

Impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia

Impact of holistic marketing of the catering sector of the company "Desserts and Snacks" in the city of Bogotá Colombia

Impacto do marketing holístico do setor de catering da empresa "Postres y Refreshments" através de uma estratégia de negócios na cidade de Bogotá Colômbia

 **Sandra Patricia Ochoa Guevara**
SENA- Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnología de la Información / Universidad de Santander, Colombia
sohoag@misena.edu.co

 **Cesar Augusto Medina Acero**
SENA- Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnología de la Información / Universidad de Santander, Colombia
cmacero@sena.edu.co

RESUMEN

Los constantes cambios en el entorno organizacional representan significativas amenazas para las micros, pequeñas y medianas empresas “Mipymes”. Con el fin de neutralizarlas, cada empresa tiene la obligación de idear, formular y desarrollar estrategias que conlleven a la obtención de ventajas comparativas, con las que logre alcanzar, conservar y superar su lugar en el mercado. Por tanto, el propósito es determinar el impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia. Partiendo de un enfoque cuantitativo, con un estudio descriptivo correlacionar y un diseño experimental, bajo la técnica de la Evaluación de Factores Externos e Internos con una muestra de 14 empresas del sector en la localidad y su interactividad con una la estructura Brief de marketing holístico. Los resultados demuestran que al interactuar con estos factores y el Brief de Marketing Holístico, aporta de manera integral, eficiente y eficaz al potencializar el servicio catering de la empresa “Postres y Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial llamada “DREPS” como resultados de interactuar los marketing Digital, Relacional, Estratégico, Proactivo y Sostenible para atenerse en un mercado altamente competitivo.

ABSTRACT

The constant changes in the organizational environment represent significant threats for micro, small and medium-sized companies "MSMEs". In order to neutralize them, each company has the obligation to devise, formulate and develop strategies that lead to obtaining comparative advantages, with which it can achieve, maintain and surpass its place in the market. Therefore, the purpose of this study is to determine the impact of a business strategy on the competitiveness of the catering service of the company "Desserts and Snacks", located in the town of Fontibon, Bogotá, Colombia. Starting from a quantitative approach, with a descriptive correlating study and an experimental design, under the technique of Evaluation of External and Internal Factors with a sample of 14 companies in the sector in the locality and its interactivity with a Brief of holistic marketing. The results show that by interacting with these factors and the Holistic Marketing Brief, it contributes in a comprehensive, efficient and effective way to potentiate the catering service of the company "Desserts and Snacks" through a business strategy called "DREPS" as a result of interact Digital, Relational, Strategic, Proactive and Sustainable marketing to stick to a highly competitive market.

RESUMO

Os constantes cambios na contorna organizativa representan ameazas importantes para as micro, pequenas e medianas empresas "MIPYMES". Para neutralizalos, cada empresa ten a obriga de idear, formular e desenvolver estratexias que conduzan á obtención de vantaxes comparativas, coas que poida acadar, manter e superar o seu lugar no mercado. Polo tanto, a finalidade é determinar o impacto do marketing holístico no sector da restauración da empresa “Postres y Refreshments” a través dunha estratexia empresarial na cidade de Bogotá, Colombia. Partindo dun enfoque cuantitativo, cun estudo descriptivo correlativo e un deseño experimental, baixo a técnica de Avaliación de Factores Externos e Internos cunha mostra de 14 empresas do sector na localidade e a súa interactivida de cunha estrutura Breve de marketing holístico. Os resultados mostran que ao interactuar con estes factores e co Brief de Marketing Holístico, contribúe de forma integral, eficiente e eficaz a potenciar o servizo de restauración da empresa "Dores e Refrescos" a través dunha estratexia empresarial denominada "DREPS" como resultado da interactuar Marketing dixital, relacional, estratéxico, proactivo e sustentable para adherirse a un mercado altamente competitivo.

Publicado: 02/09/2022

Aceptado: 23/08/2022

Recibido: 04/07/2022

Open Access
Scientific article

Palabras clave: Estrategia empresarial, factores de evaluación, competitividad, estructura Brief.

Keywords: Business strategy, evaluation factors, competitiveness, structure Brief.

Palavras-chave: Estratexia empresarial, factores de avaliación, competitividade, estrutura Breve.

