

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



Aplicación de un plan de Marketing en época de COVID-19 y
rentabilidad del Restaurante “El Aguajal” Trujillo – 2021

Tesis para optar el título profesional de Contadora Pública

Autora:

Bach. Rubio Leyva, Stefany Edith

Asesor:

Dr. Martos Ramirez, Lucio Carlos
Código ORCID: 0000-0002-2732-6452

Trujillo – Perú

2021

INDICE

INDICE GENERAL	ii
INDICE DE TABLAS	iii
PALABRA CLAVE:	v
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	vi
TITULO	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
1. INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA	1
JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	9
PROBLEMA	9
CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	10
HIPOTESIS	11
OBJETIVOS.....	11
2. METODOLOGIA	12
TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	12
POBLACION Y MUESTRA	12
TECNICAS E INSTRUMENTOS	13
PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	13
3. RESULTADOS	14
4. ANALISIS Y DISCUSION	39
5. CONCLUSIONES	42
6. RECOMENDACIONES.....	44
AGRADECIMIENTO.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	46
ANEXOS Y APENDICE.....	49

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Conocimiento del uso y aplicación del Marketing	14
Tabla 2: Existencia de Calidad de Servicio del Restaurante	15
Tabla 3: Mejora de la Calidad de Atención al Cliente	16
Tabla 4: Precios de Platos acorde al Mercado de la Zona	17
Tabla 5: Posee un Buzón de Sugerencias	18
Tabla 6: Precios Accesibles para los Clientes	19
Tabla 7: Desempeño de Funciones del Personal	20
Tabla 8: Calidad de atención al cliente influye en los Ingresos del Restaurante	21
Tabla 9: Plan de Marketing posiciona a la Empresa en el Mercado	22
Tabla 10: Tipos de Clientes que Concurren al Restaurante	23
Tabla 11: Cumplimiento con los Protocolos de Seguridad	24
Tabla 12: Servicio Brindado Satisface Necesidades de los Clientes	25
Tabla 13: Estrategias de Promoción Utilizados	26
Tabla 14: Medios de Promoción del Restaurante	27
Tabla 15: Recomendación del Restaurante	28
Tabla 16: Resultado del Rendimiento	29
Tabla 17: Rubro de Actividades	30
Tabla 18: Análisis para determinar el nivel de rentabilidad	31
Tabla 19: Servicio de Delivery genera obtención de ventas	32
Tabla 20: Comparación de Resultados y Toma de Decisiones	33
Tabla 21: Gasto y Costo Total del Restaurante	34
Tabla 22: Márgenes de Utilidad Cumplen Objetivos Propuestos	35
Tabla 23: Estrategias Óptimas para Mejorar la Rentabilidad	36
Tabla 24: Covid -19 afecta la Rentabilidad	37

Palabras clave: Marketing, rentabilidad, finanzas.

Keywords: Marketing, cost effectiveness, finances.

Líneas de Investigación:

Línea de Investigación	Finanzas
Área	Ciencias sociales
Sub-área	Economía y negocios
Disciplina	Economía

Constancia de originalidad



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE COVID-19 Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE "EL AGUAJAL" TRUJILLO - 2021" del (a) estudiante: RUBIO LEYVA STEFANY EDITH, identificado(a) con Código N° 1315100169, se ha verificado un porcentaje de similitud del 24%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 20 de diciembre de 2023

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE
COVID-19 Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “EL
AGUAJAL” TRUJILLO – 2021.**

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo general: Analizar que con la aplicación de un Plan de Marketing en época de Covid 19, mejora la rentabilidad del restaurante “El Aguajal” Trujillo 2021.

La indagación se estableció del tipo descriptivo, no experimental de corte transversal como diseño, la población estuvo constituida por la empresa, compuesta de 10 trabajadores, quienes se constituyeron en las unidades de análisis. Se manipuló en calidad de técnica la encuesta, y el cuestionario se usó como instrumento.

Formaron también parte de la presente investigación, la matriz FODA, por lo que se consiguieron respuestas del escenario financiero y económico de la organización. Los hallazgos más importantes, fue que todos los encuestados señalaron que un plan de marketing colabora en mejorar la rentabilidad del restaurante, como así lo sustenta la tabla N° 25; asimismo, en la tabla N° 01 de nuestros resultados, el 70 % manifestaron conocer y que se viene aplicando el uso del marketing en la empresa investigada, lo que ayudó a la misma a incrementar sus ventas y por ende, sus ingresos, a pesar que estamos pasando por esta pandemia mundial.

Abstract

This research had the general objective: Analyze that with the application of a Marketing Plan in times of Covid 19, the profitability of the “El Aguajal” Trujillo 2021 restaurant improves.

The investigation was established as a descriptive, non-experimental cross-sectional design, the population was made up of the company, made up of 10 workers, who were the units of analysis. The survey was manipulated as a technique, and the questionnaire was used as an instrument.

The SWOT matrix was also part of this investigation, so answers were obtained from the financial and economic scenario of the organization. The most important findings were that all respondents indicated that a marketing plan helps improve the restaurant's profitability, as supported by table No. 25; Likewise, in table No. 01 of our results, 70% stated that they knew and that the use of marketing was being applied in the investigated company, which helped it to increase its sales and, therefore, its income, despite that we are going through this global pandemic.

1. Introducción

Presentamos nuestros antecedentes, respecto a trabajos previos relacionados con nuestro trabajo de investigación:

Según manifiesta **Prado (2021)**, en su investigación su objetivo fue establecer un plan de marketing para la compañía PraPer Computers, y la rentabilidad de la misma. Se usó un tipo de estudio explicativo-propositivo, no experimental. 3 componentes como propietario, colaborador y vendedor y fue la población, y 4 EE FF de la compañía. La entrevista y el análisis documental fueron las técnicas. Concluyó que la rentabilidad fue de 0.35 antes de aplicar dicho plan de marketing, finalmente hubo un incremento a 0.52 después de aplicar este plan proyectado, y con esto sustenta que con este plan se incrementa la rentabilidad de la compañía.

Según **Aillón-Guerra (2021)**, su objetivo fue realizar un proyecto de marketing digital y la tecnología como una inversión prometedor y rentable. Se realizó una metodología de revisión por cada trimestre, obligando a la empresa a producir rentabilidad con un plan concreto de marketing digital. Los hallazgos fueron que el ROI el primer año arrojó una rentabilidad negativa, esto debido a la inversión realizada, pero más adelante, en los años siguientes resultaron con una rentabilidad alta en la compañía en estudio.

