 2017”. El autor buscó investigar el nivel del marketing en la Gestión Comercial; y de manera específica buscó investigar sobre las 4P del marketing: Plaza, Promoción, Producto y Precio en la gestión comercial para las PyMEs del Perú, 2017. Para llevar a cabo esta investigación el autor utilizó un enfoque cuantitativo de un método descriptivo, buscando un diseño no experimental de manera transaccional. El autor tuvo que tomar como población a 90,000 empresas consideradas dentro de las PyMEs. Llegó a concluir el autor que estas empresas no se apoyan del marketing para desarrollar su gestión comercial ya que el 55% de los encuestados los mencionó de esa manera; de este modo en el producto el 55%, precio 57%, promoción 60% y la plaza 55% el nivel de utilización de las 4P del marketing es no adecuado en las empresas consideradas PyMEs.

Según Palomino y Gonzales (2022), los autores desarrollaron respecto al “Marketing y su influencia en la gestión comercial en la SEDAM de Huancayo, Perú.” El objetivo del estudio fue determinar la influencia del marketing: estudio del mercado, colocación del producto en el mercado y analizar estrategias y políticas de venta en el mercado, para ello consultaron los niveles: directivo, ejecutivo y operativo. El tipo de investigación fue básico de nivel explicativo con diseño no experimental - correlacional. Llegaron a deducir que existe correlación positiva media dando razón a las hipótesis.

Coras Bobadilla (2017), en su tesis “Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017”, la investigación tuvo como objetivo principal establecer si las variables del Marketing MIX (un conjunto de estudios y técnicas que se utilizan para optimizar la venta de un producto) tenían un efecto en el volumen de ventas de Sueño Dorado SAC, SMP, 2017. Es importante considerar que esta empresa cuenta con más de 15 años de trayectoria en el mercado y actualmente enfrenta dificultades para promover y difundir sus servicios, así como para gestionar el nivel de ventas. Debido a

que los datos fueron obtenidos en un periodo específico y no se manipularon, el estudio fue diseñado como no experimental y transversal. La muestra incluyó a 25 trabajadores pertenecientes a los departamentos administrativo y comercial, quienes fueron entrevistados. Se llegó a la conclusión con los resultados del programa SPSS, que permitió establecer si había o no una influencia entre las variables analizadas.

Vilchez Juarez, (2021), en su tesis, “Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa estrategias de marketing empresarial S.A en Piura año 2019”, tuvo como propósito examinar hasta qué punto el marketing mix afecta al posicionamiento de la empresa mencionada en Piura durante 2019. La metodología empleada fue de tipo básica, con un nivel correlacional, un diseño no experimental y el método deductivo hipotético. Dado que la población está compuesta por 529 empresas asociadas, se utilizó una fórmula de población finita para seleccionar una muestra de 223 socios. Para recopilar los datos, se empleó un cuestionario de 15 preguntas como instrumento y la encuesta como método. Después se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad, y los resultados fueron 0,798 para el mix de marketing y 0,716 para el posicionamiento; esto muestra que la herramienta es apropiada.

2.1.3. Antecedentes locales

Lagos, J y Tinco, M. (2018), presentaron una investigación sobre: “El control interno y la gestión administrativa en la Universidad de Gestión Educativa Local de Huanta, Ayacucho 2017”. El autor intentó determinar la relación entre las variables: La gestión administrativa y el control interno, en particular, también intentaron examinar la relación entre la planificación, la organización y la dirección con el control interno. El escritor eligió un diseño correlacional no experimental y el método de enfoque cualitativo. Se examinó a 106 empleados de la sede administrativa de la UGEL, donde se encontró que existe una relación positiva entre ambas variables. Sin embargo, también se observó una conexión positiva pero débil entre el control interno y la dimensión organización y planificación de la gestión administrativa, así como con la planificación, que resultó ser negativa.

Rondinel, G. (2020), tocó el tema sobre las “Estrategias de marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L. Huanta, 2020”. La autora intentó establecer la conexión que existe entre las tácticas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y el lugar que ocupa esta compañía en el distrito de Huanta. Ella

eligió un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, aplicado y con un diseño no experimental. Para el estudio, la población fue de 20,773 habitantes (según el INEI, en Huanta, entre 16 y 60 años). La autora concluyó en términos generales y específicos que hay una relación entre las variables. En cuanto al grado de correlación con el producto (0.772), el precio (0.782), la plaza (0.772) y la promoción (0.807), se observa una alta correlación positiva.

Quispe, D. (2022), abordó el tema del “Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho – 2019”, y que para dicha investigación tomaron 13 recreos campestres de la provincia de Huanta. Investigar este tema es a través de un nivel descriptivo ya que se busca especificar el comportamiento del perfil de las personas relacionadas al grupo investigativo, no solo es describir sino también ver el grado de relación que existe entre marketing relacional y fidelización. El objetivo de investigación es determinar las importantes estrategias del marketing, de qué manera obtienen la confianza, satisfacción y compromiso los recreos hacia sus clientes en este caso, los clientes opinan de qué manera consiguen los recreos. La autora concluye que existe relación entre estas variables, pero respecto a las opiniones de los hacía los recreos son negativas, ya que estos recreos no toman en cuenta sus quejas y sugerencias, la atención recibida no es sincera, la atención virtual se encontraba pésima.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing mix

El marketing constituye una disciplina fundamental para el funcionamiento y la competitividad de las organizaciones modernas, especialmente en sectores de servicios como la restauración. En la actualidad, los mercados se desarrollan en un entorno dinámico, caracterizado por consumidores más informados y una mayor competencia empresarial.

En los últimos años, la digitalización ha cambiado la forma en que las personas consumen, dando lugar a nuevas maneras de interacción entre las empresas y los clientes. En este escenario, las organizaciones requieren estrategias que no solo generen valor, sino que también permitan construir relaciones duraderas con sus clientes (Han, 2023 pp. 343-344).

En esa línea, diversos autores contemporáneos coinciden en que el marketing ha superado el enfoque centrado únicamente en la transacción comercial. Pine y Gilmore (2022) explican que las organizaciones de servicios participan hoy en la “economía de la experiencia”,

un escenario en el que la diferenciación ya no depende tanto del producto en sí, sino de la experiencia significativa que la empresa es capaz de brindar.

Asimismo, el marketing actual reconoce el papel central del customer journey, entendido como el conjunto de interacciones que el cliente experimenta antes, durante y después del consumo. Gestionar adecuadamente la experiencia implica identificar los puntos de contacto más relevantes y diseñar interacciones consistentes en los canales presenciales y digitales (Kotler et al, 2021 pp. 6, 8).

Este planteamiento resulta importante para las MYPES de restauración, ya que aspectos como la atención al cliente, la ambientación del local y la calidad de los productos influyen directamente en la satisfacción y fidelización de los consumidores. En ese sentido, diversos estudios señalan que las pequeñas empresas gastronómicas operan en un entorno competitivo, donde la diferenciación a través de la experiencia, la innovación en el servicio y la presencia digital activa son determinantes para su permanencia en el mercado (Barboza-Seclen et al., 2022).

Historia del marketing 4P 7P 4C 4E

El marketing ha atravesado un proceso de transformación significativo desde sus primeras formulaciones teóricas hasta los modelos actuales centrados en la experiencia del cliente. En sus inicios, las empresas se centraban en la producción y la distribución, priorizando a la eficiencia operativa.

Uno de los primeros aportes relevantes fue el de James Culliton (1948), quien describió al responsable del marketing como un “mezclador de ingredientes”, señalando que las decisiones comerciales implican combinar elementos y de ese modo obtener resultados favorables. Posteriormente, Neil H. Borden (1964) formuló esta idea mediante el concepto de marketing mix, conceptualizándolo como un conjunto flexible de elementos ajustables según el mercado

Más adelante, E. Jerome McCarthy (1960) simplificó este modelo proponiendo las 4P: producto, precio, plaza y promoción, el cual se mantuvo durante muchos años como una referencia fundamental.

Sin embargo, los cambios en el comportamiento del consumidor y la creciente importancia de los servicios evidenciaron limitaciones en este modelo tradicional. En respuesta a ello, Bernard H. Booms y Mary Jo Bitner (1981) ampliaron las 4P incorporando tres variables adicionales: personas, evidencia física y proceso, dando origen a la modelo de las 7P, especialmente relevante para el sector de servicios.

Posteriormente, Gordon Bruner (1989) presentó el modelo de las 4C (concepto, costo, canales y comunicación), orientando la estrategia hacia la perspectiva del cliente en lugar del producto, lo que presentó un cambio importante en la forma de concebir el marketing.

Finalmente, Brian Fetherstonhaugh (2009) desarrolló el modelo de las 4E (Experiencia, Intercambio, Omnipresencia y Evangelización), adaptado al contexto actual. Este enfoque reconoce que el consumidor participa activamente en la creación de valor y que las experiencias generan un impacto emocional. En esta misma línea, B. Joseph Pine II y James H. Gilmore (2022) sostienen que el éxito del marketing moderno depende de la capacidad de las empresas para diseñar experiencias memorables.

2.2.1.1. Dimensiones del marketing mix

El marketing mix contemporáneo basado en el modelo 4E permite a las empresas comprender mejor la relación con el cliente en entornos físicos y digitales. Cada dimensión se centra en un aspecto clave de la interacción empresa – consumidores (Fetherstonhaugh, 2009)

Experience – Experiencia.

En el marketing actual, la experiencia del cliente se ha convertido en el elemento principal, especialmente en el sector de la restauración, donde la interacción va más allá del consumo del producto. Las empresas buscan crear experiencias que acompañen al cliente momentos previos, durante y posteriores a la compra, ya que estas vivencias producen efectos emocionales más duradero, imposible de lograr únicamente a través de los productos ofrecidos (Fetherstonhaugh, 2009).

En el ámbito gastronómico, Barboza Seclen et al (2022, pp. 699-700) señalan que la experiencia se construye a partir de diversos elementos, entre ellos la calidad de los alimentos, el ambiente del establecimiento, la atención del personal, el tiempo de espera y la coherencia de la propuesta de valor. Desde esta perspectiva, el customer journey permite identificar y

gestionar los distintos puntos de contacto entre el cliente y la empresa, garantizando que cada interacción contribuya a su satisfacción y fidelización.

Exchange - Intercambio

La idea de intercambio amplía la concepción tradicional del precio al reconocer que el consumidor actual no solo entrega dinero al adquirir un producto o servicio. Brian Fetherstonhaugh (2009) sostiene que el intercambio involucra diversos recursos que el cliente puede invertir, como tiempo, atención e información, lo que convierte al valor en un concepto multidimensional.

En este sentido, el valor percibido surge tanto del bien adquirido como de la experiencia asociada (Rodríguez-Caro et al., 2022). Además, en entornos digitales, los consumidores aportan valor adicional mediante reseñas, calificaciones y visibilidad de la marca (Camilleri & Filieri, 2023). En las MYPES de restauración, un intercambio justo y transparente fortalece la relación con el cliente y favorece su fidelización.

Everywhere - Omnipresencia

La omnipresencia se refiere a la capacidad de la empresa para estar presentes en distintos canales físicos y digitales, facilitando el acceso del cliente a sus productos o servicios. Este enfoque implica que la marca debe estar presente “cuando, donde y como el cliente lo requiera” (Fetherstonhaugh, 2009)

En el sector gastronómico, la presencia en plataformas digitales y redes sociales es fundamental, porque influye directamente en la visibilidad del negocio. En este contexto, las estrategias omnicanal ayudan a mejorar el posicionamiento y responder a las nuevas formas de consumo. La accesibilidad y coherencia en los distintos canales contribuyen a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la relación con la marca (Zuccherino, 2021)

Evangelism - Evangelización

La evangelización representa el nivel más alto de relación entre el cliente y la empresa, donde el consumidor no solo está satisfecho, sino que recomienda activamente la marca. Fetherstonhaugh (2009) señala que este comportamiento surge cuando la experiencia del cliente supera sus expectativas.

