

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“ÉXITO EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON EL
MARKETING EN PEQUEÑOS RESTAURANTES
DE COMIDA RÁPIDA DEL DISTRITO DE
CAJAMARCA, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Oscar Javier Eduardo Ortiz Espada

Asesor:

Dr. Yoner Jaime Romero Cueva

<https://orcid.org/0000-0003-3506-5966>

Cajamarca - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Fiorela Del Rosario Moran Romero
	Nombre y Apellidos

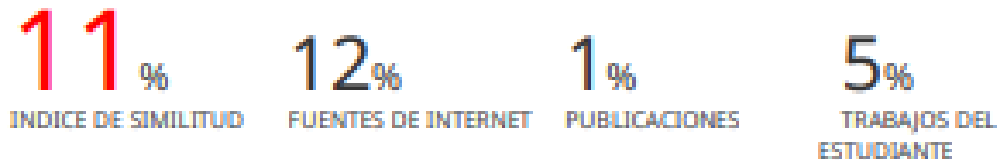
Jurado 2	Liliana Beatriz Carrillo Carranza
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	YONER JAIME ROMERO CUEVA
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

Éxito empresarial y su relación con el Marketing en pequeños restaurantes de comida rápida del Distrito de Cajamarca, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	6 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	redi.unjbg.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	www.escatep.ipn.mx Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Mi trabajo se lo dedico especialmente a mis padres, quienes fueron los principales autores de que todo esto sea posible, por su apoyo y comprensión en todos los sentidos, les dedico todos mis logros alcanzados en la vida.

A mis padres, por su apoyo y motivación

AGRADECIMIENTO

Agradezco por el apoyo, los consejos, los mensajes que me motivaron y la gran fe depositada en mí, que fueron de suma importancia para poder continuar con este duro camino de trabajo; mis eternos agradecimientos para mi familia.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	54
Referencias.....	60
Anexos.....	63

Índice de tablas

Tabla 1: Rango de edad de los encuestados	38
Tabla 2 : Sexo de los encuestados	38
Tabla 3: Variable marketing	39
Tabla 4: Dimensión producto	39
Tabla 5: Dimensión precio	40
Tabla 6: Dimensión plaza	41
Tabla 7: Dimensión promoción	41
Tabla 8: Variable Éxito empresarial	42
Tabla 9: Dimensión Gestión gerencial	42
Tabla 10: Dimensión gestión comercial	43
Tabla 11: Dimensión gestión financiera	44
Tabla 12: Dimensión Gestión de producción	44
Tabla 13: Dimensión gestión de RR.HH.	45
Tabla 13: Tabla cruzada Genero *Éxito empresarial.....	46
Tabla 14: Tabla cruzada Edad*éxito empresarial.....	46
Tabla 15: Prueba de normalidad Éxito empresarial y marketing	48
Tabla 15: Prueba de normalidad Éxito empresarial y Producto	49
Tabla 15: Prueba de normalidad Éxito empresarial y Precio	50
Tabla 15: Prueba de normalidad Éxito empresarial y Plaza.....	51
Tabla 15: Prueba de normalidad Éxito empresarial y Promoción.....	52
Tabla 16: Correlación éxito empresarial y marketing	54
Tabla 17: Correlación éxito empresarial y producto	55
Tabla 18: Correlación éxito empresarial y precio	56
Tabla 19: Correlación éxito empresarial y plaza	57
Tabla 20: Correlación éxito empresarial y promoción.....	58

Índice de figuras

Figura 1 Cuestionario	68
Figura 2 Base cuestionario.....	68
Figura 3 Base de datos	69

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el Éxito empresarial con el marketing en pequeños restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca. Dentro de los alcances de esta investigación se pudo analizar la realidad de las empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca y su relación con el marketing, además se describe las distintas estrategias empleadas que esta utiliza. La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva-relacional, se utilizó un cuestionario estructurado y validado por expertos, las preguntas fueron medidas a través de la escala de Likert y nos permitieron dar a conocer el grado de conformidad, la investigación demostró que existe una relación positiva con un grado alto entre el Éxito empresarial y el Marketing en pequeñas empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca. Como conclusión final se mostró que mientras existan mejores estrategias del uso del Marketing, existirá un mayor éxito empresarial.

PALABRAS CLAVES: Marketing, Éxito empresarial.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En las empresas de comida rápida tienen distintos tipos de problemas, uno de estos a los que se enfrenta es un mal manejo de marketing, estas empresas la mayoría están desactualizadas con el mundo moderno por lo que utilizan técnicas tradicionales antiguas o no las utilizan sobre todo en el distrito de Cajamarca, es por eso que el marketing es vital en este siglo donde lo que más se ha desarrollado es la tecnología, y los medio por donde hay más tráfico de gente son las redes sociales y aplicaciones.

Las estrategias de marketing constituyen una variable de importancia fundamental para el éxito empresarial de las empresas, estas ayudan a tener una mejor toma de decisión en los clientes, en ese sentido, la investigación contribuirá con el enriquecimiento de la literatura científica, sobre todo al aplicarse a una nueva población en crecimiento, tal como es los restaurantes de comida rápida.

"El marketing es indispensable para conseguir el éxito empresarial, ya que enseña a las empresas saber las necesidades y deseos de sus clientes, crear productos y servicios que cumplan esas necesidades, y comunicar el valor de esos productos y servicios al mercado objetivo. Como señala Kotler y Armstrong (2018), el marketing es la invención, la entrega y la comunicación de valor para los clientes, y es una pieza de suma importancia en la constitución y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. A través de estrategias de marketing efectivas, las empresas pueden ser diferentes de la competencia, formar una base de clientes leales y lograr el éxito en un mercado cada vez más competitivo."

(Kotler, P. y Armstrong, G., 2017, p. 10) "El concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro, la cual se enfoca en satisfacer las necesidades del cliente

para obtener utilidades. En esencia, el marketing moderno reconoce que el éxito de una empresa está estrechamente ligado a su capacidad para satisfacer las demandas y expectativas de sus clientes. Por lo tanto, la orientación hacia el cliente se considera un principio fundamental en la formulación de estrategias de marketing efectivas.

Kotler (2006) , señala que el posicionamiento de las marcas en un alto porcentaje, se genera con la escogencia del canal adecuado para la introducción del producto o servicio, teniendo claro que la elección asertiva del canal puede impulsar o detener el crecimiento de una marca. Es entonces importante seguir el procedimiento técnico para la escogencia del canal como es: selección formación, motivación y evaluación.

Al respecto, según Marketing ecommerce (2021). A nivel mundial, Los medios digitales se han convertido en el principal canal Marketero en el panorama, especialmente las redes sociales, pues constituyen las plataformas de navegación más usadas por los usuarios. Razón por la que los negocios y empresas aprovechan este amplio impacto en orden de mejorar el alcance de sus campañas. Se mantiene evidente un crecimiento anual de al menos el 40% en la mayoría de los sectores analizados, aunque algunos sectores muestran un crecimiento más marcado, como el de Moda con +95,5%, Alcohol +88,4%, Belleza +44,1% y el comercio electrónico con un +41,4%. Aun así, el cambio más abrupto lo presentó el sector Turismo, que, tras un cierre forzoso en gran parte de 2020, retomó sus actividades en este 2021, alcanzando un +104,1% de crecimiento interanual.

"En el sector de comida rápida a nivel mundial, el éxito empresarial está ligado a estrategias efectivas de marketing que sirven a las para destacarse en un mercado competitivo y de mucha evolución. Según Kotler y Armstrong (2018), el marketing en la

industria de comida no solo es la promoción de productos, sino crear experiencias de marca distintivas que conecten de forma emocional con los consumidores. Se realizó un estudio de mercado realizado por Smith y Jones (2019), Donde se encontró que las marcas de comida rápida más exitosas son las que pueden identificar y capitalizar las tendencias emergentes del consumidor, adaptando sus ofertas de manera ágil y efectiva. (Schlosser, 2012). demostró que las estrategias de marketing que enfatizan la conveniencia, la calidad percibida y la innovación culinaria son fundamentales para el éxito a largo plazo en este sector altamente competitivo."

Smith y Johnson (2018), Las empresas de comida rápida también crecieron conjuntamente a través del Marketing digital, esto se generó por un aumento de vistas en redes sociales, por lo que nos da un panorama de que esto influye en un aumento de rentabilidad hacia las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Según, Kantar (2022), Los españoles siguen pasando muchas horas delante de las pantallas: la televisión, con un 95,3% de penetración, e Internet, con un 92,5%, siguen siendo los dos medios que consiguen llegar a una mayor parte de la población. De hecho, internet es el canal que más aumenta en penetración versus 2019 y el uso diario de las redes sociales crece de forma constante, sobre todo, en los menores de 35. Por ejemplo, algunas de ellas, como Spotify o TikTok, han duplicado su uso diario en esta franja de edad desde 2019. Desde Kantar, apuntamos que la clave para realizar las campañas es cuantificar la oportunidad de impacto, basada en el comportamiento de compra real de este target. Un ejemplo de ello es identificar qué marcas prefieren en determinadas categorías o si, directamente, compran o no una categoría concreta.

