



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los
restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chunga Chunga, Grace Rosalinda (ORCID: 0000-0002-4083-5227)

Periche Carmen, Maira Suggey (ORCID: 0000-0002-5664-9947)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres quienes a lo largo de la vida velan por nuestro bienestar y educación, brindándonos su apoyo incondicional durante la formación, tanto profesional como personal.

A la familia por inculcarnos valores día a día, ya que siempre nos apoyaron en todo lo que necesitábamos, y especialmente a nuestros abuelitos quienes también son el mayor motivo de seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

A las MYPE, dedicadas al rubro de restaurantes quienes nos proporcionaron la información necesaria, para poder desarrollar nuestra investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de la investigación	18
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	25
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	25
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	35
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	48
VII RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El producto que ofrecen los restaurantes	25
Tabla 2. El precio en los restaurantes	26
Tabla 3. La importancia que tiene la plaza en los restaurantes	27
Tabla 4. La promoción en los restaurantes	28
Tabla 5. La innovación en los restaurantes	29
Tabla 6. Diferenciación en los restaurantes	30
Tabla 7. Atención al cliente en los restaurantes	31
Tabla 8. Agilidad de las ventas en los restaurantes	32
Tabla 9. Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad	34

RESUMEN

La investigación presentó como objetivo general: determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 228 clientes para marketing mix y 13 trabajadores para competitividad en los restaurantes. Se utilizó la siguiente metodología: tipo aplicada, enfoque mixto, nivel descriptivo, diseño no experimental-corte transversal. Entre los principales resultados se evidencio que brindan calidad en sus productos; ejecutan un análisis o evaluación en su decisión de compra; consideran que es más seguro consumir directamente en el restaurante; señalan que las redes sociales generan publicidad; el restaurante tiene buena acogida gracias a la creatividad de sus productos; el personal brinda una buena atención; muestran total confianza a sus consumidores y la digitalización forma parte del incremento de las ventas. Se concluyó que los restaurantes brindan excelente calidad, ofrece precios accesibles para facilitar la decisión de compra, enfatizan en su canal de distribución directo y publicidad. Ha logrado mejorar su competitividad atreves de: su creatividad, personal, confianza y la digitalización.

Palabras clave: Marketing mix, competitividad, restaurante

ABSTRACT

The research presented as a general objective: to determine the marketing mix strategies to improve the competitiveness of restaurants in the Bellavista de la Unión-Sechura-Piura district, 2022. A questionnaire was applied to a sample of 228 clients for marketing mix and 13 workers for competitiveness in restaurants. The following methodology was used: applied type, mixed approach, descriptive level, non-experimental design-cross section. Among the main results, it was evidenced that they provide quality in their products; perform an analysis or evaluation on your purchase decision; they consider that it is safer to consume directly in the restaurant; they point out that social networks generate publicity; the restaurant is well received thanks to the creativity of its products; the staff provides good care; they show total confidence to their consumers and digitization is part of the increase in sales. It is concluded that the restaurants provide excellent quality, offer affordable prices to facilitate the purchase decision, emphasize their direct distribution channel and advertising. It has managed to improve its competitiveness through: its creativity, personnel, trust and digitalization.

Keywords: Marketing mix, competitiveness, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

Acibeiro (2019) mencionó que el marketing mix esta basado en estrategias donde le permite planificar las principales formas de vender el producto, por ello un marketing mix claro y bien planteado nos conlleva a ejecutar diferentes cambios necesarios según el análisis; innovar y rediseñar es una de las acciones que ayudan a que se logre conseguir más clientes, tener presencia física y virtual en un mercado. Es sumamente importante poner en práctica esta variable en una empresa ya que sin marketing no podríamos conocer el deseo o la necesidad del consumidor. Asimismo, el marketing es la conexión entre la empresa y el consumidor, pues a través de ello sabemos dónde demanda el servicio o producto logrando la aceptación. Díaz et al. (2020) determinaron que la competitividad consiste en aquella capacidad de conservar y extender la participación de las empresas dentro de los mercados internacionales y locales de una forma productiva que permita su desarrollo, es por ello que la competitividad es un elemento clave para el factor económico de una nación en un ambiente mundial.