Según **Torres & Alava (2021)**, su fin fue diseñar un proyecto de marketing digital para fomentar el turismo. Fue un estudio exploratorio y descriptivo, y tuvo un enfoque mixto. La encuesta y la entrevista fueron las técnicas empleadas con el fin de diseñar esta propuesta. Entre los hallazgos al aplicar este proyecto, se fomentó desarrollando económicamente, socialmente y culturalmente el turismo en el Cantón Samborondon. **Soto (2020)**, en su trabajo su fin fue la propuesta de un proyecto de marketing relacional y así renovar el posicionamiento de la organización. Este trabajo tuvo fue descriptivo, no experimental como diseño, la población la constituyeron 33 clientes de la organización, y a 8 trabajadores se les aplicó un cuestionario, Entre sus hallazgos, manifestaron que la organización no cuenta con un proyecto de marketing relacional en un 63% , y esto trae como consecuencia que la organización no pueda captar más clientes.

De acuerdo a **Grijalva (2020)**, se planteó como fin la propuesta de un proyecto estratégico de marketing, teniendo en cuenta estrategias de comunicación como son: características de motivar, persuadir, convencer y escuchar al cliente. Entre los resultados destaca la ampliación de estrategias de marketing, con la finalidad de que la marca sea reconocida y como consecuencia el volumen de ventas se vea incrementada en la organización.

Lo expuesto por **Alarcón (2020)**, se propuso en su investigación establecer un proyecto de marketing para la organización en estudio. Se desarrolló una investigación descriptiva – no experimental. Empleándose como técnicas la entrevista y la encuesta, la población fue de 950 clientes, y la muestra la constituyeron 274. Entre los resultados se identificó un alto porcentaje (73%) que no estuvo de acuerdo con la información proporcionada por la empresa, puesto que no percibe las ofertas o beneficios que ella ofrece, concluyó identificando debilidades en los servicios que ofrecen, y la no existencia de estrategias con el fin de percibir potenciales clientes.

Manifestó **Arca (2020)**, que su objetivo fue elaborar un proyecto de marketing sustentado en estrategias que mejoren el clima organizacional de la organización. Fue un estudio descriptivo, no experimental como diseño. La muestra la constituyeron 44 trabajadores y 7 líderes de la organización. Entre los hallazgos, se determinó que fue de un nivel regular el clima organizacional y baja comunicación interna, y también lo que afecta el clima laboral son los conflictos, los sueldos desproporcionados, entre otras afectaciones que no producen satisfacción en los colaboradores.

De acuerdo a **Vega & Guerrero (2020)**, cuyo propósito en este artículo fue, reconocer la importancia de las MIPYMES en la producción de puestos y en el número de entidades económicas. Esta investigación fue de tipo correlacional. Concluyeron que es limitada la producción bibliográfica y encontrar poco probable los conceptos antes mencionados de manera unificada en una misma investigación.

Importante lo que establecieron **Farroñán & Olaya (2020)**, por cuanto su propósito fue la propuesta de un proyecto de Marketing a través de la Metodología Canvas. Fue un estudio descriptivo, no experimental y transversal como diseño, se usó la encuesta, aplicándose a una muestra de 217 clientes. Concluyeron que en un porcentaje del 52.5% considerado como muy bueno, el nivel de fidelización que consumen dulces

artesanales, el 47.5% opinaron como bueno, por lo que se propuso el proyecto de Marketing basado en esta Metodología Canvas, por lo cual se implementaría estrategias sobre todo de publicidad.

Según lo expuesto por **Coronel (2020)**, en su artículo tuvo como propósito determinar lo importante que es un proyecto de Marketing para aumentar la magnitud de las ventas en la organización. Se aplicaron herramientas como la observación, entrevistas y encuestas. En cuanto a los resultados se estableció que son sus propios familiares los potenciales clientes, y esto está trayendo consigo la afectación de forma directa a la organización, viéndose disminuida las ventas y por tanto reducida la rentabilidad.

Se plantearon **Vílchez & Guerrero (2020)** como propósito en su investigación, proyectar estrategias de marketing y así mejorar la rentabilidad de la empresa en estudio. Fue un estudio descriptivo y no experimental como diseño. Concluyeron que las estrategias planteadas, tanto la distribución y promoción, la calidad del servicio bajo un modelo de enseñanza, la reestructuración del diseño curricular, precio competitivo, ventas online usando plataformas digitales y la publicidad motivacional y racional produciría un impacto positivo en la rentabilidad.

Según **Hualpa & Vargas (2019)**, en su estudio su fin fue, la propuesta de un proyecto de marketing para posicionar a la empresa en estudio. La metodología consistió en recopilar información y teorías. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 150 habitantes. Concluyeron que es importante que la empresa proponga este proyecto de marketing, porque con esta herramienta se va a posicionar en el mercado y por consiguiente mejorará todo el mecanismo productivo y financiero de la empresa.

Lo que manifestaron **Ñiquen & Saucedo (2019)** en su investigación y en cuanto a su objetivo fue proponer un proyecto de marketing mix para la empresa en estudio. Se usó una metodología descriptiva, no experimental y transversal como diseño. La muestra la constituyeron 191 clientes, se aplicó un cuestionario. Los hallazgos permitieron conocer las preferencias de los clientes del taller de artesanía, por lo que concluyeron la realización de este proyecto de Marketing Mix y que sería rentable su implementación.

Lo que manifestó **Mechán (2019)**, su propósito fue la propuesta de un proyecto de marketing para posicionar la marca de la empresa. Fue un estudio descriptivo,

aplicándose un cuestionario a la muestra. Concluyó que la organización debe centrarse en la realización de una fuerte campaña marketera y así posicionarse en el mercado. Según **Bardales & Llanto (2018)**, se propusieron comprobar el convencimiento de prosperidad porque la percepción del consumidor es buena (51%) y un porcentaje formidable la señala como regular (38%), por motivo que especulan que, por la calidad que promete la empresa, prefieren el servicio de la empresa con inconmensurable continuidad y lo consideran más, y además, especulan que encomendar el servicio es indestructible en beneficio de sus amigos y familiares. Entre los hallazgos, se consigue comprobar que este proyecto de marketing posee un impacto demostrativo en el acrecentamiento del número de clientes de esta empresa en estudio.

Según **Malagon y Tique (2018)**, su fin fue presentar un procedimiento de marketing el cual condescenderá acrecentar los ingresos y la contribución en el mercado. El enfoque de esta investigación fue cualitativa de trascendencia descriptiva, poseyendo un muestreo no probabilístico, empleándose una entrevista encaminada o dirigida al gerente, con una muestra conformada por 40 clientes. Los hallazgos fueron que la aglomeración de público en su mayoría son más hombres que mujeres, y las últimas mencionadas escogen sopas y pollo asado por motivo de su saborcillo.

