



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias competitivas para promover las ventas en
restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022**

AUTORAS:

Benites Noblecilla, Jhosselin Licet (ORCID: 0000-0002-5981-8056)

Colchado Olavarría, Daniela Elva (ORCID: 0000-0002-3949-0620)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, Empleo y Emprendimiento.

PIURA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por concederme sabiduría para seguir adelante en toda esta travesía de constante aprendizaje. A nuestros padres por ser nuestro gran apoyo y por brindarnos su amor incondicional y seguridad para el desarrollo de nuestra tesis, y finalmente nuestros hermanos a por ser el motor y motivación para poder lograr la terminación de mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios por concederme salud y darme la bendición de seguir adelante cumpliendo mis metas y objetivos. A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional que me ha brindado a diario. Por último, agradezco a nuestros docentes que han sido durante 5 años la pieza de aprendizaje impartiéndonos su conocimiento y experiencias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.3.1. Población	18
3.3.2. Muestra	20
3.3.3. Muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.4.1. Técnicas.....	21
3.4.2. Instrumentos.....	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Métodos de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A TRABAJADORES	24
4.1.1. Analizar el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	24
4.1.2. Describir las características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	25
4.1.3. Determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	26
4.1.4. Evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	28
4.1.5. Describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	29
4.2. INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A CLIENTES.....	30
4.2.1. Analizar el liderazgo de costos de los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	30
4.2.2. Describir las características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	31

4.2.3.	Determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	33
4.2.4.	Evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	35
4.2.5.	Describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	36
4.3.	INFORME DE APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA	37
4.3.1.	Variable 1: Estrategias Competitivas.....	37
4.3.2.	Variable 2: Ventas	41
V.	DISCUSIÓN.....	44
VI.	CONCLUSIONES.....	80
VII.	RECOMENDACIONES.....	82
	ANEXOS	90

Índice de Tablas

Tabla 1 Liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	24
Tabla 2 Características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	25
Tabla 3 El enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	26
Tabla 4 La gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	28
Tabla 5 Características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	29
Tabla 6 Liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	30
Tabla 7 Características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	31
Tabla 8 El enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	33
Tabla 9 La gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.....	35
Tabla 10 Características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	36

Índice de Anexos

Anexo 1 Operacionalización de las variables.....	90
Anexo 2 Matriz de Consistencia.....	91
Anexo 4 Instrumentos.....	92
Anexo 4 Validaciones.....	103
Anexo 5 Confiabilidad.....	112
Anexo 6 Carta de Autorización de las empresas.....	114
Anexo 7 Ficha de evaluación de los proyectos de investigación.....	118

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal proponer las estrategias competitivas necesarias para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022. La presente investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental descriptivo, por lo que se tomó objeto de estudio la población de trabajadores de los restaurantes de Tumbes y la de clientes tomando una muestra de 4 empresas del sector restaurantes de Tumbes y se aplicó una encuesta a 50 clientes y 30 trabajadores de los 4 restaurantes por medio de un cuestionario con 16 preguntas con relación a las estrategias competitivas y 9 preguntas con relación a las ventas, además se aplicó una entrevista a cada uno de los jefes de las empresas para complementar los resultados. Los principales resultados que se encontraron fue que los restaurantes de Tumbes indican que el liderazgo de costo no es el adecuado en cada restaurante, la diferenciación es mínima puesto que no se percibe innovación y los clientes no se sienten identificados con su publicidad, esto ocasiona que la gestión de las ventas sea deficiente al igual que la calidad de servicio. La investigación concluye con la elaboración de una propuesta de estrategias competitivas que permita el incremento de las ventas en los restaurantes de Tumbes tomando en cuenta sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que presenta cada uno de los restaurantes.

Palabras clave: Estrategias competitivas, ventas, liderazgo de costo, diferenciación, enfoque.

ABSTRACT

The main objective of the research was to propose the competitive strategies necessary to promote sales in restaurants in the city of Tumbes 2022. The present investigation is of an applied type of non-experimental descriptive design, for which the population of workers of the restaurants of Tumbes and that of clients were taken as an object of study, taking a sample of four companies of the restaurant sector of Tumbes and a survey was applied. to fifty clients and thirty workers of the four restaurants through a questionnaire with sixteen questions in relation to competitive strategies and 9 questions in relation to sales, in addition, an interview was applied to each of the heads of the companies to complement the results. The main results found were that the restaurants of Tumbes indicate that cost leadership is not adequate in each restaurant, differentiation is minimal since innovation is not perceived and customers do not feel identified with their advertising, this causes that sales management is deficient as well as the quality of service. The investigation concludes with the elaboration of a proposal of competitive strategies that allows the increase of sales in the restaurants of Tumbes considering their strengths, weaknesses, opportunities, and threats that each one of the restaurants presents.

Keywords: Competitive strategies, sales, cost leadership, differentiation, focus.

I. INTRODUCCIÓN

La importancia de las estrategias de competitivas es lograr una ventaja frente a la competencia, cuando mencionamos el ámbito internacional tomamos en cuenta la coyuntura actual a causa del coronavirus, las empresas pueden lograr el éxito o el fracaso dependiendo de cómo vean la realidad, como oportunidad o amenaza, según García et.al. (2021) menciona que la pandemia ha generado cambios estructurales, sociales y económicos en el consumidor y los productores, por lo que para lograr el éxito en las empresas a nivel internacional se debe enfocar los esfuerzos en mejorar la tecnología de la empresa, emplear canales digitales para el marketing, emplear métodos de distribución seguros, además de inteligencia artificial para la obtención de datos del comportamiento del consumidor, por lo que es de vital importancia adaptarse a la nueva normalidad observándola como oportunidad.

Según el diario la Gestión (2021) el presente mes se lanzó el manual de restaurantes con el objetivo de mitigar los contagios del coronavirus. Para cumplir con estos protocolos que demandan costos y en algunos casos demandan más tiempo de lo normal, lo que causa una reducción de clientes a los cuales no podrán ser atendidos, por otro lado, la mayoría de las empresas en el sector de restaurantes deberá mantener un servicio de delivery debido a que es inseguro que mantengan sus labores en sus locales, en efecto al riesgo que existe por esta pandemia a causa del coronavirus.

Para lograr el éxito en las organizaciones y aumentar sus ventas, tienen que idear nuevos planes de estrategias competitivas potentes que logren hacer sentir seguro al consumidor final, de acuerdo con los procedimientos que las empresas del rubro restaurantes siguen para mantener la seguridad del consumidor y al trabajador. Por otro lado, algunos factores con relación a las ventas que han causado problemas, según el diario virtual europea 5 días (2017) el 80% de las Mypes quebraron en el 2017, porque no contaban con un plan de marketing adecuado, colaboradores con el nivel de las demás empresas, por lo que el 92% de los emprendedores que habían optado por emprender con un negocio o microempresa, solamente le dedicaban el 5% de sus ingresos al

presupuesto anual para los planes estratégicos, por lo que las empresas a nivel internacional como en el caso de Europa cerraron en su mayoría.

Según un informe realizado por la Universidad de Tecámac México (2016) la importancia de las micro y pequeñas empresas radica en que su producto bruto interno está representado por más del 52% en lo que concierne a las Mypes en México. Además, generan el 72% del empleo directo en el país que es la aportación más importante de trabajo que mantiene el país de México. La falta de suministradores a las grandes empresas con la finalidad de poder abastecer a la mano de obra, por lo general requieren el abasto de microempresas del rubro de restaurantes para alimentar a sus colaboradores. Las microempresas son de vital importancia para el sustento del desarrollo del país de México. Lo que origina que las empresas no logren aumentar sus ventas y padezcan en el proceso, esto se debe a la falta de un plan de marketing.

La finalidad que tiene en los planes de estrategias competitivas en las microempresas es aumentar sus ventas, un problema principal por la que las microempresas fracasan es que no existen profesionales con capacidades y habilidades dispuestas para realizar un plan de estrategias competitivas, más del 90% de los empleadores reconoce que no tiene conocimientos acerca de estrategias competitivas, puesto que es una de las principales causas de pérdida de clientes y de ventas. Por ello el 9 de Julio por medio de un comunicado en el diario El Peruano (2021) se propuso un plan de reactivación a nivel nacional de los restaurantes con el proyecto terrazas gastronómicas, iniciativa para prevenir la expansión del COVID19 y potenciar las ventas del sector restaurantes que fue duramente golpeado durante la pandemia.

En Tumbes, por la reactivación económica las empresas están siendo más competitivas que antes, por lo que según la revista virtual Andina (2021) indica que el marketing digital ayuda mucho con la potencialización de un negocio, plantea estrategias como investigar e identificar las herramientas que brindan las redes sociales, tener aplicativo móvil eficiente, video marketing, influencers, asociación de negocios, etc. Estas estrategias son efectivas y validadas que ayudan al crecimiento empresarial.

En ese contexto se plantea el problema ¿Qué estrategias competitivas son necesarias para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022? Y para apoyar este problema de investigación se propuso problemas específicos ¿Cómo es el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?; ¿Qué características presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?; ¿Cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?; ¿Cómo es la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?; ¿Qué características presenta la calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?

La investigación se justifica porque se desconoce la importancia de las estrategias competitivas en los restaurantes de Tumbes, por lo que es de vital importancia realizar un diagnóstico del sector restaurantes con el fin de identificar mejoras en la calidad del servicio brindado por las empresas de Tumbes. La investigación podrá ser usada como referencia para futuras investigaciones sobre la relación entre las estrategias competitivas y el crecimiento en el rubro restaurantes, por lo que será de gran apoyo para las siguientes generaciones.

La investigación se justifica porque será de gran valor informativo para los gerentes o dueños de establecimientos del rubro restaurantes en el sector servicio, ya podrán identificar las deficiencias comunes en las empresas con relación a las estrategias competitivas de marketing y tratar de solucionarlas con ayuda de esta investigación. La investigación podrá ser tomada como referencia por los estudiantes que deseen diseñar estrategias competitivas de marketing del sector servicio rubro restaurantes, para futuras investigaciones a lo largo del país.

La investigación es importante en un aspecto práctico puesto que el estudio proporcionará medios para poder proponer estrategias con la finalidad de solucionar la problemática que afecta a las empresas del sector restaurante, por medio de estrategias competitivas y su relevancia en las ventas de las empresas.

Por otro lado, es de relevancia económica, pues por medio de la aplicación en los restaurantes, estos podrán identificar las deficiencias que poseen de acuerdo con las estrategias competitivas estudiadas, por lo que la información que se obtenga quedará para la empresa con el fin de percibir los beneficios en la mejora de ventas que trae las estrategias competitivas una vez contrastada su relación.

Y para dar solución a la pregunta de investigación se planteó el objetivo general proponer estrategias competitivas necesarias para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022. Y para lograr el objetivo se planteó los siguientes objetivos específicos; analizar el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022; describir las características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022; determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022; evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022 y describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se consideró la investigación de Villacís (2018) en la tesis titulada *Estrategias de Marketing y su impacto en el nivel de ventas del restaurante de comida rápida WINGS-LAB*, Ecuador, su objetivo fue determinar el impacto que generan las estrategias de marketing en los niveles de ventas de la organización, es de campo y bibliográfica. Se realizaron encuestas y entrevistas para el trabajo, se tomó una muestra de 403 participantes, las encuestas fueron dirigidas a personas entre 12 y 70 años, en la ciudad de Portoviejo. Como resultados principales se obtuvo que los encuestados seguían las promociones de la empresa en 68.7%, por otro lado, también buscan que brinden bebidas en un 54.1%. La investigación concluye que los clientes gastan un promedio de dinero específico (10 a 20 dólares), la mayor fuente de proveedores es a causa del boca a boca con un 27.8%, por otro lado, el local tiene muchas expectativas porque a pesar de que no es muy conocido, tienen una alta satisfacción del cliente al igual que la calidad del servicio brindado.

Imprimir Riaño & Pinzón (2019) en su tesis titulada *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*, Colombia, tuvo como objetivo elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes para el restaurante Origen Bistró. La investigación fue aplicada y descriptiva, se tomaron cuestionarios tipo Likert para realizar la investigación. Como resultados principales de estrategias se evaluó las páginas para promocionar el restaurante Restorando (36%), Tripadvisor (32%), Atrápalo (14%), Bets (14%) y Degusta con un (8%) de preferencia dentro de los encuestados. La investigación concluye que las proyecciones obtenidas por Tripadvisor obtuvieron más impacto en las ventas, pues se recibió ventas en mayor proporción de ese medio en un 77%, y con ello se determina que las plataformas E-Commerce son medios excelentes para la potenciación de las ventas en los restaurantes. La investigación aporta con los datos de páginas E-Commerce para promocionar los restaurantes como estrategia.

León (2018) en su tesis titulada *Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa Qualite de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017* en Riobamba Ecuador. Su principal objetivo es ver la relación entre las estrategias de marketing y el crecimiento de las ventas. Se realizó una encuesta a los colaboradores de la organización, clientes, y, por otro lado, al administrador para dar un diagnóstico inicial. Los resultados se obtuvieron procesando los datos en SPSS, se observó que hay relación entre las estrategias de diversificación y clientes con una relación de 0.549, con productividad se relaciona en un 0.573 y rentabilidad un 0.406, se acepta un 95% de confianza sobre relación de estrategias de marketing y participación en el mercado. Se concluye que es importante mantener estrategias de penetración en el mercado, pero no es un factor significativo, tiene relación, pero en un nivel medio con el incremento de la rentabilidad de la empresa, por otro lado, el desarrollo de nuevos servicios es un factor relevante para incrementar la cantidad de ventas en la empresa.

Oporto (2018) en su investigación *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante Colapez con la finalidad de establecer estrategias comerciales que permitan aumentar las ventas del restaurante en Santiago de Chile, Chile*. Implementó estrategias como renovar el Branding del local empleando medios digitales, se determinó con una encuesta para mostrar las características del restaurante, en la que se considera relativamente bueno con un 62.5% de aceptación y con relación al entorno considerando el sector y la competencia se considera medio con un 50%, por lo que indica que para el restaurante le es indiferente la competencia del mercado. La investigación concluye que la organización no considera los beneficios de las estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas, pero con la actualización se espera que con las estrategias de marketing aumenten sus ventas. La investigación aporta con la categorización de los restaurantes entre malo, medio y bueno; que puede ser empleada para evidenciar el nivel descriptivo de las dimensiones.

Ramírez (2020) en su tesis titulada *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué, en Colombia*, se analizó la competitividad del sector, ha sido afectada por la pandemia, por lo que se analizó 29 empresas del sector. Las herramientas que se emplearon fueron medios digitales para la recolección de datos y así evitar contagios. Los resultados principales que arrojó la investigación es que el nivel de competitividad evaluada por las dimensiones de planeación, organización, dirección y control, indican que presentan un valor de 61.03%, indica que la mayoría de las empresas se encuentran en un proceso de implementación. La investigación concluye que 143 empresas del sector restaurantes estaban en etapa de implementación de procesos orientados a la competitividad, con la finalidad de aumentar sus ventas; la investigación es de relevancia puesto que analiza el sector en función a estrategias de los procesos estratégicos de la empresa.

Terán & García (2020) en su investigación llamada *Estrategias para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*, en Bolivia la cual tuvo como objetivo incrementar las ventas de la empresa por medio de estrategias que favorezcan un entorno en el que pueda crecer la empresa. Para ello definió una investigación descriptiva y exploratoria la cual tomó como muestra a 245 participantes, a la cual se le aplicó un cuestionario el cual midió el liderazgo de costos, la diferenciación y el enfoque además midió el crecimiento de las ventas por medio de la penetración en el mercado, desarrollo del mercado y productos. Los principales resultados arrojaron que la estrategia aplicada para vender es deficiente, ya que los clientes no están fidelizados para la compra, además que no tienen estrategias para captar el mercado. La investigación concluye con la propuesta de estrategias para fomentar el liderazgo de costos, también crear promociones o publicidad llamativa destacando los factores diferenciales del producto al igual que una estrategia para incrementar las ventas en fechas importantes. La presente investigación aporta con las estrategias que permitirán ser comparadas con los resultados de la presente investigación.

En el contexto nacional, Carazas (2017) con su tesis titulada *Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana, 2016*, en Perú, tuvo como objetivo determinar la relación entre Estrategias Competitivas y ventas de la Mypes Panificadoras Industriales de Lima Metropolitana, 2016. Para la investigación se empleó cuestionarios validados, se adjuntó a las Mypes de Lima, por lo cual estuvo constituido por 25 Mypes a las que se le aplicó un cuestionario cerrado tipo Likert. Como resultado se validó los objetivos específicos buscando la relación de las dimensiones de departamento de ventas, planificación, objetivo y organización, en las que se demostraron con un 95% de confianza que existe una relación. Se concluye que las estrategias competitivas influyen significativamente en las ventas, que posee una empresa con un nivel alto y una de confianza del 95%, además, existe una relación moderada entre las estrategias competitivas y el departamento de ventas, una relación alta con planificación, baja con objeto de ventas y alta con organización de las ventas.

Villanueva (2020) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz – 2018*. Su objetivo fue especificar las principales características de gestión de calidad utilizando la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro de restaurantes y servicio móvil de comidas en la ciudad de Huaraz, 2018. La investigación es descriptiva, se tomó una muestra de 285 participantes, teniendo como resultados principales que el 46.75% de los representantes de las Mypes son jóvenes (18 a 30 años), la mayoría de sexo masculino y la mayor parte de las empresas superan los ingresos de 52 mil soles. La investigación concluye que en diferenciación el 66.7% no se diferencian en precios y el 70% se diferencian en precios; la atención al cliente es buena en un 66.7 % y el 60% cree que da buenos resultados, por lo que es de relevancia para la investigación, brinda los medios para realizar una encuesta a los representantes de los restaurantes para medir dichas ventajas competitivas.

Bocanegra (2019) en su tesis titulada *Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. Piura – 2019*, realizada en Piura – Perú, su fin fue establecer estrategias enfocadas en promociones para incrementar las ventas de la empresa, por lo que, para su investigación tomó una muestra de 144 clientes a los que se les aplicó un cuestionario. Los principales resultados de la investigación es que alcanza un nivel de estrategias promocionales del 56.3%, indica un nivel regular el uso de estrategias orientadas a la promoción, mercado meta y ventas; por otro lado, el nivel de ventas que se mostró fue de 47.2% indica que la situación de ventas de la empresa es regular. Se concluye que la empresa debe enfocarse en aplicar más estrategias de incremento de ventas, porque las estrategias que aplica no son las recomendadas, pues son tradicionales y no van conforme a los cambios del consumidor, aporta con el cálculo del nivel de estrategias implementadas y nivel de ventas que también se considerarán en la presente investigación.