Según Kamboj et al. (2021), los consumidores se convierten en defensores de una marca no solo la recomiendan, sino que también la apoyan públicamente, generando contenidos fortaleciendo su reputación en espacios digitales y físicos. En la gastronomía, este comportamiento resulta especialmente relevante, ya que las decisiones de los clientes suelen estar influenciadas por la opinión social y las experiencias compartidas por otros consumidores.

En el entorno digital, la evangelización se potencia a través de las redes sociales, donde las opiniones se difunden rápidamente. De este modo, el boca a boca, se consolida como una de las formas más influyentes y confiables de comunicación contribuyendo al crecimiento y posicionamiento de las empresas (Zuccherino, 2021).

2.2.2. Gestión Administrativa

La gestión administrativa es clave para que cualquier organización funcione de manera eficiente, ya que orienta el uso adecuado de los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales. Robbins & Coulter (2021) señalan que esta se desarrolla mediante las funciones de planificar, organizar, dirigir y controlar, lo que permite coordinar las actividades de manera ordenada.

En la actualidad, la administración ha evolucionado hacia un enfoque más estratégico y flexible. Robbins y Coulter (2021) destacan que las organizaciones modernas requieren liderazgo, innovación y mejora continua de los procesos. Por su parte, Chiavenato (2011, p. 85, 88) resalta que considerar factores humanos, como la motivación y la satisfacción personal, contribuye a fortalecer el clima laboral y desempeño organizacional.

En el caso de las MYPES, (Martínez et al, 2022 citado en Bellido & Zabaleta, 2024, p. 19) indica que los propietarios suelen desempeñar múltiples funciones, sin apoyarse en procedimientos formales ni herramientas de gestión, lo que puede limitar la competitividad, la planificación a largo plazo y la capacidad de adaptación al mercado. Martínez et al., (2022) y Guerrero (2022) coinciden en que la implementación de procesos claros permite optimizar recursos, facilita la toma de decisiones, mejorara la productividad y mantener la estabilidad del negocio.

En el sector de la restauración, Sanny (2024) señala que, la gestión eficiente integra las operaciones internas con la experiencia del cliente, ya que los procesos organizacionales constituyen la base que permite generar interacciones satisfactorias y valor para el consumidor.

Una adecuada coordinación de los procesos internos, la coordinación del personal y las estrategias del marketing asegura coherencia en la atención y consistencia en la experiencia ofrecida.

Precusores de la gestión administrativa

La gestión administrativa tiene un origen histórico que se fue evolucionando desde las distintas reflexiones filosóficas, económicas y sociales. Con el tiempo, varios pensadores aportaron ideas que sirvieron de base para la administración moderna. Aunque estos aportes surgieron en momentos y contextos distintos, todos coincidieron en la importancia de organizar el trabajo y mejorar la eficiencia de las instituciones.

Uno de los primeros referentes fue Confucio, quien en la antigua China propuso principios éticos y normas para orientar la conducta de gobernantes y funcionarios. Para este filósofo, un buen gobierno debía tener como base la rectitud moral, la armonía social y una organización adecuada de las tareas públicas. Estas ideas permitieron conocer el valor de la conducta administrativa en el funcionamiento del Estado.

Posteriormente Adam Smith (1776) aportó el concepto de división del trabajo en su obra “La riqueza de las naciones”, donde dijo que la división del trabajo era la base de la productividad, ya que favorecía la especialización y la mejora continua de las actividades (Smith, 1776, pp. 7-20). Su propuesta impulsó la eficiencia laboral, métodos de organización y control en la industria.

En el siglo XIX, Henry Metcalfe, militar y conferencista estadounidense, aportó al desarrollo de la administración a través de aportes relacionados con los sistemas de control. Sus estudios en contabilidad de costos y supervisión pusieron en evidencia la importancia de contar con procedimientos claros para evaluar el desempeño y mejorar la eficiencia organizacional (Metcalf, citado en Mero, 2018).

Con el tiempo, Woodrow Wilson poner en referencia considerado uno de los principales referentes de la administración pública moderna propuso la separación entre la política y la administración. Para este autor, la gestión pública debía basarse en criterios como la eficiencia, racionalidad y profesionalismo, de modo que las decisiones políticas y la labor administrativa fueran independientes (Okoh, 2025). Esta propuesta ayudó a que la administración comenzara a ser vista como un campo de estudio autónomo y con fundamentos propios.

A inicios del siglo XX, Frederick W. Taylor desarrolló la administración científica, centrada en el análisis de cada tarea con el objetivo de mejorar la eficiencia. Taylor planteaba que esto requería seleccionar y capacitar al personal, además de mantener una supervisión constante (Taylor, 1911). Este enfoque introdujo prácticas como la medición de tiempos, estandarización de procesos y una mejor organización del trabajo, cambios que influyeron en la administración de las empresas durante las décadas posteriores.

Por su parte, Henri Fayol desarrolló la teoría clásica de la administración, planteando que la gestión se estructura a través de funciones fundamentales: planificar, organizar, dirigir y controlar. De acuerdo con Fayol (1916), la administración es una actividad aplicable a cualquier tipo de organización, cuyo funcionamiento depende de principios como la unidad de mando, la disciplina y la jerarquía. Su propuesta permitió entender la administración como un proceso continuo y ordenado.

En las últimas décadas, la administración ha incorporado enfoques más flexibles y adaptado a entornos complejos. Drucker (2006) sostiene que la efectividad de una organización depende de la capacidad de los líderes para definir objetivos estratégicos e impulsar la innovación. En la misma línea, Koontz et al. (2016) subrayan que, pese a los cambios y la globalización, las funciones clásicas de la administración siguen siendo la base de la gestión moderna.

En conjunto, estos aportes históricos permiten comprender como la administración ha ido transformándose desde sus fundamentos históricos hasta las formas en las que se aplica hoy en día, orientados a la eficiencia, calidad y adaptación, necesarios en las MYPES de restauración para responder a un mercado dinámico.

2.2.1 Dimensiones de la gestión administrativa

Los procesos administrativos coordinan las actividades de una organización y aseguran el cumplimiento eficiente de sus objetivos mediante cuatro etapas principales: planificar, organizar, dirigir y controlar (Koontz et al., 2016). Fayol (1916) propuso que estas funciones constituyen la estructura básica de la administración, mientras que los enfoques contemporáneos enfatizan adaptabilidad, innovación y gestión (Robbins & Coulter, 2021)

Planificación

La planificación es la etapa inicial del proceso administrativo que permite tomar decisiones ordenadas y utilizar eficientemente los recursos. Su finalidad es definir el rumbo de la organización, anticiparse a los acontecimientos, establecer metas y seleccionar estrategias para alcanzarlas (Chiavenato, 2011, pp. 124-128). Actualmente, se debe considerar la incertidumbre del entorno, apoyarse en análisis prospectivo y fomentar la adaptabilidad frente a cambios tecnológicos, económicos y sociales (Robbins & Coulter, 2021).

La planificación organiza recursos y coordina acciones mediante la definición de misión, visión, objetivos, estrategias, políticas, cronogramas y presupuestos, asegurando coherencia operativa. Una planificación adecuada reduce la incertidumbre, optimiza los recursos y mejora el desempeño, incluso en micro y pequeñas empresas (Martínez et al. 2022).

En las MYPES de restauración, planificar permite organizar menús, el control de los insumos, distribución de turnos y la definición de estrategias de marketing para temporadas de mayor demanda. Además, integrar la experiencia del cliente en todos los puntos de contacto, desde el servicio y el ambiente hasta la presencia digital favorece la percepción de valor y posicionamiento de marca en el sector gastronómico (Barboza Seclen et al., 2022)

Organización

La organización es la segunda etapa del proceso administrativo y se refiere a cómo se estructuran las funciones, recursos y relaciones internas para cumplir los planes establecidos (Chiavenato, 2011 pp. 129-130). Su finalidad es coordinar actividades, asignar responsabilidades y garantizar el uso eficiente de los recursos, la empresa cuenta con una estructura que guía la actuación de sus miembros y facilita el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Robbins y Coulter (2021) sostienen que la organización moderna debe ser flexible, orientada al cliente y colaborativa, evitando la rigidez estructural que limite la innovación y la respuesta al entorno competitivo. En esta fase se consideran elementos clave como división del trabajo, departamentalización, asignación de autoridad y la coordinación entre las áreas, además del diseño de estructuras formales e informales (Garet, 2006, citado en Mero, 2018).

Las MYPES es común que el propietario, asume varias funciones a la vez: administrativas, operativas y comerciales, lo que puede generar duplicidad de tareas y

descoordinación. Martínez et al. (2022) destacan la necesidad de establecer roles claros, establecer manuales de funciones y organicen sus procesos internos para mejorar la eficiencia.

En la gastronomía, la organización está enfocada en la distribución de áreas operativas (cocina, servicio, almacenamiento, caja) y en la estandarización de procedimientos elementos que impactan directamente en la experiencia del cliente (Almachi & Sánchez 2023). Los instrumentos de gestión, entre ellos el Manual de Organización y Funciones (MOF), los procedimientos operativos estandarizados (POE), los flujogramas y los organigramas, facilitan la coordinación del trabajo, optimiza la atención al cliente y fortalecen la implementación de estrategias de marketing.

Dirección

La dirección constituye la tercera etapa del proceso administrativo y se enfoca en ejecutar los planes organizacionales mediante la coordinación, la comunicación y el liderazgo del talento humano (Chiavenato, 2011, pp. 130–131). Su propósito es orientar a los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos de manera eficiente, fomentando la motivación, la comunicación y la supervisión. Fayol (1916) definía la dirección como la orientación del trabajo del personal hacia metas específicas y la promoción de la cooperación entre áreas.

En la actualidad, Robbins y Coulter (2021) destacan que el liderazgo transformacional, la inteligencia emocional y la adaptabilidad son claves en entornos dinámicos, ya que los líderes deben gestionar equipos diversos, resolver conflictos e impulsar la innovación, manteniendo al mismo tiempo un clima laboral adecuado. En las MYPES, la dirección enfrenta retos particulares debido a sus estructuras pequeñas y equipos reducidos. Martínez et al. (2022) señalan que la capacidad del líder influye directamente en la coordinación, el desempeño y el clima laboral; una gestión ineficaz puede generar descoordinación, rotación de personal y disminución en la calidad del servicio.

Asimismo, la dirección está estrechamente vinculada al marketing experiencial, ya que un liderazgo efectivo permite generar experiencias consistentes y memorables para los clientes. Esto asegura que el personal esté motivado, capacitado y alineado con la cultura del servicio. Además, contribuye a la “evangelización” del cliente mediante la transmisión de valores organizacionales y el mantenimiento de altos estándares de atención (Fetherstonhaugh, 2009).

Control

El control es la última etapa del proceso administrativo y tiene como objetivo verificar que las acciones ejecutadas se ajustan a lo planificado, asegurando eficiencia, calidad y mejora continua (Chiavenato, 2011, pp. 131-134). Esta función permite identificar desviaciones, corregir errores y retroalimentar la gestión para garantizar el cumplimiento de los objetivos institucionales. Desde una perspectiva clásica, Fayol (1916, p. 35) definía el control como la supervisión de las actividades para asegurar su correcta ejecución conforme a lo previsto.

En el enfoque contemporáneo, Robbins y Coulter (2021) señalan que el control se apoya en el uso de indicadores de desempeño, el análisis sistemático de la información y retroalimentación constante, convirtiéndose en una herramienta clave para el aprendizaje organizacional. Sin embargo, en las MYPES, la ausencia de sistemas formales de control hace que esta función recaiga principalmente en el propietario lo que puede generar inconsistencias en la calidad del servicio y un uso ineficiente de los recursos (Martínez et al, 2022). Por ello, la aplicación de controles básicos como registros de ventas, inventarios e indicadores de atención al cliente resulta fundamental.

En el sector gastronómico, el control adquiere especial relevancia al contribuir a la estandarización de procesos, la inocuidad de los alimentos y la satisfacción del cliente. Almachi & Sánchez (2023) afirman que la supervisión de las operaciones internas, como los procesos en cocina, tiempos de servicio, presentación de platos e higiene, influye directamente en la experiencia del consumidor. Asimismo, la recopilación de información mediante encuestas, reseñas y plataformas digitales permite identificar oportunidades de mejora e innovación.