INTRODUCCIÓN

Las tendencias tecnológicas y los geo fenómenos que ocurren en el mundo influyen cíclicamente en los modelos económicos, como afirma Dini y Nuñez (2021) afectando a algunos sectores e impulsando a otros a la resiliencia, tal es el caso de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) de países como Brasil, Chile, Colombia, Perú y México que lograron adoptar el mayor número de recursos técnicos y conocimientos necesarios para enfrentar la crisis y sobrevivir en el sector, especialmente el del Catering.

Así mismo, el Observatorio de Desarrollo Económico (ODE, 2022) de Colombia informa que, de abril del año 2020 a abril del año 2022, se dio una recuperación en la creación de empresas del 146,6%, esta situación es respuesta a los cambios de la psicología del consumidor detonados por la falta de tiempo, la necesidad de obtener seguridad, tranquilidad y confianza en la alimentación, especialmente para la fuerza empresarial (Castillo et al., 2016). No obstante, la frágil o ausencia de estrategias empresariales como señalan Yépez et al. (2021) desde el Marketing Holístico (MH) en las Mipymes del sector de Catering, se presenta la ralentización de la planeación estratégica, pocas ventajas competitivas, insuficiente fidelización de los clientes, la no incursión en el Marketing Digital y la poca responsabilidad sostenible.

Siendo este marketing holístico el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades desde una perspectiva amplia e integrada de marketing frecuentemente. (Kotler & Keller, 2012). Que al interactuar con el servicio de catering se caracteriza por la posibilidad de acercamiento con las personas, desarrollando un contacto directo con ellas, materializando sus sueños e ideas, es decir un servicio personalizado, con el objetivo de cumplir con sus expectativas, diseñando ambientes innovadores, naturales, encantadores y agradables en los cuales cada persona se sienta identificada con la temática del evento

De acuerdo a Sesmero (2010) el catering es una línea de negocio del sector de servicios, dedicada a la organización y logística de eventos tanto para el sector social como empresarial que se ha fortalecido en el mercado de Bogotá, su actividad se enfoca en prestar un servicio integral y personalizado al cliente donde intervienen proveedores de alimentos y ambientación de acuerdo a los requerimientos y necesidades del

consumidor. Cuenta con un amplio portafolio que permite escoger el lugar y la temática deseada con el propósito de crear ambientes especiales para los invitados, los costos se manejan de acuerdo al segmento de mercado.

De ahí que la importancia de esta investigación radique en indagar ¿De qué manera una estrategia empresarial del Marketing Holístico logra potenciar las Mipymes del Sector de los Servicios de Catering en la localidad de Fontibón en Bogotá -Colombia? Su propósito es determinar una estrategia empresarial de MH que permita potenciar estas Mipymes en el sector con el apoyo de un enfoque cuantitativo, bajo un estudio descriptivo correlacional y un diseño no experimenta con una encuesta cerrada realizada a 14 empresas bajo las categorías integrales del MH en el sector de Catering de la localidad con influencia directa con la empresa objeto de estudio “Postre y Refrigerios”. De igual forma, se aplica la matriz de factores internos y externos (MEFI) / (MEFE) que facilita el análisis del contexto de la organización identificando tanto las fortalezas como debilidades existentes en las áreas de la empresa “Postres y Refrigerios”, acompañada de la técnica de Brief desde el MH como aporte a la estrategia empresarial esperada, siendo el objeto de estudio.

Donde los resultados demostrado que al interactuar con las categorías del MH se detectan elementos fundamentales en el sector de Catering desde los marketing Digital, Relacional, Estratégico, Proactivo y Sostenible, que al interactuar con los factores de MEFI /MEFE y el Brief de MH aportan de manera integral, eficiente y eficaz a potenciar la empresa “Postre y Refrigerios” en el sector de Catering en la localidad de Fontibón, generando una propuesta empresarial llamada “DREPS”, cumpliendo de esta forma el propósito del estudio y su pregunta de investigación.

MATERIAL Y METODO

Se trabaja con Google Forms, para la aplicación del instrumento de la encuesta en línea. Al igual que con la herramienta Excel para la tabulación y presentación grafica de los datos.

Método de investigación

Parte de un enfoque cuantitativo de corte descriptivo correlacional acorde a las recomendaciones de Hernández y Mendoza (2018) con el propósito de determinar el impacto del marketing holístico del sector de catering de la empresa “Postres y

Refrigerios” por medio de una estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá Colombia. Con una variable independiente: estrategia empresarial y una dependiente: marketing Holístico.