Díaz (2018) en su investigación titulada *Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Independencia, provincia de Huaraz, 2017*. Su objetivo principal es determinar las características de gestión de calidad empleando estrategias competitivas en el rubro restaurante, se tomó como población de estudio 153 Mypes. Se obtuvo como principales resultados que la diferenciación del producto es un 41.18% de los platos probados por los clientes y son diferenciadas a la competencia, además según su percepción de procesos el 66.01% de clientes cree que algunas veces se realizan actividades diferenciadas y con relación a las estrategias en general, el 66.67% considera que deberían bajar costos y deberían realizar platos a la carta o especiales en un 33.99%. Se concluye que aplicando las estrategias competitivas mayor será la cantidad de producto vendido, y así los costos operativos van disminuyendo, esto permite que dicha empresa pueda obtener más rentabilidad, tendrá una buena posición en el mercado y estará por encima de sus competidores directos.

Castillo & Jiménez (2020) en su investigación titulada *Propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas del Casino Allegro en la ciudad de Piura – 2018*, se obtuvo como objetivo proponer estrategias competitivas que permitan elevar las ventas o el flujo de clientes en el Casino Allegro, se planteó una investigación de tipo aplicada y descriptiva, se tomó una muestra de 384 personas en a las que se aplicó un cuestionario. Como resultados principales se obtuvo que el liderazgo de costos percibido por los clientes es pésimo, pues más del 75% considera que está en desacuerdo, con relación a diferenciación se evidencia que el 60.61% no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que es estándar y con relación a la segmentación indican al cliente le atraen las promociones con un 54.55%. La investigación concluye que se debe implementar propuestas de estrategias competitivas para así aumentar las ventas en el casino pues en las dimensiones de diferenciación son bajos, la mayor proporción mencionó que las máquinas y equipos no son modernos, al optar por innovar va a permitir atraer a más clientes y así obtener rentabilidad.

En el contexto local, Arévalo & Cruz (2019) en su tesis titulada *Estrategias de marketing para promover el servicio Delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes – 2019*. Tumbes, tuvo como objetivo plantear estrategias de marketing para aumentar las ventas por delivery. La investigación tomó una muestra de 378 clientes a los que se les aplicó un cuestionario. Los principales resultados que arrojó fue que el 56.5% de las personas prefieren el delivery gratuito, con relación a la competitividad el servicio que brinda es 82.8%, la importancia que le dan al precio es de 76.8%, por lo que les atrae promociones de descuento. La investigación concluye con un nivel de satisfacción de los clientes bueno, por lo que indica que es competitiva frente a las demás empresas del sector, pero también indica que la estrategia de implementar un delivery en el restaurante aumenta las ventas, pues le agrega valor al producto para llevar, permitiendo elevar más la calidad del servicio y promover las ventas. El delivery sería un beneficio, debido a que ya que no habrá aglomeración de personas dentro del restaurante.

Estupiñan (2019) en su tesis titulada *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017*. Tuvo como objetivo determinar las características de la competitividad en las empresas del rubro tomando en cuenta la calidad. Por lo que evaluó a 15 empresas de lo que se tomó una muestra de 68 clientes. Los principales resultados que se obtuvieron con relación a la competitividad indican que el 75% implementen publicidad, el 100% les importa que se mantengan competitivos, el 80% acepta que la publicidad boca a boca es más efectiva. La investigación concluye según las características de la competitividad el boca a boca es la más efectiva, también que es importante que compitan los restaurantes entre sí para mejorar la calidad del servicio, y con ello incrementar las ventas en el sector. Al brindarle una buena atención y producto de calidad va a permitir que el cliente recomiende a otras personas y esto es un beneficio para el restaurante.

Garrido (2020) en su investigación titulada *La gestión de calidad en la competitividad en las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes de la ciudad de Tumbes, 2017*. Realizada en Tumbes – Perú, en la que se planteó determinar las características de la competitividad en función de la gestión de calidad. La investigación fue aplicada a 68 clientes de 3 restaurantes de Tumbes. Según los resultados obtenidos, con relación a la competitividad en su dimensión calidad, el 100% indica que es importante para los clientes, en productividad el 0% considera que es importante para los clientes, en servicio, el 0% considera que es importante, en imagen, marketing y precios, el 100% asume que es importante para los clientes. La investigación concluye que con la mejora de la calidad de los productos ofrecidos y enfocándose en proponer estrategias para mejorar la competitividad, mejorará el posicionamiento de las Mypes del sector, a la vez genera mayor eficiencia, ofrecerá mayor nivel de satisfacción del cliente, será más productivo y competitivo dentro del mercado.

Preciado (2019) en su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes, 2018*. La investigación tuvo como objetivo demostrar las características operativas de la gestión de calidad que mejoran la competitividad de Mypes del rubro restaurantes, por lo que tomó

una muestra de 68 clientes de 10 Mypes a los cuales les aplicó un cuestionario. Los resultados principales obtenidos de la investigación es que el 57% de los clientes indican que les atrae las estrategias innovadoras como ofertas que les generen un beneficio, el 43% considera que no están aplicando buenas estrategias. Como conclusión de la investigación se considera que la gestión de la calidad aumenta los niveles de competitividad de las Mypes del sector, por lo que es importante mantener un producto de calidad para posicionarse en el mercado de manera diferencial, permite optimizar el tiempo, habrá una comunicación más efectiva y mejora aquellos niveles de eficiencia y eficacia.

Ortiz (2019) en su tesis titulada *Competitividad y la Gestión Financiera en la Microempresa Comercial San José, Tumbes, 2018*. La cual tuvo como objetivo cuantificar la influencia de la competitividad y la gestión financiera de la empresa Comercial San José en Tumbes – Perú. Para la aplicación se realizó cuestionarios tipo Likert, el cual fue validado con el alfa de Cronbach. Como principales resultados se obtuvo que la capacidad productiva y la rentabilidad aumentó de 0.62% a 1.02%, mostrándose un aumento del 64.51%, por lo que se considera ventaja competitiva puesto que supera el 50%, con relación a la ventaja competitiva y ROE aumentó de 0.84% a 1.27%, esto causó que la ROA aumente un 51.19%. Se concluye que, la gestión financiera correcta influye en la competitividad de la empresa en el sector, puesto que al enfocarse en ello permite la mejora de los costos, obteniendo un liderazgo en costos sobre la competencia, a la vez hace que la empresa pueda decidir tácticas estratégicas para una mejor producción y así contribuir a la innovación.

La primera variable que es estrategias competitivas según Munuera & Rodríguez (2020) indican que son planes que ayudan a obtener una ventaja competitiva sobre el resto de los competidores en el sector al cual se está enfocando. Por otro lado, para poder evaluarlas se pueden establecer bajo 3 criterios como: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque; es de vital importancia analizar cómo están enfocadas las estrategias competitivas en las empresas para poder elaborar planes y así poder mejorar las ventas.

Por otro lado, Monterroso (2016) argumenta que las estrategias competitivas es poder diseñar un método sustentable donde nos permite ser diferente de nuestra competencia, a la vez poder ser líderes y mantenernos dentro del mercado, manteniendo objetivos claros, visión a largo plazo, anticipación adaptación y evolución, creando valor para el cliente.

La primera dimensión que posee las estrategias competitivas es el liderazgo en costos, que significa estar con precios competitivos en el sector en el cual se está desempeñando la actividad, para llegar a obtenerlo es necesario poseer un bajo costo de producción, ello incluye la mano de obra y la materia prima, debe estar por debajo de la competencia, por lo que se permite ofertar los productos a un precio más cómodo, atrayendo la atención del cliente y fidelizando con precios competitivos (Munuera & Rodríguez, 2020)

Algunos criterios para medir el liderazgo de costos en las organizaciones para Rojas et al. (2017) es el precio de venta de los productos ofertados, ya que, al estar por debajo de la competencia, permite generar las mismas utilidades o incluso más, ofertando el producto por debajo del precio de los competidores; también se encuentra los costos de producción o servicio, donde se percibe una utilidad mayor, incluso vendiendo menos que la competencia; y por último, se encuentra el desarrollo de nuevas tecnologías que es una manera de minimizar los costos, ya que, al desarrollar nuevos métodos de trabajo y adaptaciones, se minimiza el costo y maximizamos la rentabilidad.

La segunda dimensión es la diferenciación, es cuando el producto, servicio o marca; se caracterizan por ser únicos, se evalúa de acuerdo con las características del mercado al cual se atacará. Dicha dimensión debe ser notada por el público objetivo. Para López (2017) la diferenciación tiene indicadores como las características del mercado, ya que es importante identificarlas para conocer el mercado al cual se está enfocando los esfuerzos, con la finalidad de mantener a una proporción del mercado, satisfecha. También se encuentran las características de la organización que es la impresión que da la marca o la organización en general, ya que puede influir en la decisión de compra de un cliente. Y, por último, las características del producto o servicio que es un factor diferencial y los clientes deben pagar, ofrecería un producto que logre cautivar, satisfacer y superar las expectativas del consumidor es el principal fin. Es importante mantener interacción con los clientes a los cuales se enfoca los esfuerzos, para obtener las necesidades del consumidor y dar un producto o servicio que logre satisfacer esa necesidad.

Y la última dimensión que posee las estrategias competitivas es el enfoque, que es dirigir los esfuerzos a un público que esté dispuesto a pagar por el producto o servicio que se oferta, por lo que es importante conocer al cliente, sus hábitos de consumo, ingresos, estilo de vida y determinar la segmentación de los clientes. Para Munuera & Rodríguez (2020) sostienen que sus indicadores son los hábitos de consumo, es un comportamiento esperado de acuerdo con alguna necesidad que requieran las personas, ayudan a determinar los productos o el tipo de servicio que necesitan los clientes. También está los niveles de ingreso del cliente, ya que es necesario conocerlos debido a que nos dirigimos a ellos, puesto que, si los precios están por encima de lo que un ciudadano promedio está dispuesto a pagar, es posible que la organización fracase.

Por otro lado, se encuentra el estilo de vida del cliente, ya que es un comportamiento cambiante, por ejemplo, antes se optaba por comer comida chatarra, fue tendencia en un tiempo, por lo que, actualmente la tendencia está en preferir alimentos saludables. Y el último indicador es la segmentación que es una técnica que permite determinar la cantidad de población a atacar con un

plan estratégico, por lo que se clasifica para la población hasta obtener un número de compradores potenciales a los cuales se van a dirigir los esfuerzos.

Como segunda variable se tiene las ventas, según Acosta et al. (2018) mencionan que son el intercambio de bienes o servicios producidos por algún beneficio monetario, puede ser beneficioso o de mayor valor si se toma en consideración la gestión de las ventas y la calidad del servicio de ventas. Esto permite atraer a nuevos clientes debido a la experiencia de otros.

La dimensión gestión de ventas según Acosta et.al. (2018) mencionan que son procesos sistemáticos dirigidos a persuadir o ayudar a un cliente con su decisión de compra, dirigiéndose a comprar algún bien o servicio con el fin de obtener un beneficio. Con el fin de gestionar óptimamente las ventas, se evalúa las ventas en función a sus pronósticos, cantidades de ventas y utilidades percibidas.

Artal (2017) define las ventas por medio de indicadores como el pronóstico de venta, indicador que ayuda a medir la cantidad esperada a vender de acuerdo con el comportamiento de compra que percibe la organización en el mercado. Cantidad de ventas, es el volumen de ventas que se genera durante un lapso, puede ser diario, semanal, mensual, etc. Por lo que, este indicador ayuda con la previsión de la demanda del producto ofertado. Y la utilidad que es la cantidad de dinero que percibe la organización a razón de sus ventas, una buena gestión de ventas genera altos ingresos y por ende grandes utilidades, por lo que enfocarse en mantener costos mínimos y una demanda alta, generarán una utilidad mayor a la esperada, a la vez más clientes satisfechos debido al buen servicio y calidad del producto, y se debe una buena satisfacción del colaborador para que haga un buen producto o servicio.

Como segunda dimensión de ventas es calidad de servicio según Arellano (2017) es la percepción que tiene el cliente con relación al servicio que brinda la organización, tiene que ver con la satisfacción del cliente, el empleado, la innovación que realiza la organización y la capacidad de respuesta ante la demanda. Se mide por indicadores como la satisfacción del cliente, es un indicador que mide si los esfuerzos que realiza la organización por mantener al cliente satisfecho han dado resultados, los resultados se evidenciaron en una

creciente demanda de los productos ofertados por la organización y por la preferencia de los clientes. Satisfacción del colaborador es un indicador que mide si el colaborador está contento e involucrado con todas las actividades que tiene que desempeñar para satisfacer las necesidades del consumidor, un colaborador satisfecho transmite confianza al cliente por lo que es importante mantener a los colaboradores satisfechos.

Por otro lado, otro indicador de la calidad de servicio es la innovación, ya que la calidad va de la mano con la innovación que se tenga en el servicio brindado, esto forma parte de la experiencia del servicio que se brinda, por lo que es de vital importancia mantenerse a la vanguardia de la tecnología con el fin de optimizar los procesos, facilitar el servicio al cliente y superar sus expectativas. Capacidad de respuesta, es la capacidad que tiene una organización para lograr satisfacer las necesidades de la demanda en el menor tiempo posible, las empresas del rubro restaurantes tienen que mantener este indicador elevado, por lo que es importante tener una capacidad de respuesta rápida para satisfacer las necesidades del consumidor (Arellano, 2017)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández & Mendoza (2018) argumentan que la investigación es de tipo aplicada, debido a que busca plantear una propuesta para dar solución a una problemática observada de forma práctica, por lo que se observará a los trabajadores con relación a las variables estrategias competitivas para promover ventas de las empresas en estudio.

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que la investigación es no experimental, ya que las variables en estudio no han sido intervenidas, por lo que se realizó la medición de las variables en un momento dado por medio de la observación. Además, Hernández & Mendoza (2018) indican que la investigación es transversal debido a que se analizarán los datos obtenidos en el mismo tiempo que se realizó la extracción de datos. Por último, la investigación según Hernández & Mendoza (2018) argumentan que es descriptiva ya que describe las características de la muestra por medio de la observación. Por ello adopta un diseño descriptivo simple, en la que se tomarán dos muestras de estudio, clientes y trabajadores para evaluar las variables propuestas, en la que se observará las estrategias competitivas y las ventas en cada restaurante percibido por el cliente y por el trabajador.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Ventaja Competitiva

Munuera & Rodríguez (2020) sostienen que las estrategias competitivas son planes que ayudan a obtener una ventaja competitiva sobre el resto de los competidores en el sector al cual se está enfocando. Por otro lado, para poder evaluarlas se pueden establecer bajo 3 criterios como: Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque; es de vital importancia analizar cómo están enfocadas las estrategias competitivas en las empresas para poder elaborar planes y así poder mejorar las ventas.

Variable 2: Ventas

Acosta et al. (2018) mencionan que las ventas son el intercambio de algún bien o servicio producido por algún beneficio monetario. Este intercambio puede ser beneficioso o de mayor valor si se toma en consideración la gestión de las ventas y la calidad del servicio de ventas. En este punto se considera dos partes que son los vendedores y compradores que van a obtener el producto o servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que la población es el universo o totalidad de elementos u objetos que serán estudiados o investigados delimitados por espacio y tiempo. A la vez se entiende como un conjunto de seres vivos u personas que habitan en una determinada área geográfica o en un lugar en específico.

Población 1:

La población del presente proyecto está constituida por los clientes de aquellos restaurantes de la ciudad de Tumbes, donde aproximadamente se cuenta con 135 700 personas económicamente activas en Tumbes (MTPE, 2020).

Población 2:

La población de trabajadores que se encuentran laborando en los 193 restaurantes que se encuentran funcionamiento, establecimientos con licencia otorgadas por las municipalidades por departamento en el 2019, en la sección restaurantes y otros establecimientos de comidas y bebidas en Tumbes. Se asume que en promedio hay 10 trabajadores por restaurante (INEI, 2020).

Criterios de inclusión:

Se tomará en cuenta a aquellos clientes que acudan a cada uno de los 4 restaurantes, que se encuentren dentro de la ciudad de Tumbes, además deben tener entre 18 y 40 años; por último, a los clientes que tengan la predisposición de ser encuestados.

Criterios de inclusión:

Por otro lado, se tomará en cuenta a los trabajadores que se encuentren laborando mínimo 3 meses en los restaurantes identificados en la muestra, también deben ser responsables con la asistencia a su trabajo; por último, a trabajadores que se encuentren dentro de la ciudad de Tumbes.

Criterios de exclusión:

No se tomará en cuenta a los clientes que se le hayan diagnosticado la COVID – 19, clientes que se encuentren fuera de la ciudad de Tumbes, a la vez que sean menores de edad o población en riesgo. Tampoco se considerará a clientes de otra localidad y a aquellos que no deseen ser encuestados.

Criterios de exclusión:

Por otro lado, los trabajadores que no estén dispuestos a que se les realice la encuesta, trabajadores que tengan poco tiempo laborando en su puesto de trabajo, que no asistan regularmente al restaurante o que se encuentren en descanso por diagnóstico de la COVID – 19; por último, trabajadores que no estén laborando por algún tema familiar o que le hayan dado unas cortas vacaciones.

3.3.2. Muestra

Para Hernández & Mendoza (2018) la muestra es una parte representativa de la población, puede ser probabilística, esto significa que todos los elementos, objetos o individuos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, por otro lado, también puede ser no probabilística, porque puede ser tomado a conveniencia, existe sesgo y los individuos u objetos de estudio no tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra 1:

La muestra inicial está conformada por 50 de los clientes que acuden a los restaurantes en estudio de la ciudad de Tumbes en el 2022, la muestra es tomada a conveniencia, pues se dispone de 4 restaurantes para realizar la investigación.

Muestra 2:

Estará conformada por los 30 trabajadores de los 4 restaurantes de la ciudad de Tumbes en 2021, la muestra es tomada a conveniencia, pues se dispone de 4 restaurantes para realizar la investigación.

3.3.3. Muestreo

El muestreo se realizará de forma aleatoria, porque así nos permite llegar a la elección de los consumidores en cada restaurante hasta poder completar a los 50 clientes que se requiere en dicha la investigación con la finalidad de poder homogeneizar los datos.

En el muestreo para los colaboradores se tomará en cuenta a la totalidad de los trabajadores que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión de los restaurantes estudiados, se tomará a los 30 trabajadores que se encuentran laborando en los 4 restaurantes ubicados en la ciudad de Tumbes.

Unidad de análisis:

Cada uno de los 50 clientes que visitan los 4 restaurantes de muestra de la ciudad de Tumbes en el 2022.