2.3. Definición de términos

Administración: Proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización para lograr sus objetivos (Chiavenato, 2011, p. 123).

Cliente: Persona que adquiere un bien o servicio, realizando el pago correspondiente.

Control: Función administrativa que supervisa el cumplimiento de lo planificado, corrige desviaciones y asegura resultados (Koontz et al., 2016).

Customer Journey (Recorrido del cliente): Experiencias e interacciones del cliente con la empresa antes, durante y después del consumo, que determina su satisfacción y fidelización (Camilleri & Filieri (2023).

Empresa de restauración: Negocio de alimentos y bebidas, donde la experiencia del cliente influye en la fidelización y competitividad (Barboza Seclen et al., 2022).

Empresas MYPES: Micro y pequeñas empresas con estructuras simples y recursos limitados, donde la gestión administrativa impacta en su desempeño (Barboza Seclen et al., 2022)

Evangelism (evangelización): Grado de fidelidad del cliente que lo motiva a difundir y recomendar la marca (; Kamboj et al., 2021).

Everywhere (Omnipresencia): Estrategia que asegura la disponibilidad de la marca en todos los puntos de contacto (Fetherstonhaugh, 2009)

Exchange (Intercambio): Relación mediante la cual se entregan beneficios a cambio de tiempo, dinero o atención. (Fetherstonhaugh, 2009).

Experience (Experiencia): Percepciones y emociones generadas en la interacción del cliente con la marca. (Pine & Gilmore, 2022).

Fidelización: Proceso de construcción de relaciones duraderas entre la empresa y el cliente promoviendo su recompra (Barboza Seclen et al., 2022).

Gestión: Proceso de coordinación de recursos y acciones para el logro de objetivos. (Robbins & Coulter, 2021).

Innovación: Introducción de mejoras o cambios que generan valor y diferencian a la organización (Drucker, 2006).

Marketing: Conjunto de estrategias orientadas a crear y comunicar valor de la marca al cliente (Fetherstonhaugh, 2009).

Marketing digital: Uso de herramientas digitales para promocionar productos, interactuar con clientes y fortalecer la marca en línea (Camilleri & Filieri, 2023).

Objetivo: Resultado específico que la organización busca alcanzar en un periodo determinado (Robbins & Coulter, 2021).

Organización: Función administrativa que estructura recursos y responsabilidades para alcanzar objetivos (Chiavenato, 2011, p. 129).

Planeación: Fase administrativa que establece metas, estrategias y recursos necesarios para lograr objetivos (Fayol, 1916; Chiavenato, 2011, p. 125).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, enfoque, nivel y diseño de investigación

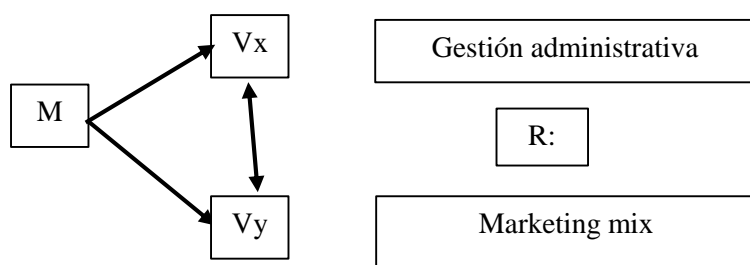
La investigación se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, debido a que permitió medir las variables mediante datos numéricos y contrastar hipótesis de manera objetiva. Conforme a Hernández et al., (2014), este enfoque permitió analizar fenómenos a partir de mediciones objetivas y comprobar hipótesis utilizando herramientas estadísticas.

En cuanto al tipo de investigación, el estudio fue básico, debido a que se orientó en analizar la relación existente entre las variables. Según Hernández et al (2014) la investigación básica tiene como finalidad ampliar el conocimiento teórico sobre los fenómenos estudiados, fortalecer la fundamentación conceptual y proporcionar información que pueda servir de base para futuras investigaciones, sin generar recomendaciones prácticas directas.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. Según Hernández et al (2014), los diseños no experimentales permiten estudiar las relaciones y características de las variables tal como ocurren de manera natural, mientras que los estudios transversales recopilan información en un solo punto de tiempo, facilitando un análisis rápido y descriptivo de relaciones existente.

Finalmente, el estudio fue de nivel correlacional, ya que buscó determinar el grado de relación entre la gestión administrativa y el marketing mix en las MYPES de restauración del distrito de Huanta. Hernández, et al. (2014) indican que este nivel permite analizar la relación entre dos o más variables en un contexto determinado.

Esquema del diseño de investigación



Elaboración propia basada en Hernández et al (2014).

Dónde:

M : Muestra

Vx : Variable Gestión administrativa

Vy : Variable Marketing mix

R : La conexión entre las variables

3.2. Ámbito temporal y espacial

El ámbito temporal de la investigación, correspondió al año 2023, periodo durante el cual se recolectó información necesaria para el análisis de las variables del estudio. Así mismo, la investigación se desarrolló en el distrito de Huanta, región Ayacucho, específicamente en las MYPES del sector de restauración registradas ante la Municipalidad Provincial de Huanta.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por 38 MYPES del sector de restauración inscritas y activas en la zona de estudio. La población es un grupo que tiene características similares para ser estudiados (Hernández et al., 2014, p. 174).

3.3.2. Muestra

El tamaño de muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Asimismo, se asumió

una probabilidad de ocurrencia $p=0.5$ y $q=0.5$, valores que maximizan la varianza. En función de estos parámetros, se obtuvo una muestra representativa de la población en estudio.

La muestra se define como un subconjunto de elementos que pertenecen a una población, seleccionado con la finalidad de representar sus características (Hernández et al., 2014, pp. 175-180).

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Muestra

N: Población (38 U.)

Z α : Límite de confianza (1.96)

p: probabilidad favorable (50%)

q: probabilidad nula (50%)

e2: Margen de error (5%)

1- α : Intervalo de confianza (95%)

Reemplazando:

$$n = (38 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50) / (0.05^2 * (38 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50)$$

$$n = (38 * 3.8416 * 0.25) / (0.0025 * 37 + 3.8416 * 0.25)$$

$$n = 36.4952 / (0.0925 + 0.9604)$$

$$n = 36.4952 / 1.0529$$

$$n = 34.66$$

El tamaño de muestra obtenido ($n = 35$) resulta representativo, considerando que abarca el 92% de la población total (38 MYPES), lo cual reduce significativamente el error muestral

y aumenta la confiabilidad de los resultados. Asimismo, al tratarse de una población pequeña y accesible, el uso de un muestreo no probabilístico por conveniencia permitió incluir a la mayoría de unidades de análisis disponibles, garantizando una adecuada cobertura del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2014).

3.4. Instrumentos

3.4.1 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, por ser adecuada para recolectar información directa de los sujetos de estudio. El instrumento empleado fue el cuestionario, estructurado con ítems cerrados y escalados bajo una escala tipo Likert, lo que facilitó la medición de las variables gestión administrativa y marketing mix.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos constituyen los medios a través de los cuales el investigador obtiene información válida y confiable para responder a los objetivos planteados en el estudio (Hernández, et al,2014).

3.4.2 Validación y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento se estableció mediante el juicio de expertos, para lo cual el cuestionario fue sometido a la evaluación de especialistas en el área de estudio, quienes analizaron la pertinencia, coherencia, claridad y relevancia de los ítems en relación con las dimensiones y variables planteadas.

Cada experto emitió observaciones y sugerencias, las cuales fueron consideradas para la mejora y ajuste del instrumento, permitiendo garantizar que los ítems midan adecuadamente los constructos de la investigación. De este modo se asegura la validez de contenido del instrumento.

La confiabilidad se determinó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual permite evaluar el grado de consistencia interna de los ítems. De acuerdo con Hernández et al. (2014), valores de alfa superiores a 0.70 indican un nivel aceptable de confiabilidad, mientras que valores mayores a 0.80 reflejan una alta confiabilidad.

En el presente estudio, se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de ,879 lo que evidencia que el instrumento presenta “Bueno” un adecuado nivel de confiabilidad.

3.5. Procedimientos

Primero, se obtuvieron los listados oficiales de MYPES registradas ante la Municipalidad Provincial de Huanta y se gestionaron los permisos correspondientes en los establecimientos seleccionados. Seguidamente, se administraron los cuestionarios de manera presencial a los responsables de cada empresa, garantizando la disposición informada de los participantes. Una vez recogida la información, los datos fueron organizados en Microsoft Excel, donde se procedió a la depuración, codificación y verificación de las respuestas para asegurar su consistencia.

Posteriormente, se exportó la base depurada al software SPSS, con el cual se ejecutó el análisis estadístico correspondiente al nivel correlacional del estudio. En primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk con el propósito de evaluar la distribución de los datos. Al no evidenciarse una distribución normal, se optó por el uso de una prueba no paramétrica. En consecuencia, se empleó el coeficiente Tau-b de Kendall para determinar la relación entre las variables gestión administrativa y marketing mix. Finalmente, los resultados obtenidos fueron interpretados considerando los rangos establecidos por Villavicencio y Arteaga (2020).

3.6. Análisis de datos

El análisis de datos combinó estadística descriptiva, para resumir y organizar la información mediante tablas y gráficos, y estadística inferencial, para contrastar las hipótesis del estudio.

Para el procesamiento de los datos se utilizaron herramientas informáticas como Microsoft Excel y el software estadístico SPSS, los cuales facilitaron la organización, análisis y presentación de resultados.

Previo al análisis correlacional, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, con el fin de evaluar la distribución de los datos. Dado que los resultados no evidenciaron normalidad, se optó por el uso de una prueba no paramétrica.

Para determinar la relación entre las variables se utilizó el coeficiente Tau-b de Kendall, debido a que los datos obtenidos presentan una escala ordinal (Likert) y la muestra es

relativamente pequeña ($n=35$). Asimismo, esta prueba no paramétrica es adecuada cuando no se cumple el supuesto de normalidad, como se evidenció en la prueba de Shapiro-Wilk.

De acuerdo con Kendall (1938), este estadístico permite medir la asociación entre variables ordinales considerando la presencia de empates en los datos, lo cual lo hace más preciso en comparación con otros coeficientes como Spearman en muestras pequeñas. Por ello, su aplicación resulta pertinente para el análisis correlacional del presente estudio.

Asimismo, se establecieron baremos de interpretación para clasificar los niveles de las variables, facilitando la comprensión de los resultados. La interpretación de los coeficientes de correlación se realizó siguiendo los rangos propuestos por Villavicencio y Arteaga (2020), quienes establecen categorías desde muy baja hasta muy alta correlación.

Tabla 3.

Interpretación de los coeficientes de correlación

Intervalo	Categoría
De 0.00	No hay ninguna conexión
De 0.001 a 0.19	La correlación es muy baja.
De 0.20 a 0.39	La correlación es baja.
De 0.40 a 0.59	La correlación promedio
De 0.60 a 0.79	Correlación significativa
De 0.80 a 0.99	La correlación es muy alta
1.00	La correlación ideal

Nota. Interpretación de los coeficientes de correlación. **Fuente:** Villavicencio & Arteaga (2020).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

4.1.1 Resultados descriptivos

Los resultados muestran que se utilizaron herramientas para asociar los productos generados con las variables objeto de estudio. Como resultado, se muestra el informe de los objetivos después de procesarlos y organizarlos en tablas y representaciones estadísticas.

Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

Tabla 4.

La gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES

			Marketing mix			Total
			Bajo= (16-37)	Medio= (38-58)	Alto= (59-80)	
Gestión administrativa	Regular= (38-58)	Recuento	2	3	0	5
		% del total	5.7%	8.6%	0.0%	14.3%
	Buena= (59-80)	Recuento	0	2	28	30
		% del total	0.0%	5.7%	80.0%	85.7%
Total	Recuento	2	5	28	35	
	% del total	5.7%	14.3%	80.0%	100.0%	

Según la tabla 4, el 85.7% de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho presentan una gestión administrativa calificada como buena, mientras que el 14.3% muestran nivel regular. En relación con marketing mix, el 80% de las MYPES se ubican en un nivel alto, el 14.3% en un nivel medio y el 5.7% en un nivel bajo.