Cardenas & Vega (2018), su propósito fue establecer un proyecto de Marketing y su incidencia en la rentabilidad de la institución en estudio. Fue un estudio pre-experimental. Por muestreo no probabilístico intencional fue seleccionada la muestra del estudio, siendo las unidades de análisis 20 directivos y socios, y 25 clientes mayoristas. Se empleó como técnica la entrevista. Entre los hallazgos se determinó que estas dos variables guardan relación, por lo tanto este proyecto de Marketing incide de manera significativa en la rentabilidad, y de esta manera aumentar sus ingresos y por tanto aumentar su rentabilidad, incrementándola en un 20%.

Asimismo **Rodríguez (2018)**, se propuso analizar el empleo del marketing y su influencia en el posicionamiento de las instituciones del sistema bancario cooperativa del Perú. Asimismo, referentemente a la metodología, el método fue el deductivo; y la tipología de indagación es aplicada-descriptiva-explicativa, poseyendo una orientación de tipología cuantitativa y asumen un diseño de averiguación no

experimental. Concluyó que la televisión, fue el conducto de publicidad con mayor influencia en la providencia de elección de dirigirse a un banco.

De acuerdo con **Jimenez & Segura (2017)**, se propusieron como objetivo, suministrar estrategias y condiciones para mejorar la planificación del marketing y lleve a la prosperidad a la empresa, incrementando sus ventas y por supuesto su rentabilidad. La metodología fue descriptiva; la muestra residió constituida por 119 individuos. Entre los resultados se propusieron las estrategias según el objetivo planteado; además, en el mercado se aprecia los bienes que se prometen, los costos asequibles, la destreza de familiaridad con los suministradores y las ofertas que se proponen.

Vílchez & Pérez (2016), se propusieron establecer un proyecto de marketing y las estrategias para la empresa en estudio. Fue un estudio descriptivo, 384 personas se constituyeron en la muestra, aplicándose las técnicas de la encuesta y de la entrevista. Concluyeron que con el uso de estrategias de marketing, la realización de un proyecto de Marketing, va a colaborar a que el posicionamiento de esta organización mejore, y así logrará a ser competitiva en el mercado.

Como es de vuestro conocimiento un trabajo de investigación se sustenta en teorías existentes sobre el tema en estudio, por lo que tomando en cuenta nuestra primera variable de estudio, marketing, tal como lo sostienen Kotler & Keller (2012), que la deliberación estratégica de una compañía corresponde originarse en un presentación de operación que constriña los designios y los recursos a colocar en camino en el entorno de la maniobra de perfeccionamiento escogida y entiende que a insignificante y desarrollado prescripción, la persistencia y el ascenso de la distribución estriban de su habilidad de apresurarse en el lapso de periodo al progreso de los mercados y de esta manera conseguir transformar en derivación la distribución y constitución de su cartera de prontitudes.

Los períodos de todo plan de marketing residen reducidamente interconectadas y/o vinculadas, por tal motivo corresponde inspeccionar partiendo de una perspectiva en vinculado. Asimismo, es ineludible confeccionar una destreza sin necesidad de precisar anticipadamente los designios que se pretenden adquirir, y trascendería improductivo establecer los aludidos designios desconociendo las congruencias e

intimidaciones del mercado o aquellas peculiaridades en los que, la compañía se localiza en una perspectiva crecidamente enérgico o enclenque.

Respecto a nuestra segunda variable, rentabilidad, Gutiérrez y Tapia (2016) sostienen que viene a ser una herramienta de eficiencia, y a través de ésta observamos el rendimiento o utilidades como resultado de lo que se invirtió en una organización, y por ende la obtención de dinero líquido en la misma.

Contreras & Díaz (2015), sostienen que es la resta entre los ingresos y gastos, y esto vendría a ser la rentabilidad, y esto vendría a ser el resultado de la gestión de la administración de la organización, y por supuesto valorada a través de los ingresos, activos y capital.

Importante es el aporte de Fernández (2016), cuando sostiene que existen dos tipos de rentabilidad:

La rentabilidad económica, es el rendimiento promedio que se obtiene por las transacciones que lleva a cabo dicha empresa. También se le llama como: utilidad o rendimiento del activo, que se origina por cada sol que se emplea en la organización.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{RENTABILIDAD ECONÓMICA} = \text{Resultado del período} / \text{Activo total}$$

La rentabilidad financiera, es el resultado obtenido por el patrimonio, independientemente del reparto de los hallazgos del ejercicio. Este indicador se usa para tener conocimiento de la utilidad neta que se ha originado por la inversión que los dueños o accionistas fueron ejecutando. Esta fórmula es la siguiente:

$$\text{RENTABILIDAD FINANCIERA} = \text{Resultado neto} / \text{Fondos propios}$$

En el año precedente, 2020 en el mes de marzo, emprendió a popularizarse un virus el cual malogra el sistema respiratorio, produciendo cuadros de neumonía rígidos y en su mayoría ha tenido como saldo millones de fallecidos a nivel mundial. La mencionada enfermedad expuesta, se caracteriza por ser viral producida por el virus covid- 2019, poseyó una representación de inoculación suficiente provocadora y laboriosamente esquivable, al terminar el año 2019 se manifestaron y vislumbraron casos de este virus en diferentes países (O.M.S., 2019).

En la empresa componente del estudio se apreció que coexisten dificultades, en cuanto

a la captación de ingresos, provenientes de las ventas, motivado básicamente, entre otros, por la calidad del servicio de atención a los clientes, por la crisis económica resultado del Covid-19, lo cual está afectando tanto a la liquidez y por tanto a la rentabilidad de la organización, por lo que tuvo que reactivarse con nuevos protocolos de seguridad durante esta pandemia.

Las limitaciones a la libre movilidad imputadas en calidad de medidas provisionales por parte de las autoridades locales, influye verdaderamente en la permanencia económica de los negocios, fundamentalmente los restaurantes por motivo de carecer del flujo de consumidores tradicionales, teniendo ahora solamente un aforo del 40%, lo cual se observa manifestado en el menoscabo de capacidad de pagos y en la disminución de las utilidades, consideramos que la contemporánea indagación coexistió de relevante importancia, debido a que nos condescendió determinar las causas y consecuencias del decremento de las ventas, generadas durante el año 2020. Asimismo, nos permitió dar respuesta a las insuficiencias de las clientelas, a la calidad del servicio, a las condiciones de higiene demandadas en la administración de los alimentos, en el espacio de la pandemia y finalmente en la última pretensión a la penuria de certificar el centro de moderación del restaurante.

En cuanto a las justificaciones de nuestra investigación, presentamos las siguientes:

Justificación teórica: Teóricamente esta investigación se justificó porque a raíz de nuestros resultados que encontramos, logramos analizar y contrastar con otros estudios similares realizados, estableciendo las respectivas propuestas para este nuevo conocimiento, nueva teoría que resulta después de todo este proceso investigativo, y por ende muy útil en este bagaje del conocimiento.

