

46

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

GESTIÓN DE PROCESOS

Y MERCADO A TRAVÉS DE LA PESCA ARTESANAL EN RESTAURANTES DE PERÚ

PROCESS AND MARKET MANAGEMENT IN RESTAURANTS THROUGH TRADITIONAL FISHING IN PERÚ

Alexander Rodríguez Pérez¹

E-mail: ahrp80@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8020-4238>

Mónica Regalado Chamorro²

E-mail: regaladomonica26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5298-103X>

Aldo Medina Gamero³

E-mail: medrafa222@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3352-8779>

Rossmery Albarran Taype³

E-mail: rossmeryalbarran@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5189-8522>

Christian Pizarro Moncada⁴

E-mail: innovacionperu2226@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3997-1659>

¹Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú

²Universidad Científica del Sur, Lima, Perú

³Universidad Privada del Norte, Lima, Perú

⁴Universidad Privada del Norte, Lima, Perú

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Rodríguez Pérez, A., Regalado Chamorro, M., Medina Gamero, A., Albarran Taype, R., & Pizarro Moncada, C., (2022). Gestión de procesos y mercado a través de la pesca artesanal en restaurantes en Perú. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 469-476.

RESUMEN

A pesar del buen momento gastronómico que se vive en el Perú se han detectado deficiencias en la gestión de procesos de las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos, las cuales deben de mejorarse para que estas puedan asegurar su permanencia en el mercado. A través de este trabajo de investigación se analizaron las variables de estudio desde el esquema metodológico descriptivo-correlacional, no experimental; observacional y transversal. Los instrumentos utilizados a partir del enfoque mixto fueron el cuestionario, la guía de entrevista y la ficha de observación; teniendo como resultado una correlación de 87,7% entre ambas variables. Ante ello se concluye que el uso de todas las funciones administrativas es indispensable para la sostenibilidad organizacional.

Palabras clave: gestión de procesos, permanencia en el mercado, empresas de restauración, gastronomía peruana, mezcla de marketing

ABSTRACT

In spite of the good current gastronomic conditions in Peru, deficiencies have been detected in the management of processes in catering companies that offer fish and other seafood. These deficiencies must be improved in order for them to ensure their permanence in the market. Through this research work, the study variables were analyzed from the descriptive-correlational, non-experimental, observational and transversal methodological scheme. The instruments used from the mixed approach were the questionnaire, the interview guide and the observation sheet; resulting in a correlation of 87.7% between both variables. Therefore, it is concluded that the use of all administrative functions is essential for organizational sustainability.

Keywords: process management, profitable market, catering companies, Peruvian gastronomy, marketing mix

INTRODUCCIÓN

En estos últimos años, el Perú vive un buen momento gastronómico, cada día se inauguran un mayor número de empresas de restauración. En el año 2001, en la ciudad de Lima, existían 18,144 restaurantes, asimismo en el 2005 eran 21,360 restaurantes y en el 2009 aumentaron a 31,450 restaurantes (Blasco, 2006). Para el año 2014 en el Perú fueron más de 47 mil restaurantes que venían funcionando en Lima Metropolitana. Sin embargo, según la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la mayoría de estos establecimientos son cerrados antes de los tres meses de haberse inaugurado.

En relación a lo expuesto, el problema principal es el uso deficiente de las funciones administrativas por parte de la dirección de toda empresa de restauración (Ricardo-Cabrera et al., 2016). Si a eso le sumamos que en un estudio de Porporato (2015) los servicios higiénicos obtuvieron un calificativo bajo en todas las ciudades del Perú por parte de los turistas extranjeros. Además, de que sólo el 1.2% de todos los restaurantes del país se encuentra acreditado como saludable (Arellano, 2010). Entonces, podría ser que los controles de dichas empresas no se estén llevando adecuadamente.

En cuanto a la organización; es altamente probable que existan deficiencias en los recursos humanos ya que el 90% del personal es no calificado (Servera-Francés et al., 2009). Asimismo, el 62% del personal que trabaja en restaurantes sólo posee nivel de educación secundaria. Por tanto, este tipo de empresas deben de capacitar al personal en administración y en operaciones.