Según la revista de ciencias sociales España (2018), el estatus y las prácticas de las relaciones con influencers, realizado por Launchmetrics, el 70% de los 600 profesionales consultados considera que los eventos son el formato más idóneo para interactuar con los influenciadores y lograr resultados eficaces. “La redacción de contenidos en blogs (69% de los encuestados) y los contenidos en vídeo (40%) marcan las tendencias para el futuro, por eso cada vez más marcas apuestan por estos nuevos formatos de comunicación para conectar con el consumidor. Cualquier sector puede utilizar esta estrategia: moda, ocio, bebidas y alimentación, ropa deportiva, ocio (turismo), Administraciones Públicas, etc. Ejemplos de campañas exitosas son las de Calvin Klein, Puma, Pull&Bear, Adidas. Para Alt, F. director de comunicaciones globales Adidas, el 70% del engagement de las marcas, proviene del trabajo que se hace con influencers Burberry, Desigual, Agencia Catalana de Turismo, Ayuntamiento de Mazarrón, Murcia, Ford Spain, Estrella Damm.

Según la República (2023), Se señala que durante los últimos tres años el crecimiento de la inversión en publicidad gaming ha presentado crecimientos de hasta 3.000%, porque para entonces prácticamente no existía este formato en Colombia. "Sigue siendo una porción pequeña de 2% o 3% del total de la inversión publicitaria, pero se espera una participación de entre 10 y 15% de en los próximos dos o tres años.

Según la Revista Economía latinoamericana (2018), El marketing tradicional orientado a la marca ya no es el principal impulsor del cliente comportamiento. Ya sea que se refleje en la disminución de la circulación de periódicos impresos o el mercado estancado para comerciales de televisión en la red, sugiere evidencia significativa que el panorama de marketing se ha desplazado fundamentalmente, desde un "sobre la línea"

centrarse en llegar a una amplia población con apelaciones de orientación emocional, a un "debajo de la línea" enfoque que enfatiza las comunicaciones dirigidas, centradas en el cliente, resultados mensurables y rentabilidad concreta de la inversión"

Según Peña (2017), reportaron que en México y Colombia entre los factores relacionados con el cierre de las empresas destacan las que provienen de fuera de ellas, sobre los cuales no pueden ejercer control; señalan asimismo que, categorías como los ingresos que no son suficientes para subsistir, las diversas deudas, la falta de capital para invertir, el pago excesivo de impuestos, la falta de dinero para pagar publicidad y dar a conocer la existencia de la empresa, el alza de precio de los combustibles y la inflación en general tienen que ver con la existencia de las MYPE; considerando en primer lugar a la falta de capital para invertir seguido de ingresos insuficientes para subsistir.

Según Alva (2017) ha reportado que los principales factores de mortalidad de las microempresas del Perú son la falta de marketing, la situación económica del país, la alta cantidad de competencia ubicada cerca del negocio, la falta de plan de negocio y de mecanismos de control de efectivo y la dificultad para conseguir buenos trabajadores.

el Sr. Dany Hinostroza, administrador de la cevichería "Bunker de los Marinos"; así como la Sra. Loida Cárdenas Gil Arroyo, administradora del restaurante "Rolos Pizza", coinciden que "el marketing es un medio importante que les permitió captar más clientes e incrementar la exposición de sus marcas. Por ello, ambos administradores optaron por realizar acciones publicitarias tanto en medios digitales como tradicionales, enfocados a un grupo de consumidores directos". (Vilchez ,2021)

Según López (2021). La importancia de la buena o mala campaña de Marketing generan los clientes que frecuentan los restaurantes, sea por opiniones de la llamada “publicidad de boca en boca” o reseñas brindadas por influencers en redes sociales, ya que para el 44% de los encuestados es importante y razón suficiente para tomar la decisión de visitar un restaurante. El 35% de las personas es fiel a los lugares que regularmente frecuentan y el restante 20% atiende al llamado de los ADS de Facebook o Google. Las pequeñas empresas de comida rápida, son empresas en formación las cuales están tanto internacional como de forma nacional, este estudio estará ubicado en el distrito de Cajamarca. Como antecedentes Internacionales se encontró:

Toledo (2021), en su trabajo que se enmarca dentro de las investigaciones asociadas al Proyecto de fondo competitivo de investigación FCI 03, denominado Fracaso de las MiPymes en Ecuador: una aproximación desde una perspectiva integradora. El mismo tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la influencia del marketing y el fracaso de las pymes. Para el desarrollo del estudio, el enfoque de investigación utilizado fue cuantitativo, utilizando el método hipotético-deductivo con un diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó un cuestionario que fue aplicado a una muestra de 200 pymes que fracasaron en la ciudad de Guayaquil en el periodo 2017 al 2020. Los resultados dieron a conocer que las estrategias de producto/servicio más utilizadas se centraron en la calidad y la innovación, mientras que en las asociadas al precio destacaron el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes formas de pago. Respecto a las estrategias de plaza, la utilización de las tiendas físicas como principal canal de venta y a la cobertura en todas las áreas de la ciudad fueron las más utilizadas; y en cuanto a las estrategias de

promoción se destacaron el uso de las promociones a través de los medios online, difundiendo mensajes emotivo-afectivo, así como la venta a través del asesoramiento personal. Por último, se comprobó que las estrategias de plaza y promoción fueron las que ejercieron una influencia positiva significativa sobre el fracaso de las mimas, mientras que las estrategias de producto y precio tuvieron una influencia significativa inversa en la supervivencia de estas.

Portocarrero (2021), Presento su tesis, el Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021 El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021. El tipo de investigación es básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no experimental transversal y el enfoque es cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 56 administrativos de la empresa de servicios publicitarios, 2021. La técnica que se utilizó es la encuesta, dichos instrumentos de recolección de datos fueron aplicados a los trabajadores. Para la validez de los instrumentos se utilizó el juicio de expertos y para la confiabilidad de cada instrumento se utilizó el alfa de Cronbach que salió muy alta en ambas variables: 0,843 para la variable marketing digital y 0,835 para la variable rentabilidad económica. Con referencia al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la empresa de servicios publicitarios, 2021, se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman (sig. bilateral = .000 < 0. 000; significativa y un Rho = .413**) moderada.

Según Rodríguez (2020), Presento su tesis titulada "Esquema de Marketing de la Felicidad para el Posicionamiento del Servicio del Instituto Educativo de Formación Integral para el Desarrollo Social A.C." Dice estar en busca diseñar un esquema de Marketing de la alegría para el Instituto de Formación Integral para el desarrollo Social A.C. que autorice obtener un posicionamiento en el mercado. se utiliza un método cuantitativo, entrevistando a 606 estudiantes de 5 escuelas preparatorias de Celaya y Cortázar, Guanajuato principalmente. Las investigaciones halladas evidencian que el 94% de los individuos de estudio encuentran en lograr la felicidad como algo relevante en sus vidas, el 70% manifiesta que la responsabilidad de lograr la felicidad es propia y no depende de otros factores como gobierno o del factor suerte. Los factores principales de la felicidad según el estudio se basan principalmente en la familia, contar con salud, lograr alcanzar el éxito, tener amigos y un trabajo permanente en el tiempo, mientras que la espiritualidad fue el ítem más infravalorado para obtener felicidad. Como Antecedentes Nacionales tenemos:

Según Santa Cruz (2018), Presento su tesis titulada, Determinar de qué manera se relaciona las estrategias del marketing con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa. Objetivos específicos: Determinar de qué manera se relaciona la experiencia única para el cliente con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa. Conocer de qué manera se relaciona ofrecer la máxima calidad con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa. Conocer de qué manera se relaciona ser innovador con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa, Determinar de qué manera se relaciona reinventar el modelo de negocio con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa. Hipótesis y/o Sistema de Hipótesis: Las estrategias de marketing tiene relación positiva con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa. Diseño: El diseño del trabajo de investigación

fue no experimental, con su variante seccional. Población: La población de los trabajadores del trabajo de investigación estuvo constituido por los trabajadores, los mismos que se detallan a continuación, De los clientes: Nuestra muestra fue de 135 clientes la cual se seleccionó de una población de 300 clientes, y fue según la concurrencia de los clientes en un mes a la Peluquería “Gladys spa”. Asimismo, por otra parte, la muestra está constituido por la propietaria, cosmetóloga y ayudante siendo un numero de tres. En consecuencia, el número de muestra está constituido por 138 en dos estratos. Conclusiones: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa, lo que se evidencian en los cuadros y gráficos N° 1, 2, 3 y 4 respectivamente. La experiencia única se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería Gladys spa, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 1 de la primera dimensión, sobre la fidelización del cliente. Ofrecer la máxima calidad se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería Gladys spa, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 2 de la segunda dimensión, referido a los procedimientos utilizados en la prestación del servicio. Ser innovador se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería Gladys spa, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 3 de la tercera dimensión, a cerca de encontrar nuevos medios para el crecimiento de la empresa. Reinventar el negocio se relaciona positivamente con el éxito empresarial de la peluquería Gladys spa, lo que se evidencia en el cuadro y gráfico N° 4 de la cuarta dimensión, referidos a plantear nuevos programas y procesos para hacer frente a la competencia.

Según Ormeño(2019), El problema de investigación planteó ¿Cuáles son los factores asociados al éxito empresarial de las MYPES de la provincia de Tacna, 2019?