Tipo de investigación

Es de tipo descriptivo-correlacional ya que consistirá en llegar a conocer las situaciones, comportamientos y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades organizacionales, procesos y personas. Logrando cuantificar las relaciones entre las categorías del MH y los factores MEFE/MEFI. Buscando exponer la información de manera cuidadosa y luego se analizan minuciosamente los resultados a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyen al cumplimiento de los objetivos del estudio.

B. Población y muestra

En el desarrollo de la investigación se considera necesario determinar el tamaño de la muestra, de acuerdo a la información suministrada por la cámara de comercio de Bogotá, para lo que se tiene en cuenta una población finita de 49 empresas pertenecientes a la actividad del Servicio de Catering en la localidad de Fontibón, incluida la empresa “Postres y Refrigerios” como escenario específico de transferencia de la estrategia empresarial “DREPS”. Por tanto, teniendo en cuenta que se conoce el tamaño de la población se procede a calcular el tamaño de la muestra con base en la siguiente formula:

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

Fuente: Determinación del tamaño de la muestra. PITA (2018)

Donde

- Z = Nivel de confianza equivalente (1,96)
- N = total de población
- p = proporción esperada (0,5)
- Q= diferencia de proporción (1 – p)
- e = error esperado (1)
- n = Total de encuesta a realizar

Para determinar el tamaño de la muestra se desarrolla la formula en el programa de Excel, insertando los valores estándares y el tamaño de la población. Por lo anterior, se conoce que el tamaño de la muestra para esta actividad es de 14 empresas, las cuales serán seleccionadas de forma aleatoria.

C. Instrumento de evaluación

Se trabaja con una encuesta cerrada de 25 preguntas, la cual fue sometida al proceso de validez y confiabilidad a través del apoyo de juicio de expertos. Para garantizar su validez se ajustaron algunas preguntas en forma y redacción. De igual forma por medio de la herramienta SPSS se evaluó la confiabilidad del constructor, arrojando un Alfa Cronbach de 0.867, lo cual es aceptable para continuar con el estudio.

RESULTADOS

Se parte de fuentes primarias confiables como artículos, informes y bases de datos acerca de las categorías del MH y los factores de evaluación del MEFI /MEFI. De igual forma, con la estructuración de la técnica Brief desde el MH, como elementos fundamentales de aporte a estrategia empresarial “DEPRS” para el cumplimiento del propósito del estudio.

Figura 1

Categorías integrales del Marketing Holístico



Para el desarrollo de los objetivos de la investigación se solicitó a la cámara de comercio de Bogotá información acerca de las empresas que se encontraran registradas dentro del sector del servicio de Catering en la localidad de Fontibon, para seleccionar las que estuvieran activas y en función.

Después se contacta vía correo electrónico cada una de las empresas acorde a la muestra del estudio y se aplica exitosamente por medio de un enlace de Google Forms la encuesta respectiva a las 14 empresas.

En la Figura 1, se observa el comportamiento de cada Mipymes frente a las diferentes categorías del MH definida por cada color, entra más ancho sea el color, significa que no lo aplica; y entre más extensa sea la línea horizontal, indica que la mayoría de las Mipymes no lo aplica.

Donde se muestra los resultados por cada una de las categorías del MH del instrumento, la tabulación inicialmente se realizó en un cuadro donde se muestran los resultados porcentualmente comparados con el número de empresas.

Una vez tabulados los resultados de la encuesta se continuó con el diseñado de las matrices de factores internos y externos de MEFI/MEFE considerando elementos como: fortalezas y debilidades para la MEFI y, oportunidades y amenazas para la MEFE.

Matriz de Evaluación factores internos (MEFI)

En la Tabla 1, se aprecia la integración de 6 matrices de análisis FADO desde los factores críticos de evaluación interna MEFI de la empresa “Postres y Refrigerios”, todas relacionas con las diferentes Categorías que integran el MH.

Tabla 1

Factores Crítico de la Evaluación Interna de la Mipyme “Postres y Refrigerios” (MEFI).