Asimismo, la tabla cruzada evidencia que el mayor porcentaje de MYPES con gestión administrativa buena se asocia con un nivel alto de marketing mix (80%), mientras que las MYPES con gestión administrativa regular se concentran principalmente en niveles medio y bajo de marketing mix.

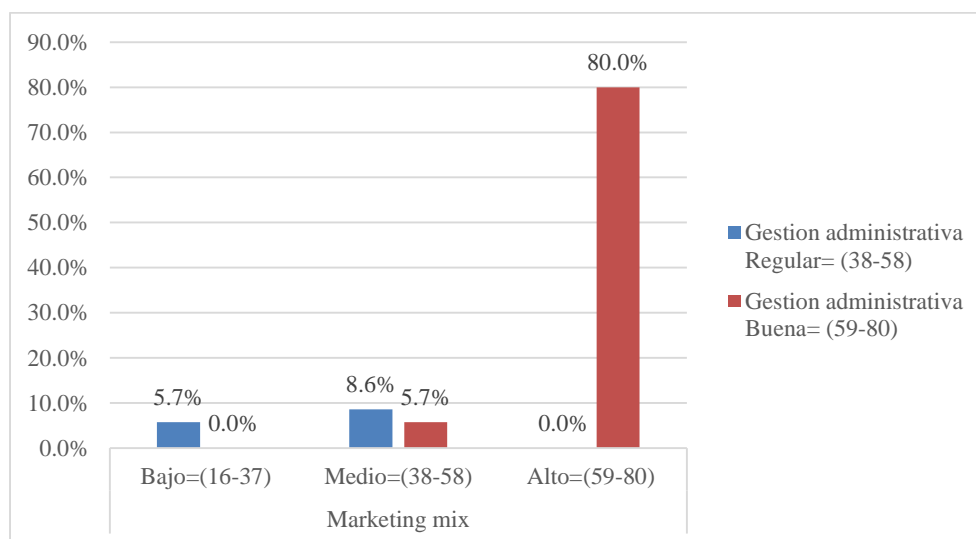
Estos resultados indican que existe una relación directa entre la calidad de la gestión administrativa y el nivel de desarrollo del marketing mix, lo que sugiere que las MYPES que cuentan con una adecuada planificación, organización, dirección y control tienen mayores capacidades para implementar estrategias de marketing efectivas.

En ese sentido, una gestión administrativa eficiente contribuye a mejorar aspectos como la atención al cliente, la promoción, la oferta de productos y la experiencia del consumidor, elementos fundamentales para la competitividad y sostenibilidad de las MYPES de restauración en el contexto local.

Este resultado es coherente con estudios previos que señalan que la gestión administrativa influye en el desarrollo de estrategias de marketing.

Gráfico 1.

La gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES



Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho.

Objetivo específico 1

Determinar la influencia de la planificación en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

Tabla 5.

La planificación en el marketing mix de las MYPES

Tabla cruzada Planificación*Marketing mix

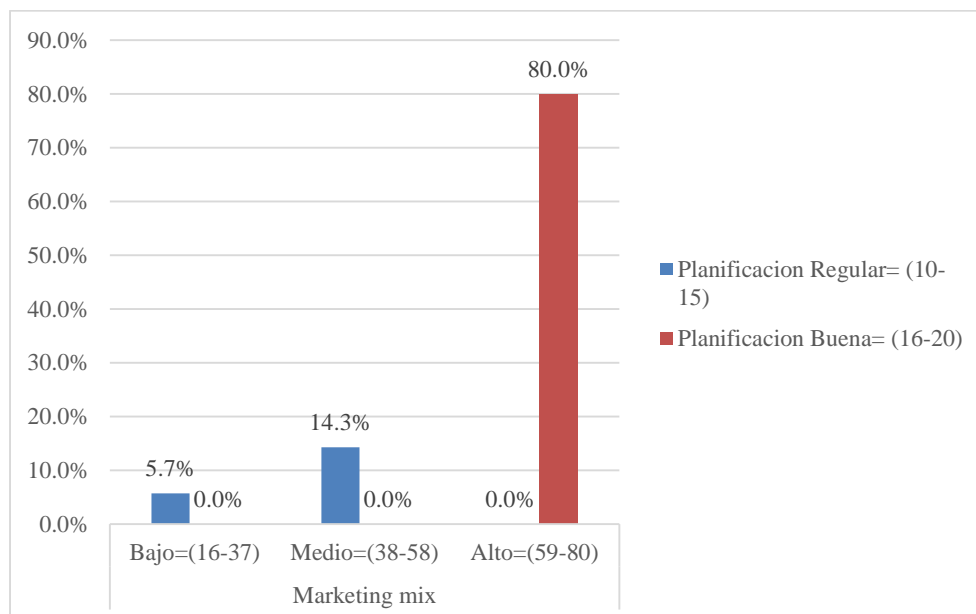
		Marketing mix			Total	
		Bajo= (16-37)	Medio= (38-58)	Alto= (59-80)		
Planificación	Regular= (10-15)	Recuento	2	5	0	7
		% del total	5.7%	14.3%	0.0%	20.0%
	Buena= (16-20)	Recuento	0	0	28	28
		% del total	0.0%	0.0%	80.0%	80.0%
Total	Recuento	2	5	28	35	
	% del total	5.7%	14.3%	80.0%	100.0%	

De acuerdo con la tabla 5, el 80% de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho presentan un nivel de planificación bueno, mientras que el 20% muestran nivel regular. En cuanto al marketing mix, el 80% de las MYPES se ubican en un nivel alto.

La tabla cruzada evidencia que las MYPES con planificación buena se asocian mayoritariamente con un nivel alto del marketing mix (80%), mientras que aquellas con planificación regular se concentran principalmente en niveles medio.

Estos resultados indican que la planificación constituye un elemento clave dentro de la gestión administrativa, ya que influye directamente en el desarrollo de estrategias de marketing mix. En ese sentido, las MYPES que planifican adecuadamente sus actividades logran definir mejor sus objetivos, identificar oportunidades de mercado y diseñar estrategias más efectivas en cuanto a producto, precio, promoción y distribución.

Por el contrario, una planificación limitada puede restringir la capacidad de las empresas para implementar acciones de marketing eficientes, afectando su posicionamiento y competitividad en el mercado local.

Gráfico 2.**La planificación en el marketing mix de las MYPES**

Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho.

Objetivo específico 2

Analizar la influencia de la organización en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

Tabla 6.

La organización en el marketing mix de las MYPES

		Marketing mix			Total	
		Bajo=(16-37)	Medio=(38-58)	Alto=(59-80)		
Organización	Mala=(4-9)	Recuento	2	0	0	2
		% del total	5.7%	0.0%	0.0%	5.7%
	Regular=(10-15)	Recuento	0	5	6	11
		% del total	0.0%	14.3%	17.1%	31.4%
	Buena=(16-20)	Recuento	0	0	22	22
		% del total	0.0%	0.0%	62.9%	62.9%
Total		Recuento	2	5	28	35
		% del total	5.7%	14.3%	80.0%	100.0%

Según la tabla 6, el 62.9% de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho presentan nivel de organización bueno, el 31.4% nivel regular y el 5.7% en un nivel malo. Respecto al marketing mix el 80% de las MYPES se ubican en un nivel alto.

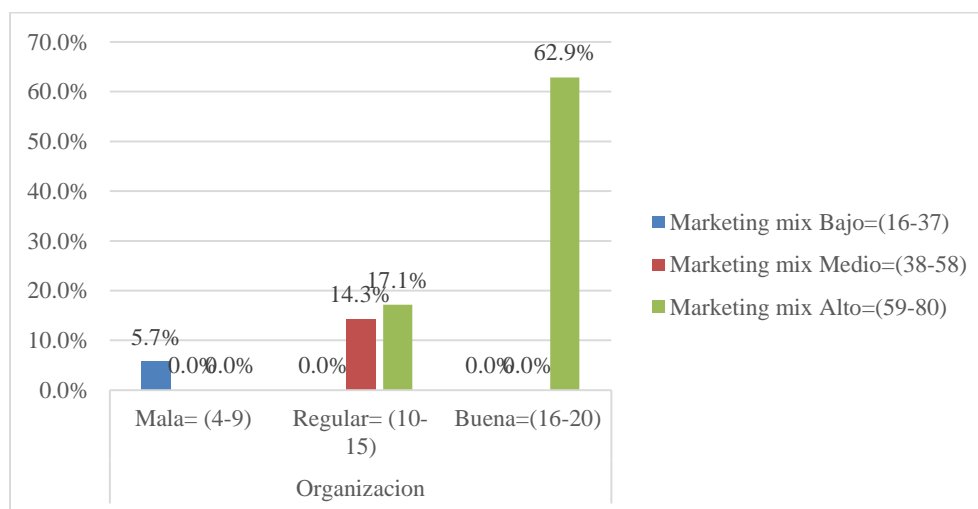
La tabla cruzada muestra que las MYPES con organización buena se asocian principalmente con un nivel alto de marketing mix (62.9%), mientras que aquellas con organización regular presentan una distribución entre niveles medio y alto.

Estos resultados evidencian que la organización es un factor determinante para la adecuada implementación del marketing mix, ya que una correcta asignación de funciones, recursos y responsabilidades permite ejecutar de manera eficiente las estrategias comerciales.

En ese sentido, las MYPES que cuentan con una estructura organizativa definida logran optimizar sus procesos internos, lo que se traduce en una mejor gestión de la oferta, la atención al cliente y las acciones promocionales, contribuyendo así a un mayor posicionamiento en el mercado. Por el contrario, niveles de organización deficientes pueden generar descoordinación y limitar el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Gráfico 3.

La organización en el marketing mix de las MYPES



Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho.

Objetivo específico 3

Explicar la influencia de la dirección en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

Tabla 7.

La dirección en el marketing mix de las MYPES

Tabla cruzada Dirección*Marketing mix

		Marketing mix			Total	
		Bajo= (16-37)	Medio= (38-58)	Alto= (59-80)		
Dirección	Mala= (4-9)	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%
	Regular= (10-15)	Recuento	1	3	0	4
		% del total	2.9%	8.6%	0.0%	11.4%
	Buena= (16-20)	Recuento	0	2	28	30
		% del total	0.0%	5.7%	80.0%	85.7%
Total	Recuento	2	5	28	35	
	% del total	5.7%	14.3%	80.0%	100.0%	

Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho.

De acuerdo con la tabla 7, el 85.7% de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho presentan una dirección buena, el 11.4% una dirección regular y el 2.9% una dirección mala. En relación con el marketing mix, el 80% de las MYPES se ubican en un nivel alto.

La tabla cruzada evidencia que las MYPES con dirección buena se asocian predominantemente con un nivel alto de marketing mix (80%), mientras que las MYPES con dirección regular se concentran en el nivel medio.

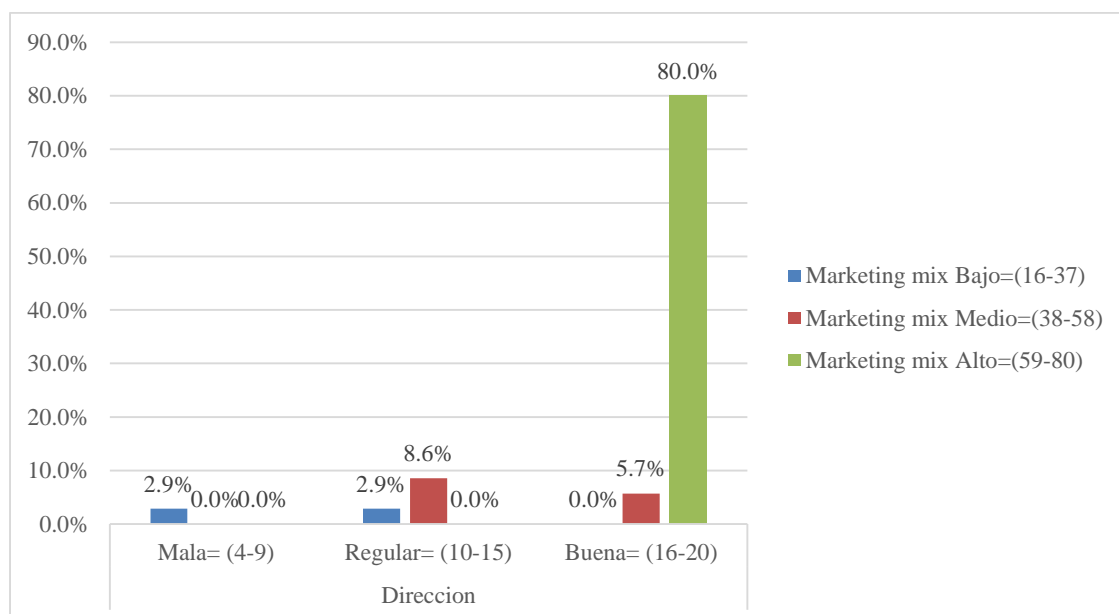
Estos resultados indican que la dirección cumple un rol fundamental en la implementación del marketing mix, ya que implica la capacidad de liderazgo, toma de decisiones y motivación del personal para el logro de los objetivos organizacionales.