En el contexto internacional, Figueroa et al. (2020) mencionaron que en las ciudades de Ecuador tienen incidencia en cuanto a la aceptación de marketing mix y sus ejes principales como: Producto-precio-plaza-promoción, formando parte con su gran participación en el desarrollo económico de dicho país, pues su finalidad es tener un buen posicionamiento en el mercado, atraer competitividad por medio de la promoción junto con las 3p restantes del marketing mix, así mismo hace presencia la innovación, imaginación, atención de las necesidades, captación, fidelización, actualización, etc.

Zaba (2021) señaló que México se encuentra en el grupo de competitividad baja, donde quedo en el lugar 37 de los 43 países evaluados, así mismo el país más competitivo fue Noruega mediante los resultados del índice de competitividad internacional, además indica que la competitividad radica en saber cómo aumentar la productividad, como administrar los recursos y estar en alerta mediante los avisos del mercado.

En el ámbito nacional Gastroeconomy (2020) determinó que en Lima el chef Jaime Pesaque del restaurante Mayta, en el año 2019 ingreso a los 50 mejores restaurantes de América Latina, donde quedo en la posición número 49, el chef debido a la pandemia se vio necesario a aplicar su propuesta pensando en el momento real, muchos restaurantes se han reinventado para mantenerse, implementando en marketing mix diferentes estrategias, con el fin de adaptarse mediante la Covid-19. SeCompetitivo (2020) determinó que es un programa en el cual su objetivo es apoyar al Perú con respecto a la competitividad en el sector privado, favoreciendo su progreso económico y descenso de pobreza.

Ámbito local, según el autor Mendoza (2021) hizo referencia al restaurante CUADRA18 ubicado en Piura quien ha sabido surgir por medio de diferentes estrategias aplicadas en base a marketing mix usando las 4p: en cuanto a producto se centra en utilizar la estrategia de productos por introducción por ser nuevo en el mercado; el precio se establece a la altura o similar a la competencia; plaza, hace uso como canal directo al mismo restaurante e indirecto como el servicio de delivery; promoción, se desarrolla el marketing tanto tradicional (concursos, interacción, noche de talentos, etc) como digital de las redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok).

Salazar (2019) determinó que en la región Piura existe un problema de competitividad empresarial para que se logre insertar en la economía internacional donde se propone mejorar el gasto de innovación, asimismo un grupo del Gobierno Regional, Camara de Comercio, Producción, universidad de Piura y Concytec, elaboraron la Agenda Regional de Innovación, donde es un proyecto que busca conocer, dar solución y obtener resultados a las necesidades de innovación.

Las MYPES estudiadas cumplieron con los lineamientos y pago de impuestos con el fin de lograr mejorar y crecer como empresa, de la misma manera se lograron crear con un capital económico bajo considerando que todos son negocios familiares, así fue su inicio, les costó mucho lograr mantenerse, pero con el transcurso del tiempo y las ganancias que se iban generando estas lograron posicionarse en el mercado, en la actualidad gracias a su crecimiento y desarrollo han podido mantener y cada día ganar nuevos consumidores, creando la necesidad

de adquirir más personal para la atención y preparación del producto, buscan adaptarse a las preferencias y gustos de los clientes, brindan menús, platos a la carta y variedad de bebidas, creando un buen servicio pensando en el bienestar de la clientela, con un precio accesible.