FORTALEZAS	Ponderación	Calificación	Promedio
	$\Sigma = 1$	3 o 4	P*C
1. Plataforma estratégica clara y definida	0,05	3	0,15
2. Política de calidad es un compromiso integral.	0,02	3	0,06
3. Propuesta de Valor sólida	0,03	3	0,09
4. Mano de obra calificada	0,06	4	0,24
5. Gestión de calidad dinámica y adaptativa.	0,04	3	0,12
6. Canales de comunicación claros	0,07	4	0,28
7. Capacitación humana constante	0,03	3	0,09
8. Confianza y trabajo en equipo	0,03	3	0,09
9. Personal con conocimiento en tecnologías digitales	0,08	4	0,32
10. Gran potencial en habilidades socio emocionales	0,06	4	0,24
DEBILIDADES			
1. No se visualiza las oportunidades de cambio	0,04	2	0,08
2. Nivel de endeudamiento y compromisos financieros	0,03	2	0,06
3. Poca u obsoleta capacidad instalada	0,04	2	0,08
4. No disponer de procesos innovación y desarrollo	0,04	2	0,08
5. Procesos tercerizados difíciles de controlar	0,03	2	0,06
6. Escasa implementación del consumo responsable 4R	0,08	1	0,08
7. Ausencia del seguimiento al cliente	0,06	1	0,06
8. Falta de herramientas gerenciales de trazabilidad laboral	0,07	1	0,07
9. Poco aprovechamiento de recurso digitales	0,07	1	0,07
10. Ausencia de planes estratégicos internos.	0,07	1	0,07
Total	1		2,39

Después se contacta vía correo electrónico cada una de las empresas acorde a la muestra del estudio y se aplica exitosamente por medio de un enlace de Google Forms la encuesta respectiva a las 14 empresas.

En esta Tabla 1, muestra los factores críticos de éxito que fueron analizados minuciosamente en la empresa objeto de estudio, con el cálculo ponderado, la calificación asignada para obtener el promedio definitivo. Donde el resultado numérico de color rojo

2,39 muestra que la empresa es débil en sus factores internos y requiere mayor atención.

Matriz de Evaluación factores externos (MEFE).

Los pasos para la realización de la matriz MEFE son los mismos que los expuestos en la matriz MEFI. En la Tabla 2, se consideran solo las fortalezas y amenaza desde MEFE.

Tabla 2

Factores Crítico de la Evaluación Externa de la Mipyme “Postres y Refrigerios” (MEFE).

OPORTUNIDADES	Ponderación	Calificación	Promedio
	$\Sigma = 1$	3 o 4	P*C
1. Diversificación en el producto	0,05	3	0,15
2. Clientes por referenciación	0,03	3	0,09
3. Flexibilidad de precios frente a la competencia	0,05	3	0,15
4. Capacidad de dejar una buena impresión	0,05	3	0,15
5. Productos con altos estándares y reconocimiento en el mercado.	0,03	3	0,09
6. Buenas prácticas en la manipulación y preservación de alimentos.	0,06	4	0,24
7. Reconocidos por calidad u servicio	0,04	3	0,12
8. Atención oportuna y asertiva al cliente	0,08	4	0,32
9. Inmediatez en la demanda del servicio	0,05	3	0,15
10. Buen servicio al cliente	0,06	4	0,24
AMENAZAS			
1. Competencia con precios bajos	0,03	2	0,06
2. Nuevos compromisos legales y/o tributarios	0,05	1	0,05
3. Incremento costo de vida	0,04	2	0,08
4. Alza en la Política Financiera	0,03	2	0,06
5. Aumento de la producción limpia y renovable empresarial	0,05	1	0,05
6. Nuevas tendencias digitales en el sector	0,07	1	0,07
7. Mercados más competitivos con desarrollo sustentable.	0,04	2	0,08
8. Competencia con mayor posicionamiento en el sector	0,03	2	0,06
9. Competencias en contenidos digitales	0,07	1	0,07
10. Competencia estratégica y gerencial	0,09	1	0,09
Total	1		2,37

DISCUSIÓN

Categorías integrales desde el MH

Analizando el comportamiento de la Figura 1, acorde a los resultados de la encuesta se pudo concluir que las categorías que requieren mayor atención son: ventajas competitivas, fidelización, estrategias de marketing, indicadores, trazabilidad, planeación estratégica, desarrollo sustentable y responsabilidad social.