Cabe resaltar, la importancia de la implementación de una cultura empresarial minimice las deficiencias en la gastronomía peruana (Ahuja et al., 2020). En consecuencia, si se quiere asegurar una inclusión en la brecha de mercado se debe de mejorar estas deficiencias aplicando una adecuada gestión de procesos, la cual está determinada por la planificación, la dirección la organización y el control (Rivas, 2007). Por tanto, ¿en qué medida dichas variables se relacionan entre sí para alcanzar una óptima brecha de mercado?

Por ello, como primer nivel del conjunto activo de procesos en las empresas de restablecimiento permanente se encuentra la planificación, la que, según (Medina et al., 2019) es una operación mental – y al mismo tiempo de un alto nivel de complejidad, cuyos pronósticos suman incertidumbre en cuanto más alejadas están del tiempo. Esta definición resulta confusa para comprender la función de la planificación en las empresas de restauración.

Otras definiciones indican el determinar los objetivos y cómo lograrlos, como es el caso de los autores Medina et al. (2021) quienes dicen que al planificar se determinan metas y medios por los cuales una organización logra el éxito.

Sin duda, la planificación desde la perspectiva operativa de las empresas de restauración como es el caso de Blasco (2006) el que, señala que sin la planificación no se llegará a disponer del total de los recursos organizacionales. Asimismo, la utilización de los recursos con los que disponen las empresas de restauración, que en la planificación se definen como los objetivos que debe obtener la empresa y las vías o caminos para cumplirlo (Pimenta de Gama & Casaca, 2020). Entonces, se puede afirmar que la planificación establece los objetivos que se quieren lograr, y cómo se van a lograr dichos objetivos utilizando eficientemente los recursos disponibles con los que cuentan las empresas de restauración (Rivas, 2007).

Como se ha podido apreciar la planificación como primer pilar de la gestión de proceso es muy importante. Sin embargo, hay una carencia de ella en las empresas de restauración (Soto-Cardona et al., 2016). Aparentemente esto se debe a que el gerente o administrador carece de tiempo para planificar porque está más preocupado en otras labores que no le competen o desconoce en cómo administrar un negocio de restauración.

Zárraga et al. (2018) mencionan que la planificación es continua y nunca transversal. Es por esa razón que los gerentes o administradores deben de revisar los planes constantemente para que se realicen los cambios o mejoras que se requieran.

A la vez, que se llevó a cabo la planificación se dará paso al segundo nivel que es la organización, que según los autores Koc & Boz (2014), la organización promueve la interrelación de personas en vínculos contractuales con el fin común del logro de las metas. Gutierrez et al. (2021) mencionan que toda entidad social gira sobre ciertas bases en continuidad para alcanzar metas comunes.

Cabe destacar, una definición diferente es la de los autores Mileti et al., (2016) los que, mencionan que la organización implica el diseño de una estructura de acuerdo al rol que desempeñarán los colaboradores dentro de la organización. Asimismo, la organización como un proceso en el cual se fusionan tanto recursos materiales como talento humano con el fin de generar directrices que representen jerarquías y funciones organizacionales. A su vez Mileti et al. (2016) afirman que estos procesos facilitarán la solidez y capacidad de decidir en la entidad organizativa.

En cambio, organizar es una mera distribución de tareas agrupadas en departamentos para una asignación adecuada de sus recursos. Asimismo, Kotler & Armstrong (2012) quienes señalan que la organización agrupa toda actividad primordial para el logro de los objetivos a través de un grupo de colaboradores con la autoridad para llevar un proceso de control en toda su estructura, incluso, Gutiérrez et al., (2021) señalan que la organización viene a ser una expresión gráfica en donde se aprecia las jerarquías de trabajo y todo mecanismo que se coordinará respetando la comunicación formal.

Por consiguiente, se puede afirmar que, la organización en las empresas de restauración viene a distribuir las actividades o tareas del personal y saber a quién se le reportará, con el fin de cumplir los objetivos empresariales (Rivas, 2007).