Cada uno de los 30 trabajadores de los 4 restaurantes de muestra de la ciudad de Tumbes en el 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se empleará es la encuesta, que es una técnica en la cual se presenta un cuestionario al encuestado con preguntas cerradas para la medición de variables, el fin de la encuesta es obtener información objetiva de primer nivel para obtener datos confiables y veraces con relación a las variables en estudio (Ávila et al. 2020)

Por otro lado, se empleará la entrevista que estará dirigida hacia los dueños de los restaurantes con la finalidad de conocer el punto de vista que poseen frente a la competencia. Esta técnica se caracteriza por parecerse a una conversación en la cual se obtiene información de datos cualitativos que percibe la persona entrevistada, está apoyada por una guía de entrevista que ayuda a orientar la conversación a favor de obtener información relevante para la investigación del entrevistador. (Lopezosa, 2020)

3.4.2. Instrumentos

Instrumento 1: Cuestionarios

Se tendrá en cuenta dos cuestionarios, para los colaboradores que trabajan en los restaurantes de la ciudad de Tumbes, en el punto de estrategias competitivas y las ventas se constituyeron 25 ítems, los cuales están distribuidos en el Anexo 4, donde 16 preguntas son con relación a la variable estrategias competitivas y 9 para la variable ventas, el presente cuestionario es tipo Likert por lo que para su validación se empleará el Alfa de Cronbach el cual debe salir mayor a 0.7 para que el instrumento sea confiable; y por último, es para los clientes que visitan los restaurantes de la ciudad de Tumbes, donde en las variables estrategias competitivas y ventas se constituyeron 26 ítems, que están distribuidos en el anexo 5, los cuales 17 preguntas son con relación a la variable

estrategias competitivas y 9 para la variable ventas, el presente cuestionario es tipo Likert por lo que para su validación se empleará el Alfa de Cronbach el cual tiene que salir mayor a 0.7 para que el instrumento sea confiable.

Además, en cada uno de los instrumentos se encuentra el consentimiento informado además de los datos generales de los encuestados.

Instrumento 2: Entrevista

Se realizó una guía de entrevista para acceder a la información que brindarán los jefes de los restaurantes a estudiar, por lo que en el Anexo 6 se muestra los indicadores por cada variable en la que se orientará la entrevista. La entrevista se realizará a cada uno de los dueños de los restaurantes, puesto que necesitamos conocer la percepción que tienen sobre estrategias competitivas y sus ventas, además, que a partir de la información que se obtenga se generará una propuesta que pueda dar solución a la problemática mostrada.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se pedirá acceso a la organización y su aval para la realización de la encuesta de manera voluntaria a los colaboradores, teniendo en cuenta que por la coyuntura actual se realizará las encuestas de manera virtual en el cual por medio de formularios de Google. La encuesta se realizará en aproximadamente 7 días, y posteriormente se analizarán los datos recopilados, se procesarán en Excel y se presentarán en forma de resultados y conclusiones de relevancia de acuerdo con los objetivos que se han planteado en la investigación.

La entrevista se realizará por Zoom aprovechando la tecnología por la coyuntura actual de coronavirus, además se recopilará información audiovisual para el análisis posterior, la entrevista no durará más de 30 minutos para no interferir con sus actividades diarias.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos, se empleará el software MS Excel y SPSS V.26. Por otro lado, para realizar el análisis descriptivo se usará Excel en los cuales se analizarán los datos y se establecerán tablas de frecuencias simples, relativas y absolutas para dar presentación a los resultados. Por otro lado, se utilizará el SPSS V.26 para graficar sistemáticamente los resultados obtenidos y compararlos con MS Excel.

Los datos obtenidos de la entrevista se analizan en función a las respuestas grabadas de los entrevistados, y se comparará con la percepción que tienen los trabajadores y clientes, la información se mostrará en tablas y figuras, puesto que se obtendrá una valoración según la perspectiva del dueño.

3.7. Aspectos éticos

Para la investigación los aspectos éticos que se tomarán en cuenta están mostrados en el código de ética de la Universidad César Vallejo, en los que menciona que las encuestas tomadas deben ser aplicadas con el consentimiento voluntario del encuestado, por otro lado, también indica que los resultados obtenidos de las encuestas no tienen que estar modificadas a nuestra conveniencia para dar los resultados que queremos, finalmente, se empleará el software anti plagio de la universidad con la finalidad de garantizar que la información proporcionada no sea plagio de otra investigación y sea de la auditoría que se realizará por las investigadoras para la recolección de datos.

IV. RESULTADOS

4.1. INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A TRABAJADORES

4.1.1. Analizar el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 1

Liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
Liderazgo de costos	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que los precios que brinda los restaurantes están por debajo de la competencia	5	16.67	5	16.67	5	16.67	11	36.67	4	13.33	30
-Está de acuerdo que los costos que emplea para que el restaurante opere son bajos	1	3.33	6	20.00	8	26.67	15	50.00	0	0.00	30

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores

Los resultados de la tabla 1, indican que el 36.67% de los encuestados está de acuerdo con los precios que brinda el restaurante, que está por debajo de la competencia. Además, el 50% está de acuerdo con los bajos costos que se emplean dentro del restaurante, así se ofrece el producto a un menor precio.

De acuerdo con los resultados se puede afirmar que la mayoría de los trabajadores perciben bajos precios en los restaurantes, además se confirma que los costos al dar el servicio en los restaurantes son regulares y se concluye que el liderazgo de costos en los restaurantes es alto según la percepción de los colaboradores, lo que conlleva es que tienen la oportunidad de ofrecer precios accesibles para ganar más clientes.

4.1.2. Describir las características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 2

Características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas Diferenciación	1 Totalmente en desacuerdo		2 En desacuerdo		3 Indiferente		4 De acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el restaurante es alto	5	16.67	10	33.33	9	30.00	6	20.00	0	0.00	30
-Está de acuerdo que la característica principal del restaurante es la competitividad	4	13.33	6	20.00	12	40.00	8	26.67	0	0.00	30
-Está de acuerdo que las características del restaurante son mejores a la de la competencia	4	13.33	10	33.33	12	40.00	4	13.33	0	0.00	30
-Está de acuerdo que la característica principal del servicio brindado por los colaboradores es el adecuado	2	6.67	8	26.67	9	30.00	11	36.67	0	0.00	30

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores

Los resultados obtenidos de la tabla 2 indican que el 33.33% de los trabajadores encuestados se encuentran en desacuerdo con el desarrollo de nuevas tecnologías en el restaurante, el 40% de los encuestados se encuentra indiferente con relación a que la característica principal del restaurante sea la competitividad, también el 40% de los trabajadores se encuentra indiferente con relación a que las características que posee el restaurante son mejores a la de la competencia y el 36.67% está de acuerdo que el servicio al cliente es el adecuado.

Por lo que se concluye que la diferenciación entre los restaurantes se caracteriza fundamentalmente por el buen servicio al cliente, pero no consideran los aspectos tecnológicos para lograr el incremento de la satisfacción del cliente al igual que de las ventas y ello genera un problema en las empresas, ya que el

consumidor percibe falta de innovación en tecnología aplicable a los restaurantes causando que pierda el interés de asistir a los restaurantes. Además, los colaboradores creen que el nivel de servicio supera las expectativas del cliente, por lo que no ofrece factores diferenciales adicionales a los consumidores y se traduce en una falta del factor diferencial en los restaurantes.

4.1.3. Determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 3

El enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas Enfoque	1 Totalmente en desacuerdo		2 En desacuerdo		3 Indiferente		4 De acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la rapidez en la atención	6	20.00	12	40.00	9	30.00	3	10.00	0	0.00	30
-Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la exigencia en el servicio	6	20.00	6	20.00	11	36.67	7	23.33	0	0.00	30
-Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la Asistencia recurrente al restaurante	3	10.00	5	16.67	13	43.33	9	30.00	0	0.00	30
-Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la promoción que el restaurante ofrece	8	26.67	13	43.33	3	10.00	6	20.00	0	0.00	30
-Está de acuerdo que los ingresos del cliente son de medio a alto	0	0.00	4	13.33	13	43.33	11	36.67	2	6.67	30
-Está de acuerdo que el estilo de vida del consumidor es sofisticado	1	3.33	11	36.67	9	30.00	9	30.00	0	0.00	30
-Está de acuerdo que el estilo de vida del consumidor es conservador	5	16.67	13	43.33	7	23.33	3	10.00	2	6.67	30
-Está de acuerdo que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local	5	16.67	9	30.00	6	20.00	7	23.33	3	10.00	30
-Está de acuerdo que los clientes son leales al restaurante	3	10.00	10	33.33	6	20.00	7	23.33	4	13.33	30
-Está de acuerdo que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia un público en específico	11	36.67	6	20.00	9	30.00	4	13.33	0	0.00	30

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores

Los resultados obtenidos de la tabla 3 indicó que el 40% de los trabajadores encuestados se encontró en desacuerdo que el hábito de consumo principal de los clientes es la rapidez en la atención, el 36.67% se encuentra indiferente que el hábito de consumo del cliente es la exigencia en el servicio, el 43.33% de los encuestados se encuentra indiferente con la recurrencia de los clientes hacia el restaurante, el 43.33% de los encuestados se encuentra en desacuerdo que el principal consumo de los clientes sean las promociones que ofrecen los restaurantes, el 43.33% se encuentra indiferente el de ingresos medio alto que presenta los clientes, el 36.67% se encuentre en desacuerdo que el estilo de vida de los consumidores es sofisticado.

El 43.33% de los encuestados indica que el estilo de vida del consumidor es conservador, el 30% de los colaboradores encuestados está en desacuerdo que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local, el 33.33% está en desacuerdo con la lealtad que tienen los clientes hacia el restaurante y el 36.67% se encuentra totalmente en desacuerdo que los medios publicitarios que se emplean son dirigidos a un público objetivo.

Se concluye que el presente enfoque en los restaurantes no está claramente dirigido a un usuario específico, ya que, por los resultados no conocen al consumidor o a qué público se dirige, por otro lado, también desconocen el nivel posicionamiento que tienen en el mercado, por lo que no consideran el factor competitivo para enfocar los esfuerzos en un nicho de mercado al cual pueda satisfacer. Además, la mayoría de los colaboradores piensa que la publicidad no está dirigida, por lo que, no se especializan en algún grupo de platillos que logren convencer a otro tipo de consumidor para garantizar el incremento de ventas en este tipo de sector.

4.1.4. Evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 4

La gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
Gestión de Ventas	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que se realizan los pronósticos de venta en el restaurante	10	33.33	8	26.67	10	33.33	2	6.67	0	0.00	30
-Está de acuerdo que las ventas que percibe diaria o semanalmente son adecuadas para el restaurante	2	6.67	13	43.33	7	23.33	8	26.67	0	0.00	30
-Está de acuerdo que el restaurante genera utilidades considerablemente buenas	3	10.00	6	20.00	14	46.67	7	23.33	0	0.00	30

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores

Los resultados de la tabla 4 indican que el 33.33% de los colaboradores se encuentran totalmente en desacuerdo que aplican modelos de pronóstico para la venta de los productos del restaurante, el 43.33% se encuentra en desacuerdo que las ventas semanales son adecuadas, el 46.67% de los encuestados está indiferente con las utilidades que percibe la empresa.

Con estos resultados se concluye que la gestión de las ventas es deficiente puesto que pueden no satisfacer las necesidades de los consumidores al no planear la producción o no tener insumos necesarios para realizar el servicio, ello también puede causar el desabasto de algún producto y a su vez la pérdida de otros productos perecibles de la cocina, elevando las mermas existentes dentro del proceso productivo. Para la disminución de las mermas es mejor establecer modelos de planeación de la producción para restaurantes además de un manual de procedimientos para los colaboradores.

4.1.5. Describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 5

Características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas Calidad de Servicio	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda el restaurante	3	10.00	10	33.33	8	26.67	7	23.33	2	6.67	30
-Está de acuerdo que se siente satisfecho en su centro de trabajo	6	20.00	5	16.67	13	43.33	4	13.33	2	6.67	30
-Está de acuerdo que el restaurante está en constante mejora continua en la innovación del servicio	4	13.33	8	26.67	7	23.33	8	26.67	3	10.00	30
-Está de acuerdo que las promociones que da el restaurante son innovadoras	6	20.00	7	23.33	7	23.33	7	23.33	3	10.00	30
-Está de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del cliente	3	10.00	8	26.67	8	26.67	7	23.33	4	13.33	30
-Está de acuerdo que los colaboradores del restaurante se encuentran capacitados para atender las exigencias de los clientes	2	6.67	10	33.33	6	20.00	9	30.00	3	10.00	30

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los colaboradores

Los resultados de la tabla 5 indican que el 33.33% de los colaboradores encuestados se encuentra en desacuerdo que los clientes se sienten satisfechos con el servicio que brinda el restaurante, el 43.33% de los trabajadores encuestados se encuentra indiferente con la satisfacción que siente en su centro de trabajo, el 26,67% está de acuerdo que el restaurante está en constante mejora continua e innovación, el 23.33% está de acuerdo con las innovaciones de las promociones en el restaurante, el 26.67%, está en desacuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del

cliente y el 33.33% de los colaboradores encuestados está en desacuerdo que los colaboradores del restaurante se encuentran capacitados para atender las exigencias de los clientes.

Con los resultados se concluye que la calidad de servicio de los restaurantes es deficiente ya que los colaboradores no se encuentran informados, no están satisfechos con el ambiente laboral, la innovación la observan en otros restaurantes, pero no cuentan con máquinas o equipos modernos para la mejora de la calidad en servicio al cliente. Ello causa una insatisfacción entre los colaboradores al igual que en la percepción del consumidor, ocasionando que este sea menos recurrente.

4.2. INFORME DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO A CLIENTES

4.2.1. Analizar el liderazgo de costos de los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 6

Liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
LIDERAZGO EN COSTOS	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que los precios que brinda los restaurantes están por debajo de la competencia	6	12.00	11	22.00	10	20.00	18	36.00	5	10.00	50
-Está de acuerdo que los con las maquinas tecnológicas (tabletas, QR, etc.) que posee el restaurante	3	6.00	19	38.00	20	40.00	8	16.00	0	0.00	50

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los clientes

Los resultados de la tabla 6 indican que el 36% de los clientes se encuentra de acuerdo que los restaurantes ofrecen un servicio al costo por debajo de la competencia, el 40% de los encuestados se encuentra indiferente y 38% en desacuerdo con el uso de máquinas tecnológicas para la atención al cliente.

Se concluye con los resultados que los clientes perciben precios bajos más no innovación tecnológica para mejorar los costos en la empresa, por lo que los clientes pueden observar que algunos restaurantes no innovan tecnológicamente causando que se queden con negocios obsoletos y mal gestionados, ya que permitirá que los costos que perciba la empresa sean elevados y los procesos que desarrolle eficientes. El liderazgo de costos debe ser percibido por los clientes para garantizar compras a futuro por parte de ellos.

4.2.2. Describir las características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 7

Características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
DIFERENCIACIÓN	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el restaurante es alto	1	2.00	19	38.00	19	38.00	11	22.00	0	0.00	50
-Está de acuerdo con la implementación de máquinas modernas para la atención al cliente	0	0.00	21	42.00	17	34.00	12	24.00	0	0.00	50
-Está de acuerdo que las características que posee el restaurante superan sus expectativas	1	2.00	16	32.00	23	46.00	10	20.00	0	0.00	50
-Está de acuerdo que la característica principal que nota en el mercado de Restaurantes en Tumbes es la competitividad	2	4.00	16	32.00	21	42.00	11	22.00	0	0.00	50

-Está de acuerdo que la atención brindada por el personal en el restaurante muy buena	2	4.00	23	46.00	12	24.00	13	26.00	0	0.00	50
---	---	------	----	-------	----	-------	----	-------	---	------	----

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los clientes

Los resultados de la tabla 7 indican que el 38% de los clientes se encuentra en desacuerdo con el desarrollo tecnológico alto de los restaurantes, el 42% se encuentra en desacuerdo que los restaurantes implementan máquinas modernas para la atención del cliente, el 46% se encuentra indiferente que las características que posee el restaurante superan sus expectativas, el 42% de los clientes encuestados se encuentra indiferente que la característica principal del mercado es la competitividad y el 46% de los encuestados se encuentra en desacuerdo que la atención brindada por el personal en el restaurante es muy buena.

De acuerdo con estos resultados se concluye que la diferenciación percibida por el cliente es deficiente, ya que no cuenta con herramientas tecnológicas que superen las expectativas y la experiencia del servicio que toman para satisfacer sus necesidades. Además, esto se traduce en una insatisfacción del cliente, ya que ellos llegan a percibir la falta de calidad de servicio que se les otorga dentro del restaurante, y no está dotada de tecnología que le facilite los procesos y sea eficiente.

4.2.3. Determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 8

El enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
ENFOQUE	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la rapidez en la atención	0	0.00	14	28.00	17	34.00	14	28.00	5	10.00	50
-Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la exigencia en el servicio	0	0.00	16	32.00	17	34.00	15	30.00	2	4.00	50
-Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es promover Asistencia recurrente al restaurante	1	2.00	14	28.00	13	26.00	19	38.00	3	6.00	50
-Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la promoción que el restaurante ofrece	1	2.00	17	34.00	12	24.00	18	36.00	2	4.00	50
-Está de acuerdo que sus ingresos son de medio a alto	1	2.00	14	28.00	15	30.00	17	34.00	3	6.00	50
-Está de acuerdo que tiene un estilo de vida sofisticado	0	0.00	9	18.00	17	34.00	22	44.00	2	4.00	50
-Está de acuerdo que tiene un estilo de vida Conservador	6	12.00	18	36.00	12	24.00	8	16.00	6	12.00	50
-Está de acuerdo que cree que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local	0	0.00	11	22.00	13	26.00	25	50.00	1	2.00	50
-Usted es leal al ir a un restaurante en específico	5	10.00	19	38.00	17	34.00	9	18.00	0	0.00	50
-Cree que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia usted	2	4.00	22	44.00	10	20.00	15	30.00	1	2.00	50

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los clientes

Los resultados de la tabla 8 indican que el 34% de los clientes encuestados se encuentra indiferente que el hábito principal de los restaurantes es la rapidez en la atención, el 34% de los clientes encuestados se encuentra indiferente que el hábito principal de los restaurantes es la exigencia en el servicio, el 38% de los clientes encuestados está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es promover la asistencia frecuente al establecimiento, el 36% de los clientes encuestados está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la promoción de sus productos.

El 34% de los clientes encuestados está de acuerdo que sus ingresos son de medio a alto, el 44% de los clientes está de acuerdo que tiene un estilo de vida sofisticado, el 36% de los clientes encuestados está en desacuerdo que tienen un estilo de vida conservador, el 50% de los clientes encuestados está de acuerdo que cree que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local, el 38% de los clientes está en desacuerdo con la lealtad de ir a un restaurante específico cotidianamente, y por último, el 44% de los clientes encuestados está en desacuerdo que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia ellos.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el enfoque en los restaurantes no es percibido por los clientes, tienen conocimiento de los restaurantes que asisten por sus logos, pero creen que los medios publicitarios que emplean no están dirigidos hacia ellos por lo que no han tomado en cuenta las características del cliente como su estilo de vida, ingresos y publicidad dirigida. Esto conlleva a que los clientes no se identifiquen con la marca del restaurante haciendo que la fiabilidad que poseen los clientes sea volátil y deje de ser cliente recurrente en el restaurante.