En ese sentido, una adecuada dirección permite coordinar eficazmente los recursos humanos y orientar las actividades hacia la satisfacción del cliente, lo que favorece la ejecución de estrategias relacionadas con la promoción, el servicio y la experiencia del consumidor. Por

el contrario, una dirección deficiente puede limitar la correcta aplicación de las acciones de marketing, afectando el desempeño y la competitividad de las MYPES en el mercado local.

Gráfico 4.

La dirección en el marketing mix de las MYPES



Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho.

Objetivo específico 4

Identificar la influencia del control en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.

Tabla 8.

El control en el marketing mix de las MYPES

		Marketing mix			Total	
		Bajo= (16-37)	Medio= (38-58)	Alto= (59-80)		
Control	Regular= (10-15)	Recuento	1	0	0	1
		% del total	2.9%	0.0%	0.0%	2.9%
	Buena= (16-20)	Recuento	1	5	28	34
		% del total	2.9%	14.3%	80.0%	97.1%
Total		Recuento	2	5	28	35
		% del total	5.7%	14.3%	80.0%	100.0%

Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho

Según la tabla 8, el 97.1% de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho presentan un nivel de control bueno, mientras que el 2.9% muestran un nivel regular. En cuanto al marketing mix, el 80% de las MYPES se ubican en un nivel alto.

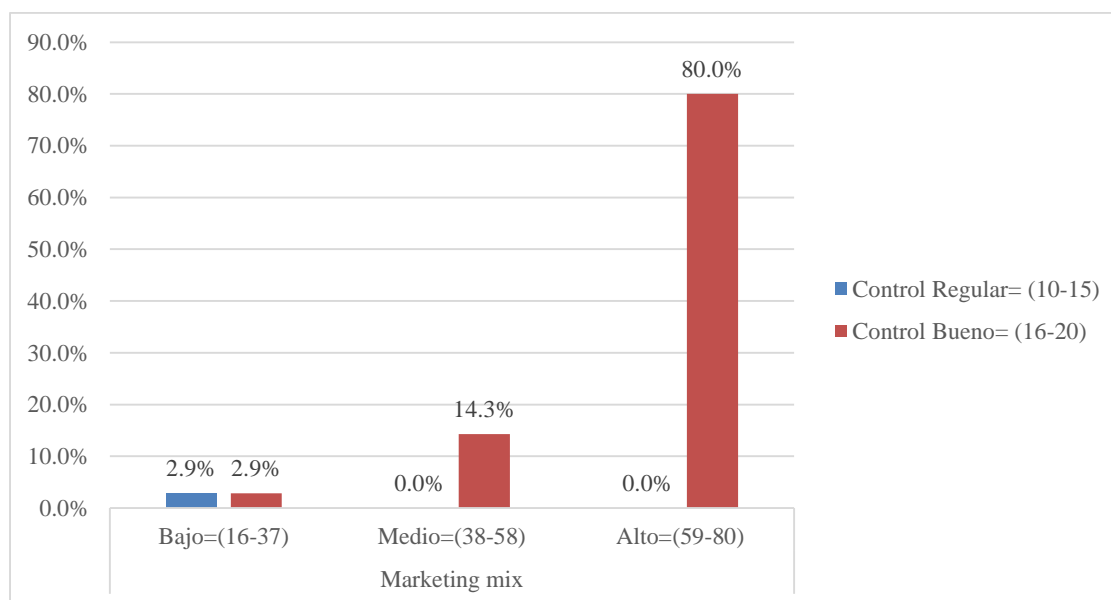
La tabla cruzada muestra que las MYPES con control bueno se asocia mayoritariamente con un nivel alto de marketing mix (80%), mientras que un porcentaje reducido se concentra en el nivel medio.

Estos resultados evidencian que el control es un componente esencial dentro de la gestión administrativa, ya que permite supervisar y evaluar el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En ese sentido, un adecuado control facilita la detección de errores, la corrección oportuna de desviaciones y la mejora continua de los procesos.

Por ello, las MYPES que aplican mecanismos de control eficientes logran optimizar sus estrategias de marketing mix, asegurando una mejor calidad en el servicio, mayor satisfacción del cliente y un posicionamiento más sólido en el mercado. Por el contrario, la ausencia de control puede generar inconsistencias en la ejecución de las estrategias, afectando negativamente el desempeño empresarial.

Gráfico 5.

El control en el marketing mix de las MYPES



Nota. Los resultados se obtuvieron a partir del cuestionario aplicado a las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho.

4.1.2 Resultados inferenciales

4.1.2.1 Prueba de normalidad

Con la finalidad de determinar el tipo de prueba estadística a emplear en el análisis inferencial, se realizó la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, considerando que el tamaño muestral es menor a 50. Se plantearon las siguientes:

Hipótesis nula (H0): *“La distribución de la muestra es normal.”*

Hipótesis alternativa (H1): *“La distribución de la muestra no es normal.”*

Regla de decisión:

“Se rechaza la hipótesis nula si $p \leq \alpha = 0.05$.”

“Se acepta la hipótesis nula si $p > \alpha = 0.05$.”

Tabla 9.

Prueba de normalidad

Variable	Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Administrativa	0.867	35	0.001
Marketing Mix	0.898	35	0.003

Nota. Datos procesados en el SPSS 25.

Los resultados indican que la variable Gestión Administrativa presenta un valor de significancia de $p = 0.001$, mientras que la variable Marketing Mix, cuyo valor de significancia es $p = 0.003$ ambos menores al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). Por lo tanto, se concluye que las variables no siguen una distribución normal motivo por lo cual se optó por emplear pruebas estadísticas no paramétricas para la contrastación de hipótesis.

4.1.2.2 Contrastación de hipótesis

Dado que las variables no presentan una distribución normal, se utilizó el coeficiente Tau-b de Kendall para analizar la relación entre la gestión administrativa y el marketing mix, así como entre sus dimensiones y la variable dependiente.

Regla de decisión general:

“Se rechaza la hipótesis nula si $p < 0.05$, aceptándose la hipótesis alternativa (H_1)”.

“Se acepta la hipótesis nula si el p es mayor o igual a 0.05”

Hipótesis general

H_0 : No existe influencia de la gestión administrativa en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

H_1 : Existe influencia de la gestión administrativa en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

Tabla 10.

La gestión administrativa tiene influencia en el marketing mix

			Correlaciones	
			Gestión Administrativa	Marketing Mix
Tau_b de Kendall	Gestión Administrativa	Coeficiente de correlación	1.000	0.797
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	35	35
	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	0.797	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		35	35	

Nota. Datos procesados en el SPSS 25.

El coeficiente Tau-b de Kendall = 0.797 indica una relación directa y alta entre la gestión administrativa y el marketing mix. Asimismo, el valor de significancia es ($p = 0.000$) indica que la relación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 1

Existe influencia de la planificación en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

Hipótesis específica 1: Planificación

Ho: No Existe influencia de la planificación en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

H₁: Existe influencia de la planificación en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

Tabla 11.

La planificación tiene influencia en el marketing mix

		Correlaciones	
		Planificación	Marketing Mix
Tau_b de Kendall	Planificación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	35
	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	0.756
Sig. (bilateral)		0.000	
N		35	35

Nota. Datos procesados en el SPSS 25.

El coeficiente Tau-b de Kendall = 0.756, lo que indica una relación directa y alta entre la planificación y el marketing mix. El valor de significancia es ($p = 0.000$, confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específico 2: Organización

Ho: No Existe influencia de la organización en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

H₁: Existe influencia de la organización en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

Tabla 12.

La organización tiene influencia en el marketing mix

			Correlaciones	
			Organización	Marketing Mix
Tau_b de Kendall	Organización	Coefficiente de correlación	1.000	0.802
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	35	35
	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	0.802	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	35	35

Nota. Datos procesados en el SPSS 25.

El coeficiente de Tau-b de Kendall = 0.802, evidenciando una relación directa y muy alta entre la organización y el marketing mix. El valor de significancia ($p = 0.000$) indica que la relación es estadísticamente significativa, rechazándose la hipótesis nula.

Hipótesis Específico 3: Dirección

Ho: No Existe influencia de la dirección en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

H₁: Existe influencia de la dirección en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

Tabla 13.

La dirección tiene influencia en el marketing mix

			Correlaciones	
			Dirección	Marketing Mix
Tau_b de Kendall	Dirección	Coefficiente de correlación	1.000	0.748
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	35	35
	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	0.748	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	35	35

Nota. Datos procesados en el SPSS 25.

El coeficiente Tau-b de Kendall = 0.748 lo que refleja una relación directa y alta entre la dirección y el marketing mix, siendo estadísticamente significativa ($p = 0.000$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específico 4: Control

Ho: No Existe influencia del control en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

H1: Existe influencia del control en el Marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.

Tabla 14.

El control tiene influencia en el marketing mix

			Correlaciones	
			Control	Marketing Mix
Tau_b de Kendall	Control	Coeficiente de correlación	1.000	0.460
		Sig. (bilateral)		0.008
		N	35	35
	Marketing Mix	Coeficiente de correlación	0.460	1.000
		Sig. (bilateral)	0.008	
		N	35	35

Nota. Datos procesados en el SPSS 25.

El coeficiente Tau-b de Kendall = 0.460, lo que indica una relación directa y moderada entre el control y el marketing mix. El valor de significancia ($p = 0.000$) demuestra que la relación es estadísticamente significativa, rechazándose la hipótesis nula.

4.2 Discusión

Los resultados de la presente investigación evidencian que la gestión administrativa ejerce una influencia significativa en el marketing mix de las Mypes de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho. A través del análisis inferencial, mediante el coeficiente Tau-b de Kendall, se confirmó la existencia de relaciones directas y estadísticamente significativas entre la variable gestión administrativa y el marketing mix, así como entre cada una de sus dimensiones: planificación, organización, dirección y control. Estos hallazgos permiten sostener que una adecuada gestión de los procesos administrativos favorece el diseño, implementación y fortalecimiento de las estrategias de marketing en las micro y pequeñas empresas del sector gastronómico.

En relación con la hipótesis general, los resultados muestran una asociación alta entre la gestión administrativa y el marketing mix, lo que puede evidencia una estrecha interdependencia entre ambas variables en el contexto estudiado. Este resultado puede

comprenderse a partir de los planteamientos de Chiavenato (2011), quien sostiene que una administración eficiente permite coordinar recursos, orientar decisiones estratégicas y mejorar el desempeño organizacional. En este sentido, Robbins y Coulter (2021) señalan que una gestión administrativa sólida facilita la adaptación de las organizaciones a entornos competitivos y cambiantes.

Estos resultados coinciden con lo reportado por Ordóñez (2018) y Palomino y Gonzales (2022), quienes también encontraron una relación significativa entre la gestión administrativa y el marketing mix. Sin embargo, este estudio aporta un matiz adicional, ya que muestra que esta relación no solo existe, sino que también es alta incluso en microempresas con recursos limitados. Esto sugiere que la gestión administrativa no solo cumple un rol operativo, sino que también puede ser un factor clave en la competitividad de la empresa.