Tener en cuenta que en las empresas de restauración es altamente probable que la función de organizar no tome la importancia debida, ya que en dichas empresas se desconoce ¿qué tareas o actividades debe de realizar el personal?, ¿a quién se le debe de reportar?, ¿quién es el responsable de tomar las decisiones?, o lo que es peor los departamentos no están debidamente establecidos. Por consiguiente, surge la interrogante de ¿cuál es el tipo de organización más adecuada para las empresas de restauración? El establecerlo dependerá del tamaño de la empresa, la situación y del personal con el que se cuenta (Shahriari et al., 2019).

Por lo tanto, la alta gerencia debe aplicar de manera constante el control sobre los procesos, estructura y cultura organizacional para su supervivencia a largo plazo. Además, los gerentes o administradores no deben de olvidar de tener la confianza en delegar autoridad a su personal, para que así sus negocios sigan creciendo (Durón, 2009).

Luego de haber estructurado la organización se pasará al tercer nivel que es la dirección, la cual según Koc & Boz (2014) influye sobre los colaboradores de toda organización para el alcance de los propósitos personales y organizacionales. Para Rivas (2007) la dirección es integrar a los colaboradores en la estructura organizacional para influir en su orientación hacia el logro de objetivos comunes.

Al igual, Kotler & Armstrong (2012) y Rivas (2007) coinciden en que, en la dirección existe dos elementos importantes, los cuales son: la motivación y la comunicación.

Siendo en primer lugar, la motivación, la que, es definida por los autores Kotler & Armstrong (2012) como aquella que se aplica en los deseos y necesidades de los

colaboradores de toda organización. Porporato (2015) señala que la motivación es un conjunto de impulsos dentro y fuera de la organización que llevan al colaborador a mostrar cierto comportamiento dentro de la empresa. Ambas definiciones anteriormente citadas están relacionadas con el impulso que tiene una persona. Otra definición que está relacionada con que las personas logren objetivos es de Rivas (2007) quien menciona que la motivación activa mantiene un nivel de comportamiento de todos los individuos de la empresa para el alcance de sus objetivos.

En cuanto a la motivación si un empleado no se encuentra motivado no tendrá el ánimo necesario para la entrega de un óptimo servicio a los comensales y por más que se haya elaborado un plan y definido el tipo de organización, no ayudarán a que el personal rinda como se esperaba. Asimismo, como lo manifiesta cuenta (Shahriari et al., 2019) solo cuando la organización tiene un personal motivado, el éxito es innegable. Los responsables de los niveles jerárquico más altos en las empresas de restauración deben de asegurarse que la motivación sea alta en sus trabajadores (Rivas, 2007), para que así ellos se sientan comprometidos con las labores que desempeñan. No hay que olvidar que a pesar de que los colaboradores se sientan integrados en la organización si no están motivados no darán los rendimientos apetecidos.

En segundo lugar, la comunicación, es definida como trato o correspondencia entre personas y participación. Esta definición resulta muy sencilla para entender la eficacia de la comunicación en las empresas de restauración. No obstante, Gutiérrez et al., (2021) afirman que la comunicación es un proceso a través del cual existe un intercambio fluido de información entre los colaboradores de la organización buscando principalmente la influencia en su comportamiento.

Shahriari et al. (2019) manifiestan que la comunicación transfiere información vital que enfatiza una comprensión de tareas y actividades comunes. Entonces, se puede afirmar que, la comunicación en las empresas de restauración viene a ser la transmisión de información que genera la integración organizacional (Rivas, 2007).

En definitiva, como se ha podido apreciar tanto la motivación y la comunicación están íntimamente relacionados Ricardo-Cabrera et al. (2016). Por esta razón, el desempeño de cada uno de ellos determinará el éxito o fracaso en la dirección de las empresas de restauración.

Al mismo tiempo, un nivel de la gestión en las empresas de restauración es el control, que viene a ser el proceso de comprobación de todo resultado planificado. Esta

definición relaciona los objetivos establecidos con los resultados alcanzados.