4.2.4. Evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 9

La gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1		2		3		4		5		Total
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
GESTIÓN DE VENTAS	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
-Considera que el restaurante tenga siempre platillos a su disposición (cumple con la demanda)	3	6.00	15	30.00	14	28.00	17	34.00	1	2.00	50
-Considera que el restaurante está saturado de clientes	0	0.00	17	34.00	13	26.00	20	40.00	0	0.00	50
-Considera que el restaurante genera utilidades masivas ofreciendo el servicio	1	2.00	21	42.00	17	34.00	11	22.00	0	0.00	50

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los clientes

Los resultados de la tabla 9 indican que el 34% de los clientes encuestados está de acuerdo que el restaurante tenga siempre platillos a su disposición, el 40% de los encuestados está de acuerdo que el restaurante está saturado de clientes y el 42% de los clientes encuestados está en desacuerdo que el restaurante genera utilidades masivas con la venta de sus productos.

Con estos resultados se concluye que la gestión de ventas debe estar orientada a que siempre mantengan insumos para preparar los platillos que los clientes demanden, por otro lado, también se debe poner énfasis en el aforo para poder garantizar espacio para todos los clientes que deseen consumir los potajes ofrecidos por la empresa. También se debe enfocar los esfuerzos en satisfacer a la demanda, atenderlos rápidamente y establecer procesos para no dejar de abastecer a los consumidores.

4.2.5. Describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Tabla 10

Características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Escala de alternativas	1 Totalmente en desacuerdo		2 En desacuerdo		3 Indiferente		4 De acuerdo		5 Totalmente de acuerdo		Total
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	
CALIDAD DE SERVICIO											
-Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante	3	6.00	16	32.00	15	30.00	15	30.00	1	2.00	50
-Considera que los colaboradores se sienten satisfechos en su centro de trabajo	0	0.00	14	28.00	16	32.00	16	32.00	4	8.00	50
-Considera que el restaurante está en constante mejora continua en la innovación del servicio	3	6.00	22	44.00	16	32.00	7	14.00	2	4.00	50
-Considera que las promociones que da el restaurante son innovadoras	0	0.00	19	38.00	20	40.00	11	22.00	0	0.00	50
-Considera que el restaurante cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del cliente	4	8.00	20	40.00	12	24.00	14	28.00	0	0.00	50
-Considera que el tiempo de atención es el adecuado de acuerdo con la cantidad de clientes	3	6.00	21	42.00	10	20.00	11	22.00	5	10.00	50

Nota. La tabla fue de elaboración propia extraída con los datos de los cuestionarios aplicados a los clientes

Los resultados de la tabla 10 indican que el 32% de los clientes encuestados está en desacuerdo que se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el restaurante, el 32% de los clientes encuestados está de acuerdo que los colaboradores se sienten satisfechos en su centro de trabajo, el 44% de los clientes encuestados está en desacuerdo que el restaurante está en mejora continua e innovación del servicio, el 40% de los clientes encuestados se encuentra indiferente que el restaurante cuenta con promociones innovadoras para ellos el 40% de los clientes se encuentra en desacuerdo que el restaurante emplea o cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del cliente

y por último el 42% de los clientes encuestados están en desacuerdo que el tiempo de atención es el adecuado para la cantidad de clientes atendidos.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que la calidad de servicio que ofrecen los restaurantes es deficiente, esto se debe por la falta de innovación tecnológica para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de metas, por lo que los clientes lo perciben negativamente. Además, no tienen implementados métodos de calidad ni identificadas las deficiencias que perciben los clientes causando el disgusto continuo de estos. La organización es muy importante para realizar las actividades laborales del restaurante ya que de ello depende para garantizar un nivel de servicio adecuado.

4.3. INFORME DE APLICACIÓN DE LA GUÍA DE ENTREVISTA

4.3.1. Variable 1: Estrategias Competitivas

Con relación a la aplicación de la guía de entrevista se tomó en consideración cuatro empresas del rubro restaurantes de la ciudad de Tumbes.

En la cevichería “La Cámara”, la entrevistada fue la gerente Jessica Paola Noblecilla Sandoval, en la que mencionó que el liderazgo de costos con relación a los precios que ofrece hacia los consumidores es alto. Además, no cuenta con nuevas tecnologías que ofrece la competencia, es consciente que debe tener un factor diferencial para mejorar el servicio al cliente con relación a tecnologías modernas para satisfacer las necesidades de todos los consumidores, también mencionó que con relación a la competencia el precio de las fuentes es económico además se caracteriza por tener productos de buena calidad y buena sazón, una de las características principales por las que compite en el mercado es el espacio o ambiente que se emplea para atender a los clientes garantizando su seguridad con los protocolos necesarios para evitar la propagación del coronavirus.

También menciona que antes de la pandemia tenían una cantidad de clientes considerable por lo que ese fue un factor diferencial para ser reconocidos en la región de tumbes, además se caracteriza por tener una excelente atención al servicio, ya que se encuentran enfocados en lograr la máxima satisfacción de los clientes. Las estrategias que se aplica para promocionar los productos son los combos, ya sea por dúos o tríos que a los clientes les gusta mucho, pues tienen precios accesibles y además degustan de una mayor variedad de platos, con relación a las percepciones de ventas que se tenía, al inicio eran mucho mayores a las que perciben ahora, puesto que, la coyuntura actual del coronavirus redujo la fluctuación de clientes por motivos del confinamiento, además los aforos que antes se tenían se redujeron, por lo que no se podía satisfacer a todos los clientes.

El restaurante la Cámara se dirige hacia todo tipo de clientes ya sea docentes, deportistas, estudiantes, etc. Sin discriminación, los factores que se considera para la atención al cliente son la sazón y la salubridad, ya que garantiza la calidad de los productos, con relación a la publicidad que emplea la empresa para promocionar sus productos son las redes sociales de forma orgánica sin pagar publicidad, ni dirigirse a un público objetivo.

La empresa Parrilladas Colchado, La entrevistada fue Flor de María Olavarría Herrera, mencionó que los precios son reales ya que están al alcance de todo el público, además, de que se encuentra pendiente de los precios que tiene la competencia para garantizar los mejores precios al consumidor. Por otro lado, también considera que tienen muchos beneficios las tecnologías digitales para el beneficio económico del restaurante, a la vez se menciona que la competencia tiene un aforo más grande ello limita a vender mucho más hacia los clientes, también cree que con la implementación de nuevas tecnologías se mejorará el tiempo de atención al cliente, mejorará el personal y también la calidad de los productos que ofrece. Considera que el factor diferencial son los precios y el servicio que brinda hacia los clientes, a la vez considera que la atención del cliente es buena, pero se puede mejorar.

Las características para la rápida atención al cliente es la organización entre todos los cocineros al igual que la organización que se tiene de la cocina y tienen una buena relación en calidad de precio entre el producto ofrecido. Considera que las características que tiene el restaurante para mantener el cliente fidelizado es la atención familiar, ya que consideran que es el mejor marketing que se puede aplicar. Por otro lado, no ofrece promociones hacia los clientes, ya que no se les ha presentado la oportunidad, pero no descartan aplicar en un futuro. Los ingresos que genera se han visto afectados por el ingreso de nuevos competidores hacia el mercado, pero como tienen una buena fidelización del cliente, el restaurante sigue avanzando rentablemente, también menciona que está dirigido a todos los sectores, se puede comprar desde un sector D hasta un sector A o B, aunque en Tumbes no hay esos sectores, pero los considero por la llegada de turistas. Por otro lado, no se utiliza un plan de marketing estratégico, sólo se realizan flyers para la publicidad por redes sociales.

La empresa Restaurante El Limón, la entrevistada fue Patricia Olavarría Herrera, menciona con relación al liderazgo en costos que los precios están al alcance del bolsillo de acuerdo con la economía familiar, además que las tecnologías para el beneficio económico del restaurante traen muchas ventajas y acorta la distancia y la atención es mucho más rápida. El factor diferencial que posee la empresa es la limpieza, la rapidez y los precios económicos. La empresa frente a la competencia se muestra pequeña con un aforo reducido a causa de la pandemia. Por otro lado, la atención es buena, pero se puede mejorar, la característica que el restaurante presenta para la atención rápida es la puntualidad y la disciplina

También mantienen buenas relaciones con los colaboradores para mantener un buen servicio al cliente, los consumidores recurrentes mencionan que la buena atención, el buen trato y la rapidez en los pedidos son los factores fundamentales por las que regresan a consumir nuevamente, con relación a las promociones que aplican en algunas fechas especiales hay 2 por 1 en los platillos que ofrece. El público al cual se dirige es para todo estatus social, el factor que considera para que el restaurante sea reconocido por los clientes es el buen trato, limpieza, puntualidad en la atención y pedidos virtuales y los

factores para lanzar una publicidad hacia los clientes son la variedad de platos, potajes de la zona y productos de calidad.

En el restaurante Eduardo El brujo – Zorritos; el entrevistado fue Eduardo Alfonzo Rondón Carrasco, menciona que el liderazgo de costos que presenta en su empresa son los precios accesibles, acorde al mercado considerando la calidad del producto ofrecido. Por otro lado, cree que los beneficios que se obtienen con la implementación de nuevas tecnologías digitales son muy importantes, porque ayudan a la mejora de la toma de decisiones y a un control continuo de las operaciones que se presenten en el restaurante, además brinda facilidades hacia el cliente, los factores diferenciales que ofrece el restaurante hacia la competencia es la calidad, buenas acciones y la atención al cliente.

Los demás restaurantes tienen factores comunes, pero siempre busca encontrar un factor diferencial el cual pueda extraer para mejorar la calidad, ya sea el servicio, las ventas o satisfacción del cliente, considera que el servicio es el adecuado, pero aún deben ir mejorando, ya que la mejora continua es la clave para garantizar el éxito de la empresa. Con relación a las características del restaurante lo que predomina es el trabajo en equipo entre los mozos y cocineros, ya que mantienen una comunicación continua para garantizar un excelente servicio al cliente

Por otro lado, mantienen una capacitación continua del personal de servicio. Los insumos que se emplean para la producción de los platillos son de excelente calidad para obtener un producto que satisfaga a los consumidores, con relación a las promociones que se aplican en la empresa no han tenido oportunidad de realizar promociones en fechas especiales, pero no se descarta que se pueda aplicar en un futuro. Con relación a la percepción que se tiene de los ingresos que genera la empresa, menciona que la fidelidad de los clientes ha otorgado bastantes beneficios en el restaurante, el público al cual está dirigido es para todo en general. Los factores para que el restaurante sea reconocido por los clientes son la sazón, insumos de excelente calidad y frescos. La publicidad que se aplica va dirigida a los clientes que todavía no han sido captados o no han probado los potajes que ofrece la empresa.

4.3.2. Variable 2: Ventas

Con relación a la gestión de ventas del restaurante *La Cámara*, se consideran los pronósticos para garantizar la existencia de los platillos para satisfacer a todos los clientes que lleguen, por otro lado menciona que las ventas de la semana son adecuadas a pesar de las dificultades que están pasando por motivos de la pandemia, existen momentos en los cuales queda ganancia y en otros que existe pérdida pero con la experiencia plantean estrategias para siempre dar un valor agregado a los clientes. Con relación a las utilidades que percibe son adecuadas, pero no siempre se mantiene uniforme por lo que siempre se tiene que adaptar a las exigencias que tiene el mercado.

La calidad del servicio que se percibe en la empresa menciona que tiene un enfoque por mantener a los clientes satisfechos ya que ellos son los que dan motivo de existencia a la empresa, con relación a los productos utilizan todos los productos como pescados y mariscos de excelente calidad y frescos. Por otro lado, también cree que el servicio que brindan hacia los clientes es el principal valor agregado para un producto de buena calidad, además de mantener siempre la innovación de sus platillos.

También menciona que se mantiene un diálogo con el cliente y que siempre es importante estar pendientes a lo que les agrada o no, en base a nosotros realizamos mejoras y de acuerdo con eso se brinda el servicio que ellos se merecen, estamos siempre dispuestos a escucharlos, quizás no sea permanente, pero siempre escuchamos sus opiniones si les gustó la atención, el sabor de la comida y el ambiente. Según la gerente, mantienen en capacitación al personal para que así se ofrezca un servicio de calidad, ya que es un punto muy importante, porque ayuda al personal para poder desarrollarse de la mejor manera.

Con relación a la gestión de ventas no consideran la proyección de la demanda o pronósticos, ya que las ventas son diarias y no contabilizan para realizar proyecciones a futuro, pero a pesar de que no poseen un modelo de pronóstico para las ventas conocen qué días se vende más y qué días se vende menos, por lo que las utilidades percibidas son adecuadas ya que cubre todo el gasto y costo, además de que genera una ganancia alta si es que se proyecta.

La gestión de ventas de *Parrilladas Colchado* no considera la proyección de la demanda o pronósticos, ya que las ventas son diarias y no contabilizan para realizar proyecciones a futuro, pero a pesar de que no poseen un modelo de pronóstico para las ventas conocen qué días se vende más y qué días se vende menos, por lo que, las utilidades percibidas son adecuadas, ya que cubre todo el gasto y costo. Además, genera una ganancia alta si es que se proyecta, con relación a la calidad de servicio la empresa les da más importancia a las ventas, pero no deja de lado a la clientela, ya que siempre invierte en infraestructura, por otro lado, siempre emplea recursos de buena calidad así como los productos para garantizar la satisfacción de los consumidores, también cree que al implementar una buena atención al cliente con buenos productos, el costo aumentará, pero los beneficios son mucho mayores con relación al costo.

Para no obtener deficiencias, ni vernos afectados en la rentabilidad y en la calidad de servicio, una de las propuestas que puede considerar es que en el día más bajo de la semana se puede ofrecer delivery gratis, haciendo un análisis previo para no afectar al restaurante en un futuro. No se mantiene un registro de las necesidades de los clientes, lo cual se debería hacer, el cual es un factor importante, pero siempre están dispuestos a mejorar la calidad de nuestros servicios ante alguna irregularidad, no se han realizado capacitaciones debido a que la empresa es familiar.

Para la gestión de ventas del restaurante *El Limón* menciona que aplican pronósticos, ya que se trabaja con platos comunes de la zona. Por otro lado, también mencionan que las ventas son adecuadas considerando la oferta y la demanda, además las ganancias que percibe no son las adecuadas, pero son lo suficiente. La calidad de servicio que ofrece está dirigida a la clientela y a las ventas, ya que van de la mano para garantizar un buen servicio al cliente, Por otro lado, los recursos que emplea para ofrecer los platillos hacia los clientes son de excelente calidad que es el valor agregado que se le otorga al producto para que los clientes vuelvan más seguidos.

El factor principal que se considera para realizar una promoción es la venta masiva que se espera es vender más barato, pero en mayor volumen, disminuyendo el costo y se mantienen las ganancias. La empresa recopila información diariamente al igual que les pide a los clientes que se comuniquen para satisfacer sus necesidades siempre, por otro lado, también menciona que los colaboradores se encuentran capacitados, y, además, tienen experiencia necesaria como para brindar un buen trato hacia los clientes.

En el *restaurante Eduardo El brujo – Zorritos* la gestión de las ventas menciona que no realizan pronósticos, porque las ventas se realizan diariamente, además considera que las ventas de la semana son adecuadas al igual que las utilidades que percibe. La empresa le da importancia mucho más al servicio que brinda al cliente que a las ventas, ya que considera que sin los clientes no existirían las ventas, de todas las ganancias que tienen, el 5% se emplea para la mejora de la calidad del servicio, ya que es un valor agregado que se le da al cliente con la finalidad de que éste regrese y consuma nuevamente los productos que otorga la empresa.

Los factores por los cuales se realiza alguna promoción en la empresa son en las épocas en los cuales no se perciben muchos clientes, además no se mantiene un registro de las necesidades del consumidor, por lo que, la voz del cliente no es escuchada para la mejora de los productos y de la calidad del servicio que otorga la empresa. Por otro lado, también menciona que los trabajadores se encuentran capacitados con la finalidad de que cumplan sus funciones adecuadamente.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo específico 1, referido a evaluar el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022. Castillo & Jiménez (2020) obtuvieron en su investigación que el liderazgo de costo percibido por los clientes es pésimo, pues la mayoría está en desacuerdo con los costos que tienen en la empresa. En este contexto, los restaurantes de Tumbes indican que sólo el 36.67% estuvo de acuerdo con los costos, además un 50% indicó que los precios son bajos. Según los resultados una buena proporción de clientes no se encuentran satisfechos con el precio que brindan, además los costos que percibe son bajos ello significa que piensan que están limitándose al comprar los insumos de calidad.

Los resultados del objetivo 1 también guarda relación con la investigación de Díaz (2018) en su estudio sobre la Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante, en la que concluye que aplicando las estrategias competitivas mayor será la cantidad de producto vendido, y así los costos operativos van disminuyendo, esto permite que dicha empresa pueda obtener más rentabilidad, tendrá una buena posición en el mercado y estará por encima de sus competidores directos. También en la investigación de Castillo & Jiménez (2020) concluye que debe enfocar sus esfuerzos en mejorar el liderazgo de costos, optimizando sus costos con equipos tecnológicos que garanticen una mejora en la percepción del cliente al igual que en las ventas.

Por lo mencionado anteriormente se puede deducir que la percepción del liderazgo de costo por parte del cliente debe ser reforzada para lograr superar las expectativas del consumidor logrando fidelizar a los clientes con precios accesibles y una experiencia de servicio excelente. También resalta la necesidad de mantener costos bajos en la preparación de los alimentos, por lo que es necesario escoger buenos proveedores con insumos de calidad y precios accesibles para garantizar la calidad de los platillos al igual que su sabor y precios relativamente bajos.

Respecto al objetivo 2, enfocado a las estrategias de diferenciación mostradas por los restaurantes de Tumbes. López (2017) menciona que la diferenciación es una estrategia que permite caracterizar a una empresa por el factor más competitivo que posea, que logre generar distinción de las demás. En cuanto a la percepción de la diferenciación de los clientes se observó que en el aspecto tecnológico no se encuentra pionero en el sector, ya que la mayoría de los clientes se encuentran en desacuerdo con que los restaurantes tengan factores diferenciales, además la mayoría no percibe que intenten superar sus expectativas, ya que mantienen la misma dinámica empresarial por bastante tiempo.

Los resultados del objetivo 2 guardan relación con la investigación de Villanueva (2020) en la que estudió la gestión de la calidad y las ventajas competitivas en los restaurantes, ya que concluyó que la diferenciación no se evidenciaba en las empresas analizadas. Por otro lado, en el estudio de Arévalo y Cruz (2019) menciona que el factor diferencial para que generen compras fue la implementación del delivery, y concluyó que la diferenciación es buena cuando el servicio de delivery es gratuito.

La investigación permite deducir que se debe implementar factores diferenciales en los restaurantes y se identificó que es necesario implementar un delivery para diferenciarse de las demás empresas del sector. Por ello, la diferenciación percibida por el cliente es deficiente, ya que no cuenta con herramientas tecnológicas o logísticas que superen las expectativas y la experiencia del servicio que toman para satisfacer sus necesidades.