La metodología establece que la investigación es básica, su alcance es correlacional y su diseño es no experimental, retrospectivo transversal. Se aplicó una encuesta por conveniencia, administrando un cuestionario a 100 empresarios de Mypes de la provincia de Tacna. Los resultados permiten concluir que se encontró moderada correlación positiva altamente significativa ($r=+0,491^{**}$) entre el éxito empresarial y la estrategia competitiva de las Mypes de la provincia de Tacna, lo que demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que la estrategia competitiva está asociada de manera muy significativa con el éxito empresarial de las Mypes de la provincia de Tacna. Así mismo se encontró baja correlación positiva y significativa ($r=+0,220^{*}$) entre el éxito empresarial y la estrategia competitiva de las Mypes de la provincia de Tacna, lo que demuestra con una seguridad estadística del 95 %, que la estructura organizativa está asociada de manera significativa con el éxito empresarial de las Mypes de la provincia de Tacna. Igualmente se encontró baja correlación positiva altamente significativa ($r=+0,373^{**}$) entre el éxito empresarial y el liderazgo gerencial de las Mypes de la provincia de Tacna, lo que demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que el liderazgo gerencial está asociado de manera muy significativa con el éxito empresarial de las Mypes de la provincia de Tacna. Como problema general tenemos:

Las primeras apariciones de comida rápida en Cajamarca se dan en la introducción de ingredientes y formulas culinarias por parte de culturas precolombinas como los incas y los moches (González, 2018). Sin embargo, La modernidad de comida rápida llegó a Cajamarca con el dominio de las migraciones internacionales y la globalización en el siglo XX (Pérez, 2005). Se abrieron los primeros establecimientos de comida rápida, principalmente franquicias de manera internacional, en las ciudades más conocidas de

Cajamarca marcó el principio de una nueva era, caracterizada por el provecho y la velocidad en la alimentación (Ramos, 2010).

Mientras la comida rápida estaba volviéndose popularidad en Cajamarca empezó a influir en la cultura culinaria local, retando las tradiciones arraigadas de la cocina andina (Hernández, 2015). El inicio de hamburguesas, papas fritas y otros alimentos típicos de la comida rápida no solo aumento las opciones para los consumidores, sino que también hizo que hubiera debates sobre la autenticidad y la preservación de la identificación de la comida gastronómica cajamarquina (Gómez, 2020).

Con la manifestación de la industria y la urbanización en la región, surgió una demanda creciente de alimentos que serían preparados y comerían rápidamente, buscando el ritmo acelerado de la vida avanzada (Torres, 2008). Este cambio en la vida social y económicas descubrió las puertas a la extensión de la comida rápida en Cajamarca, transformando gradualmente la forma en que se recibía y se percibía la alimentación en la región.

A base de lo anterior en la investigación tenemos las siguientes preguntas: ¿Cómo el éxito empresarial se relaciona con el posicionamiento en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022?, asimismo se planteó problemas específicos tales como: ¿Cómo el éxito empresarial se relaciona con el producto en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022?, ¿Cómo el éxito empresarial se relaciona con el precio en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022?, ¿Cómo el éxito empresarial se relaciona con la plaza en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022?, ¿Cómo el éxito

empresarial se relaciona con la promoción en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022?

Como objetivos general se tiene: Determinar la relación del éxito empresarial y el marketing en pequeños restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022; Asimismo tenemos a los objetivos específicos: Determinar la relación del éxito empresarial y el producto en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022, Determinar la relación del éxito empresarial y el precio en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022, Determinar la relación del éxito empresarial y la plaza en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022, Determinar la relación del éxito empresarial y la promoción en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022

La hipótesis general planteada el éxito empresarial se relaciona significativamente con el marketing en pequeños restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022 y como hipótesis específicas tenemos: El éxito empresarial se relaciona significativamente con el producto en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022

El éxito empresarial se relaciona significativamente con el precio en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca; El éxito empresarial se relaciona significativamente con la plaza de los restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca; El éxito empresarial se relaciona significativamente con la promoción de los restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca. Como Dimensiones e indicadores encontramos a el Éxito empresarial.

González (2017) la define como la sensación de satisfacción y realización que tiene cuando termina su carrera empresarial, el éxito tiene otras dimensiones que para muchos propietarios de empresas son tan importantes, o más, que las recompensas monetarias.

Deborah (2015) considera que una empresa es exitosa cuando logra aumentar de manera importante su producción, expandirse a nuevos mercados, resistir a períodos de crisis económica o lograr adaptarse eficientemente a los cambios en el consumo y la tecnología.

Delgado (2011) refiere al éxito está en crear algo que de verdad contribuya a mejorar la vida de los demás; un proyecto que nos ayude a cambiar las cosas para hacer que, de alguna manera, el mundo sea un poco mejor. Mahoney & Pandian (1992) afirman que se manifiesta en la obtención por parte de la empresa de rentas superiores a la obtención de rentas superiores a las obtenidas por sus competidores. En este sentido se entiende por renta aquellos que exceden el costo de oportunidad de los recursos propios, pudiéndose distinguir distintos tipos.

La medición del éxito empresarial los investigadores, al trabajar con sus propias definiciones en función de la perspectiva teórica adoptada, han desarrollado diversos instrumentos; sin embargo, Valencia (2017) afirma que “depende en gran medida del instrumento empleado y aplicado, pues su estructura debería estar configurada en una moldura que garantice la fiabilidad y validez del contenido” (pág. 52).

Los componentes:

Según Espeza & Gonzales (2015) se basaron en un modelo de éxito empresarial; según ellos, las sub-variables del área producen niveles de éxito empresarial débiles que conducen a

que la gestión empresarial y financiera afecten en el éxito de las empresas. Las dimensiones del modelo son:

Gestión empresarial: La gestión empresarial hace referencia al grupo de actividades, técnicas y procesos usados por una entidad para planificar, coordinar y controlar sus recursos para alcanzar sus metas y maximizar su rendimiento, Según Robbins, S. P., Coulter, M., & DeCenzo, D. A. (2017), "La gestión empresarial se refiere al proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos organizativos para alcanzar los objetivos de una organización".

Gestión de la producción: "Es la gestión de producción del proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades que se vinculan con la transformación de materias primas en productos terminados (Heizer & Render, 2016). Implica una coordinación buena de recursos humanos, materiales y financieros para ahorrar los procesos de fabricación y asegurar la calidad y rentabilidad de los productos finales.

Gestión de la comercialización: "Se define la gestión de comercialización como el proceso de planificación, implementación y control de las actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios para satisfacer las necesidades y deseos del cliente y lograr los objetivos organizacionales (Kotler & Keller, 2016).

Gestión financiera: "Puede definirse la gestión financiera como la marcha de planificación, control y administración de los recursos financieros de una empresa para lograr sus metas financieros y maximizar el valor para los accionistas (Brigham & Ehrhardt, 2013).

Gestión de recursos humanos: Se define como el proceso de reclutamiento, selección, capacitación, desarrollo y retención de empleados dentro de una organización para garantizar que se alcancen los objetivos organizacionales de manera efectiva y eficiente (Dessler, 2019)

El Marketing: Según (McCarthy, 2016) El marketing es el sistema encargado de analizar el comportamiento que tiene el mercado y los consumidores. El marketing examina el comportamiento que debe de llevar una entidad comercial con un determinado producto para poder captar y fidelizar a los consumidores. Por tanto el marketing debe saber cuales son los movimientos de mercado exacto y conocer cual es la conducta de los consumidores con respecto a cada producto.

Según (Stanton, 2007) El marketing es un sistema total de funciones del negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, retribuyendo precios, promoviendo y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Kotler & Armstrong (2003), definen el marketing como un conjunto de herramientas y tecnologías manejables que las empresas coordinan para generar la respuesta requerida por el mercado objetivo. El marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para intervenir en la demanda de sus productos. A continuación, se habla de los 04 factores de esta combinación (producto, precio, ubicación y promoción), desde la perspectiva de otros expertos aprendidos en este tema.

El producto:

Lam, Hair & McDaniel (2011), mencionan que el producto es el centro del marketing mix, el punto de partida es la oferta y la estrategia del producto. Es difícil diseñar estrategias de distribución, decidir promociones o fijar precios sin conocer los productos a vender.

Según Baena y Moreno (2010), un producto es algo que se proporciona al mercado para satisfacer las necesidades o necesidades de los consumidores. De un producto es algo

que se proporciona al mercado para satisfacer las necesidades o necesidades de los consumidores. De esta forma, los productos se refieren tanto a objetos físicos como a servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.

El precio:

Según Baena & Moreno (2010), indican las siguientes estrategias aplicables en precios, para una empresa que quiere ser competitiva en el mercado. Precios estables o variables: Ocurre cuando una empresa decide vender un producto al mismo precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus consumidores, esto se denomina estrategia de precio estable o fijo. Sin embargo, a veces es conveniente variar los precios o condiciones de venta del mismo producto de acuerdo con las características particulares o personales de cada uno de los consumidores. El precio de mercado estable es el punto en el cual el beneficio marginal comienza a divergir del beneficio total. Las ventas más bajas dejan una demanda insatisfecha e implican que la compañía no ha vendido tanto como podría. Las ventas superiores a las determinadas en ese momento implican pérdidas: o no todo lo producido se venderá o se venderá a precios más bajos de lo posible. Precios basados en descuentos por cantidad comprada: Consiste en la reducción por parte del vendedor del precio del producto cuando se adquiere un gran volumen de mercancía. Esta estrategia es muy común en el mercado industrial, donde las empresas compran una gran cantidad de productos para venderlos o someterlos a un nuevo proceso de producción o procesamiento. Las empresas utilizan la estrategia de descuento para vender productos a precios bajos en alto volumen. Con esta estrategia Es importante reducir los costos y mantenerse competitivo. Las grandes empresas pueden negociar precios de compra con los proveedores y lograr una estrategia de precios efectiva. Normalmente es imposible competir con estos monstruos basándose