Por otro lado, una definición de mercado es la de los autores Kotler & Armstrong (2012) quienes mencionan que se compone de todos aquellos compradores actuales y futuros del producto. Asimismo, el mercado está compuesto por personas naturales y jurídicas con cierto nivel de necesidades y disposición de compra. No obstante, Medina et al. (2019) hacen una definición más compleja de mercado al adicionar la palabra investigación de mercado pues añade el uso de un plan sistémico cuyo propósito es identificar los problemas sectoriales de acuerdo con un target determinado.

Por otro lado, desde la década de 1950, el sector de la pesca peruana se ha constituido con un crecimiento sostenible, siendo la segunda a nivel mundo y sólo superada por China. Esto se debe a que el mar peruano posee una gran variedad de recursos hidrobiológicos, como es el caso de la anchoveta, el cual ha llamado la atención de empresas de harina de pescado y de conservas (Arellano, 2010).

Sin embargo, la diferencia con otros países de la región de América Latina y el Caribe (ALC), en el Perú, a la pesca artesanal, no se le ha dado la importancia que se merece, por diversas razones. Por ejemplo, a pesar de que en el D.S. N° 005-2012-PRODUCE se presenta una definición de lo que significa la pesca artesanal, esta no es clara. Es por ello, que existen diversos conflictos entre los pescadores y el gobierno peruano. Los gremios de pescadores demandan que la norma legal sea modificada para que esta esté acorde a la realidad de la pesca peruana (Espinosa, 2019).

El artículo 1 del D.S. N° 005-2012-PRODUCE define artesanal como alguien que utiliza embarcaciones de hasta 10 metros cúbicos de capacidad de bodega, siendo su trabajo manual. Esta definición del gobierno peruano resulta confusa y ambigua porque sólo se fundamenta en el límite de carga de las embarcaciones y no se consideran otros aspectos como, por ejemplo, las técnicas a emplear para la pesca.

En consecuencia, luego de hacer una revisión de la literatura que ayude a esclarecer ¿qué es la pesca artesanal? se propone la siguiente definición: La pesca artesanal es aquella actividad que extrae los recursos hidrobiológicos del mar, sin llegar a la depredación de especies, en donde sólo se emplea el trabajo manual y no se utiliza la tecnología.

Por tanto, los pescadores consideran que un aspecto importante de la pesca artesanal es que en ella se emplean

técnicas que ayudan a cuidar el entorno natural y preservar las especies, a diferencia de otros tipos de pesca. (Espinosa, 2019).

Por su parte, Espinosa (2019) considera la técnica empleada como un factor importante. Sin embargo, este autor también menciona que existen más factores a considerar en la pesca artesanal, entre los cuales se tiene la técnica adecuada, la capacidad de carga, el volumen de la pesca, el sistema de organización, la maquinaria adecuada, el costeo y la protección integral del entorno.

Arellano (2010) considera que una las características de la pesca artesanal es que es un modo de organización social porque es una forma de pesca organizada que brinda oportunidades de subsistencia para las comunidades pesqueras. También, mencionan que otra de las características es que gran parte de la pesca de los recursos hidrobiológicos es destinado para el consumo en la mesa familiar, los cuales terminan en los principales expendios del Perú.

En cambio, Espinosa (2019) indica que la pesca artesanal se caracteriza por tres motivos como: es selectiva, respeta el entorno natural y el trabajo se realiza de manera manual.

En la actualidad existen diversas técnicas que los pescadores utilizan para la pesca. Algunos de ellos son perfectos para ser considerados como pesca selectiva. En cambio, otros son depredadoras. Por ejemplo, la pesca en balsilla emplea técnicas artesanales con el uso constante del cordel, y hace uso de redes de estructura grande (de mallas), con el fin de pescar sólo especies pequeñas, dejando que las especies grandes regresen al mar. Así mismo, la pesca en lanchas y las bolicheras de arrastre utilizan la red de malla chica, el cual no permite que especies pequeñas vuelvan al mar. Por ende, al no permitir su reproducción se estaría causando su extinción.

Una discusión que surge con relación a las técnicas de pesca empleadas es que los pescadores de Yacila (Caleta ubicada en Paita) argumentan que la pesca que se realiza con bolicheras es para el consumo en la mesa familiar (Consumo humano directo). Sin embargo, eso no es totalmente cierto porque la mayor parte de la pesca se destina al procesamiento de harina de pescado y la pesca de peces juveniles es destinada para los mercados locales.