Respecto al objetivo 3 de determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022. Munuera & Rodríguez. (2020) menciona que el enfoque es la dirección de los esfuerzos a un público que esté dispuesto a pagar por el producto o servicio que se oferta, por lo que es importante conocer al cliente, sus hábitos de consumo, ingresos, estilo de vida y determinar la segmentación de los clientes. Por lo que, el enfoque en los restaurantes de la zona no se encuentra dirigidos a un público en específico, sino a toda la población en general, esto significa que los clientes no se identifiquen con la marca del restaurante haciendo que la fiabilidad que poseen los clientes sea volátil y deje de ser cliente recurrente en el restaurante.

Los resultados obtenidos en el objetivo 3 se relacionan con la investigación de Garrido (2020) en la que evaluó la gestión de calidad y la competitividad en los restaurantes, obteniéndose que es necesario enfocar esfuerzos en mejorar la competitividad y el posicionamiento para generar mayor eficiencia en la satisfacción del cliente. Por otro lado, la investigación de Preciado (2019) indica que más de la mitad de los clientes analizados considera que establecer estrategias enfocadas e innovadoras generan mayores beneficios.

Con los resultados obtenidos se deduce que es necesario enfocar los esfuerzos en fechas importantes y nichos de clientes que no son abastecidos, fomentando la inclusión y el incremento de las ventas en los restaurantes de Tumbes. Debido a ello también se deduce que para incrementar el posicionamiento se debe realizar promociones que garanticen la recurrencia de los clientes para que se familiaricen con los platillos al igual que fomenten la recomendación del lugar y obtener mayores cantidades de clientes.

Con relación al objetivo 4 de evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes. Acosta & otros (2018), indican que la gestión de ventas son procesos sistemáticos orientados a persuadir la decisión de compra del consumidor ayudando a que este adquiera algún producto o servicio ofrecido por la empresa que ayude a satisfacer alguna necesidad del consumidor. De acuerdo con la gestión de ventas en los restaurantes, los clientes perciben que se encuentran aglomerados de personas, pero que siempre mantienen disponibilidad de los platillos, por otro lado, no perciben que se genere bastantes ingresos en los restaurantes.

Los resultados obtenidos en el objetivo 4 son similares en la investigación de Bocanegra (2019) en la que planteó Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacifico Piura S.A.C. en la que concluye que el nivel de ventas que se mostró fue de 47.2% indica que la situación de ventas de la empresa es regular. También los resultados son similares en la investigación de Castillo y Jiménez (2020) que planteó estrategias competitivas para incrementar las ventas de un casino en la que concluyó que se debe enfocar en establecer estrategias que potencien las ventas en el casino.

Después de analizar el objetivo se puede deducir que la gestión de ventas en los restaurantes de Tumbes no logra cumplir sus objetivos de ventas, pero las ganancias que mantienen no generan pérdidas, por lo que, se mantienen rentables evitando el cese de sus actividades. Esto ocasiona que se limiten en la inversión de la mejora del restaurante generando miedo a la bancarrota, pero también es una oportunidad para lograr posicionar el negocio con nuevas estrategias.

En el objetivo 5 de describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022, según Arellano (2017) menciona que la calidad de servicio es la innovación del servicio que brindan las empresas a los usuarios o consumidores logrando impactar positivamente en la mente del consumidor, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas. En este contexto, los clientes mencionan que no se encuentran satisfechos con la atención que brindan, no perciben que los trabajadores disfruten de su trabajo, por otro lado, la innovación tecnológica y el tiempo de respuesta no son adecuados al momento de brindar el servicio.

Los resultados del objetivo 5 son similares a los de la investigación de Oporto (2018) en la que planteó estrategias de marketing para incrementar las ventas y concluyó que la organización no considera los beneficios de las estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas, pero con la actualización se espera que con las estrategias de marketing aumenten sus ventas. Por otro lado, también se parecen a la investigación de Estupiñan (2019) que evaluó la calidad de servicio y la competitividad en las Mypes, en la que concluyó que al brindarle una buena atención y producto de calidad va a permitir que el cliente recomiende a otras personas, por lo que es importante enfocarse en la calidad del servicio.

Los resultados permiten deducir que se debe poner esfuerzos en la calidad de servicio en los restaurantes de Tumbes, ya que estos no realizan promociones que eleven la experiencia de degustar los platillos y favorezcan al cliente. También permite afirmar que es necesario que el personal de atención al cliente brinde un servicio que sea de agrado para el consumidor, causando una buena experiencia y satisfacción con los platillos al igual que con el servicio.

Por último, en el objetivo general de proponer las estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022. Según Moro & Fernández (2020) indica que aplicar estrategias para incrementar las ventas en las empresas permite captar, retener y fidelizar a los clientes con la finalidad de que se vuelvan recurrentes, estas estrategias están orientadas a permitir el crecimiento en las organizaciones. En el contexto se planteó 8 estrategias para incrementar las ventas en la empresa, incrementar la publicidad por medios tradicionales, crear promociones llamativas para los clientes, a través de redes sociales, diseñar cartas económicas resaltando la calidad de los platillos y novedades, realizar capacitación a los colaboradores en atención al cliente, promociones por cantidades de visitas, capacitación al personal en community manager, diseñar nuevos perfiles y portadas de acuerdo con fechas importantes y por último, mejorar la infraestructura para una mejor experiencia para los clientes.

Los resultados del objetivo general fueron similares a los Terán & García (2020) la cual tuvo como propósito incrementar las ventas de la empresa por medio de estrategias que favorezcan un entorno en el que pueda crecer la empresa, en la que concluyó proponiendo estrategias de precio y permitió analizar el consumo del producto más vendido para fijar promociones de descuento, por otro lado, propuso herramientas para captar la atención de los clientes enfocado en el incremento de las ventas.

Los resultados permiten deducir que se debe aplicar estrategias de marketing en los restaurantes de Tumbes, ya que estos tienen deficiencias para el incremento de las ventas, por otro lado, es importante brindar capacitación a los colaboradores de tal forma puedan aportar valor al restaurante por medio de las redes sociales al igual que con la buena atención al cliente, esto permitirá el incremento de las ventas. Aplicar las estrategias propuestas generarán un beneficio costo de 1.85 soles por cada sol invertido en las propuestas permitiendo conseguir ganancias con la aplicación.

Propuesta de Estrategias Competitivas para Promover las Ventas en Restaurantes de la Ciudad de Tumbes 2022

1. Introducción

Las empresas del sector restaurante de la ciudad de Tumbes se dedican a satisfacer el paladar de las personas ofreciendo sus platillos de excelente calidad con una atención excelente. Las empresas del sector antes de la pandemia lograron mantener a sus clientes brindando un servicio que permita seguir manteniendo rentable el negocio, por lo que las empresas han tenido que adaptarse a los cambios que hubo en el sistema de atención para evitar la propagación del covid19 sin afectar sus ventas.

Gracias a los resultados de la presente investigación se puede observar que las empresas no aplican en su totalidad planes estratégicos para incrementar las ventas de sus restaurantes, y debido a la pandemia se ha vuelto difícil llegar a más personas, ya que pocas empresas cuentan con planes estratégicos agresivos.

Para contrarrestar los problemas que trajo la pandemia y el bajo nivel de ventas que poseen las empresas, es necesario tomar en cuenta estrategias competitivas que permitan incrementar las ventas, logrando que los consumidores que no conocían los platillos del restaurante puedan llegar a degustar. Además, otro beneficio es la generación de clientes fieles al restaurante que puedan recomendar los platillos y el servicio brindado en la ciudad de Tumbes.

2. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias competitivas que se requieren para promover las ventas de los restaurantes en la ciudad de Tumbes.

Objetivos específicos

- (a) Mejorar el posicionamiento del restaurante.
- (b) Incrementar las ventas de los restaurantes
- (c) Incrementar las visualizaciones de las redes sociales.
- (d) Mejorar el tiempo de respuesta, logo y publicaciones de las redes sociales.

3. Justificación

La propuesta de investigación tiene como prioridad incrementar las ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes a través de estrategias competitivas que ayuden a mejorar indicadores como liderazgo en costo, diferenciación y enfoque a través de la adecuada comunicación hacia los clientes, logrando captar su atención con sus platillos de excelente calidad. A través de las estrategias competitivas se puede establecer criterios que permitan atraer nuevos clientes y mantenerlos fidelizados generando nuevas alternativas con platillos que satisfagan al público de Tumbes.

La propuesta estará direccionada con los lineamientos estratégicos de tal forma se realicen acciones para mejorar el posicionamiento de un restaurante tomando en cuenta los diversos factores que existen en el mercado, por otro lado, se incrementará las ventas en el restaurante por medio de la implementación del delivery que ayudará a llegar a más destinos de forma rápida, además es necesario incrementar las visualizaciones y el tiempo de respuesta que poseen las redes sociales para mantener comunicado al cliente de las ofertas, cartas y promociones que ofrece el establecimiento permitiendo que el nivel de ventas se mejore.

Tabla 11

Matriz de perfil competitivo

Matriz de perfil competitivo									
Factores críticos para lograr el éxito	Ponderación	Parrilladas Colchado		El Brujo - Zorritos		La Cámara		El Limón	
		Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond	Calif.	Calif. Pond
Variedad de platillos	0.1	1	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Calidad del servicio brindado	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3	2	0.3
Calidad de los platillos ofrecidos	0.2	3	0.6	2	0.4	3	0.6	3	0.6
Infraestructura del establecimiento	0.05	2	0.1	2	0.1	3	0.15	2	0.1
Tecnología en la atención al cliente	0.08	2	0.16	1	0.08	1	0.08	3	0.24
Lugar estratégico	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Capacidad de respuesta	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24
Reconocimiento de la marca	0.1	2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2
Precios de los platillos	0.12	3	0.36	2	0.24	2	0.24	3	0.36
Publicidad y promoción	0.07	1	0.07	1	0.07	1	0.07	2	0.14
Total, ponderado			2.23		1.85		2.00		2.58

Nota: Los valores de la calificación 1 es debilidad alta, 2 debilidad baja, 3 fortaleza baja y 4 fortaleza alta.

De acuerdo con el análisis del perfil competitivo en las empresas analizadas indicó que el restaurante el Limón tiene un mayor éxito competitivo al ser comparado con los demás restaurantes, además la empresa que cumple menos factores para el éxito fue el restaurante el Brujo, considerando los factores comunes que generan debilidad en la mayoría de las empresas es la publicidad y promoción que ofrecen a los clientes, el posicionamiento de la marca ya que es poco reconocido por el cliente, la tecnología para la atención al cliente al igual que la calidad de servicio. Por ello para presentar mejoras en las ventas de la empresa es necesario mitigar las debilidades encontradas en los restaurantes de Tumbes.

4. Análisis FODA y formulación de estrategias

F. INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Cocineros con muchos años de experiencia F2: Insumos de Calidad F3: Variedad de Platillos F4: Ambiente limpio y relajado F5: Precios Accesibles	D1: Administración de las redes sociales D2: Capacitación al personal en atención D3: Posicionamiento del restaurante D4: Marketing en redes sociales D5: Descuentos o promociones
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO) Ofensivas	ESTRATEGIA (DO) Re orientativas
O1: Intención de compra de los clientes O2: Incremento de turistas en Tumbes O3: Incremento de tecnología O4: Uso de redes sociales O5: Calidad de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar convenios con influencers y crear promociones para los clientes a través de redes sociales para incrementar las ventas. (F4, O3, O4, F5) ▪ Incrementar la publicidad por medios tradicionales manteniendo un enfoque en los turistas. (O1, O2, F3, F4) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar capacitación a los colaboradores en atención al cliente. (D2, O5, O2; D3) ▪ Mejorar la infraestructura del local enfocándose en generar valor con la limpieza, orden y calidad de servicio. (O5, O1, D2, D3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA) Defensivas	ESTRATEGIA (DA) Supervivencia
A1: Cambios en los gustos del cliente A2: Nuevos competidores A3: Fidelización de los clientes A4: Crisis política e inflación A5: Inseguridad ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fortalecer la innovación por medio del diseño de cartas digitales resaltando la calidad de los platillos y novedades, brindando una experiencia diferencial a los clientes (A1, F1, A3, A4, F2) ▪ Fortalecer las ventas manteniendo costos bajos con promociones por cantidad de visitas de los clientes. (A2, A4, F5, F1) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar estrategias de marketing digital que fomenten las visitas al restaurante. (A2, A3, D1, D4) ▪ Diseñar nuevos perfiles y portadas de acuerdo con fechas importantes (A2, A3, D1, D3)

5. Análisis PEST

- **ENTORNO POLÍTICO**

De acuerdo con el contexto nacional, el Perú tiene una fuerte desaprobación por el presidente actual Pedro Castillo, el cual ha ocasionado que la inflación en el país se eleve, por otro lado, el Perú se encuentra con inestabilidad política a causa del incremento del precio de los combustibles ha ocasionado paros de transporte y también marcas para tratar de disminuir el precio de los combustibles ya que ha elevado el precio de todos los alimentos y transporte. Desde que el presidente actual asumió su cargo la moneda peruana ha disminuido su valor y la inversión extranjera se retiró del país generando menos empleo y crisis política en el Perú. (BBVA, 2022)

- **ENTORNO ECONÓMICO**

De acuerdo con los pronósticos arrojados en el primer trimestre del 2022, luego de rebotar 13.1% en el año 2021, para el presente año se tiene pronosticado que crecerá un 2.3% para el 2023. Por otro lado, el índice de confianza empresarial está atravesando el periodo más largo en el terreno pesimista, esto significa que hay un temor que la economía se estanque por la falta de un note dentro del gobierno, ya que no se estableció estrategias de crecimiento e inversión. (APAM, 2022)

- **ENTORNO SOCIAL**

Los restaurantes de Tumbes se caracterizan por fomentar la alimentación de casa con colaboradores que brindan un servicio familiar, esto garantiza que los clientes se sientan atraídos por el buen trato y también por la sazón tradicional de casa, esto conlleva a que los clientes se identifiquen con el restaurante logrando satisfacer sus necesidades alimenticias garantizando entorno amigable.

- **ENTORNO TECNOLÓGICO**

De acuerdo con la tecnología es necesario encontrarse a la vanguardia, ya que actualmente existen herramientas de apoyo que permiten mejorar la calidad del servicio en los restaurantes y distintos tipos de empresas, ya que ahora no solo se puede cobrar con dinero en efectivo sino también con transferencias o monederos digitales permitiendo obtener más ventas.

6. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Para establecer estrategias competitivas se tomará en cuenta las 5 fuerzas de Porter para evidenciar los factores que garantizan o limitan el desarrollo de los restaurantes en Tumbes con la finalidad de proponer estrategias que mejoren las ventas y logre ventajas competitivas para atraer a los consumidores. Se describe lo siguiente.

a) Poder de negociación de los clientes

En este aspecto los restaurantes tienen que estar actualizados en sus precios comparándose con la competencia, ya que el mercado fija el precio de los productos, además estos costos para los clientes son vinculados directamente con la calidad del servicio e insumos usados para la preparación de los platillos. Por lo general, los precios de los restaurantes son accesibles para los clientes. Además, cuenta con el valor añadido de los cocineros experimentados en cada restaurante.

b) Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

Existen muchos restaurantes en la zona, además de la incursión de productos sustitutos como comidas rápidas y nuevas franquicias que están surgiendo en la zona, por otro lado, también existen competidores que ofrecen otros tipos de productos como sándwiches, refrigerios al paso, que limitan las ventas de los platillos, sin lograr satisfacer a los consumidores con productos saludables y de calidad.

c) Riesgo de entrada de nuevos competidores

El mercado de restaurantes es muy competitivo, ya que existe una gran oferta para los consumidores, por lo que, las empresas se han caracterizado por brindar confianza con años de permanencia en el mercado al igual que el excelente servicio al cliente que ofrecen. Los restaurantes de la zona brindan un servicio de calidad y al precio justo, por lo que deben centrarse en la mejora de las visualizaciones de sus platillos para que pueda mejorar la atención a los clientes ofreciendo ventas por medios digitales y mantenerlos fidelizados.

d) Poder de negociación con los proveedores

Los restaurantes de la zona deben garantizar que tengan insumos de calidad, frescos y que sus proveedores sean puntuales, ya que, esta no produce sus propios insumos para realizar los platillos. Algunos restaurantes los proveen los mercados o se abastecen de compras diarias por la falta de un pronóstico, es necesario formar relaciones con proveedores confiables que ofrezcan productos frescos en el horario adecuado, enfocándose en la mejora de los procesos antes que el abastecimiento de los productos.

e) Rivalidad entre los competidores

Los restaurantes de Tumbes cuentan con una elevada competencia en el mismo rubro, ya que cerca a ellos y en muchos lugares existen restaurantes dedicados al mismo público objetivo y que también mantienen un público ya fidelizado, por esa razón es necesario establecer estrategias competitivas para incrementar las ventas.

7. Mercado meta

Los platillos ofrecidos por los restaurantes están dirigidos a hombres y mujeres de todas las edades de la ciudad de Tumbes que buscan satisfacer su necesidad alimenticia.

8. Desarrollo de estrategias

8.1. Estrategia FO: Consolidar convenios con influencers y crear promociones para los clientes a través de redes sociales.

8.1.1. Descripción de la estrategia

Se busca a través de esta estrategia, incrementar el volumen de las ventas en el restaurante, en vista que no se ha implementado un plan de promociones para que puedan aprovechar los clientes y promover el consumo de los platillos en la zona con el uso de las redes sociales por medio de influencers de Tumbes, de tal forma se pueda lograr una mayor cantidad de visualizaciones. Las promociones que se plantean aplicar son hasta 20% de descuento en algunos tipos de platillos y 30% de descuento en el segundo platillo, aprovechando descuentos por cantidad de clientes que asisten, asimismo se busca llegar a concretar más ventas.

8.1.2. Tácticas

- Descuentos en platillos seleccionados.
- Incentivos para los clientes que recomienden el establecimiento.
- Descuentos en fechas importantes por la zona.
- Descuentos por veces consumidas.

8.1.3. Programa estratégico

Las promociones llamativas son enfocadas a conseguir que más clientes de la zona prueben los aperitivos que ofrece el restaurante, por lo que durante todo el tiempo se plantean descuentos en ciertos platillos, por otro lado, en fechas importantes como San Valentín, Fiestas Patrias, día de la madre, padre, etc. Se realicen descuentos dirigidos a los consumidores aprovechando las fechas para llevar a alguien especial, por otro lado también, se aprovechará las cantidades de consumo para los clientes fidelizados, pues estos podrán tener un registro del consumo con las veces que se ha visitado el local, para que las personas vean las promociones, se anunciará por redes sociales aprovechando las siguientes estrategias

digitales, para que el restaurante se haga conocido, por otro lado también se emplearán volantes con las promociones cerca de la zona. La implementación de la estrategia tomará 2 meses.