Interpretación de la MEFI

Para David (2013), Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza. Después de haber sido estructuradas las matrices de factores internos en la actividad del sector de catering en la empresa “Postres y Refrigerios”, fueron calculados los valores ponderados, para cada uno de los factores calificados obteniendo un valor 2,39. Lo que indica en cada una de ellas que las fuerzas internas no son favorables para la empresa. Por tanto, se debe establecer una estrategia empresarial para brindar

la oportunidad de reforzar las fortalezas, reduciendo al máximo las debilidades.

Interpretación de la MEFE

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su sector. Dicho de otra manera, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Por el contrario, un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En este caso el peso ponderado total de las actividades del sector de Catering fue de 2,37, lo cual establece que el ambiente externo es favorable a las organizaciones según la información obtenida en la matriz de factores externos.

Los factores de las matrices MEFI / MEFE se complementan entre sí para ser la fuente de

información en la estructuración de la matriz DOFA, estos factores permiten hacer un diagnóstico actual de los Servicios de Catering de la localidad de Fontibón y así proponer una estrategia empresarial para posibles soluciones a las debilidades y amenazas más destacadas, de la misma forma potencializar y aprovechar las oportunidades y las fortalezas desde las categorías del MH.

Los factores que hacen parte de esta matriz resultante son aquellos en los cuales en la estructuración de las matrices MEFI y MEFE fueron calificados como: debilidad importante, fortaleza importante, oportunidad importante y amenaza importante, de la unión de cada uno de estos factores se establece, guardando una relación directa con las categorías del MH que requieren mayor atención como: ventajas competitivas, fidelización, estrategias de marketing, indicadores, trazabilidad, planeación estratégica, desarrollo sustentable y responsabilidad social.

Estrategia empresarial “DREPS”

Esta estrategia ayudará implementadas las condiciones y brindar mayor solidez a la empresa “Postres y Refrigerios” ofreciendo la oportunidad de garantizar el aprovechamiento de sus fortalezas y oportunidades.

Desde la a dimensión logística de variable dependiente categorías desde el MH se obtuvieron resultados desde el marketing de Digital, Relacional, Estratégico, Proactivo y Sostenible, como fuentes fundamentales en la estrategia empresarial en la presentación del servicio. Discutiendo ese resultado se sabe que Rocca (2014) concluye que una estrategia empresarial permite mejorar la gestión por procesos en cualquier mipymes que quiera implementarla y Bayona. (2017), alega que la implementación de una estrategia empresarial influye positivamente en la gestión de procesos evidenciando una mejora en el rendimiento: proceso, productos, despachos y atención al cliente.

La comunicación como tal es indispensable para las empresas en general, por ello en la

presente investigación se obtuvo como resultado al indicador nivel de comunicación, arponando en el nivel competitivo de una empresa. Coincidiendo con los autores Sepúlveda et al. (2010) quienes concluyen que después de haber aplicado el proceso de planeamiento estratégico para mejorar el producto en la región fue todo un éxito. De igual forma desde el marketing se parte de la relación con infraestructura, la creación de productos innovadores, la implementación de planes de marketing, la

capacitación del recurso humano y mejorar la calidad y la atención al cliente.

Siendo elementos fundamentales en la estrategia empresarial que buscan en el corto y mediano plazo al aumentar el servicio de catering en la empresa objeto de estudio y así tener un crecimiento en las ventas y aumentar el tiempo de permanencia de sus clientes, al ofrecer un servicio dinámico, permanente y continuo en la localidad de Fontibon.

La captación de nuevos clientes, es una prioridad para el gerente de la empresa “Postres y Refrigerios”, quien indicó que viene trabajando con un solo cliente en un lapso de 6 años. Por eso, para la evaluación de las categorías desde el MH, también se obtuvo como resultado al nivel de captación de clientes: 0%, evidenciando una gran preocupación que se debe tener presente en la estrategia empresarial. Asimismo, Arias (2012) quien al realizar una planificación estratégica para el servicio de su restaurante “Che” logró examinar diferentes factores que permitieron observar el mercado en el que se desenvuelve este tipo de negocio, desarrollando una investigación de mercado que denotó las características de las preferencias de los consumidores, con el fin de enfocarse en un producto con calidad en el servicio que logre la fidelización y atracción de más clientes.