Justificación práctica: Porque se deberá poner en práctica las estrategias y/o soluciones que hemos planteado para esta empresa y así solucionar este problema de investigación.

Justificación social: Porque se realizó con el fin de brindar una buena y certera información a la sociedad, con el fin de beneficiarlos, diferencien y reconozcan una atención eficiente y eficaz en esta empresa.

Actualmente hoy en día las empresas se enfrentan a otras, por lo que están obligadas a ser más competitivas y puedan así continuar con sus actividades en el mercado; es decir, deben cumplir con mayores retos económicos y para lograr esto se requiere mejorar.

Por lo que nos planteamos a continuación nuestro problema del presente estudio:

¿De qué manera la aplicación de un Plan de Marketing en época de Covid -19, mejora la rentabilidad del restaurante “El Aguajal”, Trujillo 2021?

Respecto a la conceptualización y operacionalización de nuestras las variables, pasamos a presentar las siguientes definiciones:

Definición conceptual del Plan de Marketing:

Lo expresado por Vidal (2016), es muy interesante cuando lo define como a un instrumento eficaz y dinámico, y que las organizaciones deben poner en marcha para sostenerse o crecer, lo que considera que esta herramienta debe tratar con un análisis riguroso, los objetivos, estrategias, los planes operativo y de presupuesto, así como tener en cuenta el componente de una evaluación.

Definición operacional del Plan de Marketing:

Se refiere a un medio, porque a través de las tecnologías de información y redes sociales, es posible que estas organizaciones puedan lograr sus fines. Esta variable se va a operacionalizar con las siguientes dimensiones: estudio de mercado, análisis de la situación y estrategias de marketing.

Definición conceptual de Rentabilidad:

Según Escribano y Jiménez (2014), lo conceptúan como a la utilidad de la organización, y debe ser calculada teniendo en cuenta los capitales invertidos durante un tiempo establecido.

Definición operacional de rentabilidad:

Viene a ser la utilidad o ganancia que obtiene una empresa y que tiene que ver con la economía. Esta variable se va a operacionalizar con las siguientes dimensiones: rendimiento-productividad y utilidad-beneficio.

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Plan de Marketing	Estudio de mercado	Demanda, oferta	1,2,3,4,5
	Análisis de la situación	Análisis interno, análisis externo.	6 ,7, 8 ,9 ,10
	Estrategias de marketing	Producto, precio, plaza, promociones, personas, procesos.	11, 12 ,13, 14, 15, 16, 17
Rentabilidad	Rendimiento, productividad	Costo de venta, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros.	18 ,19, 20
	Utilidad, beneficio	Rentabilidad económica y financiera.	21,22,23,24,23,25

En cuanto a la hipótesis, fue la siguiente: La aplicación de un buen Plan Marketing en época de Covid 19, mejora positivamente la rentabilidad del restaurante “El Aguajal”, Trujillo 2021.

El Objetivo general que planteamos fue el siguiente: Analizar que con la aplicación de un Plan de Marketing en época de Covid 19, mejora la rentabilidad del restaurante “El Aguajal” Trujillo 2021.

Los objetivos específicos, planteados fueron: a) Determinar si se está aplicando un plan de marketing en época de covid 19 en el restaurante “El Aguajal” Trujillo 2021; b) Estimar la rentabilidad actual del restaurante “El Aguajal ” Trujillo 2021; c) Sugerir estrategias de marketing que permitan mejorar la rentabilidad del restaurante “El Aguajal”, año 2021.

2. METODOLOGIA

Tipo y diseño de investigación

TIPO

Según Hernández et al. (2014), los trabajos descriptivos son la manifestación de una o más variables; siguiendo el procedimiento de cuantificar a un grupo de objetos y/o personas, y proporcionarnos su descripción. Por lo expuesto tomamos para esta investigación el tipo descriptivo.

DISEÑO

Empleamos el diseño no experimental, de corte transversal. Según Hernández et al. (2014), sostienen que aquí no se van a tocar las variables, porque ya las acciones se realizaron en el pasado.

Población y muestra

POBLACION

Carrasco (2019), sostiene que este universo (población), lo componen todos los elementos que constituyen el espacio geográfico. Por lo que en este estudio la población estuvo conformada por 10 colaboradores de la organización.

MUESTRA

Hernández et al. (2014), establecen que viene a ser un subgrupo de la población, y que pertenecen a ese grupo o universo definido con sus características. Por lo que los 10 trabajadores se constituyeron en nuestras unidades de análisis, que vino a ser toda nuestra población.

Técnicas e instrumentos de investigación

TECNICA

Empleamos para el desarrollo de la presente investigación, la técnica de la encuesta.

INSTRUMENTO

Utilizamos el cuestionario como instrumento, por lo que Hernández et al. (2014), sostienen que este es una herramienta que se utiliza en encuestas de todo tipo con el objeto de conseguir la información que se necesitamos para nuestra investigación.

Procesamiento y análisis de la información.

En un primer momento, la información se procesó; luego se validó el cuestionario por tres expertos en el tema, luego empleamos el excel con el fin de tabular los datos que se recogieron en los cuestionarios y aplicados a las 10 unidades de estudio; y por último se elaboraron las tablas estadísticas con la información recolectada, luego se elaboró el análisis y discusión, las conclusiones y recomendaciones del presente estudio.

3. Resultados

Tabla N° 01:

Conocimiento del uso y aplicación del Marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70
No	3	30
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

De acuerdo a lo mostrado en la tabla N°01 del total de los encuestados que respondieron, el 70 % manifestaron que si conocen sobre el uso del marketing, mientras que el otro 30% dijeron no conocer.

Tabla N° 02:

Existencia de Calidad de Servicio del Restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Buena	9	90
Regular	1	10
Mala	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Observamos en la presenta tabla, el 90% opinaron que si hay calidad de servicio en el restaurante “El Aguajal”, mientras que el 10 % opinó que es regular el servicio.

Tabla N° 03:

Mejora de la Calidad de Atención al Cliente

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30
No	7	70
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

En esta tabla N° 03, el 30% respondieron que la calidad de atención si debe mejorarse, mientras que el 70% restante opinó que no debe mejorarse la atención.

Tabla N° 04:

Precios de Platos acorde al Mercado de la Zona

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80
No	2	20
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

De acuerdo a lo mostrado en la tabla N° 4, los encuestados en 4/5 partes respondieron que los precios de los platos si están de acuerdo al mercado de la zona, mientras que 1/5 parte opinaron que no.