8.1.4. Responsable

- Gerente o dueño
- Personal de atención al cliente.

8.1.5. Recursos

- Recursos humanos
- Recursos materiales y bienes

8.1.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS							
	Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Evaluación de las promociones								
2. Definición de promociones a ofrecer								
3. Establecer cronograma de fechas promocionales								
4. Difusión y publicidad								
5. Ejecución del programa								
6. Evaluación y control de los resultados obtenidos.								

8.1.7. Presupuesto

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	4 paquetes	S/. 8.00	S/. 32.00
Galletas de vainilla 240g.	8 paquetes	S/. 6.00	S/. 48.00
			S/. 80.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Gerente	01	1Hra	2	S/. 60.00	S/. 120.00
Personal de atención	02	2Hra	4	S/. 10.00	S/. 160.00
Influencers	01	-	4	S/. 250.00	S/. 250.00
					S/. 530.00

Servicios adicionales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Inversión en publicidad por redes	10	S/ 20.00	S/ 200.00
Diseñador	7 Hrs	S/ 30.00	S/ 210.00
			S/ 410.00

Inversión total: S/. 920.00

8.1.8. Mecanismos de control

Para tener un control de los resultados a obtener es vital establecer indicadores que permitan medir el desempeño de la propuesta en términos matemáticos con la finalidad de monitorear los aspectos que se presentan en la propuesta y corregirlos a fin de obtener el mejor resultado, para la medición se toma los indicadores siguientes:

- Cantidad de visualizaciones por promoción.
- Cantidad de nuevos clientes por promoción.

8.2. Estrategia FO: Incrementar la publicidad por medios tradicionales enfocándose en el turismo en Tumbes

8.2.1. Descripción de la estrategia

Esta estrategia se plantea para incrementar la intención de compra de los clientes de la zona, al igual que aprovechar la oportunidad del incremento de turistas en Tumbes por la liberación de las restricciones del gobierno, promoviendo la variedad de platillos que ofrece al igual que un ambiente limpio y relajado. Se espera que las ventas se incrementen al igual que el posicionamiento del restaurante, por otro lado, también promueve que los turistas recomienden el lugar.

8.2.2. Tácticas

- Realizar afiches llamativos en inglés y español aprovechando el incremento de los turistas.
- Imprimir volantes para el reparto de las zonas turísticas.
- Contratar personal para llamar clientes y repartir volantes los fines de semana.
- Ofrecer promociones exclusivas por medio de un QR en los volantes.

8.2.3. Programa estratégico

La publicidad por medios tradicionales como el volanteo, permite que los clientes sepan los platillos y calidad de servicio que ofrece el restaurante, además es importante que la publicidad sea realizada por un diseñador que tenga experiencia en diseño de comida, donde permitirá aprovechar sus habilidades para concretar más ventas, por otro lado las personas que serán contratadas para la difundir los volantes deben tener habilidades comunicativas para conseguir más clientes además de dar a conocer las promociones que ofrece el restaurante, el volante debe llevar una promoción especial que se pueda canjear por medio del QR que se visualizará en el volante, las promociones puede cambiar de acuerdo a lo que le convenga al restaurante, estas promociones son 10% de descuento en la totalidad del

consumo, aperitivos gratis, vales por tragos. La implementación de la estrategia tomará 4 meses de verano en los que se incrementa el turismo.

8.2.4. Responsable

- Gerente o dueño
- Supervisor del personal de servicio.

8.2.5. Recursos

- Recursos humanos
- Recursos materiales y bienes

8.2.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS															
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
7. Contratar servicio de diseño gráfico	■	■														
8. Contratar personal para difusión			■	■												
9. Selección de promoción para volante QR				■				■				■				
10. Impresión de volates y afiches					■				■				■			
11. Supervisión de las actividades					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
12. Evaluar los resultados								■				■				■

8.2.7. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	01 millar	S/. 15.00	S/. 15.00
Lapiceros azules	01 docena	S/. 15.00	S/. 15.00
Resaltador Amarillo	01 docena	S/. 25.00	S/. 25.00
Folder manila A4	02 paquetes	S/. 6.50	S/. 25.00
			S/. 80.00

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	4 paquetes	S/. 8.00	S/. 32.00
Galletas de vainilla 240g.	8 paquetes	S/. 6.00	S/. 48.00
			S/. 80.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	1Hra	12	S/. 30.00	S/. 360.00
Personal para volanteo	02	4Hra	12	S/. 10.00	S/. 960.00
					S/. 1320.00

Inversión total: S/. 1,480.00

8.2.8. Mecanismos de control

Para tener un control de los resultados a obtener es vital establecer indicadores que permitan medir el desempeño de la propuesta en términos matemáticos con la finalidad de monitorear los aspectos que se presentan en la propuesta y corregirlos a fin de obtener el mejor resultado, para la medición se toma los indicadores siguientes:

- Cantidad de volantes repartidos por día.
- Cantidad de clientes captados a través de los volantes.
- Crecimiento de la demanda

8.3. Estrategia DO: Mejorar la infraestructura del local enfocándose en generar valor con la limpieza, orden y calidad de servicio.

8.3.1. Descripción de la estrategia

La presente estrategia busca que el restaurante se enfoque en la mejora de la infraestructura que ofrece a los clientes, manteniendo instalaciones limpias y ordenadas, de tal forma que el cliente pueda degustar los platillos en un ambiente saludable y buena calidad de servicio. Con esta estrategia se pretende que los colaboradores mientras estén desocupados de algunas de sus mesas, puedan mantener el orden y limpieza en todo momento. La estrategia tiene como finalidad propiciar un ambiente libre de incomodidades para los comensales al igual que la limpieza del establecimiento.

8.3.2. Tácticas

- Dotar de herramientas a cada colaborador para garantizar la limpieza y el orden.
- Capacitar a los colaboradores en 5S.

8.3.3. Programa estratégico

El orden y la limpieza del establecimiento será obligatorio por cada colaborador que se encuentre en un momento de ocio, esto servirá para poder garantizar la limpieza del establecimiento para que los comensales puedan ingerir sus alimentos sin tener problemas de baja calidad ocasionado por la falta de orden y limpieza, esto permitirá elevar los niveles de satisfacción del cliente al igual que la fidelización de este, la estrategia se realizará en dos meses.

8.3.4. Responsable

- Gerente o dueño
- Personal de atención al cliente.

8.3.5. Recursos

- Espacio para capacitación
- Gerente o dueño
- Material de apoyo

8.3.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS							
	Marzo				Abril			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Capacitar a los colaboradores en 5S								
2. Establecer lineamientos de la filosofía 5S								
3. Dotar de herramientas para el orden y limpieza								
4. Ejecución del programa								
5. Evaluación y control de los resultados obtenidos.								

8.3.7. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	01 millar	S/. 15.00	S/. 15.00
Lapiceros azules	04 unidades	S/. 1.50	S/. 6.00
Resaltador Amarillo	04 unidades	S/. 2.50	S/. 10.00
Folder manilo A4	01 paquetes	S/. 6.50	S/. 6.50
			S/. 37.50

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	4 paquetes	S/. 8.00	S/. 32.00
Galletas de vainilla 240g.	4 paquetes	S/. 6.00	S/. 24.00
			S/. 66.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	1Hra	2	S/. 30.00	S/. 60.00
Asesor externo	01	4Hra	2	S/. 20.00	S/. 160.00
					S/. 220.00

La inversión será de S/. 323.50

8.3.8. Mecanismos de control

Para realizar el control se establecerán indicadores con relación a la aplicación de la metodología 5S, esto permitirá medir el desempeño que tienen los colaboradores con relación al orden y limpieza del establecimiento:

- Cantidad de objetos clasificados en necesarios e innecesarios.
- Cantidad de objetos ordenados
- Cantidad de lugares que necesitan limpieza con frecuencia
- Cantidad de procesos de limpieza estandarizados
- Cantidad de colaboradores que mantienen el orden y limpieza.

8.4. Estrategia DO: Realizar capacitación a los colaboradores en atención al cliente.

8.4.1. Descripción de la estrategia

Con esta estrategia el restaurante buscará diferenciarse de la competencia pues el servicio al cliente será de calidad con la capacitación de los colaboradores, enfocados en garantizar una experiencia de consumo excelente. El fin de la estrategia también es elevar las habilidades de los colaboradores para que los clientes se sientan totalmente satisfechos, con los platillos y con el servicio.

8.4.2. Tácticas

- Establecer un plan de capacitaciones para el personal de servicio.
- Elevar la calidad de servicio en la atención al cliente.

8.4.3. Programa estratégico

El plan de capacitaciones será obligatorio para los colaboradores que se encarguen de la atención al cliente, servirá como estrategia diferenciadora, garantizando un nivel de atención excelente para los clientes, ello permitirá fidelizarlos, el plan de capacitaciones se realizará por 2 meses, 1 vez por semana.

8.4.4. Responsable

- Gerente o dueño
- Personal de atención al cliente.

8.4.5. Recursos

- Espacio para capacitación
- Gerente o dueño
- Material de apoyo

8.4.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS							
	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
6. Determinar los colaboradores a capacitarse.								
7. Definir los objetivos de la capacitación								
8. Establecer día para la capacitación.								
9. Ejecución del programa								
10. Evaluación y control de los resultados obtenidos.								

8.4.7. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	01 millar	S/. 15.00	S/. 15.00
Lapiceros azules	16 unidades	S/. 1.50	S/. 24.00
Resaltador Amarillo	08 unidades	S/. 2.50	S/. 12.00
Folder manilo A4	01 paquetes	S/. 6.50	S/. 6.50
			S/. 57.50

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	8 paquetes	S/. 8.00	S/. 64.00
Galletas de vainilla 240g.	8 paquetes	S/. 6.00	S/. 48.00
			S/. 112.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	1Hra	8	S/. 30.00	S/. 240.00
Asesor externo	01	2Hra	8	S/. 50.00	S/. 400.00
					S/. 640.00

La inversión será de S/. 809.50

8.4.8. Mecanismos de control

Para el control se establecen indicadores de medición del desempeño de las capacitaciones con el fin de medir y controlar la eficiencia de la inversión en la mejora de la calidad de servicio, tales como:

- Cantidad de asistencias por trabajador.
- Nota de evaluación semanal por trabajador

8.5. Estrategia DA: Desarrollar estrategias de marketing digital que fomenten las visitas al restaurante.

Con la presente estrategia el restaurante busca mejorar los tiempos de respuesta de la página de Facebook creando un feedback positivo para el cliente, con ello se puede garantizar al cliente la rápida respuesta por parte del restaurante enfocándose en lograr la satisfacción de los clientes y el incremento de la fidelización. Además, la estrategia busca aprovechar las debilidades que posee en la gestión de las redes sociales y el marketing que se está aplicando, esto permite que los colaboradores se familiaricen con la página, apoyándose con sugerencias y estrategias orientadas a fidelizar a los clientes.

8.5.1. Tácticas

- Mantener un nivel de respuesta elevado en la página de Facebook.
- Elevar la automatización de la página de Facebook.
- Interactuar con la comunidad en Facebook.

8.5.2. Programa estratégico

Se contratará un servicio de community manager con la finalidad capacitar al personal a fin de mantener la calidad de servicio por redes con una elevada capacidad de respuesta, esto permitirá no descuidar a los clientes y mantener la interacción que la página de Facebook brinda, por otro lado, también ayudará a mantener un control en la publicidad pagada en Facebook, por lo que se obtendrán reportes de las visualizaciones para establecer un control. La estrategia se llevará a cabo por 3 meses.

8.5.3. Responsable

- Gerente o dueño
- Personal de atención al cliente.

8.5.4. Recursos

- Gerente o dueño
- Material de apoyo

8.5.5. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Buscar servicio de Community Manager.	■	■										
2. Definir los objetivos del Community Manager			■	■								
3. Elaborar los diseños para actualizar la página					■	■						
4. Automatización de la página							■	■	■	■	■	■
5. Evaluación y control de los resultados obtenidos.											■	■

8.5.6. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	01 millar	S/. 15.00	S/. 15.00
Lapiceros azules	16 unidades	S/. 1.50	S/. 24.00
Resaltador Amarillo	08 unidades	S/. 2.50	S/. 12.00
Folder manila A4	01 paquetes	S/. 6.50	S/. 6.50
			S/. 57.50

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	6 paquetes	S/. 8.00	S/. 48.00
Galletas de vainilla 240g.	6 paquetes	S/. 6.00	S/. 36.00
			S/. 84.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	1Hra	6	S/. 30.00	S/. 180.00
Asesor externo	01	2Hra	6	S/. 50.00	S/. 300.00
					S/. 480.00

La inversión será de S/. 621.50

8.5.7. Mecanismos de control

Para el control se establecen indicadores de medición del desempeño de las capacitaciones con el fin de medir y controlar la eficiencia de la inversión en la mejora de las habilidades en la gestión de las redes sociales, tales como:

- Cantidad de asistencias por trabajador.
- Nota de evaluación semanal por trabajador
- Cantidad de sugerencias de mejora por trabajador.

8.6. Estrategia DA: Diseñar nuevos perfiles y portadas de acuerdo con fechas importantes

8.6.1. Descripción de la estrategia

La presente estrategia busca actualizar de forma planeada la imagen del logo y portada del restaurante que muestra en redes sociales para disminuir la debilidad de la gestión de las redes sociales permitiendo posicionar mejor al restaurante en las redes sociales, ayudará a que la fidelización de los clientes se incremente, además de mejorar la competencia en el mercado, puesto que, muchos restaurantes de la zona no actualizan sus logos y portada acorde con las fechas festivas del Perú y Tumbes.

8.6.2. Tácticas

- Mejorar la imagen en redes sociales.
- Almacenar un repertorio de perfiles y portadas de las fechas importantes.
- Incrementar la interacción con los clientes.

8.6.3. Programa estratégico

La estrategia se basa en aprovechar los factores que existe en el mercado de tal forma el restaurante se observe identificado con las festividades peruanas al igual que Tumbes, ello incrementará la interacción de los clientes con la página, la actualización del logo y en la portada, evidenciarán que no se descuidan de las redes sociales generando más confianza con el consumidor, elevando la satisfacción y el feedback que posee. Por último, se publicitará cada logo o portada dependiendo de cual es más llamativo, con la finalidad de generar mayor interacción y que conozcan las promociones por las festividades. La implementación de la estrategia tomará 6 semanas.

8.6.4. Responsable

- Gerente o dueño.
- Personal de atención al cliente.

8.6.5. Recursos

- Asesor externo.
- Material de apoyo

8.6.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS					
	Abril				Mayo	
	1	2	3	4	5	6
1. Contratar un diseñador gráfico						
2. Determinar la cantidad de logos y portadas						
3. Proponer logos y portadas						
4. Almacenar las actualizaciones de forma automática						
5. Evaluación y control de los resultados obtenidos.						

8.6.7. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	01 ciento	S/. 3.00	S/. 3.00
Lapiceros azules	2 unidades	S/. 2.00	S/. 4.00
Resaltador Amarillo	02 unidades	S/. 2.50	S/. 5.00
			S/. 12.00

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	2 paquetes	S/. 8.00	S/. 24.00
Galletas de vainilla 240g.	2 paquetes	S/. 6.00	S/. 12.00
			S/. 36.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	2Hra	2	S/. 30.00	S/. 120.00
Asesor externo	01	2Hra	2	S/. 30.00	S/. 120.00
					S/. 240.00

Servicios adicionales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Publicidad en Redes	1.5 meses	S/ 80.00	S/ 120.00
Diseñador	1	S/ 300.00	S/ 300.00
			S/ 420.00

La inversión será de S/. 708.00

8.6.8. Mecanismos de control

Para controlar la propuesta de implementar el planeamiento de los logotipos y portadas se plantearon indicadores que permiten medir la eficiencia de la estrategia con el fin de mantener un control en desarrollo para ello se definió:

- Cantidad de logotipos y portadas actualizadas por mes.
- Cantidad de visualizaciones en los logotipos y portadas por festividad.
- Cantidad de diseños creados por semana.

8.7. Estrategia FA: Fortalecer la innovación por medio del diseño de cartas digitales resaltando la calidad de los platillos y novedades, brindando una experiencia diferencial a los clientes.

8.7.1. Descripción de la estrategia

La presente estrategia busca destacar la calidad de los platillos que ofrece el restaurante, pues a través de las relaciones con los proveedores se puede garantizar insumos de calidad, además busca promocionar la experiencia y los años de los cocineros, pues de estos depende el éxito del restaurante. Por otro lado, los restaurantes son poco conscientes en los cambios del consumidor y la inflación en país, por lo que también la estrategia busca destacar el precio del platillo más económico o la promoción económica del día permitiendo que los clientes que busquen precios accesibles degusten de la variedad de platos que se encontrarán en oferta, ello permitirá que se destaque por liderazgo en los costos sobre la competencia en Tumbes.

8.7.2. Tácticas

- Mejorar el diseño de la carta.
- Establecer platillos promocionales al precio mínimo.
- Incrementar la intención de compra de los clientes.

8.7.3. Programa estratégico

Para cumplir con el objetivo es necesario contratar un diseñador con experiencia en el diseño de alimentos de tal forma se pueda establecer promociones de acuerdo con los diversos potajes que se puede realizar un descuento al día para los 7 días de la semana, esto permitirá sistematizar las promociones y crear un comportamiento para los platillos económicos, en la carta debe colocarse las promociones y platillos del día, al igual que el cocinero de turno que se encarga de los platillos de esta forma se podrá evidenciar la variedad de platos que ofrece a los consumidores. Para lograr la estrategia se planeará para 2 meses en los cuales se diseñarán las cartas.

8.7.4. Responsable

- Gerente o dueño
- Asesor externo

8.7.5. Recursos

- Asesor externo.
- Material de apoyo

8.7.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS							
	Junio				Julio			
	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Contratar un diseñador								
2. Establecer los potajes del día al igual que las promociones económicas.								
3. Difundir las promociones accesibles por redes.								
4. Implementar QR digital y vincular en la página de Facebook								
5. Impresión de las cartas promocionales.								
6. Evaluación y control de los resultados obtenidos.								

8.7.7. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	02 ciento	S/. 3.00	S/. 6.00
Lapiceros azules	4 unidades	S/. 2.00	S/. 8.00
Resaltador Amarillo	02 unidades	S/. 2.50	S/. 5.00
			S/. 17.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	2Hra	4	S/. 30.00	S/. 240.00
Asesor externo	01	2Hra	4	S/. 20.00	S/. 160.00
					S/. 400.00

Servicios adicionales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Publicidad en Redes	2 meses	S/ 100.00	S/ 200.00
Diseñador	1	S/ 350.00	S/ 350.00
			S/ 550.00

La inversión será de S/. 967.00

8.7.8. Mecanismos de control

Para controlar la propuesta de implementar las cartas económicas se plantearon indicadores que permiten medir la eficiencia de la estrategia con el fin de mantener un control en desarrollo, para ello se definió:

- Cantidad de clientes que acceden a la promoción
- Cantidad de visualizaciones por carta.
- Nivel de aceptación de las cartas.