Cabe señalar que el boom de la pesca peruana se dio desde la década de 1950. Durante esos años el Perú fue un país privilegiado porque el mar peruano poseía una gran abundancia de recursos hidrobiológicos. Sin embargo, a pesar de que el Perú contaba con la Constitución

Política del Perú para la regulación de dicha actividad, esta resultaba insuficiente. No es sino hasta el año 1992 cuando se promulga la Ley General de Pesca, la que, tiene como objetivo:

“Articular su desarrollo fundamentado como fuente de alimento, superficie, beneficios y de asegurar una conveniencia de responsabilidad de los medios hidrobiológicos, efectivizando las ganancias económicas, en equilibrio con la reserva del ámbito ambiente y la conservación de la biodiversidad” (p. 1-2).

Con la Ley General de Pesca se ha pretendido darle un ordenamiento al sector pesquero peruano. Sin embargo, toda ley siempre debe ir acompañada de su respectiva reglamentación y normas legales complementarias, con el fin de llenar los vacíos no contemplados en la ley.

Seguidamente, se presentan las normas legales fundamentales en resumen del área de la pesca peruana:

Tabla 1: Principales normas legales del sector de la pesca peruana

Clasificación y Número	Función	Fecha de publicación
Decreto Supremo 022-2009-Minam	Organización y Funciones del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA	15-11-2009
Decreto Supremo 036-2009-Produce	Modificatoria del Reglamento de la Ley General de Pesca	01-01-2010
Decreto Supremo 003-2010-Produce	Indica la aprobación del Reglamento - Organización y Funciones de Fondepes	03-03-2010
Decreto Supremo 010-2010-Produce	Ordenamiento Pesquero del recurso pesquero Anchoqueta y Anchoqueta Blanca (Reglamento).	26-06-2010
Decreto Supremo 015-2010-Produce	Suspensión de la Construcción de Embarcaciones Pesqueras Artesanales (Ámbito Marino).	18-09-2010
Decreto Supremo 018-2010-Produce	Determina la Suspensión de Construcción o Adquisición de Embarcaciones Pesqueras Artesanales del Ámbito Marino	30-12-2010
Decreto Supremo 015-2011-Produce	Establece los destinos del Fondo de Promoción de la Pesca Artesanal – Prosur,	27-10-2011
Decreto Supremo 002-2012-Produce	Sobre censo nacional de pesca artesanal.	04-02-2012
Decreto Supremo 005-2012-Produce	Distingue Consumo Humano Directo del recurso Anchoqueta y Anchoqueta Blanca. Prohibición de la construcción de nuevas embarcaciones artesanales y de menor escala.	24-08-2012
Decreto Supremo 007-2012-Produce	Señala la creación del Programa Nacional “A Comer Pescado”	25-10-2012
Decreto Supremo 008-2012-Produce	Sobre para la conservación del recurso hidrobiológico	04-12-2012
Decreto Supremo 001-2013-Produce	Sobre la extracción de la anchoqueta, vital en el consumo humano en forma directa (Se aplica al sur del país).	07-03-2013
Decreto Supremo 011-2013-Produce	Determina la Zona de Reserva para extracción de los recursos como la anchoqueta y anchoqueta blanca.	14-12-2013
Resolución Ministerial 100-2009-Produce	Establece la Implementación de medidas para el ordenamiento en la pesca de la anchoqueta.	28-02-2009

Fuente: Adaptado de Ministerio de Producción. Elaboración propia

MATERIAL Y MÉTODO

El diseño fue descriptivo-correlacional, pues busca identificar ciertas características dentro de las variables a analizar. Asimismo, el estudio es de corte experimental pues no se visualiza manipulación alguna de sus variables, sino que simplemente se observan para luego ser descritas.

Para la presente investigación se trabajó con dos poblaciones: colaboradores y clientes. Para determinar la población de estudio se optó en buscar información acorde a la realidad, es decir, a través de guías gastronómicas.