CONCLUSIÓN

Se indicó la competitividad actual del servicio de catering de la empresa “DREPS”, con la aplicación de la entrevista al gerente y 14 encuestas de satisfacción a sus clientes y consumidores. Donde se logra identificar que el nivel de comunicación e innovación en es casi nulo, al igual que el nivel de captación de clientes. No obstante, la organización mantenía un control de calidad y un nivel de cumplimiento de entregas no tan óptimo de acuerdo con los estándares establecidos para el sector.

De igual forma con la información recolectada y analizada en los diferentes factores tanto internos como externos, después del sondeo de aplicación a las empresas por medio de la encuesta, se logró identificar que un alto porcentaje de las empresas encuestadas; el 43% han implementado herramientas de evaluación a sus clientes pero carecen de estrategias de mejoramiento continuo con respecto al servicio prestado, con el fin de lograr la satisfacción continua a sus clientes, adicional se evidencia que el 57 % de las empresas encuestadas no cuenta con estrategias de mejoramiento continuo para ampliar su portafolio de productos y servicios que pueden ofrecer; esta información les permitió a las empresas “Poster y

Refrigerios” forjar planes de estrategias para sus nuevas oportunidades de ampliar sus productos o servicios gracias a la demanda con la que ya se tiene fidelizados.

Desde la generación de la estrategia empresarial “DREPS” se le aportará a la empresa objeto de estudio “Prostre y Refrigerios” la motivación de estar siempre en la línea del mejoramiento continuo para cada uno de sus procesos evidenciándoles los propios resultados recopilados y analizados para el fortalecimiento empresarial, aplicando herramientas como la matriz FADO, por medio del análisis de la ponderación de factores internos y ponderación de factores externos, con base en la evaluación de las categorizaciones del marketing holístico con el fin, de tener presente el constante cambio evolutivo del mejoramiento para afrontar el cambio competitivo.

De igual forma, se le resalta a la empresa que debe existir un programa de reforzamiento del compromiso por parte de la alta dirección y de la gerencia y que puedan transmitir este compromiso a los colaboradores ya que estos serán los garantes de que funcione la calidad, porque son la parte fundamental en las categorías del marketing holístico en el proceso de cambio; De ahí, que la empresa debe definir la forma en que se informará a través de la estructura organizacional este programa de reforzamiento junto con la estrategia empresarial “DREPS”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Arias, A. (2012). Planificación Estratégica para el Restaurante Parrillas el Rincón del Che en Santo Domingo. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica del Ecuador, Santo Domingo, Ecuador. https://issuu.com/pucesd/docs/47_planificaci__n__estrat__gica_parr
- [2] Bayona, A. (2017). Modelo estratégico y su influencia en la gestión de procesos en el área de almacén de la empresa R&S Distribuidores S.A.C. de la ciudad de Trujillo.
- [3] Castillo, L., Zula, J, y Carrión, L (2016). Estudio Mercado del Servicio de Catering Para las Empresas Consep y Conquito en Ecuador. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>.
- [4] David, F.R. (2013). Conceptos de Administración Estratégica. (14.ª ed.). Juárez, España: Pearson.
- [5] Dini, M. y Núñez, G. (2021). Elementos para la innovación de las políticas dirigidas a las Mipymes y para la defensa de la competencia a la luz de los desafíos impuestos por la pandemia y la recuperación económica. CEPA. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46735/S2100112_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14a ed.). México D.F.: Pearson.
- [7] Observatorio de Desarrollo Económico. (2022). Avances Recuperación Económica. Alcaldía de Bogotá. https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articulos/asi_va_la_reactivacion_y_crecimiento_en_bogota_19_mayo.pdf
- [8] Otzen, T, & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.* 35(1):227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- [9] Rocca, J. (2014). Propuesta de un modelo para la gestión estratégica de pedidos de gran volumen en asociaciones de Mypes de calzado basado en la gestión por procesos, publicada por la facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. <https://tinyurl.com/y4jpp88s>.
- [10] Sepúlveda, Basurto y Vizcarra (2010). Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario en la Región Cusco. Universidad Católica del Perú. <https://tinyurl.com/yyz5l6w2>.
- [11] Sesmero, C. J. (2010). Servicio de catering. España: Editorial Vértice.
- [12] Yépez, G, Quimis, N, y Sumba, R. (2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento.* 6 (56) 2045-2069. [10.23857/pc.v6i3.2492](https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492)