También se refuerza la idea de que la gestión administrativa no es solo un conjunto de tareas internas, sino algo que impacta directamente en el valor que percibe el cliente. En las MYPES de restauración de Huanta, se observa que cuando la gestión es adecuada, no solo se usan mejor los recursos, sino que también mejora la atención al cliente, la presencia en el mercado y la competitividad del negocio.

Respecto a la hipótesis específica 1, referida a la influencia de la planificación en el marketing mix, se evidenció una relación directa y estadísticamente significativa. Este resultado coincide con por Fayol (1916) quien considera a la planificación como la base del proceso administrativo, así como Chiavenato (2011), resalta que una adecuada planificación orienta las acciones organizacionales. Asimismo, estos hallazgos coinciden con los reportado por Delgado (2021), quien evidenció que la planificación administrativa influye significativamente en la implementación del marketing mix.

No obstante, el presente estudio aporta un elemento adicional al evidenciar que, en el contexto de las MYPES, la planificación no solo reduce la incertidumbre, sino que también permite adaptar las estrategias de marketing a entornos altamente cambiantes, lo cual refuerza su carácter estratégico más allá de su función tradicional.

En cuanto a la hipótesis específica 2, relacionada con la influencia de la organización en el marketing mix, los resultados evidenciaron una correlación alta y significativa. Este resultado se sustenta en Robbins y Coulter (2021), quienes señalan que la organización permite

coordinar recursos y optimizar el desempeño. Asimismo, coincide con Rondinel (2020), quien concluyó que una adecuada organización interna fortalece la aplicación del marketing mix.

Sin embargo, a diferencia de lo planteado en estudios anteriores, el presente trabajo evidencia que incluso en estructuras organizativas simples, como las de las MYPES, la claridad en funciones y procesos puede generar impactos significativos en la ejecución de estrategias de marketing, lo que resalta la importancia de la organización aun en contextos de baja formalización.

En la hipótesis específica 3, se encontró que la dirección sí tiene relación con el marketing mix. Esto coincide con lo que dice Chiavenato (2011), quien señala que el liderazgo, la motivación y la comunicación son importantes para lograr los objetivos de una organización. También se parece a lo que encontró Mendoza (2018), donde se indica que el liderazgo influye en cómo se aplican las estrategias de marketing.

Con estos resultados, se puede ver que la dirección no solo influye dentro de la empresa, sino también en cómo el cliente percibe el servicio, algo muy importante en restaurantes.

En la hipótesis específica 4, el control también muestra relación con el marketing mix, aunque en un nivel moderado. Esto es similar a lo que encontraron Lagos y Tinco (2018), quienes vieron una relación positiva pero no muy fuerte entre control y gestión administrativa. También se relaciona con lo que plantean Fayol (1916) y Robbins y Coulter (2021) sobre el control como parte del seguimiento de las actividades.

Sin embargo, este resultado podría explicarse porque en muchas MYPES no hay procesos muy formales o sistemas de control bien establecidos, lo que hace que su impacto sea menor en comparación con otras funciones.

En general, estos resultados son parecidos a los de otros estudios como Ordóñez (2018), Palomino y Gonzales (2022) y Almachi y Sánchez (2023), que señalan que cuando la gestión administrativa es débil, el marketing mix también se ve afectado. A diferencia de esos trabajos, aquí se observa que incluso con limitaciones, una buena gestión administrativa puede ayudar a mejorar el marketing y la competitividad del negocio.

En resumen, se confirma que la gestión administrativa es importante para el marketing mix en las MYPES de restauración, porque ayuda a organizar mejor los procesos, usar mejor los recursos y mejorar la atención al cliente.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Se determinó que la gestión administrativa ejerció una influencia significativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho. Los resultados evidenciaron que una adecuada aplicación de los procesos administrativos permitió fortalecer las estrategias de marketing, contribuyendo a una mejor gestión del negocio y a una mayor orientación al cliente.

Se determinó que la planificación influyó de manera significativa en el marketing mix, ya que la definición de objetivos y la anticipación de acciones permiten estructurar estrategias de marketing, fcoherentes con las necesidades del mercado.

Se comprobó que la organización influyó significativamente en el marketing mix debido que la adecuada distribución de funciones y coordinación del personal favoreció la ejecución de las estrategias de marketing.

Se determinó que la dirección influyó de manera significativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta – Ayacucho. El liderzgo la comunicación y la motivación del personal, permitieron orientar las acciones de marketing hacia el logro de los objetivos empresariales y la mejora de la experiencia del cliente.

Se comprobó que el control influyó de forma significativa en el marketing mix, ya que la supervisión y evaluación de las actividades permitió realizar ajustes oportunos y mejorar la ejecución de las estrategias.

En síntesis, la gestión administrativa constituye un elemento crucial para el desarrollo efectivo del marketing mix en las MYPES de restauración, favoreciendo su competitividad, sostenibilidad y permanencia en el mercado.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Como se encontró que la gestión administrativa sí influye en el marketing mix, se recomienda que las MYPES mejoren sus procesos internos en planificación, organización, dirección y control para que puedan aplicar mejor sus estrategias de marketing.

En planificación, sería útil ordenar mejor los menús, llevar un mejor control de los insumos y organizar las compras según las temporadas donde hay más clientes. Esto ayuda a que el servicio sea más ordenado y el cliente tenga una mejor experiencia.

En organización y dirección, lo importante es que cada trabajador tenga claras sus funciones y que haya una mejor coordinación en el equipo. También es clave que el responsable del negocio sepa guiar al personal para enfocarse en la atención al cliente.

En cuanto al control, conviene hacer un seguimiento básico de lo que se está haciendo, por ejemplo, revisando si las tareas se cumplen o si hay cosas que mejorar en el servicio.

Finalmente, como hay relación entre la gestión administrativa y la experiencia del cliente, se recomienda que el trato sea más constante en todos los puntos de contacto, tanto en el local como en redes sociales, para que el cliente se sienta bien atendido y vuelva.

Líneas futuras de investigación:

Analizar la influencia del marketing experiencial y digital en la fidelización en distintas regiones y tipos de MYPES. Estudiar cómo la gestión administrativa contribuye a la sostenibilidad y crecimiento a largo plazo de las microempresas del sector gastronómico.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS

- Acosta, K. L. (2022). *Gestión administrativa y la calidad del servicio en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35592>
- Almachi, L., & Sánchez, B. (2023). *La gestión administrativa orientada al marketing mix de la empresa "Flowers Mers"* (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador). Recuperado de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11160>
- Barboza Seclén, D. M., Miranda Guerra, M. del P., Céspedes Ortiz, C. P., & Esparza Huamanchumo, R. M. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 696–712. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37842>
- Bellido Luna, B. E. & Zabaleta Maguiña, C. S. (2024). *Implementación de un manual de procedimientos y funciones para mejorar la eficiencia organizacional en la empresa Pida publicidad*. Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/21b664ac-227d-4b52-9e1b-1bb364997e8b>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organizational structures for service firms*. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Bruner, G. C. (1989). *The marketing mix: time for reconceptualization*. *Journal of Marketing Education*, 11 (summer), 7-17
- Cámara Regional de Turismo de Ayacucho. (2025). El 70 % del turismo en Ayacucho corresponde a visitantes locales. <https://elbuho.pe/2025/12/el-70-del-turismo-en-ayacucho-es-local-y-cifras-revelarian-su-lenta-recuperacion/>
- Camilleri, M. A., & Filieri, R. (2023). *Customer satisfaction and loyalty with online consumer reviews: Factors affecting revisit intentions*. *Internacional Journal of Hospitality Management*, 114, 103575

- Chiavenato, I. (2011). *Introducción a la teoría general de la administración* (8.º ed.) McGraw-Hill.
- Coras Bobadilla, J. J. (2017). *Estrategia de marketing mix y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Sueño Dorado SAC, SMP, 2017*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14157/Coras_BJJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Culliton, J. W. (1948). *The management of marketing costs* (Described in sources on the origins of the marketing mix). Harvard University
- Delgado Rodriguez I. N. (2021). *Marketing mix y Gestión Administrativa en las instituciones del distrito de Mala, 2021*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82542/Delgado_RIN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Drucker, P. (2006). *El ejecutivo eficaz*. HarperCollins.
- Fayol, H. (1916). *Administración industrial y general*. Dunod.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. New York: Ogilvy One Worldwide.
- Guerrero López, E. T. (2022). *Planificación financiera y la gestión administrativa de las MYPES en el distrito de Cajamarca, 2022* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca, Perú). Recuperado de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5278/TESIS%20GUERRERO%20L%20c3%93PEZ%20ELVER%20TITO%20DNI%2075492357%20CONTABILIDAD%20CECA%20UNC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Han, Z. (2023). La efectividad de las estrategias de marketing desde la perspectiva de la psicología del consumidor. *Avances en Economía, Gestión y Ciencias Políticas*, 26, 343-349. <https://aemps.ewapub.com/article/view/3836.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Basptista, P.. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw Hill.

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Censos nacionales 2017: población y vivienda. <https://www.inei.gob.pe/>

Kamboj, S., Sarmah, B., & Rahman, Z. (2021). Customer evangelism: A review and future research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–115. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102-115>

Kendall, M. (1938). *A new measure of rank CORRELATION*. *Biometrika*, 30(1/2), 81-93. <https://doi.org/10.2307/2332226>

Koontz, H., Weihrich, H. & Cannice, M. (2016). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14.^a ed.). McGraw-Hill. <https://escuelaesam.pe/biblioteca/libro.php?id=70>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

Lagos, J., & Tinco, M. (2018). *El control interno y la gestión administrativa en la unidad de gestión educativa local de Huanta, Ayacucho, 2017*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28672/lagos_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Marchan Solier S. E., Moscoso Paucarchuco K. M. & Vásquez Ramirez M. R. (2003). Estudio de la calidad de los servicios turísticos y la seguridad turística en Huanta, Perú. Cámara Regional de Turismo de Ayacucho. (2025). https://www.researchgate.net/publication/379606357_Study_of_the_quality_of_the_touristic_services_and_touristic_safety_in_Huanta_Peru

Martínez, G., Morales, T., Silva, F., & Guzmán, C. (2022). *Gestión administrativa: Desarrollo dentro de las empresas*. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/6572/6003>

- Mendoza Briones A. A (2018). *Gestión administrativa y su incidencia en la innovación de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Manta–Ecuador*. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/f41eb1e1-f9fb-4219-bf65-0ba6ef78a3eb>
- Mero, J. (2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*, 3(8), 84-102. Recuperado de <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/59/71>
- Okoh, I. (2025). Examining the veracity of Woodrow Wilson’s theory of politics-administration dichotomy in contemporary public sector management. *Journal of Governance and Administrative Reform*. <https://doi.org/10.20473/jgar.v6i2.77715>
- Ordóñez Mengoa M. A. (2018). *El marketing en la gestión comercial de las PyMEs 2017*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16661/Ordo%C3%B1ez_MMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomino, J., & Gonzales, J. (2022). *Marketing digital y su influencia en la gestión comercial de la EPS SEDAM Huancayo SA-2021*. Recuperado de <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/4187>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2022). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Poveda Achi, K. M (2020). *Gestión administrativa y su relación en la calidad de servicio en laboratorios de psicología: caso Pucesa*. Recuperado de <https://catalogobiblioteca.puce.edu.ec/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=222846>
- Quijije Parrales, M. G (2022). *Gestión administrativa y estrategias de marketing en las operadoras turísticas del Cantón Puerto López, periodo 2019–2021*. Recuperado de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4541/1/QUIJIJE%20PARRALES%20MARLON%20GREGORIO.pdf>

- Quispe Condori D. (2022). *Marketing relacional y fidelización de clientes en los recreos campestres de la provincia de Huanta, Ayacucho-2019*. Recuperado de <https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/5497>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Administración* (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Rodríguez-Caro, O. J., Montoya-Restrepo, L. A., & Montoya-Restrepo, I. A. (2022). Reconocimiento del valor storytelling y la co-creación en la construcción de microsegmentos a través de la estrategia de marketing digital. *I+D Revista de Investigaciones*, 17(2), 1-17
<https://www.redalyc.org/journal/5337/533773771007/html/>
- Rondinel Cárdenas, G. (2020). *Estrategias del marketing mix y posicionamiento de helados artesanales de la empresa Frutelli E.I.R.L., Huanta, 2020*. Recuperado de <http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/555/RONDINEL%20CARDENA%20S%20GIOVANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanni, B. (2024). The role of operations in customer experience management. <https://www.researchgate.net/publication/386565080>
- Smith, A. (1776). La riqueza de las naciones. TOMO I. https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/index.htm
- Taylor, F. W. (1911). *The principles of scientific management*. Harper & Brothers.
- Vilchez Juarez, H. E. (2021). *Marketing mix y su influencia en el posicionamiento de la empresa Estrategias de Marketing Empresarial S.A en Piura, año 2019*. https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/5672/1/Marketing%20mix_Influencia_Empresa%20estrategias.pdf
- Villavicencio E., & Arteaga M. (2020). *Correlación de variables cualitativas ordinales: ¿Cómo interpretar el Tau-b de Kendall?*. https://www.researchgate.net/publication/342901805_CORRELACION_DE_VARIABLES_CUALITATIVAS_ORDINALES_Como_interpretar_el_indice_de_Kendall
- Zuccherino, S. (2021). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Editorial Temas.