Esta guía indica que existen 25 empresas las cuales son partes de este estudio. Con dicha información se procedió a calcular el promedio de colaboradores (22) y de clientes (119). La población de los colaboradores es de 22, por tanto, se considera la teoría de población-muestra a través del método censal.

Para el presente estudio no se incluyeron empresas de restauración que estuvieran dentro de establecimientos de hospedaje. Asimismo, tampoco se consideró a aquellos establecimientos que contaban con más de un local dentro del distrito de Miraflores. Se emplearon dos encuestas. Una fue dirigida a los colaboradores y la otra fue para los compradores seleccionados. En uno y otro caso se utilizó el cuestionario conformado por 16 preguntas cerradas con respuestas en escala tipo Likert. Para comprobar la confiabilidad se realizaron validaciones internas (Alpha de Cronbach) y externa (expertos). Los resultados del coeficiente Alpha de Cronbach fueron altos, 0.753 para el primer cuestionario y 0.784 para el segundo cuestionario. Por otro lado, los expertos coincidieron en que los cuestionarios eran válidos para su aplicación.

En la investigación desarrollada se utilizó como prueba de hipótesis Rho de Spearman porque esta mide la correlación entre las categorías de estudio

Tabla 2: Análisis de la prueba de hipótesis (colaboradores)

Hipótesis	Resultado	Conclusión
Hg: la gestión de procesos en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho: la gestión de procesos en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.718 > 0,05	Se aprueba.
He1: la planificación en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho1: la planificación en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.636 > 0,05	Se aprueba.
He2: la organización en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho2: la organización en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.792 > 0,05	Se aprueba.
He3: la dirección en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho3: La dirección en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.869 > 0,05	Se aprueba.
He4: El control en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho4: El control en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.694 > 0,05	Se aprueba.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Análisis de la prueba de hipótesis (clientes)

Hipótesis	Resultado	Conclusión
Hg: la gestión de procesos en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho: la gestión de procesos en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.877 > 0.05	Se aprueba.
He1: la planificación en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho1: la planificación en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.712 > 0.05	Se aprueba.
He2: la organización en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho2: la organización en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.873 > 0.05	Se aprueba.

He3: la dirección en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho3: La dirección en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.775 > 0.05	Se aprueba.
He4: El control en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado. Ho4: El control en las empresas de restauración que ofrecen pescados y mariscos no se relacionan significativamente con la permanencia en el mercado.	0.780 > 0.05	Se aprueba.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de las pruebas para las hipótesis indican que existe un alto índice de correlación entre todas variables de estudio.

DISCUSIÓN

Dentro de los resultados descriptivos se puede visualizar que la falta de planificación es un gran problema en las empresas de restauración del distrito de Miraflores. Esto coincide con el estudio de Espinoza (2019) en donde planteó que un plan estratégico ayuda a la rentabilidad y satisfacción de los clientes. Por ende, se puede ser sostenible en el tiempo.

Los resultados de las pruebas de hipótesis indican que existe correlación alta entre todas variables de estudio, tal como se muestra a continuación:

La gestión de procesos se relaciona significativamente con la permanencia en el mercado porque el resultado fue del 71.8% para los colaboradores y 87.7% para los clientes en comparación con la correlación perfecta de 100%.

La planificación se relaciona significativamente con la permanencia en el mercado porque el resultado fue del 63.6% para los colaboradores y 71.2% para los clientes en comparación con la correlación perfecta de 100%

La organización se relaciona significativamente con la permanencia en el mercado porque el resultado fue del 79.2% para los colaboradores y 87.3% para los clientes en comparación con la correlación perfecta de 100%

La dirección se relaciona significativamente con la permanencia en el mercado porque el resultado fue del 86.9% para los colaboradores y 77.5% para los clientes en comparación con la correlación perfecta de 100%

El control se relaciona significativamente con la permanencia en el mercado porque el resultado fue del 69.4% para los colaboradores y 78.0% para los clientes en comparación con la correlación perfecta de 100%

CONCLUSIONES

La utilización activa de procesos se relaciona significativamente con la permanencia en el mercado porque el resultado fue del 71.8% para los colaboradores y 87.7% para los clientes en comparación con la correlación perfecta de 100%. Por lo mismo, es indispensable el uso de todas las funciones de la gestión de procesos para mantener la sostenibilidad organizacional.