únicamente en una estrategia de descuento. Aplazamientos de pago: el producto se ofrece al cliente sin la necesidad de pagar el importe total, ya que le da la posibilidad de realizar el pago en varios períodos. Esta estrategia en algunos casos implica el recargo sobre el precio inicial de una tasa de interés. Sin embargo, esto no siempre sucede y algunas entidades ofrecen aplazamiento de pago sin costo adicional. Un aplazamiento es un tiempo que se otorga para el pago de una deuda después de su vencimiento. Es como una extensión que se le otorga al deudor cuando no puede pagar dentro del plazo establecido. La concesión del aplazamiento implica el pago de intereses de demora. Si el monto es alto, generalmente se requieren garantías adicionales (deudas) del deudor. Descuento por pronto pago: El precio final disminuye en un cierto porcentaje cuando el pago se realiza al recibir la mercancía en un corto período de tiempo. El descuento por pronto pago es un descuento que el proveedor nos aplica o nosotros aplicamos al cliente cuando, como su nombre lo indica, hacemos el pago o hacemos el pago del monto de la factura que se deriva de una compra o venta en un período corto de tiempo. Como ya no es un descuento financiero de acuerdo con el NPGC (Nuevo Plan General de Contabilidad), cuando se incluye en la factura, se descuenta directamente sobre el importe bruto de la compra o venta, actuando como un descuento comercial. e) Precios bajos en el período de promoción: Consiste en reducir el precio de una selección de productos en un período determinado sin que los consumidores sepan de antemano cuándo ocurrirán estos descuentos. Son recursos de comunicación que el minorista utiliza para comunicarse con los clientes sobre ciertas acciones. Un caso son las promociones de precios, que se comunican a través de canales externos, con sus atributos, como publicidad (televisión, radio, prensa, carteles) y catálogos (portada, página central, tamaño), o recursos de la tienda como las islas, pantallas, etc. Funcionan con un efecto de llamada o atención. Rebajas: se basa en la reducción de precios en un momento o lugares determinados.

La diferencia con la estrategia anterior radica en el hecho de que, en este caso, el comprador ya sabe cuándo ocurrirá esto. Los descuentos son las 34 reducciones, reducciones o descuentos que se aplican a los precios. Si compro más de cinco artículos, el propietario me dijo que me dará un descuento del 15% sobre el total, no me lo puedo perder. Además, el término se usa para referirse al comportamiento de los comerciantes cuando deciden bajar sus precios en ciertos períodos de tiempo. Como resultado del final de la temporada, hay muchos artículos a la venta. Precios éticos: son aquellas estrategias de precios que se pueden aplicar a determinados productos porque se consideran de interés o necesidad sanitaria, como los medicamentos. Precios grupales profesionales: son las que se ofrecen a determinados colectivos por los simples hechos que les pertenecen. Estos precios suelen ser inferiores a los aplicables a otros consumidores. Descuentos psicológicos: incluye aplicar artificialmente un precio inicial más alto que el precio minorista y luego aplicar un descuento significativo para incentivar las compras. Garantía y otros servicios incluidos: en algunas empresas fijan precios que incluyen determinados servicios de forma gratuita. Financiación en condiciones de pago: muchas organizaciones, principalmente las instituciones de crédito y los intermediarios de automóviles, invierten en el pago del bien o servicio estipulado en muchos meses e incluso años. Elegir un método de pago determinado depende en gran medida de sus necesidades y las de su beneficiario, sin embargo, le recomendamos que siempre compare el tipo de cambio que ofrecen para transferencias internacionales, así como la comisión que le cobran por el servicio. Entre las formas o métodos de pago más comunes, 35 encontramos: Pago con tarjeta de crédito / débito; Transferencias bancarias; PayPal.

(Armstrong, 2017) “Cantidad de dinero que remunera un producto o servicio o la suma de los dos que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. Como Plaza se sabe que:

Para Kotler & Armstrong (2003), la plaza son las acciones de la compañía destinadas a poner el bien a disposición de los clientes objetivo, lugar o medio por el cual se ofrece el producto indispensable para saber donde ubicarlo para su venta y tener una demanda considerable. Como canales de distribución:

Son las rutas por los cuales circulan los productos para su comercialización. (Escribano, 2021) Circulación de productos desde su creación hasta su consumo o uso en el destino final. Está formado por el conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto hasta llegar a manos del consumidor. Se sabe que como Promoción:

Para Muñiz (2010), la promoción es una serie de tecnologías integrales cuya finalidad es lograr una serie de metas específicas a través de diferentes estímulos y actividades, limitadas en el tiempo y con metas específicas. El propósito de la promoción es brindar a los clientes incentivos a corto plazo para obtener bienes o servicios, lo que se traducirá en un crecimiento oportuno de las ventas. Forma de darle salida a un producto de forma inconsciente ofreciendo plus o un precio mucho más bajo de lo común. Clientes especiales:

Son consumidores los cuales consumen nuestros productos de manera constante y son fieles a nuestros servicios. (Cabils, 2016) Un cliente es quien adquiere los productos. Por tanto, es un consumidor, desde la perspectiva de la empresa. Puede tratarse de un cliente concurrente cuando realiza compras regulares, o un cliente de única vez. Como Descuentos:

Son formas de sacar un producto de estock de forma rápida y eficiente, buscando que no tenga perdida la empresa. (Stanton, 2016) Son disminuciones del precio de lista ofrecidos al publico en pago por funciones de marketing que éstos compradores realizarán" .

La investigación se justificación de manera teórica, ya que el éxito empresarial en la industria de restaurantes de comida rápida es un tema relevante en el contexto, especialmente en el distrito de Cajamarca, donde la competencia en el sector alimentario es cada vez más intensa. El marketing juega un papel crucial en este escenario, ya que es fundamental para la creación de una ventaja competitiva sostenible y la maximización del rendimiento empresarial. Sin embargo, aunque se ha investigado ampliamente la relación entre el marketing y el éxito empresarial en diversos contextos, hay una falta de estudios específicos que aborden esta relación en el contexto particular de los restaurantes de comida rápida en Cajamarca. Por lo tanto, esta tesis se propone llenar este vacío en la literatura académica al explorar en profundidad cómo las estrategias de marketing contribuyen al éxito empresarial en este sector específico.

Desde lo práctico la investigación tiene importantes implicaciones para los propietarios y gerentes de restaurantes de comida rápida en el distrito de Cajamarca, así como para los profesionales del marketing y los académicos interesados en el tema. Al comprender mejor la relación entre el marketing y el éxito empresarial, los empresarios pueden tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas para mejorar el rendimiento de sus negocios. Además, esta investigación puede proporcionar ideas valiosas sobre las mejores prácticas de marketing en el sector de restaurantes de comida rápida, lo que podría ayudar a aumentar la competitividad y la rentabilidad de las empresas locales. En última instancia, se espera que los hallazgos de esta tesis contribuyan al

desarrollo económico y empresarial del distrito de Cajamarca al fomentar la innovación y el crecimiento en el sector de alimentos y bebidas.

El marketing permite identificar y satisfacer las necesidades del mercado local, diferenciarse de la competencia, promover una marca sólida, optimizar la experiencia del cliente y adaptarse a las tendencias cambiantes. Estas acciones son fundamentales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de los negocios en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación es básica, porque se utiliza los conocimientos ya existentes sobre las variables. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

El estudio presenta un enfoque cuantitativo, ya que se utilizará la estadística inferencial para la aprobación de hipótesis. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el enfoque cuantitativo se utilizan la recolección de datos y tiene medición numérica, así mismo es secuencial y probatorio para la aprobación de teorías.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, dado a que no se manipulan las variables y se evalúan en su estado natural. Para Hernández (2014) las investigaciones no experimentales son estudios que no alteran deliberadamente las variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (p.152)

El corte del estudio es transversal o transeccional debido a que el cuestionario será aplicado una sola vez. Carrasco (2013) refiere que “se utiliza para cumplir el estudio de investigación de hechos de la realidad, en un momento definido de tiempo” (p.72)

El nivel de la investigación es de tipo descriptiva-relacional, ya que se pretende conocer o determinar la relación o asociación entre las variables Uso de las Tic y reclutamiento de personal. Hernández, et al. (2014) sostienen que los estudios correlacionales miden y cuantifican la vinculación de las variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

En este estudio la población está integrada por 730 empresarios de pequeños restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca pertenecientes del Sector Hotelería y Restaurantes activos, dicha información obtenida por el Portal de Transparencia y acceso a Información Pública de SUNAT. Se sabe que como muestra para llevar a cabo la investigación se escogió una muestra poblacional de 121 empresarios de restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, se realizó este muestreo con la formula del muestreo aleatorio simple.

Formula

$$n = \frac{Z^2 P^2 N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%=1.96).

P = Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

N = Tamaño de la población (730 empresarios)

E = Error o precisión (10 %)

Aplicando la Formula:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.25) x 730}{(0.1)^2 (730 - 1) + 2.72 (0.25)} \\ &= 120.5 \\ &= 121 \end{aligned}$$

Unidad de análisis: La unidad de análisis es cada una de las empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, que se obtuvo en la muestra.

La técnica desarrollada en el estudio es la encuesta. Al respecto Carrasco (2013) sostiene que esta técnica sirve para las investigaciones sociales por sus características que son versatilidad, objetividad, utilidad y sencillez, esta técnica de recolección de datos se aplica mediante preguntas formuladas directa o indirectamente, esta encuesta se aplicó a las pequeñas empresas de comida rápida de Cajamarca que fueron escogidas por nuestra muestra.