8.8. Estrategia FA: Fortalecer las ventas manteniendo costos bajos con promociones por cantidad de visitas del cliente

8.8.1. Descripción de la estrategia

Con esta estrategia se busca incentivar a que los clientes del restaurante se fidelicen e incrementen las veces que asisten, de tal forma se aumenta la recurrencia por cada uno de los clientes, ello permitirá fidelizarlos, ya que, a la tercera vez es 50% de descuento y en la quinta un platillo gratis, según el promedio de compras.

8.8.2. Tácticas

- Platillo gratis en la quinta vez que asisten
- Otorgar QR para que el personal marque sus visitas.
- 50% de descuento en el tercer platillo.

8.8.3. Programa estratégico

El QR servirá como método innovador para brindar la atención personalizada y darle al cliente la garantía que mantienen los datos almacenados para garantizar sus visitas, por otro lado, es enfocado a conseguir que más clientes de la zona se vuelvan más recurrentes y prueben los aperitivos que ofrece el restaurante, por lo que durante todo el tiempo se controlará las visitas a los clientes, creando valor la recurrencia al restaurante. Para que las personas vean la promoción, es necesario que se anuncie por redes sociales aprovechando las siguientes estrategias digitales para que el restaurante ofrezca las promociones a los futuros clientes de la zona. La implementación de la estrategia tomará 3 meses.

8.8.4. Responsable

- Gerente o dueño.
- Personal de atención al cliente.

8.8.5. Recursos

- Asesor externo.
- Material de apoyo.

8.8.6. Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	PERIODOS											
	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Evaluación de la propuesta												
2. Seleccionar diseño adecuado para el enlace del QR												
3. Difusión y publicidad												
4. Distribución de QR												
5. Control de la estrategia												
6. Evaluar los resultados												

8.8.7. Presupuesto

Materiales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Hojas tamaño A4	01 millar	S/. 15.00	S/. 15.00
Lapiceros azules	6 unidades	S/. 1.00	S/. 6.00
Resaltador Amarillo	03 unidades	S/. 2.50	S/. 7.50
Folder manila A4	01 paquetes	S/. 6.50	S/. 6.50
			S/. 35.00

Refrigerio personal			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Néctar Pulp manzana 145 ML.	2 paquetes	S/. 8.00	S/. 16.00
Galletas de vainilla 240g.	2 paquetes	S/. 6.00	S/. 12.00
			S/. 28.00

Honorarios					
Descripción	Cant.	Horas	Sesiones	Costo unitario	Costo total
Jefe del personal	01	1Hra	12	S/. 30.00	S/. 360.00
Asesor externo	01	2Hra	6	S/. 20.00	S/. 240.00
					S/. 600.00

Servicios adicionales			
Descripción	Cantidad	Precio unitario	Costo total
Publicidad en Redes	3 meses	S/ 50.00	S/ 150.00
Diseñador de la página para el QR	1	S/ 100.00	S/ 100.00
			S/ 250.00

La inversión será de S/. 913.00

8.8.8. Mecanismos de control

Con relación al control que se aplica para medir las variables se definen los indicadores de cantidades visitas por cliente para evaluar la frecuencia de asistencia de cada cliente al restaurante. Además, esa información servirá para promediar las visitas por cliente apoyado con la cantidad de clientes con QR para realizar un monitoreo constante para garantizar buenos resultados. Para la medición se toma los indicadores siguientes:

- Cantidad de visitas por cliente.
- Promedio de visitas por cliente.
- Cantidad de Clientes con QR activo.

9. Viabilidad

Para ejecutar la propuesta detallada se debe considerar el siguiente presupuesto

Tabla 12

Presupuesto total de las estrategias planteadas

RESUMEN		
ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Incrementar la publicidad por medios tradicionales enfocándose en el turismo en Tumbes	S/. 1,480.00
	- Consolidar convenios con influencers y crear promociones para los clientes a través de redes sociales.	S/. 920.00
Estrategia FA	- Fortalecer la innovación por medio del diseño de cartas digitales resaltando la calidad de los platillos y novedades, brindando una experiencia diferencial a los clientes	S/. 967.00
	- Fortalecer las ventas manteniendo costos bajos con promociones por cantidad de visitas del cliente	S/. 913.00

Estrategia DO	- Mejorar la infraestructura del local enfocándose en generar valor con la limpieza, orden y calidad de servicio.	S/.	323.50	
	- Realizar capacitación a los colaboradores en atención al cliente.	S/.	809.50	
Estrategia DA	- Desarrollar estrategias de marketing digital que fomenten las visitas al restaurante.	S/.	621.50	
	- Diseñar nuevos perfiles y portadas de acuerdo con fechas importantes	S/.	708.00	
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS			S/.	6,742.50

Elaboración Propia

Las estrategias competitivas planteadas, permitirán que la empresa pueda llegar a más clientes, por otro lado, incrementará el nivel de satisfacción del cliente, así como también la capacidad de respuesta e innovación de herramientas tecnológicas para la mejora de la gestión. La principal finalidad del plan es incrementar la fidelización del cliente y garantizar su recurrencia en múltiples ocasiones siendo reconocida por todos los clientes de la zona por su excelente calidad de servicio, innovación y buen paladar.

Para determinar los beneficios de la propuesta, se espera que se incremente la fluctuación de clientes en un 20%, inicialmente se mantiene en 25 clientes por día en promedio y el consumo promedio por cada cliente es de 20 soles por la siguiente tabla muestra el beneficio anual que genera el incremento de los clientes que llegan al restaurante.

Tabla 13*Evaluación del beneficio con la propuesta*

Evaluación del beneficio con la propuesta				
Descripción	Beneficio Actual		Beneficio Esperado	
	Cantidad	Unidades	Cantidad	Unidades
Clientes promedio por día	25	clientes	30	clientes
Consumo promedio por Cliente	20	Soles/cliente	20	Soles/cliente
Ingreso promedio por venta diario	500	Soles	600	Soles
Egresos promedio (60%)	300	Soles	360	Soles
Ganancia Diaria	200	Soles	240	Soles
Ganancia mensual	5200	Soles	6240	Soles
Beneficio mensual de la propuesta	1040	Soles/Mes		
Beneficio al año	12480	Soles/Año		

Nota: La tabla muestra el total de beneficios al año que genera la propuesta

Tabla 14*Beneficio costo de la propuesta*

Relación B/C	S/. 12,480.00
	S/. 6,742.50
TOTAL	1.85

Nota: La tabla muestra la relación entre el beneficio y los costos.

Según el índice del beneficio costo indica que por cada sol que se invierta en las estrategias propuestas se generará un ingreso de 1.85, como es mayor a 1, se interpreta que generará beneficios para la empresa.

Las estrategias al igual que el proyecto es completamente viable puesto que los recursos financieros que demanda la implementación se podrán recuperar con el incremento de clientes. Los costos de la implementación no son elevados, por lo que se puede poner en marcha y aprovechar los beneficios de posicionamiento del restaurante a nivel local y si es posible regional.

VI. CONCLUSIONES

1. El nivel del liderazgo de costos en los restaurantes de Tumbes es alto, según la percepción de los colaboradores, lo que conlleva es que tienen la oportunidad de ofrecer precios accesibles para ganar más clientes. Los clientes perciben precios accesibles, pero falta de inversión en tecnología.
2. La diferenciación entre los restaurantes de Tumbes se caracteriza fundamentalmente por el buen servicio al cliente, pero no consideran los aspectos tecnológicos para lograr el incremento de la satisfacción del cliente ya que el consumidor percibe falta de innovación en tecnología, por lo tanto, diferenciación percibida por el cliente es deficiente ya que no cuenta con herramientas tecnológicas que superen sus expectativas.
3. El enfoque en los restaurantes de Tumbes no está claramente dirigido a un usuario específico, ya que no conocen al consumidor que se dirige, además, desconocen el nivel posicionamiento, ya que existe baja competitividad en el sector, debido a ello no realizan publicidad dirigida para incrementar las ventas, por ello los clientes tienen conocimiento de los restaurantes por sus logos, pero creen que los medios publicitarios que emplean no están dirigidos hacia ellos.
4. La gestión de las ventas es deficiente puesto que pueden no satisfacer las necesidades de los consumidores al no planear la producción o no tener insumos necesarios para realizar el servicio, ello también puede causar el desabasto de algún producto y a su vez la pérdida de otros productos perecibles de la cocina, elevando las mermas existentes dentro del proceso productivo; para los clientes la gestión de ventas debe estar orientado a que siempre mantengan insumos para preparar los platos que los clientes demanden.

5. La calidad de servicio de los restaurantes de Tumbes es deficiente, ya que los colaboradores no se encuentran informados, no están satisfechos con el ambiente laboral, la innovación la observan en otros restaurantes, pero no cuentan con máquinas o equipos modernos para la mejora de la calidad en servicio al cliente. También se percibe que existe insatisfacción con los colaboradores con el servicio que brindan y ocasiona una calidad de servicio deficiente para los clientes y no satisface sus necesidades.
6. La propuesta de estrategias competitivas se realizó para incrementar la gestión de ventas, estas estrategias están orientadas en promover las ventas en los distintos restaurantes creando un ambiente competitivo, con la propuesta se logra un incremento de las ganancias del establecimiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Mejorar el liderazgo de costos de los restaurantes en Tumbes por medio de la planificación de inventarios, esto permitirá mantener niveles de insumos siempre disponibles para abastecer a los clientes, de tal forma se pueda definir una política de inventario que permitirá conocer las cantidades económicas a comprar por cada insumo y cuando debe ser abastecido, formando alianzas estratégicas con los proveedores de insumos para la elaboración de los platillos.
2. Establecer un buzón de sugerencias que permitan conocer las necesidades de los consumidores y trabajadores de tal forma se pueda establecer más estrategias para el incremento de las ventas permitiendo que se diferencie de la competencia. El buzón de sugerencias debe ser interactivo, de fácil acceso y anónimo asimismo se puede emplear un QR el cual debe dirigir a un formulario de Google en la que pueden dar un comentario sobre alguna sugerencia.
3. Realizar estudios de mercado para definir al cliente ideal para los restaurantes de la ciudad Tumbes, con la finalidad de dirigir los esfuerzos en el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes; ello permitirá conocer cuál será el porcentaje de participación de los platillos en el mercado y ayudará a la planificación de insumos para abastecer la cocina permitiendo mantener costos mínimos en el restaurante incrementando la eficiencia evitando el desabasto.
4. Es necesario establecer modelos de pronóstico para la reducción de la cantidad de insumos y el incremento de la variedad de platillos que ofrece la empresa de tal forma se almacene de forma eficiente sin quedar desabastecidos, esto ayudará a reducir la cantidad de producto que perezca disminuyendo los costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes.
5. Implementar un sistema de gestión de calidad que permita evaluar los procesos que tiene el restaurante al igual que el servicio que brindan los colaboradores manteniendo controles en los procesos críticos en el restaurante esto permitirá establecer una política de calidad orientada a lograr la satisfacción máxima del consumidor.

6. En general se recomienda mantener compromiso para seguir los lineamientos de las estrategias competitivas propuestas con la finalidad de contribuir al incremento de las ventas en el restaurante de tal forma pueda mantener la competencia en el sector, mejorar el posicionamiento y fortalecer el crecimiento en el sector.

REFERENCIAS

Acosta et al. (2018). *Administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI*. Alicante: 3 Ciencias: Área de Innovación y desarrollo, S.L.

<http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>

Anfitriones: Turismo. (2009). *Manual de Buenas prácticas para la atención al cliente en Restaurantes*. Madrid: Cultura del detalle.

http://www.anfitrioneturismo.es/wp-content/uploads/2016/06/mbp_RESTAURANTES_may09.pdf

Arévalo, & Cruz. (2019). *Estrategias de marketing para promover el servicio Delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes - 2019*. Tumbes: Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43751>

Arellano, H. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*. , 3, 72-83. Obtenido de:

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3194>

Artal, M. (2017). *Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. Madrid: ESIC BUSINESS & MARKETING SCHOOL.

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-de-ventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>

Bocanegra Pinedo, R. E. (2019). *Estrategias Promocionales para maximizar las ventas de la Empresa Pacífico Piura S.A.C. Piura - 2019*. Piura: Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40917>

Carazas Sánchez, T.M (2017). *Estrategias competitivas para incrementar las ventas de las Mypes panificadoras industriales de Lima Metropolitana*, 2016. Lima: Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/20692/Carazas_ST..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castillo & Jiménez. (2020). *Propuesta de estrategias competitivas para incrementar las ventas del Casino Allegro en la ciudad de Piura – 2018*. Piura: Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48255>

Cruz et al. (2016). *¿Por qué no crecen las Micro y Pequeñas empresas en México?* Tecámac: Universidad Tecnológica de Tecámac.

https://www.ecorfan.org/actas/A_1/29.pdf

Díaz, I. (2009). *Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?* Redalyc, 101-114.

[Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? \(redalyc.org\)](https://www.redalyc.org/urn/urn:lsim:revista.redalyc.org/2009/101-114)

Díaz Robles, R. Z. (2018). *Gestión de calidad con el uso de las estrategias competitivas genéricas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurante del distrito de Independencia, provincia de Huaraz*, 2017. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4672>

Diario Oficial del Bicentenario el Peruano. (2021). *Medidas para el impulso de la reactivación económica de las MYPE del sector restaurantes y afines afectados por el Estado de Emergencia Nacional a consecuencia de la COVID-19, denominada Estrategia Sectorial para la promoción e implementación de Terrazas Gastronómicas*.

<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/disponen-medidas-para-el-impulso-de-la-reactivacion-economic-resolucion-ministerial-no-00207-2021-produce-1975635-1/>

Estupiñan Medina, M. E. (2020). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017*. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3941>

Garrido Barrientos, L. Y. (2020). *La gestión de calidad en la competitividad en las MYPES del sector servicio, rubro Restaurantes de la ciudad de Tumbes, 2017*. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18482?show=full>

Gestión. (2021). Produce e Indecopi elaboran Manual de Restaurantes para Mypes.

<https://gestion.pe/economia/restaurantes-peru-produce-e-indecopi-elaboran-manual-de-restaurantes-para-mypes-dia-de-la-cocina-y-gastronomia-peruana-nndc-noticia/>

Guzmán. (2021). *Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021*.

<https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>

Hernández Sampieri, R., & Medoza. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.

<https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020) *Perú: Indicadores de Gestión municipal Lima* Instituto Nacional de Estadística e Informática

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1791/libro.pdf

Jaime, M. C. (2017). *El 80% de las pymes que cerró en 2017 no tenía plan de marketing.*

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/11/13/pyme/1510561609_372045.html

León Molina, J. C. (2018). *Estrategias competitivas de la gestión del marketing en la empresa Qualite de la ciudad de Riobamba y la participación en el mercado a través del incremento de ventas, periodo 2017.* Riobamba: Universidad Nacional De Chimborazo.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5314/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0002.pdf>

López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_diferenciaci%C3%B3n.html?id=PAK0DgAAQBAJ&redir_esc=y.

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: Pasos para un análisis cualitativo eficaz: *Anuario de Métodos de investigación en Comunicación Social*, n.1 (p.88-97). Barcelona: DigiDoc-Universitat Pompeu Fabra

<https://repositori.upf.edu/handle/10230/44605>

Monterroso, E. (2016). Competitividad y Estrategia: Conceptos y fundamentos y relaciones. *Revista Electrónica del departamento de Ciencias Sociales UNLu (Vol. 3)*, 4-26. Obtenido de

<http://www.redsocialesunlu.net/wp-content/uploads/2016/05/RSOC014-002-Competitividad-y-estrategia-MONTERROSO.pdf>

Miranda Torres, Marisol Massiel; Ortiz Zambrano, Rafael Mario; Ordoñez Moran, Arturo Bernardo y Zárate Enríquez, Walter Salomón (2016): “*Estrategias competitivas en las Organizaciones*”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (noviembre 2016). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/estrategias.html>

<http://hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1611estrategias>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE (2020) *Reporte del empleo formal en la región Tumbes a marzo 2020*, MTPE (Marzo 2020). En línea:

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1273637/24.%20Tumbes.pdf>

Munuera, J., & Rodriguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Oporto Saavedra, M. M. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante Colapez*. Santiago de Chile: Universidad Mayor.

<http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/5806>

Ortiz Castro, G. (2019). *Competitividad y la Gestión Financiera en la Microempresa Comercial San José*, Tumbes 2018. Tumbes: Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36271>

Preciado León, E. M. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las Mypes, sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de San Juan de la Virgen – Tumbes, 2018*. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20422>

Ramírez Rojas, J. A. (2020). *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*. Ibagué: Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/28726?locale=es>.

Riaño, J. C., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Bogotá D.C: Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rojas, M., Valencia, M., & Cuartas, D. (2017). Optimización racional de costos. *ESPACIOS*, 38(39), 8-18. Obtenido de

<http://www.revistaespacios.com/a17v38n39/a17v38n39p34.pdf>

Villacís, J. P. (2018). *Estrategias de Marketing y su impacto en el nivel de ventas del restaurante de comida rápida WINGS-LAB*. Portoviejo: Universidad de San Gregorio Portoviejo.

<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/846>

Villanueva Aguirre, F. A. (2020). *Gestión de calidad con el uso de la ventaja competitiva en las micro y pequeñas empresas rubro actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas (restaurantes) en la ciudad de Huaraz - 2018*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18433/COMPETIDORES_GESTION_VILLANUEVA_%20AGUIRRE_%20FRANCK_ANTONY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

|

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias competitivas	Según Munuera y Rodríguez (2020) una estrategia competitiva es un plan de tal forma la organización logre una ventaja competitiva sobre sus competidores.	Las estrategias competitivas para desarrollar son Liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, ayudan a mantener a flote un negocio. Para medirlas se emplean cuestionarios apoyado de la observación.	Liderazgo en costos Diferenciación Enfoque	Precio de venta Costos del producto o servicio Desarrollo de nuevas tecnologías Características del restaurante Características del mercado Características del servicio brindado Hábitos de consumo Nivel de ingreso de los clientes Estilos de vida del cliente Segmentación	Ordinal
Ventas	Venta es el intercambio de algún bien o servicio producido por algún beneficio monetario Acosta et al. (2018)	Las ventas se miden por la gestión de ventas y la calidad de servicio que se brinda por medio de cuestionarios de satisfacción y observación.	Gestión de ventas Calidad de servicio	Pronóstico de ventas Cantidad de ventas Utilidades percibidas Satisfacción del cliente Satisfacción laboral (colaboradores) Innovación del servicio Capacidad de respuesta	Ordinal

Nota: Para la tabla de operacionalización de las variables se tomó en cuenta los objetivos planteados


Tema	Problema de investigación Problema General:	Objetivos de la investigación Objetivo General:	Método
Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	<p>- ¿Cómo las estrategias competitivas promueven las ventas de los restaurantes de la ciudad de Tumbes, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>- ¿Cómo es el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?</p> <p>- ¿Qué características presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?</p> <p>- ¿Cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?</p> <p>- ¿Cómo es la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?</p> <p>- ¿Qué características presenta la calidad de servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022?</p>	<p>- Plantear estrategias competitivas que promuevan las ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022</p> <p>Objetivo Específicos:</p> <p>- Evaluar el liderazgo de costos en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022</p> <p>- Describir las características que presenta la diferenciación en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022</p> <p>- Determinar cómo se lleva a cabo el enfoque en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022</p> <p>- Evaluar la gestión de ventas en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022</p> <p>- Describir las características que presenta la calidad del servicio en los restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022</p>	<p>-Diseño de investigación: No experimental, Transversal, Descriptiva</p> <p>-Tipo de investigación: Aplicada o de campo</p> <p>-Enfoque: Descriptivo</p> <p>-Muestra: 4 restaurantes</p> <p>-Técnicas: Encuesta y entrevista</p> <p>-Instrumentos: Cuestionario y entrevista</p> <p>-Método de análisis: Para el análisis y evidencia de los resultados se empleará figuras y tablas obtenidas de Excel o SPSS.</p>

Nota: Para la tabla se consideró los objetivos, problemas, tema de investigación y los métodos empleados para realizar la investigación.