Tabla N° 05:

Posee un Buzón de Sugerencias

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60
No	4	40
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

En la presente tabla, el 60% opina que si posee un buzón de sugerencias la empresa, mientras que el 40% restante opinó que no posee.

Tabla N° 06:

Precios Accesibles para los Clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90
No	1	10
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Se puede observar que la mayoría de los encuestados (90%) respondieron que los platos si son accesibles para sus clientes, y el resto de encuestados manifestaron que no.

Tabla N° 07:

Desempeño de Funciones del Personal

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	10	100
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Observamos que la totalidad de los trabajadores opinaron que el personal del restaurante, en el desempeño de sus funciones se considera bueno.

Tabla N° 08:

Calidad de atención al cliente influye en los Ingresos del Restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de atención al usuario	10	100
Falta de promociones periódicas	0	0
Ausencia de un plan de marketing	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

En su totalidad señalaron que la calidad de atención al usuario es un factor que influye dentro de los ingresos del restaurante.

Tabla N° 09:

Plan de Marketing posiciona a la Empresa en el Mercado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

La totalidad de los encuestados indicaron que un plan de marketing permite posicionar a la organización en el mercado.

Tabla N° 10:

Tipos de Clientes que Concurren al Restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Locales	9	90
Nacionales	1	10
Internacionales	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Un 90 % manifestaron que las personas que concurren al restaurante son clientes locales mientras que un 10% opinó que los clientes que concurren son nacionales.

Tabla N° 11:

Cumplimiento con los Protocolos de Seguridad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

La totalidad señaló que el local si cumple con un estricto protocolo de seguridad por el Covid-19.

Tabla N° 12:

Servicio Brindado Satisface Necesidades de los Clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Un 100% manifiesta que el servicio brindado por el restaurante si satisface las necesidades de los clientes.

Tabla N° 13:

Estrategias de Promoción Utilizados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	6	60
Paga 2 lleva 3	2	20
Otras	2	20
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

EL 60% indicó que los descuentos es una estrategia más favorable para la promoción del restaurante, mientras que el 20 % opinó que paga 2 lleva 3 y un 20 % restante opinaron que otras promociones es una mejor forma de promoción.

Tabla N° 14:

Medios de Promoción del Restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	1	10
Redes sociales	6	60
En el mismo local	1	10
Otros	2	20
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Un 10% manifiesta que brindan información mediante volantes, un 60% opina que mediante redes sociales, un 10% en el mismo local, y mientras que un 20% manifiesta que mediante otros medios.

Tabla N° 15:

Recomendación del Restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Tal vez	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

La totalidad de los encuestados indicó que si recomendaría al restaurante “El Aguajal”.

Tabla N° 16:

Resultado del Rendimiento

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Utilidades	8	80
Perdidas	2	20
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

El 80% manifestó que el resultado del rendimiento de la empresa ha originado utilidades, mientras que el 20% indicó que hay pérdidas.

Tabla N° 17:

Rubro de Actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy rentable	9	90
Rentable	1	10
Poco rentable	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

El 90% manifestó que el rubro de actividades del restaurante es muy rentable, mientras que el otro 10% indicó que es rentable.

Tabla N° 18:

Análisis para determinar el nivel de rentabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

La totalidad opinaron que la organización si realiza análisis para establecer el nivel de rentabilidad.

Tabla N° 19:

Servicio de Delivery genera obtención de ventas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”.

Interpretación:

El 100% indicó que el servicio de delivery genera o produce ventas en la organización.

Tabla N° 20:

Comparación de Resultados y Toma de Decisiones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80
No	2	20
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

El 80% manifestó que la organización contrasta sus hallazgos con la toma de decisiones, y el 20% manifestó que no lo hace.

Tabla N° 21:

Gasto y Costo Total del Restaurante

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Un 100% indicó que saben cuánto gastan y el costo total de tener este negocio en marcha.

Tabla N° 22:

Márgenes de Utilidad Cumplen Objetivos Propuestos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	70
No	3	30
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”.

Interpretación:

Un 70% señaló que los márgenes de utilidad cumplen con los objetivos propuestos y el 30% manifestó que no.

Tabla N° 23:

Estrategias Óptimas para Mejorar la Rentabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90
No	1	10
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

El 90% manifestó que deben emplearse estrategias óptimas para mejorar la rentabilidad, mientras que el 10% señalaron lo contrario.

Tabla N° 24:

Covid -19 afecta la Rentabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80
No	2	20
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

El 80% manifestó que el covid-19 afectó el rendimiento del restaurante por el aforo de personas al que se ha reducido y el cierre temporal del restaurante por la cuarentena, y un 20% señaló que no.

Tabla N° 25:

Importancia del Plan de Marketing para Mejorar la Rentabilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100

Fuente: Instrumento aplicado a los empleados del restaurante “El Aguajal”

Interpretación:

Se puede observar en esta tabla que la totalidad manifestaron que si es importante que la empresa cuente con un plan de marketing para mejorar su rentabilidad.

4. Análisis y discusión.

- De acuerdo a nuestro objetivo general de nuestra investigación, y según la tabla N° 01 de nuestros resultados, el 70 % de los encuestados que laboran en el restaurante, señalaron que si conocen y se viene aplicando el uso del marketing, y según la tabla N° 09 de nuestros resultados, señala que todos los encuestados manifestaron que con la aplicación de un proyecto de marketing, permite posicionar a la organización en el mercado. Según **Vílchez & Pérez (2016)**, quien tuvo como objetivo, la aplicación como estrategia el Marketing y su posicionamiento en el mercado, por lo que sus hallazgos concluyeron en el uso de estrategias de marketing y así adquirir y asumir su posicionamiento en el mercado. Contrastando nuestros resultados con este investigador, efectivamente somos de la opinión y coincidimos con él, porque se hace necesario que se elaboren estrategias para lograr posicionar a una empresa en el mercado.

En nuestros resultados y según la tabla N° 25, la totalidad de los encuestados señalaron que un proyecto de marketing mejora la rentabilidad del restaurante, estos resultados con proyecto mparándolos con **Cardenas & Vega (2018)**, consideramos que son coincidentes, ya que éstos concluyen que formulando un plan de marketing, es aprobar a que la empresa logre acrecentar sus ventas, y por consiguiente mejorar la rentabilidad de la misma.

Consideramos de mucha importancia que la empresa debe formular y elaborar su proyecto de marketing y que se aplique en este restaurante en estudio y de esta forma posicionarnos en el mercado, y por ende lograr mejorar la rentabilidad del mismo. Asimismo, "El Aguajal" se cristianiza en un punto de encuentro para que las familias y amigos, quienes, a pesar de su búsqueda de una disyuntiva de alimentación, éstos consiguen comunicarse y complacerse en un lugar y momento agradable y atractivo.