Johnson y Smith (2019) Primero se define el problema de investigación y se procede a una revisión de la literatura importante. Se procede a crear un cuestionario con preguntas específicas. Luego, seleccionamos una muestra que represente a nuestra población objetiva y se les entrega el cuestionario a los participantes. Una vez consigamos los datos, analizamos utilizando métodos estadísticos e interpretamos los resultados de la investigación y la literatura existente. Finalmente, sacamos conclusiones basadas en tus hallazgos y ofrecemos recomendaciones para investigaciones futuras.

El instrumento es el cuestionario, el cual está conformada por 24 preguntas las cuales permitirán medir a cada variable de estudio; la primera variable está conformada por 4 dimensiones (Gestión gerencial, gestión comercial, gestión financiera y gestión de RR. HH), las cuales cuentan con 4 preguntas, asimismo la variable marketing cuenta con 4 dimensiones (producto, precio, plaza, promoción) las cuales tienen 4 preguntas cada uno.

Casas, Repullo y Donado (2003) sostienen que el cuestionario es un instrumento que recoge información de forma organizada, estructurada por preguntas que son dirigidas al objeto de estudio, cuyo objetivo es traducir variables empíricas y expresa respuestas fiables, susceptibles a ser cuantificadas.

El cuestionario tendrá como opciones de respuesta múltiple la escala Likert que consta:

1: Totalmente en desacuerdo.

2: En desacuerdo.

3: Neutral

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

La validez demuestra que un instrumento mide de manera eficiente a lo que se quiere investigar, para ello existen tres tipos: la validez de contenido, el cual evalúa la coherencia, veracidad, secuencia y dominio del contenido; validez de criterio, en el que se estandarizándolas pruebas o modelo y validez de constructo, enfocado a medir la consistencia con otras mediciones, vinculada a una teoría o modelo.

La validación de los instrumentos de la investigación, fueron acreditados con tres etapas: el primero, se dio, por validez de contenido, en el cual se trabajó la definición de las variables (Éxito empresarial y marketing), el segundo criterio se dio buscando la participación de cuatro expertos para validar dichos instrumentos, como paso final se validó por confiabilidad, haciéndose uso de una prueba piloto a través del Alfa de Cronbach.

Confiabilidad:

La confiabilidad es considerada para Hernández, et al. (2014) como la fiabilidad que establece la escala y para el total de escalas, estos valores van entre cero y uno. En donde si el coeficiente es cero existirá mayor error en la medición, es decir la habrá menor Inter correlación que es la consistencia entre los diversos ítems que conforman el instrumento.

En cuanto a la confiabilidad existe el coeficiente alfa de Cronbach. Para Quero (2010) este coeficiente está vinculado a la homogeneidad o consistencia interna $\sigma=(\alpha)$ compuesto en el año 1951 por Cronbach para evaluar la confiabilidad de un instrumento constituido por una escala Likert o cualquier escala de opciones múltiples, para ello se calcula la correlación de cada reactivo como la media de todas las correlaciones.

Validez y confiabilidad del instrumento:

Validez: Para determinar la validez del instrumento se realizará el juicio de expertos, lo cuales son profesionales en la materia y expresan su opinión sobre el cuestionario, para ello se tomará en cuenta a tres profesores de la universidad.

Confiabilidad: Para realizar la confiabilidad del instrumento, dado que se cuenta con una escala Likert se aplicará el análisis de confiabilidad del Alfa de Cronbach, la cual debe ser mayor a 0.800 para ser una fiabilidad buena, y así medir la magnitud en que los ítems del instrumento están correlacionados, este proceso se realiza en el Sistema Estadístico SPSS Vrs. 25.

Para la recolección de datos el estudio aplicó el instrumento en la empresa Manpower del distrito de Surco, para ello se pide una autorización de la organización, este cuestionario

será aplicado de forma presencial a los trabajadores, sin embargo, si fuese necesario debido a la situación de pandemia se realizará de forma virtual a través del Google Forms.

Luego de los datos recolectados se procede a tabular en una hoja Excel los resultados para ser ingresados al Sistema Estadístico SPSS. Vr. 25 para realizar los análisis estadísticos.

Para el análisis de la información recolectada se procede a realizar el análisis de confiabilidad y la validez del instrumento de investigación, a través del alfa de Cronbach.

Luego se realiza el análisis descriptivo de las variables a través de los gráficos y tablas que muestran las frecuencias y distribución de los datos. Seguido, se realiza el análisis inferencial, en la cual se determina la contratación de las hipótesis para poder tomar la decisión de aceptar o rechazar la hipótesis de la investigación.

Para ello el nivel de significancia debe ser menor a 0.05, para determinar relación entre las variables.

Aspectos éticos: El estudio toma en consideración el respeto a la propiedad intelectual, citando a los autores debidamente y respetando el derecho de autor, así mismo se rige a las normas de APA y a los lineamientos de la Universidad.

Es fundamental tener el consentimiento informado de los participantes, informándoles que estén informados sobre el estudio, riesgos y beneficios, y que den su consentimiento de forma voluntaria. Es importante proteger la confidencialidad y la privacidad de los participantes, garantizándoles que la información se utilizara únicamente para fines de investigación y que tomen las medidas de forma adecuadas para cubrir los

datos sensibles. También se debe evitar cualquier forma de manipulación en la interpretación de los resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Datos generales

Tabla 1

Rango de edad de los empresarios

		Edad	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	19-34	43	35.5%
	35-50	49	40.5%
	50-65	29	24.0%
	Total	121	100.0%

De los 121 empresarios que fueron encuestados, se puede afirmar que el 35.5 % pertenecen a un rango de edad entre los 19-34 años, el 40.5% pertenecen a un rango de edad entre los 35-50 años, el 24% pertenecen a un rango de edad entre los 50-65 años.

Tabla 2

Sexo de los empresarios

		Género	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	53	43.8%
	Masculino	68	56.2%
	Total	121	100.0%

Del total de 121 empresarios que fueron encuestados, un 43.8% son mujeres y un 56.2% son hombres.

Tabla 3

Variable marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Proceso	120	99.2%
	Logrado	1	.8%
	Total	121	100.0%

En la variable Marketing se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Proceso” con un 99.2%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “logrado” con un 0.8%.

Tabla 4

Dimensión producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inicio	4	3.3%
	Proceso	9	7.4%
	Logrado	108	89.3%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable marketing tenemos a la dimensión producto donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado”

con un 89.3%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 7.4%.

Tabla 5

Dimensión precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inicio	8	6.6%
	Proceso	112	92.6%
	Logrado	1	.8%
	Total	121	100.0

Dentro de la variable Marketing tenemos a la dimensión precio donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Proceso” con un 92.6.%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Inicio” con un 6.6%.

Tabla 6

Dimension plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inicio	1	.8%
	Proceso	15	12.4%
	Logrado	105	86.8%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable Marketing tenemos a la dimensión plaza donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado” con un 86.8%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 12.4%.

Tabla 7

Dimensión promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inicio	12	9.9%
	Proceso	103	85.1%
	Logrado	6	5.0%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable Marketing tenemos a la dimensión producto donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Proceso” con un 85.1%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Inicio” con un 9.9%.

Tabla 8

Variable éxito empresarial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Proceso	33	27.3%
	Logrado	88	72.7%
	Total	121	100.0%

En la variable éxito empresarial se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado” con un 72.7%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 27.3%.

Tabla 9

Dimensión Gestión gerencial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Proceso	32	26.4%
	Logrado	89	73.6%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable éxito empresarial se encuentra la dimensión gestión gerencial donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado” con un 73.6%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 26.4%.

Tabla 10

Dimensión Gestión Comercial

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Proceso	20	16.5%
	Logrado	101	83.5%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable éxito empresarial se encuentra la dimensión gestión comercial donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado” con un 83.5%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 16.5%.

Tabla 11

Dimensión Gestión financiera

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Proceso	89	73.6%
	Logrado	32	26.4%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable éxito empresarial tenemos a la dimensión gestión financiera donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Proceso” con un 73.6 %; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Logrado” con un 26.4 %.

Tabla 12

Dimensión gestión de producción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Proceso	50	41.3%
	Logrado	71	58.7%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable éxito empresarial tenemos a la dimensión gestión de producción donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado” con un 58.7%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 41.3%.

Tabla 13

Dimensión Gestión de RR. HH

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inicio	7	5.8%
	Proceso	50	41.3%
	Logrado	64	52.9%
	Total	121	100.0%

Dentro de la variable éxito empresarial tenemos a la dimensión de gestión de RR. HH donde se puede evidenciar que, del total de las 121 encuestas, en las respuestas predomina el nivel “Logrado” con un 52.9%; diferenciándose de la segunda opción más respondida en esta variable, siendo el nivel “Proceso” con un 41.3%.

Tabla 14

*Tabla cruzada Género*éxito empresarial*

Tabla cruzada Género*Éxito empresarial					
			Éxito empresarial		Total
			Proceso	Logrado	
Genero	Femenino	Recuento	12	41	53

	% del total	9.9%	33.9%	43.8%
Masculino	Recuento	21	47	68
	% del total	17.4%	38.8%	56.2%
Total	Recuento	33	88	121
	% del total	27.3%	72.7%	100.0%

El 72.7% de los encuestados que son tanto hombres como mujeres manifestaron que el éxito empresarial se encuentra en nivel logrado, el 38.8% de los encuestados del sexo masculino manifestaron que éxito empresarial se encuentra en un nivel logrado y el 33.9% de los encuestados de sexo femenino dicen que el éxito empresarial está en un nivel logrado.