Los restaurantes hacen uso de las redes sociales (Facebook) como medio para promocionar los distintos productos que ofrecen, haciendo uso del GPS poniendo a disposición del público la ubicación exacta de las MYPE. En los interiores de las MYPES, cuentan con cocinas modernas a gas y hornos que les permite un ágil proceso de preparación en un tiempo menor, hacen uso de celulares, cuentan con televisores así mismo estas hacen uso de plásticos y descartables que son necesarios para realizar las entregas cuando los clientes solicitan pedidos, en su parte siendo materiales contaminantes. En cuanto al recurso humano, cuentan con 10 a 13 trabajadores, lo cual son personas con conocimientos, habilidades, responsables, comprensivos y tienen la experiencia para ejecutar sus funciones, donde están comprometidos con su labor, logrando productividad en cada uno de sus procesos. El problema que se encontró dentro de los restaurantes es que tienen mucha competencia entre ellas y para mejorar se implementaron estrategias de marketing mix, con el propósito de mantenerse con un ambiente competitivo dentro del mercado, asimismo permanezcan en la mente del consumidor.

En el presente estudio de investigación se planteó como problema general ¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022? Y como problemas específicos: ¿Cómo es el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Cuál es el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Qué importancia tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Cómo es la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Cuál es la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Cómo es la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Cómo es la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de

Unión-Sechura-Piura, 2022?; ¿Cuál es la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022?.

Dicho estudio se justificó de manera práctica, porque surge de una problemática que se acerca a la realidad y se realiza el estudio de estas MYPE por el hecho de que se espera tener un mejor nivel y desarrollo dentro de estas. De la misma manera se presentó una justificación económica, porque permite el crecimiento competitivo de las empresas y lograr un negocio rentable gracias a la ejecución de estrategias que conllevan una ventaja competitiva, esta ventaja ayuda a que la empresa tenga mejores productos, precios más accesibles, calidad, reducción de costes, etc.

El objetivo general fue: Determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022. Se hallaron los siguientes objetivos específicos: Identificar el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022; conocer el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022; describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022; detallar la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022, conocer la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022; detallar la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022; identificar la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022; describir la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022.

Guevara et al. (2020) mencionaron que las investigaciones de nivel descriptivo generalmente no se es necesario emplear hipótesis, debido a que estas miden independientemente la noción del tema o sus variables con las que se relaciona el estudio de dicha investigación. Así mismo estas investigaciones buscan detallar los rasgos, propiedades y características de las variables esenciales por medio de los resultados arrojados y analizados.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, de acuerdo a Segovia (2021) ejecutó una investigación titulada *Diseño de estrategias financieras y de servicio al cliente para generar competitividad en un restaurante de comida del mar*, cuyo objetivo general fue: analizar el servicio al cliente y estrategias financieras para crear competitividad para la empresa en estudio, concluye que es indispensable que el personal de la empresa este sujeto a los propósitos y valores dentro de la organización, logrando beneficios que ayudan a conseguir un personal motivado alineado y educado teniendo como resultado positivo la reducción de gastos y costes, de la misma manera el personal aprenderá a hacer más productivo ofreciendo un servicio de muy buena calidad convirtiéndose en un protector de la marca agregándole un valor apropiado, logrando así una gran diferenciación a su competencia.

Bautista (2020) realizó una investigación titulada *Análisis del nivel de competitividad de las pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá*, su objetivo general fue diseñar el nivel de competitividad de los restaurantes, este proyecto fue de tipo mixto, concluye que la competitividad de las empresas rubro restaurante en Bogotá, gracias a la implementación de una herramienta para lograr calcular, se obtiene que un 40% de organizaciones expresan solamente una competitividad mediana, mientras que un 28 % muestran baja competitividad, y un 30 % son de una competitividad media baja; esto nos permite saber que la competitividad no se encuentra en niveles favorables, donde se debe de llevar a cabo estrategias en los indicadores.

Ramírez (2020) indicó en su tesis *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*, su objetivo general finalmente es: analizar el nivel competitivo perteneciente al sector de restaurantes-Ibagué, realizó un estudio de tipo descriptivo, concluye que su competitividad dentro de restaurantes en la ciudad Ibagué cuenta con un 61.03%. Este tipo de empresas están en una etapa de ejecución de los diferentes procesos para la realización de sus actividades, por otra parte, los procesos administrativos consisten en el flujo continuo de las actividades de la organización, planeación, control y dirección, donde se desarrollan para conseguir un objetivo.