Los resultados de los informantes indican que no existe planificación en los restaurantes seleccionados. También, mencionan que para llevar a cabo una adecuada organización es necesario contar con herramientas como el organigrama y los manuales. Asimismo, para lograr efectividad en la dirección del talento humano es necesario tener una adecuada motivación, comunicación y liderazgo en el establecimiento.

Por otro lado, es necesario continuar con la evaluación del desempeño de los colaboradores, enfatizando en indicadores de control. También, es importante realizar estudios de mercado para conocer la oferta y demanda. Por último, se deben emplear otras herramientas que complementan al mix de marketing, como por ejemplo el uso de las TIC.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahuja, L., Yépez, N. & Pedroza, Á. (2020). La relación entre gestión de la calidad total (GCT) y gestión de la tecnología /I+D (GT/I+D) en empresas de manufactura en México. *Contaduría y administración*, 65(1), e148. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.1698>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica.*: Pearson Educación.
- Blasco, A. (2006). *Manual de gestión de producción de alojamiento y restauración.*: Síntesis.

- Congreso de la República del Perú. (1992). *Ley General de Pesca. Decreto Ley N° 25977*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4332307DA808D11105257B440058A96E/\\$FILE/6_DECRETO_LEY_25977_LEY_GENERAL_PESCA.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/4332307DA808D11105257B440058A96E/$FILE/6_DECRETO_LEY_25977_LEY_GENERAL_PESCA.pdf)
- Durón, C. (2009). *El éxito restaurantero: habilidades directivas*.: Trillas.
- Espinosa, N. (2019). Para comprender la pesca artesanal en el Perú. *Debate Agrario*, (49), 67-76.
- Gutiérrez, J. M., Romero, J., Hernández, L., & Vega, F. Y. (2021). Planificación estratégica situacional: Un proceso metódico-práctico. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 762-783. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.17>
- Koc, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing (14ª Ed.)*: Pearson Educación.
- Medina, A., Nogueira, D., Hernández-Nariño, A. & Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 27(2), 328-342. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052019000200328>
- Medina, A., Acosta, A., & Revuelto, L. (2021). Configuraciones de Prácticas en la Gestión del Capital Humano y Resultados Organizativos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(94), 533-547. <https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.5>
- Mileti A., Guido G., & Prete I.M. (2016). "Nanomarketing: A new frontier of neuromarketing. *Psychology & Marketing*, 33(8): 664-674.
- Ricardo-Cabrera, H. Medina-León, A., Abab-Puente, J., Nogueira-Rivera, D., Sánchez-Díaz, O. & Nuñez-Chaviano, Q. (2016). Procedimiento para la identificación y evaluación de las oportunidades de mejora: medición de la factibilidad e impacto. *Ingeniería Industrial*, 37(1), 104-111.
- Rivas, J. (2007). *Dirección de empresas turísticas (2ª ed.)*.: Septem Ediciones.
- Shahriari, M., Feiz, D., Zarei, A., & Kashi, E. (2019). The Meta-Analysis of Neuro-Marketing Studies: Past, Present and Future. *Neuroethics*, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s12152-019-09400-z>
- Pimenta da Gama, A. & Casaca, J. A. (2020). "Mapa Estratégico" para o Marketing. *Innovar*, 30(77), pp. 77-92. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87431>
- Porporato, M. (2015). Contabilidad de gestión para controlar o coordinar en entornos turbulentos: su impacto en el desempeño organizacional. *Contaduría y Administración*, 60 (3), 511-534, <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.02.002>
- Servera-Francés, D., Gil-Saura, I. & Fuentes-Blasco, M. (2009). La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad. un análisis del papel moderador de las TIC. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 33-54. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60099-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60099-9)
- Soto-Cardona, O. C., Mejía-Argueta, C., & Agudelo, I. (2016). Planeación por escenarios: un caso de estudio en una empresa de consultoría logística en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 32 (138), 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65.