Tabla 15

*Tabla cruzada edad*Éxito empresarial*

		Tabla cruzada Edad_*Éxito empresarial			
		Éxito empresarial		Total	
		Proceso	Logrado		
Edad	19-34	Recuento	10	33	43
		% del total	8.3%	27.3%	35.5%
	35-50	Recuento	14	35	49
		% del total	11.6%	28.9%	40.5%
	50-65	Recuento	9	20	29
		% del total	7.4%	16.5%	24.0%
Total		Recuento	33	88	121
		% del total	27.3%	72.7%	100.0%

El 72.7% de los encuestados manifestaron que el éxito empresarial se encuentra en nivel logrado, el 16.5% de los encuestados con un rango de edad de “50-65 años” manifestaron que éxito empresarial se encuentra en un nivel logrado y el 28.9% de los encuestados de con un rango de edad de “35 a 50 años” manifestaron que el éxito empresarial se encuentra en un nivel logrado, el 27.3% de los encuestados con un rango de edad de “19-34 años” indicaron que el éxito empresarial está en un nivel logrado.

3.1. Relación del éxito empresarial y el marketing en pequeños restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022.

Tabla 16

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Éxito empresarial	.221	121	.000
Uso del marketing	.387	121	.000

Tabla 17

Relacion entre el éxito empresarial y el marketing.

Correlaciones	
	Éxito empresarial
Uso del marketing	

		Coeficiente de	1.000	-0.81
	Éxito	correlación		
	empresarial	Sig. (bilateral)	.	.378
Rho de		N	121	121
Spearman		Coeficiente		
	Uso del	de correlación	-0.81	1.000
	marketing	Sig. (bilateral)	.378	.
		N	121	121

El p valor es de 0.378 siendo mayor a 0.05 ($0,378 > 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis nula que significa que no hay suficiente evidencia para afirmar la presencia de una diferencia significativa. El coeficiente de correlación de Spearman es de -0.81, determinando que existe un coeficiente correlacional negativa muy fuerte entre el éxito empresarial y marketing. En tal sentido se puede afirmar que existe una asociación inversa notable entre las variables.

Se puede afirmar que se necesita el marketing para conseguir el éxito empresa según nuestra prueba de hipótesis; pero esta relación es inversa por lo que el marketing debe ser utilizada de manera adecuada ya que un exceso de esto podría llegar a causar desconfianza en los usuarios, en otras palabras, exceso de marketing puede causar efectos negativos en el éxito empresarial.

3.2. Relación del éxito empresarial y el producto en pequeños restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022

Tabla 18

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Éxito Empresarial	.221	121	.000
Producto	.338	121	.000

Tabla 19

Relacion entre el exito empresarial y el producto.

Relaciones			
		Éxito Empresarial	Producto
Rho de Spearman	Éxito Empresarial	1.000	-.273**
		.	.002
	N	121	121
Producto	Coefficiente de correlación	-.273**	1.000
	Sig. (bilateral)	.002	.
	N	121	121

El p valor es de 0.02 siendo menor a 0.05 ($0,378 > 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis alterna, El coeficiente de correlación de Spearman es de -0.273, determinando que existe una correlación negativa considerable entre el éxito empresarial y Producto.

Se puede afirmar que el producto no es un factor indispensable de manera directa para conseguir el éxito empresarial según nuestra prueba de hipótesis; esta relación es inversa por lo que se entiende que el producto (comida rápida) mientras más básica sea va ser más exitosa porque se verá más accesible al público en la ciudad de Cajamarca.

3.3. Relación del éxito empresarial y el precio en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022

Tabla 20

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Éxito Empresarial	.221	121	.000
Precio	.502	121	.000

Tabla 21

Relacion entre el éxito empresarial y el precio

Correlaciones	
	Éxito Empresarial
Éxito Empresarial	
Precio	

		Coeficiente de	1.000	-.436**
	Éxito	correlación		
	Empresarial	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de		N	121	121
Spearman		Coeficiente de	-.436**	1.000
	Precio	correlación		
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	121	121

El p valor es de 0.00 siendo menor a 0.05 ($0,378 > 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación de Pearson es de -4.36, determinando que existe una correlación negativa considerable entre el éxito empresarial y el Precio. En tal sentido se puede afirmar que existe una asociación inversa significativas entre la variable y el precio,

Se puede afirmar que el Precio no es un factor indispensable de manera directa para conseguir el éxito empresarial según nuestra prueba de hipótesis; esta relación es inversa por lo que se entiende que el precio mientras más bajo sea va ser más exitosa porque será de fácil acceso al público cajamarquino.

3.4. Relación del éxito empresarial y la plaza en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022

Tabla 22
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Éxito Empresarial	.221	121	.000
Plaza	.366	121	.000

Tabla 23
Relacion entre el éxito empresarial y la plaza.

		Correlaciones		
		Éxito Empresarial	Plaza	
Rho de Spearman	Éxito Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	-.361**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	121	121
Plaza	Plaza	Coefficiente de correlación	-.361**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	121	121

El p valor es de 0.00 siendo menor a 0.05 ($0,378 > 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis alterna, El coeficiente de correlación de Pearson es de -3.61, determinando que

existe una correlación negativa considerable entre el éxito empresarial y plaza. En tal sentido se puede afirmar que existe una asociación inversa significativas entre la variable y el producto.

Se puede afirmar que la plaza no es un factor indispensable de manera directa para conseguir el éxito empresarial según nuestra prueba de hipótesis; esta relación es inversa por lo que se entiende que mientras la plaza no tenga las mejores características el público cajamarquino lo vera más accesible.

3.5. Relación del éxito empresarial y la promoción en restaurantes de comida rápida del distrito de cajamarca, 2022

Tabla 24

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Éxito Empresarial	.221	121	.000
Promoción	.360	121	.000

Tabla 25

Relacion entre Éxito empresarial y la promoción.

Correlaciones				
		Éxito Empresarial		Promoción
Rho de Spearman	Éxito Empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.780**

	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	121	121
	Coefficiente de correlación	.780**	1.000
Promoción	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	121	121

El p valor es de 0.00 siendo menor a 0.05 ($0,378 > 0.05$), por lo cual se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.78 determinando que existe una correlación positiva muy fuerte considerable entre el éxito empresarial y promoción. En tal sentido se puede afirmar que existe una asociación directa notable entre ellas.

Se puede afirmar que la promoción es un no es un factor indispensable de manera directa para conseguir el éxito empresarial según nuestra prueba de hipótesis; esta relación es positiva por lo que se entiende que mientras más promociones haya la gente comprara más el producto como consecuencia nos da más probabilidad de conseguir el éxito empresarial.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Para este trabajo se aplicó una encuesta dividida por tres partes; donde se consideraron datos de entrada para la primera (rango de edad y sexo), la segunda parte se consideró a las preguntas establecidas para la variable “Éxito empresarial” y la tercera parte comprendió las preguntas correspondientes a la variable “Marketing”. Existieron algunas limitaciones en temas como la recolección de datos y la demora que hubo para poder completar la muestra completa; así mismo, un punto incierto fue en el tema del procesamiento y hallazgo de los resultados, puesto que el equipo de trabajo no tenía experiencia trabajando con el software “IBM SPSS” y existió una dificultad considerable al momento de tener que aprender a usarlo; sin embargo, no impidió que se lograra procesar los datos y convertirlos en tablas y gráficos que sirvieron para nuestros resultados. Así mismo, existieron dificultades a la hora de realizar una comparativa con los trabajos de investigación realizados anteriormente por otras personas en la correlación de las variables antes mencionadas, puesto que, aun cuando existe un resultado positivo, el nivel de relación no es el mismo.

Se ha obtenido el valor estadístico de $.378 > 0.05$, por lo que se acepta la hipótesis de investigación. De igual manera, se ha encontrado una relación que resulta ser negativa débil entre las variables “Éxito empresarial” y “Marketing”, en base al coeficiente de correlación de Pearson ($-.081$), presentando una relación parcial con la tesis. Presentando una relación parcial con la tesis “El Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad”, Portocarrero (2021) donde se llegó a la conclusión se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la rentabilidad económica. Lo que se demuestra con el estadístico de Spearman ($\text{sig. bilateral} = .000 <$

0.000; significativa y un $Rho = .413^{**}$) moderada, asimismo relaciono con la tesis “¿Cuáles son los factores asociados al éxito empresarial de las mypes de la provincia de Tacna, 2019?” Ormeño(2019), Los resultados permiten concluir que se encontró moderada correlación positiva altamente significativa ($r=+0,491^{**}$) entre el éxito empresarial y la estrategia competitiva de las mypes de la provincia de Tacna, lo que demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que la estrategia competitiva está asociada de manera muy significativa con el éxito empresarial de las mypes de la provincia de Tacna. se puede indicar que el trabajo tiene una relación parcial con los trabajos de Portocarrero (2021) y Ormeño (2019).

Se determinó que el éxito empresarial en una empresa es percibido con un nivel logrado para el 72.7% de los encuestados, donde le sigue el nivel medio para el 27.3%; destacando que son resultados con un poco margen de diferencia. Ahora, hablando de las dimensiones que se encuentran dentro de la variable éxito empresarial, se puede destacar que las cuatro presentan un resultado calificado como logrado: gestión gerencial (73.6%), gestión comercial (83.5%), gestión financiera (26.4%), gestión RRHH (52.9%), asimismo se compara los resultados encontrados que son parecidos con la tesis “Determinar de qué manera se relaciona las estrategias del marketing con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa” Santa cruz (2018), Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el éxito empresarial de la Peluquería Gladys spa, fue percibido en un nivel alto en un 80% y un nivel medio del 20%, esto indica que cuenta con una relación parcial el trabajo de santa cruz(2018).