- Respecto a nuestro objetivo específico 1, en nuestra tabla N° 01 en donde el 70 % de los encuestados que laboran en el restaurante, manifestaron que si conocen y se viene aplicando el uso del marketing en dicho restaurante, por tanto, contrastando con **Hualpa & Vargas (2019)**, concluyeron que es importante que la empresa gestione su proyecto de marketing, porque con esta herramienta logrará posicionarse en el

mercado, y mejorará sus procesos de la organización en estudio, por lo que consideramos que nuestros resultados son casi coincidentes, a pesar de contar con solo un 70% que viene a ser más o menos las $\frac{3}{4}$ partes de los encuestados que afirman que si conocen y se viene aplicando un plan de marketing. **Soto (2020)**, determinó en sus hallazgos que la empresa no tiene un buen proyecto de marketing relacional, y esto lo establecieron un 63% de los encuestados. Con este autor nuestros resultados no son coincidentes.

Nuestra experiencia en este restaurante, nos está demostrando que efectivamente, la empresa debe aplicar un plan de marketing al 100%, reconocer la importancia del empleo de esta herramienta y que deben hacer uso todas las empresas.

- Teniendo en cuenta nuestro objetivo específico 2, presentamos la tabla N° 15, en donde la totalidad precisaron que recomendarían el restaurante “El Aguajal” por su buen servicio al cliente, y según la tabla N° 19, el 100% de los encuestados consideran que el servicio de delivery es una muy buena opción de compra y así van a obtener cada vez más ventas, asimismo mejorar aumentando la rentabilidad de la empresa. Contrastando con **Vílchez & Guerrero (2020)** en donde se propusieron como propósito en su investigación, plantear estrategias de marketing con el fin de mejorar el rendimiento de la empresa estudiada, donde en sus resultados concluyeron que aplicando estas estrategias, como: producto, precio, distribución y promoción, valor la calidad del servicio, entre otras estrategias, todo esto produciría un impacto positivo en el rendimiento, por lo que consideramos que nuestros resultados son coincidentes con estos investigadores.

Nuestros resultados también coinciden con **Malagon y Tique (2018)** porque sus resultados se concentraron en la calidad del servicio, presentando un procedimiento de marketing el cual aumentará los ingresos y por consiguiente el rendimiento de la organización.

Podemos estimar que la rentabilidad del restaurante es de regular a buena, tal como lo demuestran nuestros resultados de la tabla N° 16, en donde el 80% manifestó que el resultado del rendimiento de la empresa ha originado utilidades y la tabla N° 22 en donde un 70% señaló que los beneficios son óptimos y finalizan con las metas propuestas, a pesar que en la tabla N° 24 los encuestados manifestaron en un 80%

que el covid-19 afectó el rendimiento del restaurante por el aforo de personas al que se había reducido y el cierre temporal del restaurante por la cuarentena. De esta manera observamos que mientras tenga el restaurante satisfecho a los clientes cumpliendo los protocolos establecidos por el gobierno y mejorando el servicio de atención, los clientes siempre van a recomendar el restaurante y así se podrá generar más ventas alcanzando una mejor rentabilidad cada día.

- Respecto a nuestro objetivo específico 3, según la tabla N° 08, el 100% de los encuestados señalan la existencia de factores que tienen incidencia en los ingresos del restaurante, en la tabla 23, el 90% precisan que las estrategias deben ser óptimas para mejorar el rendimiento de la organización, nuestros resultados al contrastarlos con los resultados de **Jimenez & Segura (2017)** se apareja con los nuestros, puesto que éstos proponen suministrar estrategias y condiciones, con el fin de aplicar un buen plan de marketing y así llevar a la prosperidad y al aumento del rendimiento de la empresa. Permaneciendo justificado que, actualmente el importe no es lo que el público objetivo toma en cuenta cuando se refiere a comida, están preparados a pagar un importe moderado, cada vez que lo que se les ofrece posee un aceptable y exquisito sabor, bienhechora exposición y sea extenuado en un entorno agradable como es el caso que ofrece “El Aguajal”.

5. Conclusiones

- 5.1. De acuerdo al objetivo general de nuestra investigación, concluimos que reconocen la relevancia de aplicar un plan de marketing en esta empresa, aparte de que reforzaría su posición en el mercado, mejorando de esta forma su rentabilidad, tal como lo sustentan nuestros resultados de las tablas 01, 09 y 25, por lo que se deben tomar acciones planificadas y analizadas, en cuanto a la toma de decisiones adecuadas y oportunas. Por lo que aceptamos nuestra hipótesis de investigación de nuestro estudio.
- 5.2. Concluimos respecto a nuestro objetivo específico 1, que la empresa si viene aplicando un plan de marketing, pero que no se está aplicando a un 100%, tal como lo comprobamos en la tabla 1, que conocen y lo aplican en un 70%. Por lo que se debe reconocer la importancia del empleo de esta herramienta.
- 5.3. Respecto a nuestro objetivo específico 2, concluimos que no se llegó a determinar la rentabilidad actual del restaurante al no contar con los estados financieros de la empresa, pero si logramos estimar que la rentabilidad del restaurante, fue de regular a buena, tal como lo demuestran nuestros resultados de la tabla N° 16, en donde el 80% manifestó que el resultado del rendimiento de la empresa ha originado utilidades, a pesar que en la tabla N° 24 manifestaron en un 80% que el covid-19 afectó la rentabilidad del restaurante.
- 5.4. Concluimos de acuerdo a nuestro objetivo específico 3, que es necesario planificar, previo análisis, estrategias de marketing que permita el mejoramiento de la rentabilidad del restaurante. Por ejemplo entre algunas estrategias podría ser que durante el covid-19, tiempo de pandemia, es indudable el tiempo de que disponen las personas para utilizar las redes sociales e interactuar con plataformas digitales, con el fin de marketear al restaurante, por lo cual es primordial la creación de contenidos de publicidad que enriquezcan y sea cercano con el usuario objetivo.

6. Recomendaciones

- 6.1. Recomendar al gerente del restaurante, ejecutar un plan de marketing con el fin de atraer más clientes, mejorar los ingresos a través de las ventas y obtener mejores beneficios, por una buena calidad de servicio brindada a los clientes.
- 6.2. Recomendar y dar a conocer a todos los trabajadores del restaurante, lo relevante que es elaborar y aplicar un plan de marketing, para obtener rentabilidades y por consiguiente posicionar la marca en la mente de los clientes, y de esta manera sus utilidades sean constantes.
- 6.3. Se recomienda capacitar y motivar frecuentemente a los todos los trabajadores del restaurante, ya que éstos cuentan con información y experiencia en el negocio, y puedan lograr ser más competentes.
- 6.4. Se recomienda a la gerencia incrementar la promoción de los servicios que oferta el restaurante, manteniendo actualizada la información, empleando medios digitales, como el internet y otros.