Rodríguez y Zambrano (2019) señalaron en su investigación *Evaluación de las variables del Marketing Mix como contribución a la gestión comercial en la Dulcería y Restaurante El Regocijo*, su objetivo general describir el marketing mix en el restaurantey dulcería El Regocijo, concluye que el restaurante realiza la comercialización y la venta mediante los tipos de canales de distribución como son el detallista y directo, actualmente la MYPE conserva sus alimentos en las diferentes despensas, además se presenta el contacto directo donde los clientes tienen la facilidad de poder adquirir el producto directamente al local. Por otro lado, el objetivo de la publicidad y promoción es lograr el desarrollo comercial del restaurante, posesionarse en el entorno del mercado y mejorar las ventas, una de las estrategias más importantes que se propusieron en esta MYPE es la publicidad por diferentes medios como: las redes sociales, radial, obsequios, volantes, descuentos, eventos y ferias gastronómicas.

Cuzco y Morán (2019) elaboraron una investigación denominada *Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas*, su objetivo general: implementar un plan de Marketing en la MYPE Chinos Bar”, el presente estudio fue mixto, concluye que mediante las encuestas realizadas el restaurante tiene una alta fuerza de venta pues este ha logrado potenciar a un gran número de clientes fieles a través de las estrategias que ha implementado es por ello que los consumidores lo colocan en el quinto lugar entre todos los restaurantes ubicados en la misma zona, esto resulta como un punto a favor del crecimiento competitivo de la MYPE. Por otro lado, el 25 % de los encuestados determinan la entrega a tiempo negativamente en el cual el restaurante debería de tomar en cuenta que para un mejor desarrollo es importante contar con aspectos positivos haciendo que los restaurantes muestren sus preferencias hacia ellos.

Cajales (2017) desarrollo una investigación denominada *Plan de Marketing para emprendimiento en el sector gastronómico: Restaurante Mary Mary*, el objetivo general: ejecutar u plan de marketing para “Mary - Mary” dentro del sector gastronómico concluye que, al momento de atender a un grupo específico de consumidores, presenta una limitación en cuanto a la capacidad del restaurante sin embargo lo conlleva a tener ventajas de competitividad reduciendo los problemas con respecto a la atención abierta de un público general, baja calidad de servicio y

tiempo de espera inadecuado, la clave para el buen manejo del restaurante sería contar con una carta de surtido de producto y sobre todo mostrar una lista con precios apropiado para los clientes y se encuentre de acorde al mercado.

En el ámbito nacional, se tiene a Cortijo y Ortiz (2020) quienes realizaron una tesis titulada *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020*, donde su objetivo general: analizar la relación de la captación de consumidores y la implementación de estrategias del Marketing mix, se utilizó un estudio correlacional no experimental, concluye que la captación de clientes de acuerdo a sus dos dimensiones: la satisfacción se encuentra en un alto nivel con un 98.4%; de igual manera la fidelización está en un alto nivel con un 98.2% estos resultados fueron conseguidos por las encuestas realizadas mostrando que los consumidores les gusta que los restaurantes se encuentren interesados en lograr satisfacerlos y sobre todo lograr su fidelización para que estos puedan recomendar su servicio y productos a sus familiares o más allegados, asimismo, se debería considerar siempre que las decisiones que se tomen deben ser en base a la opinión o participación directa e indirecta de los clientes.

Estupiñán (2020) realizó una investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del centro de Tumbes, año 2017*, su objetivo general conocer las características como parte de competitividad y gestión de calidad-2017, su metodología como tipo: descriptiva - diseño no experimental - nivel cuantitativo, concluye que los clientes manifiestan que es importante emplear el marketing por medio de la digitalización, cabe resaltar que estos en su mayoría hace referencia a las redes sociales ya que tienen mejor acceso permitiéndole que la empresa sea más competitiva ante el mercado que se enfrenta en la actualidad, consiguiendo mejorar sus ventas.