Se determinó que el Marketing en una empresa es percibida con un nivel proceso para el 99.2% de los encuestados. Este porcentaje demuestra que existe condiciones

similares para estas variables y se puede repetir para distintas empresas donde el marketing se cómo positivo. En relación de la ejecución de las correlaciones, logramos observar que las dimensiones de las variables del marketing del trabajo: producto, precio, plaza y promoción denotan correlación con la variable Éxito empresarial, debido que en la mayoría de cada caso el p valor es < 0.05 y obteniendo un coeficiente de Spearman de nivel negativo moderado, para cada dimensión de la siguiente manera: producto (-.273), precio (-.436), plaza (-.361), promoción (.786)., se comparó con la tesis ¿Cuáles son los factores asociados al éxito empresarial de las mypes de la provincia de Tacna, 2019? de Ormeño(2019), lo que demuestra con una seguridad estadística del 99 %, que la estrategia competitiva está asociada de manera muy significativa con el éxito empresarial de las mypes de la provincia de Tacna. Esto da a conocer que se tiene una relación parcial con la tesis de Ormeño (2019).

Se halló que el éxito empresarial se relaciona negativa de forma representativa con la variable producto, teniendo una correlación negativa considerable (-0.273), en concordancia con Smith y Johnson (2019), el éxito empresarial en el tiempo digital está estrechado a la capacidad de una empresa para formar relaciones auténticas con sus clientes. Sin embargo, La investigación revela una correlación negativa importante entre el exceso de publicidad en línea y la percepción del consumidor sobre la Validez de una marca. En un mercado saturado de anuncios extraños, los consumidores Perciben a las empresas como menos confiables, lo que puede terminar la lealtad del usuario y, en último caso, afectar de forma negativa el éxito empresarial.

se estableció la relación representativa existente entre el precio y el éxito empresarial, observándose una dependencia entre ambas, considerando la Correlación

de “r” de Spearman: -0.436, a ello apoya García y Martínez (2020), el éxito empresarial está condicionado de manera efectiva por la estrategia de fijación de precios usada por una empresa. La investigación revela una correlación negativa considerable entre los precios altos y el éxito empresarial, sobre todo en industrias altamente competitivas. En un público donde los consumidores tienen acceso a una gran gama de opciones y comparan constantemente los precios, fijar precios por exagerados del valor percibido puede causar en una disminución en las ventas, una menor participación en el mercado y una reducción en la lealtad del cliente.

Se corroboró que existe relación representativa entre el éxito empresarial y la plaza, determinando una correlacional de “r” de Spearman negativa considerable, -.361, a ello se suma Rivera y Gómez (2021), el éxito empresarial se ve fuertemente afectado por la estrategia de distribución adoptada por una empresa. Nuestra investigación revela una correlación negativa considerable entre una distribución inadecuada y el éxito empresarial, especialmente en entornos de mercado altamente competitivos. La incapacidad para llegar eficientemente a los clientes, ya sea debido a una red de distribución insuficiente o a una mala gestión logística, puede resultar en una pérdida de ventas, una reducción en la participación en el mercado y una disminución en la satisfacción del cliente.

Se evidenció que efectivamente existe relación representativa entre el éxito empresarial y la promoción, con una correlación de “r” de Spearman de 0,780, Fernández y Pérez (2023), existe una correlación positiva fuerte y considerable entre el éxito empresarial y la implementación efectiva de estrategias de promoción. Nuestro estudio revela que las empresas que invierten en promoción de manera adecuada y

estratégica experimentan un aumento significativo en las ventas, la participación en el mercado y la fidelidad del cliente.

Conclusiones

El trabajo ha podido demostrar que existe una relación negativa muy fuerte entre el Éxito empresarial y el marketing en las tiendas de comida rápida en el distrito de Cajamarca. El hallazgo demuestra que mientras más éxito tengas vas a necesitar menos marketing.

Se demuestra que existe una relación negativa considerable entre la dimensión producto y el éxito empresarial en el distrito de Cajamarca. Esto se puede interpretar que mientras menos llamativa sea el producto se verá más accesible para el público cajamarquino

Se demuestra que existe una relación negativa considerable entre la dimensión precio y el éxito empresarial en empresas de comida rápida de Cajamarca. Esto se puede interpretar que mientras tengas los precios sean más bajos en el mercado existirá un mayor éxito en tu empresa.

Se demuestra que existe una relación negativa considerable entre la dimensión Plaza y éxito empresarial en empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca. Esto se puede interpretar que mientras el lugar sea más simple, existirá una mayor fluidez de clientes y como consecuencia el éxito empresarial.

Se demuestra que existe una relación positiva fuerte entre la dimensión promoción y éxito empresarial en empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca. Esto se puede interpretar que mientras se cuenten con mejores promociones en tu negocio, existirá un mayor éxito empresarial.

Recomendaciones

Las empresas de comida rápida del distrito Cajamarca, se les sugiere que se empleen estrategias de Marketing mediante la omnicanalidad y empleando las diferentes herramientas que poseen, para ofrecer diferentes productos y servicios que puedan llegar todos sus potenciales consumidores, de esta manera obteniendo un mayor éxito empresarial.

Las empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, se les sugiere que el negocio donde este ubicado es de suma importancia para los clientes mas no darle mucho lujo al negocio para que se vea más accesible al público, ofreciendo: mayor accesibilidad a sus clientes, los clientes podrán ubicar de forma más fácil el negocio y se sentirán seguros porque el lugar es conocido; de esta manera existirá una mayor probabilidad de éxito empresarial.

Las empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, se les sugiere que las estrategias promocionales deben ser atractivas y útiles para los clientes, donde se pueden considerar: descuentos, precios atractivos, programas de incentivos, programas de fidelización, etc.; de esta manera se puede evidenciar que existirá un mayor alcance al éxito empresarial.

Las empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, se les sugiere que la publicidad de estas organizaciones debe ser con una finalidad de ser atractiva, persuasiva, que la información proporcionada sea la adecuada y que genere credibilidad; de esta manera podrá existir un mayor éxito empresarial.

Referencias

- Armstrong, K. &. (2017). Marketing relacional. Conexionesan.
- Author, G. (2020). Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa. Rockcontent.
- Brown, K., et al. (2020). Innovations in Fast Food Marketing: Strategies for Success in a Changing Landscape. *International Journal of Food Sciences*, 28(3), 367–382.
- Cabils, M. (2016). Clientes potenciales. Urbespo.
- Carrasco, J. (2013). Técnicas y Recursos para el Desarrollo de las Clases. (3ª Ed.). Ediciones Rialp s.a.
- Deborah. (28 de Marzo de 2015). Definición de Éxito. Obtenido de <https://www.definicion.co/exito/>
- Delgado Tenorio, M. (s/f de Enero de 2011). Gestión de empresas. Obtenido de ¿Cómo definirías el éxito empresarial?: <https://manueldelgado.com/definicion-exito-empresarial/>
- Escribano. (2021). Canales de distribución. gestiopolis.
- Espeza Tello, K., & Gonzales Santivañez, M. (2015). Análisis de los factores que determinan el Éxito empresarial en la empresa de 133
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª Ed.). Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- “tejidos y confecciones sabritex E.I.R.L.". Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Ciencias Sociales España*.
- Jorge Humberto Ramírez Osorio, E. I. (2018). Elasticidad de precios de la demanda en marketing. *Emprendedor inteligente*.
- kantar. (2022). Las campañas publicitarias del sector de Gran Consumo mejoran su rentabilidad tras la pandemia. kantar.

- Kotler, P. (2003). Fundamentos del marketing. México: Editorial Pearson educación.
- kotler. (2021). Producto. babulit.
- Kotler, P. (2006). Fundamentos del marketing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing* (17a ed.). Pearson.
- latinoamericana, O. d. (2018). La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del Atl y btl. Observatorio de la economía latinoamericana .
- Marketing econmmerce. (2021). La inversion mundial en publicidad en publicidad en instagram y facebook crece. Marketing econmmerce.
- McCarthy, J. (2016). ¿Que es el marketing? Marketinguch. Obtenido de <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Muñiz, L. (2009). Control presupuestario: Planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto. Barcelona - España: Profit Editorial.
- Ormeño, Z. (2019). Factores asociados al éxito empresarial de las Mypes de la provincial de Tacna, 2019[Grado de maestria,neumann businnes school]. Respositorio epneumann. Obtenido de https://repositorio.epneumann.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/123/trabajo_d_e_inv_man_zapata_perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña. (2017). Factores que determinan el cierre de la micro y pequeña empresa. Comparativo entre empresas activas e inactivas en México y Colombia. Posada.
- Portocarrero Regalado, P. (2021). Marketing digital y la rentabilidad económica en una empresa de servicios de publicidad, 2021[Grado de maestria-Universidad cesar vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72740>
- república, L. (2023). Inversión en publicidad gaming fue de US\$69 millones en Colombia. Lr la república.
- rodriguez, J. (2020). Esquema de Marketing de la felicidad para el Posicionamiento del servicio[Grado licenciado- instituto Educativo de formacion integral de desarrollo].

- Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72740>
- Santa Cruz Sheffer, A. M. (2018). Las estrategias del Marketing y su relación con el éxito empresarial de la peluquería Gladys Spa Huánuco, periodo 2018[Grado licenciatura en administracion, Universidad Nacional "Hermilio Valdizan"]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4242/TAD00638S25.pdf?sequence=1>
- Smith, J., & Jones, R. (2019). Understanding Consumer Trends in the Fast Food Industry. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 213–228.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª Ed.). México D.F: McGraw Hill.
- Toledo, I. (2021). Influencia de las estrategias de marketing en el fracaso de las pymes en la ciudad de Guayaquil[tesis de bachiller, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55702>
- Valencia Durand, R. (2017). Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana. Arequipa - Perú: Universidad nacional de san agustin de arequipa.
- Vilchez, L. M. (2021). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de ciencias sociales*.

Anexos

Anexo 1: matriz de consistencia de variables

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
Problema general	Objetivo General	Hipótesis general	Variable 1		
¿Cómo el éxito empresarial se relaciona con el marketing en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca,2022?	Determinar la relación del éxito empresarial y el marketing en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca,2022	la El éxito empresarial se relaciona significativa con marketing en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca,2022.	Éxito Empresarial.	-Gestión empresarial. -Gestión comercial. -Gestión Financiera. -Gestión producción. -Gestión recursos humanos.	Estudios de mercado, plan estratégico, posicionamiento de mercado, capacidad empresarial, mercado meta, estudio de mercado, participación en el mercado, oferta exportable,rentabilidad,Financiamiento,Acceso al crédito,Liquidez,Capacidad instalada, poder de negociación,inventarios,Experiencia productiva, inversión en Tics, Control de calidad, plan de contratación, formación y desempeño de personal, compensaciones.
Problema específico	Objetivo General	Hipótesis general	Variable 1		
¿Cómo el éxito empresarial se relaciona con el producto en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca,2022?	Determinar la relación del éxito empresarial y el producto en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca,2022	la El éxito empresarial se relaciona significativa con el producto en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca,2022.	Marketing	-Producto	Producto tangible, producto intangible, mercado,valores de productos, beneficios de obtenidos,Distribucion,disposiciones ,actividades,comunicación,persuacion.

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable I: Éxito empresarial	Operacionalmente se recogerá la valoración de la variable Éxito empresarial a partir de la percepción de los dueños de las empresas de comidas rápidas del distrito de cajamarca, 2022, a través de un cuestionarios, para medir esta variable.	Gestión gerencial, Gestión comercial, Gestión de financiera, Gestión de la producción, Gestión de los RR.HH.	Estudio de mercado, plan estratégico, posicionamiento de mercado, capacidad empresarial, mercado meta, estudio de mercado, participación de mercado, oferta exportable, rentabilidad, Financiamiento, acceso de crédito, liquidez, capacidad instalada, poder de negociación, inventarios, experiencia productiva, inversión de tikcs, control de calidad, plan de contratación, formación y desempeño de personal, compensaciones.	Cuestionario
Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable II: Marketing	Operacionalmente se recogerá la valoración de la variable Marketing a partir de la percepción de los dueños de las empresas de comidas rápidas del distrito de cajamarca, 2022, Atravez de un cuestionario, para medir esta variable.	Producto, Precio, Plaza, Promoción.	Productostangibles, Productos intangibles, mercados, valores de productos, beneficios obtenidos, distribución, disposición, actividad, actividad comunicación, persuacion.	Cuestionario

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Éxito empresarial y su relación con el marketing en empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022.
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Latorraca Rios Felicita Esperanza
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta correlacional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Nombre del experto

DNI: 27752556

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

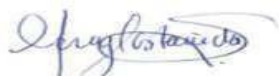
Título de la investigación:	Éxito empresarial y su relación con el marketing en pequeñas empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022.
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Mercy Castañeda Sánchez
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta correlacional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Nombre del experto

DNI:42546055

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Éxito empresarial y su relación con el marketing en pequeñas empresas de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022.
Línea de investigación:	Cuantitativa
Apellidos y nombres del experto:	Malaver Carrasco Bernal
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Encuesta correlacional

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:



Nombre del experto

DNI: 27752556

Figura 1

Base cuestionario

comida rapida del distrito de Cajamarca, 2022.

Estimado colaborador:

Reciba saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de un estudio que tiene por finalidad obtener información para la elaboración de una tesis acerca del "El éxito empresarial y su relación con el marketing en restaurantes de comida rápida del distrito de Cajamarca, 2022. La información brindada será exclusivamente académica y de carácter confidencial.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se presenta una serie de enunciados. Por favor, pronuncie con sinceridad marcando con "X" en una sola casilla o respondiendo en las siguientes opciones:

Instrucciones: Contesta las siguientes preguntas.

Datos generales:

Sexo: Masculino() Femenino()

Email:

Cargo:

En la siguiente tabla se presenta afirmaciones, marque con una X en el casillero con el valor (numero) según los criterios dados en el siguiente cuadro:

Criterio	Valor
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Figura 2

Cuestionario

GESTIÓN GERENCIAL					
1	La empresa tiene conocimiento sobre las tendencias del mercado				
2	La empresa cuenta con direccionamiento estratégico				
3	La empresa tienen un plan estratégico para la exportación				
4	La empresa tienen claro su posicionamiento en el mercado				
5	La empresa cuenta con Aptitud de Adaptación al cambio y/o crecimiento				
6	La empresa tienen claro los requerimientos y especificaciones del mercado meta				
GESTIÓN COMERCIAL					
7	La empresa tiene identificada el tipo de mercado en la que opera				
8	La empresa fija los precios en relación a sus competidores				
9	La empresa tiene identificado los canales de comercialización				
10	La empresa tiene en cuenta medios publicitarios				
11	La empresa realiza estudios de mercado				
12	La empresa mide el nivel de participación en el mercado				
13	La empresa cuenta con una plataforma electrónica				
14	La empresa cuenta con un plan de exportación				
15	La empresa participa en Mercados potenciales				
GESTIÓN FINANCIERA					
16	Es buena el nivel de rentabilidad de la Empresa				
17	La empresa cuenta con un financiamiento				
18	La empresa cuenta con el acceso al crédito				
19	La empresa cuenta con un aceptable grado de liquidez				
GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN					
20	La empresa tiene la capacidad instalada óptima de producción para el mercado objetivo				
21	La empresa tiene una alto poder de negociación con sus proveedores				
22	La empresa cuenta con un sistema de control de inventarios				
23	Es necesario la experiencia productiva de su personal				
24	La empresa realiza inversiones en Tics				
25	La empresa realiza control de calidad sobre las Materias Primas				
GESTIÓN DE LOS RR.HH.					
26	La empresa desarrolla un adecuado proceso de selección				
27	La empresa desarrolla un adecuado proceso de reclutamiento				
28	La empresa realiza planes de capacitaciones y desarrollo				
29	La empresa realiza evaluaciones de desempeño				
30	La empresa desarrolla un Plan de compensaciones				

Marketing

N°	Items	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	La empresa se enfoca en brindar productos de calidad					
2	La empresa se enfoca en adaptar su servicio para satisfacer al cliente.					
3	La empresa tiene facilidad en adaptarse al mercado actual.					
PRECIO						
4	Se fija los valores o precio del producto de acuerdo con la competencia o clientes.					
5	La empresa brinda al cliente beneficios acorde a su compra.					
PLAZA						
6	Los puntos de venta de la empresa se encuentran bien distribuidos.					
7	La empresa dispone para que sus productos estén a disposición de su mercado objetivo.					
PROMOCIÓN						
8	Se realiza actividades de publicidad o promoción.					
9	Se comunica eficazmente las bondades de la empresa.					
10	Se le da importancia a la persuasión para obtener más clientes.					

Firma del experto

DNI:

Figura 1

Base de datos

variables	datos empresariales																													
	Gestión general						Gestión comercial						Gestión financiera						Gestión de la producción						Gestión de los RRHH					
Dimensiones	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6
E1	3	3	2	3	5	5	3	4	3	4	3	2	4	2	4	3	5	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E2	4	4	2	4	5	4	3	4	2	5	3	2	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E3	5	3	2	3	5	5	4	5	3	4	3	2	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E4	3	4	2	4	5	4	5	3	4	3	2	2	4	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E5	4	3	2	5	4	3	3	3	3	2	2	5	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E6	4	4	3	3	3	5	4	5	3	4	5	5	2	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E7	4	5	2	4	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E8	4	4	2	5	5	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E9	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E10	5	5	3	4	3	4	4	4	4	2	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
E11	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
E12	3	3	2	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
E13	3	5	3	5	4	4	5	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	
E14	5	4	2	3	5	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E15	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E16	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E17	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E18	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E19	4	3	2	5	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
E20	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Marketing									
producto			precio		plaza		promoción		
pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta1	pregunta2	pregunta1	pregunta2	pregunta1	pregunta2	pregunta3
5	4	4	2	4	4	4	4	2	4
5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
5	5	4	3	5	5	5	3	2	5
5	4	5	4	4	4	4	4	2	5
5	5	4	2	4	4	4	2	3	4
5	5	5	3	5	5	5	4	4	5
4	4	5	2	4	4	4	3	3	4
5	5	4	3	5	5	5	2	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5	2	3	4
5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	4	5	3	4	4	4	3	3	5
5	5	4	2	5	5	4	2	4	4
4	4	5	4	4	5	5	4	3	5
5	5	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4	2	3	4
5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	5	3	4	4	5	3	4	4