Anexo 3

Instrumentos

Cuestionario para los colaboradores

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO						
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA APLICADA A TRABAJADORES DE LOS RESTAURANTES DE TUMBES N.º						
<p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias</p> <p>(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO</p> <p>Consentimiento informado:</p> <p>De manera libre y voluntaria expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Sí () No ()</p>						
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
LIDERAZGO EN COSTOS		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1	Está de acuerdo que los precios que brinda los restaurantes están por debajo de la competencia					
2	Está de acuerdo que los costos que emplea para que el restaurante opere son bajos					
DIFERENCIACIÓN		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
3	Está de acuerdo que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el restaurante es alto					
4	Está de acuerdo que la característica principal del restaurante es la competitividad					
5	Está de acuerdo que las características del restaurante son mejores a la de la competencia					
6	Está de acuerdo que la característica principal del servicio brindado por los colaboradores es el adecuado					

ENFOQUE		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
7	Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la rapidez en la atención					
8	Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la exigencia en el servicio					
9	Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la Asistencia recurrente al restaurante					
10	Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la promoción que el restaurante ofrece					
11	Está de acuerdo que los ingresos del cliente son de medio a alto					
12	Está de acuerdo que el estilo de vida del consumidor es sofisticado					
13	Está de acuerdo que el estilo de vida del consumidor es conservador					
14	Está de acuerdo que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local					
15	Está de acuerdo que los clientes son leales al restaurante					
16	Está de acuerdo que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia un público en específico					

VENTAS		ESCALA				
GESTIÓN DE VENTAS		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
17	Está de acuerdo que se realizan los pronósticos de venta en el restaurante					
18	Está de acuerdo que las ventas que percibe diaria o semanalmente son adecuadas para el restaurante					
19	Está de acuerdo que el restaurante genera utilidades considerablemente buenas					
CALIDAD DE SERVICIO		ESCALA				
		5	4	3	2	1
		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
20	Está de acuerdo que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda el restaurante					
21	Está de acuerdo que se siente satisfecho en su centro de trabajo					
22	Está de acuerdo que el restaurante está en constante mejora continua en la innovación del servicio					
23	Está de acuerdo que las promociones que da el restaurante son innovadoras					

24	Está de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del cliente					
25	Está de acuerdo que los colaboradores del restaurante se encuentran capacitados para atender las exigencias de los clientes					

DATOS GENERALES			
1. Edad	<input type="text"/>	2. Sexo	<input type="text"/>
3. Estado Civil:	<input type="text"/>	4. Ocupación	<input type="text"/>



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE RESTAURANTES EN TUMBES

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial. Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Sí () No ()

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

LIDERAZGO EN COSTOS

ESCALA

		5 TOTALM ENTE DE ACUERD O	4 DE ACUE RDO	3 INDECIS O	2 EN DESACU ERDO	1 TOTALME NTE EN DESACUE RDO
1	Está de acuerdo que los precios que brinda los restaurantes están por debajo de la competencia					
2	Está de acuerdo que los con las maquinas tecnológicas (tabletas, QR, etc.) que posee el restaurante					

DIFERENCIACIÓN

ESCALA

		5 TOTALM ENTE DE ACUERD O	4 DE ACUE RDO	3 INDECIS O	2 EN DESACU ERDO	1 TOTALME NTE EN DESACUE RDO
3	Está de acuerdo que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el restaurante es alto					
4	Está de acuerdo con la implementación de máquinas modernas para la atención al cliente					
5	Está de acuerdo que las características que posee el restaurante superan sus expectativas					
6	Está de acuerdo que la característica principal que nota en el mercado de Restaurantes en Tumbes es la competitividad					
7	Está de acuerdo que la atención brindada por el personal en el restaurante muy buena					

ENFOQUE

ESCALA

		5 TOTALM ENTE DE ACUERD O	4 DE ACUE RDO	3 INDECIS O	2 EN DESACU ERDO	1 TOTALME NTE EN DESACUE RDO

8	Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la rapidez en la atención					
9	Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la exigencia en el servicio					
10	Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la Asistencia recurrente al restaurante					
11	Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la promoción que el restaurante ofrece					
12	Está de acuerdo que sus ingresos son de medio a alto					
13	Está de acuerdo que tiene un estilo de vida sofisticado					
14	Está de acuerdo que tiene un estilo de vida Conservador					
15	Está de acuerdo que cree que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local					
16	Usted es leal al ir a un restaurante en específico					
17	Cree que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia usted					

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y VENTAS EN LOS RESTAURANTES DE LA
CIUDAD DE TUMBES**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las preguntas respondidas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADOR (A): | <input type="checkbox"/> FECHA: ___/___/___ |
| <input type="checkbox"/> ENTREVISTADO (A): | <input type="checkbox"/> TIEMPO: ___ |
| <input type="checkbox"/> EMPRESA : | |

VARIABLE: Estrategias competitivas

LIDERAZGO EN COSTOS

1. ¿Cómo calificaría usted los precios del restaurante en relación con la competencia?
2. ¿Qué importancia tiene las nuevas tecnologías digitales que traen con relación al beneficio económico para el restaurante?

DIFERENCIACIÓN

3. ¿Considera necesario mantener un desarrollo de nuevas tecnologías en el restaurante? Explique
4. ¿Qué piensa acerca de la implementación de tecnología moderna para la atención al cliente?
5. ¿Qué factores cree que son diferenciales de su restaurante frente a la competencia?
6. ¿Cuál es la característica principal que nota en el mercado de Restaurantes en Tumbes? (factor competitivo)
7. ¿Cómo considera la atención brindada por el personal en el restaurante?

ENFOQUE

8. ¿Cuáles son las características que tiene el restaurante para mantener la rapidez en la atención?

9. ¿Cuáles son las características que tiene el restaurante para mantener la exigencia en el servicio?
10. ¿Cuáles son las características que tiene el restaurante para tener clientes con una asistencia recurrente?
11. ¿Cuáles son las promociones que aplica el restaurante y por qué?
12. ¿Cuál es la percepción que se tiene sobre los ingresos que genera el restaurante? ¿por qué?
13. ¿A qué público se dirige su restaurante?
14. ¿Qué características cumple el público al cual se dirige?
15. ¿Qué factores considera para que el restaurante sea reconocido por los clientes?
16. ¿Para lanzar una publicidad dirigida qué factores considera para su publicación?
17. ¿Qué tipo de características tienen los clientes que ingresan a su restaurante?

VARIABLE: Ventas

GESTIÓN DE VENTAS

18. ¿Considera el uso de los pronósticos de ventas para determinar la capacidad de los platillos en el restaurante? ¿Por qué si o por qué no?
19. ¿Las ventas que realiza en la semana son adecuadas para mantener el restaurante? Explique.
20. ¿Las utilidades que percibe son las adecuadas de acuerdo con lo que espera? ¿Por qué?

CALIDAD DE SERVICIO

21. ¿A qué le da más importancia dentro de la industria de restaurantes, a las ventas o al servicio de la clientela? ¿Por qué?
22. ¿Qué tipo de recursos y cuanto se asigna para ofrecer un servicio de calidad? Explicar
23. ¿Usted cree que ofrecer un buen servicio es un costo o un valor agregado? ¿Cuáles son los beneficios que espera obtener cuando le mencionan calidad de servicio?
24. ¿Cuáles son los factores que considera al momento de realizar una promoción para no disminuir la calidad de servicio? Explicar.
25. ¿Se mantiene un registro de la información de las necesidades de los clientes? ¿Cuál es la frecuencia de la toma de información? y ¿Cuáles son los factores que toma en cuenta para la mejora continua del servicio?
26. ¿Los colaboradores del restaurante se encuentran capacitados para atender las exigencias de los clientes? Explique.

Matriz de instrumentos: Cuestionario para los colaboradores.

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (Cuestionario)	
				N° de ítems	Ítems
X: Estrategias competitivas	X1: Liderazgo	X1.1	Precio de Venta	1	Está de acuerdo que los precios que brinda el restaurante están por debajo de la competencia
		X1.2	Costos del producto o servicio	1	Está de acuerdo que los costos que emplea para que el restaurante opere son bajos
	X2: Diferenciación	X2.1	Desarrollo de nuevas tecnologías	1	Está de acuerdo que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el restaurante es alto
		X2.2	Características del restaurante	1	Está de acuerdo que la característica principal del restaurante es la competitividad
		X2.3	Características del Mercado	1	Está de acuerdo que las características del restaurante son mejores a la de la competencia
		X2.4	Características del servicio Brindado	1	Está de acuerdo que la característica principal del servicio brindado por los colaboradores es el adecuado
	X3: Enfoque	X3.1	Hábitos de consumo	4	Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la rapidez en la atención
					Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la exigencia en el servicio
					Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la Asistencia recurrente al restaurante
					Está de acuerdo que el hábito de consumo principal en los clientes es la promoción que el restaurante ofrece
X3.2	Nivel de ingreso de los clientes	1	Está de acuerdo que los ingresos del cliente son de medio a alto		

		X3.3	Estilos de vida del cliente	2	Está de acuerdo que el estilo de vida del consumidor es sofisticado
					Está de acuerdo que el estilo de vida del consumidor es conservador
		X3.4	Segmentación	3	Está de acuerdo que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local
					Está de acuerdo que los clientes son leales al restaurante
					Está de acuerdo que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia un público en específico
Y: Ventas de los restaurantes	Y1: Gestión de Ventas	Y1.1	Pronóstico de ventas	1	Está de acuerdo que se realizan los pronósticos de venta en el restaurante
		Y1.2	Cantidad de ventas	1	Está de acuerdo que las ventas que percibe diaria o semanalmente son adecuadas para el restaurante
		Y1.3	Utilidades percibidas	1	Está de acuerdo que el restaurante genera utilidades considerablemente buenas
	Y2: Calidad de servicios	Y2.1	Satisfacción del Cliente	1	Está de acuerdo que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que le brinda el restaurante
		Y2.2	Satisfacción Laboral	1	Está de acuerdo que se siente satisfecho en su centro de trabajo
		Y2.3	Innovación del servicio	3	Está de acuerdo que el restaurante está en constante mejora continua en la innovación del servicio
					Está de acuerdo que las promociones que da el restaurante son innovadoras
					Está de acuerdo que el restaurante cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del cliente
Y2.4	Capacidad de respuesta.	1	Está de acuerdo que los colaboradores del restaurante se encuentran capacitados para atender las exigencias de los clientes		

Matriz de instrumentos: Cuestionario para los clientes de restaurantes en Tumbes

Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario)		
				N° de ítems	Ítems	
X: Estrategias competitivas	X1: Liderazgo	X1.1	Precio de Venta	1	Está de acuerdo que los precios que brindan los restaurantes están por debajo de la competencia	
		X1.2	Costos del producto o servicio	1	Está de acuerdo con las maquinas tecnológicas (tabletas, QR, etc.) que posee el restaurante	
			Desarrollo de nuevas tecnologías	2	Está de acuerdo que el desarrollo de las nuevas tecnologías en el restaurante es alto	
					Está de acuerdo con la implementación de máquinas modernas para la atención al cliente	
	X2: Diferenciación	X2.1			1	Está de acuerdo que las características que posee el restaurante superan sus expectativas
		X2.2	Características del restaurante		1	Está de acuerdo que la característica principal que nota en el mercado de Restaurantes en Tumbes es la competitividad
		X2.3	Características del Mercado		1	Está de acuerdo que la atención brindada por el personal en el restaurante muy buena
		X2.4	Características del servicio Brindado		1	
	X3: Enfoque	X3.1	Hábitos de consumo		4	Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la rapidez en la atención
						Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la exigencia en el servicio
Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la Asistencia recurrente al restaurante						
Está de acuerdo que el hábito principal de los restaurantes es la promoción que el restaurante ofrece						

		X3.2	Nivel de ingreso de los clientes	1	Está de acuerdo que sus ingresos son de medio a alto
		X3.3	Estilos de vida del cliente	2	Está de acuerdo que tiene un estilo de vida sofisticado
					Está de acuerdo que tiene un estilo de vida Conservador
		X3.4	Segmentación	3	Está de acuerdo que cree que la imagen del restaurante es reconocida en el mercado local
					Usted es leal al ir a un restaurante en específico
					Cree que los medios publicitarios que emplean están dirigidos hacia usted
Y: Ventas de los restaurantes	Y1: Gestión de Ventas	Y1.1	Pronóstico de ventas	1	Considera que el restaurante tenga siempre platillos a su disposición (cumple con la demanda)
		Y1.2	Cantidad de ventas	1	Considera que el restaurante está saturado de clientes
		Y1.3	Utilidades percibidas	1	Considera que el restaurante genera utilidades masivas ofreciendo el servicio
	Y2: Calidad de servicios	Y2.1	Satisfacción del Cliente	1	Se encuentra satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante
		Y2.2	Satisfacción Laboral	1	Considera que los colaboradores se sienten satisfechos en su centro de trabajo
		Y2.3	Innovación del servicio	3	Considera que el restaurante está en constante mejora continua en la innovación del servicio
					Considera que las promociones que da el restaurante son innovadoras
					Considera que el restaurante cuenta con máquinas y equipos modernos para la atención del cliente
Y2.4	Capacidad de respuesta.	1	Considera que el tiempo de atención es el adecuado de acuerdo con la cantidad de clientes		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Galvani Guerrero García con DNI N.º 45101586 Magister en Dirección de Personas y Organizaciones N.º ANR: 09883, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente nombrado en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a trabajadores y clientes en restaurantes de la ciudad de Tumbes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario aplicado a trabajadores y clientes en restaurantes de la ciudad de Tumbes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 9 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.

Mgtr. : Galvani Guerrero García
DNI : 45101586
Especialidad : Mg. Administración de Empresas
E-mail : gguerrerog@untumbes.edu.pe



Mg. D.C. Galvani Guerrero García
CLAD: 09883

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOVER LAS VENTAS EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TUMBES 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N.º 03490490, Mgtr. en Administración, N.º ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

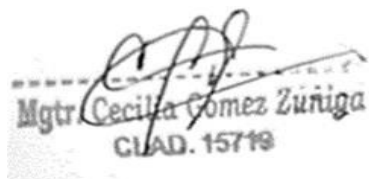
Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a trabajadores en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

Cuestionario aplicado a los clientes en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 09 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA PROMOVER LAS VENTAS EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE TUMBES 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				100	

	en cantidad y calidad.																					
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					100
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos de la investigación																					100
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					100
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					100

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 09 de abril de 2022.



Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Teléfono : 999780055
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

Anexo 5
Confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	Benites Noblecilla, Jhosselin Licet Colchado Olavarría, Daniela Elva
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario: Estrategias competitivas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	15/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA :	Muestra piloto de 15 trabajadores

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	94,5 %
---	---------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad.

Jhosselin

Estudiante: Benites Noblecilla, Jhosselin Licet
DNI : 74687340

Daniela Elva

Estudiante: Colchado Olavarría, Daniela Elva
DNI : 71773775

Dr. Ramón Cosme Correa Becerra

Docente : **Dr. Ramón Cosme Correa Becerra**
COESPE 502

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Benites Noblecilla, Jhosselin Licet Colchado Olavarría, Daniela Elva
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Estrategias competitivas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
		Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 15 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	95,3 %
------------------------------------	--------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose como resultado una alta confiabilidad.



Estudiante: Benites Noblecilla, Jhosselin Licet
DNI : 74687340



Estudiante: Colchado Olavarría, Daniela Elva
DNI : 71773775



Docente : Dr. Ramón Cosme Correa Becerra
COESPE 502

Anexo 6

Carta de Autorización de las empresas.

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Jueves, 04 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Patricia del Socorro Olavarría Herrera, identificado (a) con DNI N°00208756 representante de la empresa "El Limón" con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Benites Noblecilla, Jhosselin Licet

b) Colchado Olavarría, Daniela Elva

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada "**Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022**"

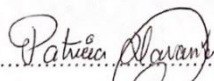
Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Patricia del Socorro Olavarría Herrera

Gerente General



Jueves, 04 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Flor de María Olavarría Herrera, identificado (a) con DNI N°00213266 representante de la empresa "Parrilladas Colchado" con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Benites Noblecilla, Jhosselin Licet
- b) Colchado Olavarría, Daniela Elva

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022"**

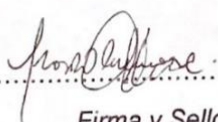
Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Flor de María Olavarría Herrera

Gerente General



07 de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración.

Universidad César Vallejo – Campus Piura.

A través del presente, JESSICA PAOLA NOBLECILLA SANDOVAL identificado (a) con DNI N° 00247778 representante de la empresa/institución CENICHERIA "LA CAMARA" con el cargo de PROPIETARIA, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Benites Noblecilla, Jhosselin Licet.

b) Colchado Olavarría, Daniela Elva.

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos JESSICA PAOLA NOBLECILLA SANDOVAL

Cargo PROPIETARIA

Jueves, 04 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Eduardo Alfonzo Rondón Carrasco, identificado (a) con DNI N°00240764 representante de la empresa Eduardo El Brujo – Zorritos con el cargo de Gerente General, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Benites Noblecilla, Jhosselin Licet

b) Colchado Olavarría, Daniela Elva

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **"Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022"**

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

RESTAURANTE S.R.L.

Eduardo Rondón Carrasco
GERENTE GENERAL

Firma y Sello

Eduardo Alfonzo Rondón Carrasco

Gerente General

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022

Autor/es: Benites Noblecilla, Jhosselin Licet y Colchado Olavarría, Daniela Elva.

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Tumbes – Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	----



Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022”, presentado por los autores Benites Noblecilla, Jhosselin Licet y Colchado Olavarría, Daniela Elva, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable ().

11 de noviembre de 2021



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.