Agradecimiento

Agradezco primero a nuestro Señor Todopoderoso, a mi tía Mary por su apoyo incondicional siempre y también por haberme ayudado a que culmine con mis estudios Universitarios

A mi amor Gianmarco por brindarme todo su cariño y apoyarme siempre.

A mi más grande y precioso tesoro mi hijo Víctor Manuel, quien es mi inspiración día a día para salir adelante.

A mi familia quienes me ayudaron a levantarme cuando más lo necesitaba.

A mi asesor, Dr. Carlos Martos Ramirez, por su apoyo en el desarrollo de mi tesis.

La autora

Referencias Bibliográficas

- Aillón-Guerra (2021). *Plan de marketing digital para generar presencia y potencializar las ventas de empresa textiles Bordacho en la ciudad de Manta* (Master's thesis).
- Alarcón K. (2020). Plan de marketing para la empresa Corporación Lidera, en la ciudad de Chiclayo–2019.
- Arca, D. (2020). Plan de marketing interno para mejorar el clima organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa Servicios Cobranzas e Inversiones SAC, Chiclayo.
- Bardales K. & Llanto V. (2018). *Plan de marketing para incrementar la cartera de clientes del Restaurante - Hospedaje El Tingo, distrito Tingo, región Amazonas, 2018*. Moyobamba.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. 19, edición San Marcos. ISBN: 978-9972-38-344-1
- Cardenas, C. & Vega, M. (2018). Plan de marketing y su influencia en la rentabilidad de la Asociación de Pisigranja Angely en la provincia de Huarochiri, Lima II semestre 2018.
- Contreras & Díaz (2015). Valor Contable - Revista Científica de Contabilidad. Obtenido de Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/824/792
- Coronel (2020). *Plan de Marketing para Incrementar Ventas en Emprendimientos. Caso Talleres de Aire Acondicionado-Guayaquil* (Doctoral dissertation).
- Daza, J. P. (2016). Rentabilidad empresarial: Un enfoque de gestión. Chile: Editorial Universidad de Concepción.
- Escribano, M. y Jiménez, A. (2014). Análisis contable y financiero. Bogotá: Ediciones de la U. http://www.sancristoballibros.com/libro/analisis-contabley-financiero_18383
- Farroñán & Olaya (2020). Metodología canvas y plan de marketing para fidelización

de clientes en el rubro de dulces artesanales chiclayo. *Revista Científica Epistemia*, 4(1), 48-60.

Fernandez, S. (2016). Rentabilidad Economica. Recuperado el 15 de 07 de 2019, de http://181.224.246.201/bitstream/handle/UCV/8950/Fernandez_VSK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gutiérrez, A., & Tapia, J. (2016). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. *Revista valor contable*, 3(1), 9-32. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/709/686

Grijalva M. (2020). *Plan de marketing estratégico para la empresa Blessing Babies en la ciudad de Guayaquil, 2020* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición Mc Graw-Hill.

Hualpa & Vargas (2019). Propuesta de Plan de marketing para posicionar el Restaurante “Pecos” en el distrito de Baños del Inca–Cajamarca.

Jimenez & Segura. (2017). Desarrollaron un proyecto la cual tuvo como objetivo proporcionar estrategias y tácticas que apoyen a la mejora de sus actividades comerciales en el mercado.

Juárez, F. (2018). Principios de marketing. Bogota: Editorial Universidad del Rosario.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing (14 ed.)*. Mexico: Pearson Educación.

Malagon & Tique. (2018). *Plan de marketing que permitirá incrementar las ventas y la participación en el mercado*.

Mechán (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo.

Ñiquen & Saucedo (2019). Diseño de un plan de marketing mix para el taller de artesanía “Rufina” en ciudad Eten, Chiclayo 2019.

O.M.S. (2019). Pandemia Covid-19. Organización Mundial de la Salud.

Prado, W. (2021). Plan de marketing para la rentabilidad de la empresa Per

Computers–Bambamarca.

Soto (2020). Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe.

Rodriguez (2018). *La calidad de servicio que se oferta en los establecimientos hoteleros de tres estrellas en la parroquia la matriz del canton baños de agua santa.*

Torres, M. & Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125-139.

Vega & Guerrero (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45), 247-260.

Vílchez, M. & Pérez, J. (2016). Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015.

Vílchez & Guerrero (2020). Diseño de estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de la Academia de Formación Universitaria Lambayeque (AFUL) en el periodo 2019-2020.

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3 ciencias*, 5(2), 57-72. doi:<https://doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS Y APÉNDICE

Anexo 01: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE COVID-19 Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “EL AGUAJAL” TRUJILLO – 2021.

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Plan de marketing	Juárez (2018) nos define que el marketing, ha ido convirtiéndose para todas las organizaciones en una escena estratégica para plantear y a la vez analizar tanto las acciones, como las decisiones que influyen de una manera en el desarrollo de la empresa y en los cambios del mercado.	Herramienta básica de gestión orientada al logro de los objetivos propuestos por la entidad, dentro de un mercado altamente competitivo. En esta parte vamos a tomar como dimensiones: Análisis FODA, objetivos, segmentación del mercado, estrategia digital y resultados.	Estudio de mercado	Demanda, oferta.	1,2,3,4,5	Ordinal
			Análisis de la situación	Análisis interno, análisis externo.	6,7,8,9,10	
			Estrategias de Marketing	Producto, precio, plaza, promociones ,personas, procesos.	11,12,13,14,15,16,17	
Rentabilidad	Daza (2016), define la rentabilidad de una organización como la relación entre ingresos y costos generados por el uso de activos de la empresa en actividades productivas alcanzando metas económicas a corto plazo, generando un beneficio económico para su buen desarrollo.	Es la utilidad o ganancia de la empresa después de deducir de los ingresos, los gastos necesarios para producirla. En esta vamos a tomar como dimensión a la utilidad neta.	Rendimiento, productividad.	Costo de ventas, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros.	18,19,20	Ordinal
			Utilidad, beneficio.	Rentabilidad económica y financiera.	21,22,23,24,25	

Anexo 03:

CUESTIONARIO

La aplicación del presente cuestionario es con fines exclusivamente académicos para sustentación de tesis para obtener el título profesional, cuyo título de la investigación es: Aplicación de un plan de marketing en época de covid-19 y rentabilidad del restaurante “El Aguajal” Trujillo – 2021.

En tal sentido estaremos muy agradecidos por su contribución en responder de forma objetiva el presente cuestionario.