Castañeda (2019) desarrollo una investigación titulada *Medición de competitividad como elemento clave en la exploración de mercados potenciales para restaurantes peruanos*, el objetivo general es conocer el nivel de competitividad que comprenden tener las MYPES para aprovechar los potenciales

mercados internacionales, implementó una metodología de tipo aplicada con enfoque mixto, concluyendo que la innovación puede representarse generalmente mediante la creatividad de los productos tomando en cuenta la originalidad de cada uno de los platos que se ofrecen dentro de la gastronomía y prestando gran importancia al impacto que se puede generar en el medio ambiente.

Bardales (2021) realizó una tesis titulado *Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021*, tiene como objetivo general, conocer la relación entre calidad de servicio y Marketing mix, su metodología fue de diseño transversal - no experimental y con enfoque cuantitativo, se concluyó: que ofrecer un producto de calidad incide en que también se debe de ofrecer calidad en su servicio, además un buen servicio o producto satisface a los consumidores ya que ellos estiman los servicios que se les ofrecen y por ello mismo recurren hacia la empresa porque cumple con sus necesidades.

Llanos (2019) en su trabajo de investigación titulado *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019*, emplea como objetivo general, plantear y posicionamiento de la MYPE en base a marketing mix. Tipo estudio es: descriptivo-nivel no experimental, en cuanto a marketing mix se concluye que existe una amplia demanda en los platos de pavo de te pato, se concuerda en este restaurante ofrece una excelente atención y sobre todo los productos que presentan son de muy buena calidad haciendo que esta se vuelva un principal competidor dentro de su ciudad.

Laura (2019) realizó una tesis denominada *Calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "la española" en el distrito San Vicente, Provincia de Cañete, Año 2018*, su objetivo general fue: analizar la relación de la competitividad y la calidad de servicio en el restaurante. Además, su metodología fue de nivel descriptivo, concluyó que la correlación según los resultados dio positiva en calidad y seguridad del servicio que se ofrecen, en el caso de la MYPE que se estudió se aprecia que existen diferentes clientes que prefieren recurrir a esta ya que les generan credibilidad y seguridad encontrando la confianza que ellos necesitan acerca de la atención y el producto que desean consumir.

En el contexto local, López (2021) en su proyecto de investigación *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021*, tuvo como objetivo general: establecer su relación de satisfacción al cliente y estrategias de marketing, es tipo aplicada y diseño no experimental, presenta como conclusión que existe una relación entre la satisfacción del servicio y los trabajadores con una cifra 0.324, donde se manifestó la aceptación del consumidor en las capacidades del personal en el servicio, de la misma manera que resalta el buen trato del personal hacia los consumidores donde se aprecia la disciplina por la presentación del personal para brindar el servicio. Los consumidores manifiestan que el restaurante en algunas oportunidades les ofrece diferentes descuentos lo cual lo consideran una gran motivación para seguir consumiendo sus productos, asimismo, lograrían el propósito de conseguir más clientes.

Montalban (2018) realizó su investigación titulada *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las mype rubro restaurantes del aa.hh. almirante miguel grau-piura año 2018*, empleo como objetivo general: examinar las características de la competitividad y la Gestión de calidad en los Restaurantes, tuvo una metodología descriptiva. Finalmente, concluyó que las estrategias de la variable competitividad conlleva a tener altos resultados en el restaurante, de la misma manera se plantea poder desarrollar diversos productos con el manejo de diferentes características para alcanzar el éxito, asimismo los niveles de la competitividad ayudan a lograr los resultados positivos de la MYPE con el fin de lograr un mejor margen de rentabilidad.