<http://books.google.es/books?id=gFpEEAAAQBAJ&lpg=PT4&ots=D1a5a-EpdF&dq=Marketing%20&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=Marketing&f=false>

CAPITULO VIII. ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	Variable dependiente (Y) Marketing mix	Experiencia Omnipresencia Intercambio Evangelización	Diseño metodológico: Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Nivel Correlacional Diseño No experimental -
¿Cómo influye la gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?	Determinar la influencia de la gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.	Existe influencia de la gestión administrativa en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.			
ESPECÍFICAS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICAS			

<p>PE.1. ¿Cómo influye la planificación en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?</p> <p>PE.2. ¿Cómo influye la organización en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?</p> <p>PE.3. ¿Cómo influye la dirección en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?</p> <p>PE.4. ¿Cómo influye el control en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho?</p>	<p>OE.1. Determinar la influencia de la planificación en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.</p> <p>OE.2. Analizar la influencia de la organización en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.</p> <p>OE.3. Explicar la influencia de la dirección en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.</p> <p>OE.4. Identificar la influencia del control en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta - Ayacucho.</p>	<p>HE1: Existe influencia de la planificación en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.</p> <p>HE2: Existe influencia de la organización en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.</p> <p>HE3: Existe influencia de la dirección en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.</p> <p>HE4: Existe influencia del control en el marketing mix de las MYPES de restauración del distrito de Huanta, Ayacucho.</p>	<p>Variable independiente (X)</p> <p>Gestión administrativa</p>	<p>Planificación</p> <p>Organización</p> <p>Dirección</p> <p>Control</p>	<p>transversal</p> <p>Población y muestra:</p> <p>Población: Constituido por 38 MYPES de restauración</p> <p>Muestra: 35 MYPES de restauración</p> <p>Técnicas e Instrumentos:</p> <p>Técnica: Encuestas tipo likert</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento: Microsoft Excel y SPSS 25</p> <p>Análisis: Kendall Tau-b</p>
--	---	--	--	--	--

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTE MS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing mix	El marketing mix, es un conjunto de estrategias que utilizan las empresas para satisfacer las necesidades del cliente y posicionarse en el mercado (Fetherstonhaugh, 2009)	El marketing mix se mide a través de un cuestionario estructurado aplicado a los propietarios y administradores de las MYPES de restauración del distrito de Huanta. La variable se operacionaliza mediante cuatro dimensiones: experiencia, intercambio, omnipresencia y evangelización, las cuales se evalúan a partir de indicadores específicos. Para la medición de emplea una escala tipo Likert de cinco niveles, que permite identificar el grado de percepción de los encuestados respecto a cada ítem.	Experience – Experiencia La experiencia se enfoca en generar sensaciones memorables y valor vivencial más allá de la oferta tangible (Fetherstonhaugh 2009)	Inolvidable	1	Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Infraestructura	2	
				Imagen Personal	3	
				Interacción	4	
			Exchange – Omnipresencia La omnipresencia es estar disponible en todos los espacios físicos y digitales para el cliente (Fetherstonhaugh, 2009).	Ubicación	5	
				Acceso	6	
				On-Line	7	
				Off-Line	8	
			Everywhere – Intercambio El intercambio no solo entrega dinero, sino también tiempo, datos, confianza y participación (Fetherstonhaugh, 2009).	Adecuado	9	
				Variable	10	
				Medios De Pago	11	
				Intercambio	12	
			Evangelism – Evangelismo La evangelización hace que los clientes se convierten en mensajeros de la marca cuando la experiencia supera sus expectativas (Fetherstonhaugh, 2009).	Redes Sociales	13	
				Innovador	14	
				Publicidad	15	
				Ofertas	16	
Gestión adminis	Los procesos administrativos	La gestión administrativa se mide a través de un	Planificación La planificación consiste en definir objetivos, estrategias y medios para	Metas	17	Likert: Nunca = 1
				Objetivos	18	

trativa	comprenden las etapas de planeación, organización, dirección y control, las cuales interactúan de manera dinámica para garantizar la eficacia organizacional (Robbins & Coulter, 2021).	cuestionario estructurado aplicado a los propietarios y administradores de las MYPES de restauración del distrito de Huanta. La variable se operacionaliza mediante cuatro dimensiones: planificación, organización, dirección y control, las cuales se evalúan a partir de indicadores específicos. Para la medición de emplea una escala tipo Likert de cinco niveles, que permite identificar el grado de percepción de los encuestados respecto a cada ítem.	guiar la acción futura de la organización, anticipando decisiones y evitando la improvisación (Chiavenato, 2011).	Diagnóstico	19	Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
				Desaprender	20	
			<p style="text-align: center;">Organización</p> <p>La organización consiste en estructurar y distribuir funciones, responsabilidades y recursos para coordinar el esfuerzo humano de manera eficiente (Robbins & Coulter, 2021).</p>	Diseño De Estrategias	21	
				Consenso	22	
				Organización	23	
				Programación	24	
				<p style="text-align: center;">Dirección</p> <p>La dirección implica influir, motivar y guiar a los colaboradores mediante liderazgo, comunicación y toma de decisiones para ejecutar los planes organizacionales (Chiavenato, 2011).</p>	Comunicación	
			Liderazgo		26	
			Decisión		27	
			Motivación		28	
			<p style="text-align: center;">Control</p> <p>El control consiste en comparar los resultados con los estándares previstos para identificar desviaciones y aplicar acciones correctivas que aseguren el cumplimiento de los objetivos (Koontz et al., 2016).</p>	Control De Calidad	29	
				Supervisión De Misión	30	
				Normas	31	
				Desempeño	32	

ANEXO 3. CUESTIONARIO MARKETING MIX

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES ITEMS					
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 01: EXPERIENCIA					
1	¿Considera importante ofrecer una experiencia inolvidable a los clientes?					
2	¿Considera importante la infraestructura de una empresa para conseguir más beneficios?					
3	¿Los personales de atención directa al cliente tienen la imagen adecuada?					
4	¿Considera importante la interacción entre el personal de la empresa y el cliente para ofrecer una mejor experiencia?					
	DIMENSIÓN 02: OMNIPRESENCIA					
5	¿La empresa está ubicada en un punto estratégico?					
6	¿La infraestructura de la empresa es adecuada para clientes con o sin habilidades especiales?					
7	¿Considera rentable la venta del servicio a través de llamadas y aplicativos (On-line)?					
8	¿Considera rentable la venta del servicio a través de una tienda física (Offline)?					
	DIMENSIÓN 03: INTERCAMBIO					
9	¿El precio que se cobra por la prestación del servicio en la empresa es adecuado a la fijación de sus ganancias?					
10	¿La empresa ofrece opciones variadas de su producto para que el cliente pueda escoger y satisfacer sus necesidades y deseos?					
11	¿Los medios de pago (virtuales y efectivo) ayudan a obtener más beneficio económico para su empresa?					
12	¿Se consigue más beneficio económico a través de un intercambio de servicio entre los influencers y la empresa?					
	DIMENSIÓN 04: PROMOCIÓN					
13	¿La empresa hace uso de las redes sociales para brindar información de las actividades que realiza la empresa a sus clientes?					
14	¿La empresa utiliza la innovación de servir un pedido para fidelizar a sus clientes?					
15	¿La empresa realiza concursos con sus clientes para promocionar su marca?					
16	¿La empresa utiliza ofertas para vender un producto nuevo o un producto de su marca?					

Baremos

Variable e indicador		Bajo	Medio	Alto
Y	Marketing Mix	(16-37)	(38-58)	(59-80)
y1	Experiencia	(4-9)	(10-15)	(16-20)
y2	Omnipresencia	(4-9)	(10-15)	(16-20)
y3	Intercambio	(4-9)	(10-15)	(16-20)
y4	Promoción	(4-9)	(10-15)	(16-20)

ANEXO 4. CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES ITEMS					
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 01: PLANIFICACIÓN					
17	¿La empresa tiene planteado sus metas estratégicas?					
18	¿La empresa tiene planteado sus objetivos que van a alcanzar?					
19	¿Cómo empresa aplican el diagnóstico de problemas para proyectar mejoras?					
20	¿La empresa tiene la capacidad de desaprender de los errores para adquirir nuevos conocimientos?					
	DIMENSIÓN 02: ORGANIZACIÓN					
21	¿Los personales están capacitados para formular estrategias y técnicas adecuadas para la empresa en las circunstancias no planificadas?					
22	¿Cómo empresa realizan un consenso para tomar las decisiones respecto a las actividades de la empresa?					
23	¿En la empresa existe un buen clima laboral entre todos los colaboradores para desarrollar un buen equipo?					
24	¿Cómo empresa realiza una programación para las actividades anuales?					
	DIMENSIÓN 03: DIRECCIÓN					
25	¿En la empresa existe la comunicación entre el nivel estratégico y operativo para sugerir mejoras y alcanzar el objetivo de forma eficaz?					
26	¿El liderazgo directivo influye en el logro de los objetivos?					
27	¿El área operativa de la empresa toma decisiones en los percances que se presentan con los clientes?					
28	¿La directiva propicia que los colaboradores se sientan motivados e identificados con la empresa?					
	DIMENSIÓN 04: CONTROL					
29	¿La empresa cuenta con un sistema de control en calidad?					
30	¿La empresa evalúa el desarrollo de las misiones planificadas para lograr el objetivo (auditores)?					
31	¿La administración evalúa el cumplimiento de las normas?					
32	¿La administración considera el desempeño laboral de los empleados?					