APELLIDOS Y NOMBRES:

CARGO:

PROFESION U OCUPACIÓN:

A. PLAN DE MARKETING

1. ¿Conoce usted sobre el uso y aplicación del marketing?
SI () NO ()
2. ¿Considera que la calidad de servicio del restaurante es?
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
3. ¿Considera que la calidad de atención al cliente debe mejorarse?
SI () NO ()
4. ¿Cree usted que los precios por los platos están ubicados de acuerdo al mercado de la zona?
SI () NO ()
5. ¿El restaurante cuenta con un buzón de sugerencias?

SI () NO ()

6. ¿Los precios de sus platos son accesibles para los clientes?

SI () NO ()

7. ¿El personal del restaurante en el desempeño de sus funciones se considera?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

8. ¿Qué factores influyen positivamente en los ingresos del restaurante?

Calidad del servicio () precios () promociones ()

9. ¿Considera que la aplicación de un plan de marketing, permite posicionar a la empresa en el mercado?

SI () NO ()

10. ¿Considera que los tipos de clientes que concurren al restaurante son?

- a) Clientes locales
- b) Clientes nacionales
- c) Clientes internacionales

11. ¿Consideras que en el local se cumple con un estricto protocolo de seguridad por el Covid 19?

SI () NO ()

12. ¿Cree usted que el servicio brindado por el restaurante satisface las necesidades de los clientes?

SI () NO ()

13. ¿Qué estrategias de promoción utiliza el restaurante?

- a) Descuentos
- b) Paga 2 lleva 3
- c) Otras

14. ¿Por cuál medio brindan las promociones el restaurante?

- a) Volantes
- b) Redes sociales
- c) En el mismo local
- d) Otros

24. ¿Cree usted que el Covid-19 afecto la rentabilidad de restaurante “El Aguajal”?

SI ()

NO ()

25. ¿Considera importante que su empresa cuente con un plan un plan de marketing que permita mejorar su rentabilidad?

Sí ()

No ()

Anexo 04: Evaluación de Juicio de expertos
UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Edwind Alvarez Chapilliquen
 Fecha: 20/11/2023 Especialidad: Contador Público
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del instrumento: Rubio Leyva, Stefany Edith

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE COVID-19 Y
 RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “EL AGUAJAL” TRUJILLO – 2021.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?			14		
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					18
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					18
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					18
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					18
Sumatoria parcial				46	53	72
Sumatoria Total		171				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,86				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{175} \quad \equiv \quad \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



EDWIND ENRIQUE ALVAREZ CHAPILLIQUEN
Mg. En Contabilidad con mención en Tributación.

DNI 32875441

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Mg. Luis Vigo Bardales

Fecha: 20/11/2023

Especialidad: Docente universitario

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Rubio Leyva, Stefany Edith

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE COVID-19 Y
 RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “EL AGUAJAL” TRUJILLO – 2021.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				32	71	76
Sumatoria Total		179				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{179} \quad \equiv \quad \boxed{0.89}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mg. Luis Vigo Bardales
Mg. En Contabilidad

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: MBA Carlos Alberto Acosta Zárate

Fecha: 20/11/2023

Especialidad: Economista

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario

Autor del instrumento: Rubio Leyva, Stefany Edith

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE COVID-19 Y
 RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE “EL AGUAJAL” TRUJILLO – 2021.**

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?			16		
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?			16		
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial				32	71	76
Sumatoria Total		179				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0,89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

$$\boxed{179} \quad \equiv \quad \boxed{0.89}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Handwritten signature of Carlos Alberto Acosta Zárate over a stamp that reads: Carlos Alberto Acosta Zárate, DNI: 43260750.

CARLOS ALBERTO ACOSTA ZÁRATE
MBA Econ. Administración de
Empresas y Negocios
DNI 43260750

APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN ÉPOCA DE COVID-19 Y RENTABILIDAD DEL RESTAURANTE "EL AGUAJAL" TRUJILLO – 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	studylib.es Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%

9	pdfs.semanticscholar.org Fuente de Internet	<1 %
10	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Privada San Pedro Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uteq.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
18	reunir.unir.net Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Abierta para Adultos Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.enamm.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

21 dspace.utb.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

22 renati.sunedu.gob.pe
Fuente de Internet

<1 %

23 repositorio.ulvr.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

24 goadmin.ifrc.org
Fuente de Internet

<1 %

25 publicaciones.usanpedro.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

26 repositorio.ecotec.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

27 repositorio.udl.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

28 repositorio.unica.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

29 repositorio.untumbes.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

30 repositorio.ute.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

31 revistasespam.espam.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

32	doaj.org Fuente de Internet	<1%
33	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
34	repository.usta.edu.co Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Rubio de yva stefany edith		70309513	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
Aplicación de un plan de marketing en época de covid-19 y rentabilidad del restaurante "El Aguajal" Trujillo - 2021.			
5. Programa Académico			
Contabilidad			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto a Público ² (/info/ver/elementos/open.html)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ³ (/info/ver/elementos/restrictedAccess/?)		
³ En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente deyo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁴

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, el cual se podrá acceder, preservar y difundir de forme libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁵




Firma

Ciudad	Día	Mes	Año
Chimbote	13	10	24

Importante

1. Según Resolución de Consejo Directivo N° 001-2014-CD, según el Plan de Registro Nacional de Trabajos de Investigación para el Perú (Decreto Académico y Título Profesional) art. 4 inciso 22 Ley N° 28038 Ley que regula el Registro Nacional Digital de trabajos de investigación y títulos académicos y profesionales art. 28 inciso 4-5.
2. El autor digitaliza el archivo de su trabajo de investigación en formato digital, permitiendo la creación de un archivo digital en el Repositorio Institucional Digital. Disponiendo siempre de la versión de autor y depositando copias de la versión digital en el Repositorio Institucional Digital.
3. El autor declara que el archivo digitalizado es original, no ha sido publicado en otro medio de acceso y que no se encuentra en otro medio de acceso a internet (N° 204, 206, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.
4. Según Resolución de Consejo Directivo N° 001-2014-CD, según el Plan de Registro Nacional de Trabajos de Investigación para el Perú (Decreto Académico y Título Profesional) art. 4 inciso 22 Ley N° 28038 Ley que regula el Registro Nacional Digital de trabajos de investigación y títulos académicos y profesionales art. 28 inciso 4-5.
5. Según el inciso 22 del artículo 29 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para el Perú (Decreto Académico y Título Profesional) Ley N° 28038 Ley que regula el Registro Nacional Digital de trabajos de investigación y títulos académicos y profesionales art. 28 inciso 4-5.

¹ Ley N° 28038 Ley que regula el Registro Nacional Digital de trabajos de investigación y títulos académicos y profesionales art. 28 inciso 4-5.