Baremos

Variable e indicador		Bajo	Medio	Alto
x	Gestión Administrativa	(16-37)	(38-58)	(59-80)
x1	Planificación	(4-9)	(10-15)	(16-20)
x2	Organización	(4-9)	(10-15)	(16-20)
x3	Dirección	(4-9)	(10-15)	(16-20)
x4	Control	(4-9)	(10-15)	(16-20)

ANEXO 5. FICHAS DE VALIDACIÓN

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS
FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DEL EXPERTO**

DATOS GENERALES

TITULO DE INVESTIGACIÓN	
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING MIX DE LAS MYPES DE RESTAURACIÓN DEL DISTRITO DE HUANTA - AYACUCHO	
DATOS DE LA INVESTIGADORA	
Apellidos y nombres	Huaman Cabrera, Yaquelin
N° DNI	76056507
N° celular	964292488
Dirección domiciliaria	Jr. Cesar Urbano 655
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Carrera profesional	Administración de Turismo Sostenible y Hotelería


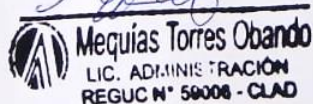
ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIO	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																			88	
Objetividad	Permite medir hechos observables																	80			
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología																				96
Organización	Existe una organización lógica																			90	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			90	
Intencionalidad	Adecuado para medir la variable de estudio																				95
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																				92
Coherencia	Entre variables, indicadores e ítems																				95
Metodología	La estrategias responde a los objetivos																			90	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		81		

Promedio de valoración= 89.7

Opinión de aplicabilidad= a)muy deficiente b)deficiente c)regular d)bueno e)muy bueno

Nombre y apellidos	Torres Obando Mequias	DNI N°	70510199
Domicilio	Jr. Martin Adam - Huanta	Celular	977109450
Título profesional	Licenciado en Administración		
Grado académico	Licenciado	Mención	Administrador

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS
FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DEL EXPERTO**

DATOS GENERALES

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING MIX DE LAS MYPES DE RESTAURACIÓN DEL DISTRITO DE HUANTA - AYACUCHO	
DATOS DE LA INVESTIGADORA	
Apellidos y nombres	Huaman Cabrera, Yaquelin
N° DNI	76056507
N° celular	964292488
Dirección domiciliaria	Jr. Cesar Urbano 655
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Carrera profesional	Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIO	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																	84			
Objetividad	Permite medir hechos observables																	81			
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología																		89		
Organización	Existe una organización lógica																		88		
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	84			
Intencionalidad	Adecuado para medir la variable de estudio																80				
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																		88		
Coherencia	Entre variables, indicadores e ítems																		85		
Metodología	La estrategia responde a los objetivos														72						
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																		83		

Promedio de valoración= 83.4

Opinión de aplicabilidad: a) muy deficiente b) deficiente c) regular d) bueno e) muy bueno

Nombre y apellidos	Edwin Palomino Perez	DNI N°	40504871
Domicilio	Jr. Quispa	Celular	944 894 233
Título profesional	Administrador		
Grado académico	Maestro en Administración	Mención	

FIRMA DEL JUEZ

**VALIDACIÓN DE EXPERTOS
FICHAS DE VALIDACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DEL JUICIO DEL EXPERTO**

DATOS GENERALES

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN	
LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL MARKETING MIX DE LAS MYPES DE RESTAURACIÓN DEL DISTRITO DE HUANTA - AYACUCHO	
DATOS DE LA INVESTIGADORA	
Apellidos y nombres	Huaman Cabrera, Yaquelin
N° DNI	76056507
N° celular	964292488
Dirección domiciliaria	Jr. Cesar Urbano 655
Institución de estudios	Universidad Nacional Autónoma de Huanta
Carrera profesional	Administración de Turismo Sostenible y Hotelería

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIO	MUY DEFICIENTE				DEFICIENTE				REGULAR				BUENO				MUY BUENO			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado																	80			
Objetividad	Permite medir hechos observables																		81		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología																		81		
Organización	Existe una organización lógica																			86	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		85		
Intencionalidad	Adecuado para medir la variable de estudio																			86	
Consistencia	Basados en aspectos teóricos y científicos																			85	
Coherencia	Entre variables, indicadores e ítems																			86	
Metodología	La estrategias responde a los objetivos																			85	
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación																			86	

Promedio de valoración= 84.1

Opinión de aplicabilidad: a) muy deficiente b) deficiente c) regular d) bueno e) muy bueno

Nombre y apellidos	Ruzbel Huauya Sanca	DNI N°	45695227
Domicilio	ProL. Navala Huachaca S/N Duraznopata	Celular	966969539
Título profesional	Economista		
Grado académico	Maestro en Ciencias Económicas	Mención	Gestión Pública


FIRMA DEL JUEZ

ANEXO 6. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

“Alfa de Cronbach y consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida”

La consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems.

Como criterio general, George & Mallery (2003) citados en Hernández et al. (2014), sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa >0.9 es excelente

Coeficiente alfa >0.8 es bueno

Coeficiente alfa >0.7 es aceptable

Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0.5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de ítems	Interpretación
,879	2	Bueno

Se aprecia, que el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido (0.879), indican un nivel de confiabilidad bueno, lo que asegura que los ítems del cuestionario son consistentes para medir las variables de estudio.

ANEXO 7. PRUEBA DE NORMALIDAD

Hipótesis.

Ho: La variable aleatoria no tiene una distribución normal

H1: La variable aleatoria tiene una distribución normal

Estadístico de prueba

$$W_c = \frac{b^2}{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}$$

Zona de aceptación para H0:

La zona de aceptación para Ho está formada por todos los valores del estadístico de prueba Wc menores al valor esperado o tabulado W(1- α ;n)

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión Administrativa	0.867	35	0.001
Marketing Mix	0.898	35	0.003

ANEXO 9. EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





ANEXO 10. CUESTIONARIOS APLICADOS

2

CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA					
1	2	3	4	5	
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
DIMENSIONES ITEMS					
DIMENSIÓN 01: PLANIFICACIÓN					
17					X
18					X
19					X
20					X
DIMENSIÓN 02: ORGANIZACIÓN					
21					X
22					X
23					X
24					X
DIMENSIÓN 03: DIRECCIÓN					
25					X
26					X
27					X
28					X
DIMENSIÓN 04: CONTROL					
29					X
30					X
31					X
32					X

3

Restobar
Aldoque

CUESTIONARIO MARKETING MIX					
1	2	3	4	5	
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
DIMENSIONES ITEMS					
DIMENSIÓN 01: EXPERIENCIA					
1					X
2					X
3					X
4					X
DIMENSIÓN 02: OMNIPRESENCIA					
5					X
6					X
7					X
8					X
DIMENSIÓN 03: INTERCAMBIO					
9					X
10					X
11					X
12					X
DIMENSIÓN 04: PROMOCIÓN					
13					X
14					X
15					X
16					X

1

Pizzeria cafe - Resto Cafe
Cn Los Humberto Tercas Pastor.

CUESTIONARIO MARKETING MIX					
1	2	3	4	5	
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
DIMENSIONES ITEMS					
DIMENSIÓN 01: EXPERIENCIA					
1					X
2					X
3					X
4					X
DIMENSIÓN 02: OMNIPRESENCIA					
5					X
6					X
7					X
8					X
DIMENSIÓN 03: INTERCAMBIO					
9					X
10					X
11					X
12					X
DIMENSIÓN 04: PROMOCIÓN					
13					X
14					X
15					X
16					X

1

Setaria Pizzeria de Tercas Pastor
Zuly Quisque Serpa

CUESTIONARIO MARKETING MIX					
1	2	3	4	5	
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
DIMENSIONES ITEMS					
DIMENSIÓN 01: EXPERIENCIA					
1					X
2					X
3					X
4					X
DIMENSIÓN 02: OMNIPRESENCIA					
5					X
6					X
7					X
8					X
DIMENSIÓN 03: INTERCAMBIO					
9					X
10					X
11					X
12					X
DIMENSIÓN 04: PROMOCIÓN					
13					X
14					X
15					X
16					X

Sra: Elia Rocio Giron Ruiz
Cafeteria Hoffmann Bisio

25

1

CUESTIONARIO MARKETING MIX

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIONES ITEMS				
DIMENSION 01: EXPERIENCIA				
1				X
2				X
3			X	
4				X
DIMENSION 02: OMNIPRESENCIA				
5				X
6				X
7				X
8				X
DIMENSION 03: INTERCAMBIO				
9			X	
10				X
11				X
12		X		
DIMENSION 04: PROMOCION				
13			X	
14				X
15			X	
16			X	

2

CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIONES ITEMS				
DIMENSION 01: PLANIFICACIÓN				
17				X
18				X
19				X
20				X
DIMENSION 02: ORGANIZACIÓN				
21				X
22				X
23				X
24			X	
DIMENSION 03: DIRECCIÓN				
25				X
26				X
27				X
28				X
DIMENSION 04: CONTROL				
29				X
30				X
31				X
32				X

2

CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIONES ITEMS				
DIMENSION 01: PLANIFICACIÓN				
17				X
18				X
19				X
20				X
DIMENSION 02: ORGANIZACIÓN				
21				X
22			X	
23				X
24			X	
DIMENSION 03: DIRECCIÓN				
25				X
26				X
27				X
28				X
DIMENSION 04: CONTROL				
29				X
30				X
31				X
32				X

2

CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIONES ITEMS				
DIMENSION 01: PLANIFICACIÓN				
17				X
18				X
19				X
20				X
DIMENSION 02: ORGANIZACIÓN				
21				X
22				X
23				X
24			X	
DIMENSION 03: DIRECCIÓN				
25				X
26				X
27				X
28				X
DIMENSION 04: CONTROL				
29				X
30				X
31				X
32				X

2

CUESTIONARIO GESTIÓN ADMINISTRATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 01: PLANIFICACIÓN						
17	¿La empresa tiene planteado sus metas estratégicas?					X
18	¿La empresa tiene planteado sus objetivos que van a alcanzar?					X
19	¿Como empresa aplican el diagnóstico de problemas para proyectar mejoras?					X
20	¿La empresa tiene la capacidad de desaprender de los errores para adquirir nuevos conocimientos?					X
DIMENSIÓN 02: ORGANIZACIÓN						
21	¿Los personales están capacitados para formular estrategias y tácticas adecuadas para la empresa en las circunstancias no planificadas?		X			
22	¿Como empresa realizan un consenso para tomar las decisiones respecto a las actividades de la empresa?					X
23	¿En la empresa existe un buen clima laboral entre todos los colaboradores para desarrollar un buen equipo?					X
24	¿Como empresa realizan una programación para las actividades anuales?					X
DIMENSIÓN 03: DIRECCIÓN						
25	¿En la empresa existe la comunicación entre el nivel estratégico y operativo para sugerir mejoras y alcanzar el objetivo de forma eficaz?					X
26	¿El liderazgo directivo influye en el logro de los objetivos?					X
27	¿El área operativa de la empresa toma decisiones en los percances que se presentan con los clientes?		X			
28	¿La directiva propia que los colaboradores se sientan motivados e identificados con la empresa?					X
DIMENSIÓN 04: CONTROL						
29	¿La empresa cuenta con un sistema de control en calidad?					X
30	¿La empresa evalúa el desarrollo de las misiones planificadas para lograr el objetivo (auditores)?					X
31	¿La administración evalúa el cumplimiento de las normas?					X
32	¿La administración considera el desempeño laboral de los empleados?					X

1 (10)

CUESTIONARIO MARKETING MIX

Botas sociales Pizzas y pastas YooS.
Horacio Gard Dyalo Morales
MARCO CASTILLO AJO

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 01: EXPERIENCIA						
1	¿Considera importante ofrecer una experiencia inolvidable a los clientes?					X
2	¿Considera importante la infraestructura de una empresa para conseguir más beneficios?			X		
3	¿Los personales de atención directa al cliente tienen la imagen adecuada?					X
4	¿Considera importante la interacción entre el personal de la empresa y el cliente para ofrecer una mejor experiencia?					X
DIMENSIÓN 02: OMNIPRESENCIA						
5	¿La empresa está ubicada en un punto estratégico?					X
6	¿La infraestructura de la empresa es adecuada para clientes con o sin habilidades especiales?				X	
7	¿Considera rentable la venta del servicio a través de llamadas y aplicativos (On-line)?					X
8	¿Considera rentable la venta del servicio a través de una tienda física (Offline)?					X
DIMENSIÓN 03: INTERCAMBIO						
9	¿El precio que se cobra por la prestación del servicio en la empresa es adecuado a la fijación de sus ganancias?					X
10	¿La empresa ofrece opciones variadas de su producto para que el cliente pueda escoger y satisfacer sus necesidades y deseos?					X
11	¿Los medios de pago (virtuales y efectivo) ayudan a obtener más beneficio económico para la empresa?					X
12	¿Se consiguen más beneficios económicos a través de un intercambio de servicio entre los influencers y la empresa?					X
DIMENSIÓN 04: PROMOCIÓN						
13	¿La empresa hace uso de las redes sociales para brindar información de las actividades que realiza la empresa a sus clientes?					X
14	¿La empresa utiliza la lealtad de servir un pedido para fidelizar a sus clientes?					X
15	¿La empresa realiza concursos con sus clientes para promocionar su marca?					X
16	¿La empresa utiliza ofertas para vender un producto nuevo o un producto de su marca?					X