Rosales y Ramos (2021) realizaron una investigación titulada *E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021*, su objetivo general: Presentar una estrategia de e-marketing con el fin de generar más ventas en la MYPE, su metodología es con enfoque mixto, tipo aplicada y con diseño no experimental de corte transversal, concluyeron que estos restaurantes no se encuentran estrategias complementarias para captar la atención de nuevos clientes por medio de ventas online, se prescencia la incomodidad de sus clientes ya que manifiestan que desearían tener acceso a la opinión o calificación favorable que tenga el público mediante sus redes sociales con las

experiencias de sus compras virtuales. La MYPE es relevante con respecto al servicio ofreciendo la entrega a tiempo, de la misma manera genera satisfacción y tranquilidad en el momento de tomar una decisión final para realizar la compra de algún producto, este restaurante al momento de ofrecer descuentos y promociones a sus clientes, ayuda a definir su decisión de consumir en dicho restaurante.

Córdova (2019) señaló en su tesis titulada *relación entre factores de calidad y competitividad de las MYPES rubro restaurantes en AA.HH. las Malvinas distrito veintiséis de octubre (Piura) – 2017*, como objetivo general: conocer la relación que existe entre la competitividad y los factores de calidad del restaurante, implementó una metodología correlacional, cuantitativa de corte transversal y no experimental, concluyó que si existe una relación directa en cuanto a competitividad y seguridad, además una MYPE que tenga trabajadores con conocimientos apropiados sobre todo el entorno, ayuda a ofrecer una muy buena atención que incluye generar credibilidad y sobre todo confianza en sus clientes.

Pozo (2020) en su tesis titulada *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes urb. Santa Isabel Piura - Piura, año 2019*, tiene que el objetivo general: establecer las características de la atención del cliente y la competitividad en las MYPES - 2019. Concluye que el restaurante a implementado diferentes mejoras realizando una presentación totalmente agradable para exponer sus nuevos platillos; para ello se buscó adaptar a los distintos cambios que nacen dentro del mercado, hacen uso de la innovación mediante las tecnologías con el fin de mejorar su proceso en cuanto a la elaboración del producto.

Silva (2017), en su investigación titulada *Estrategias De Marketing Mix De Las MYPES Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*, su objetivo general: determinar las estrategias del marketing mix, el estudio: es transversal y no experimental. Concluye que según los resultados obtenidos de la encuesta realizada un 44.79% determinan que la localización entre todos los restaurantes posicionados en la misma zona es favorable debido a que todos ellos se encuentran en un lugar céntrico y sobre todo comercial donde transitan diferentes personas.

Se define la primera variable de la investigación, marketing mix: Fraga (2021), mencionó que el término marketing mix muy conocido dentro del marketing trabaja en combinación a las 4P, donde es importante aplicar o desglosar estos 4 componentes primordiales en un negocio ya que de esta manera se va a lograr ganar y a su vez mantener resultados positivos y ventajosos frente a otros negocios similares en el mercado, por otro lado estos componentes permiten también a tu negocio que tus clientes se muestren satisfechos, que tengan una imagen adecuada y propia de tu producto en cuanto al valor y a la calidad, logrando así una diferenciación entre la competencia.

La variable marketing mix presenta cuatro dimensiones: dentro de ello se encontró la dimensión producto, Munte (2019), hizo referencia como todo aquello que puede ser adquirido por cualquier cliente siempre y cuando este logre satisfacer y cumplir con el deseo o necesidad que presenta. Asimismo podemos señalar que un producto se presenta como un objeto tangible el cual puede ser adquirido dentro de un mercado, mientras que el servicio es algo intangible que solamente se logra percibir luego de haberlo obtenido, en la actualidad se llegó a posicionar gracias a la presencia del internet los infoproductos refiriéndose precisamente a algo que está en alguna plataforma, página o aplicación que puede ser descargable y estar a disposición del cliente pudiendo ser utilizado en el momento que este mismo lo decida.

Para esta dimensión se encontraron tres indicadores: Satisfacción del servicio, Peiró (2018) mencionó que este indicador es totalmente esencial dentro de una empresa, pues es ahí donde nace la importancia que tiene este para que el consumidor siga prefiriendo el producto o servicio que está ofreciendo esta marca, haciendo así que esté pueda ser recomendado a otros. Pérez (2021) manifestó que la calidad se basa en una condición importante que tienen los productos con una creación sumamente innovadora, también por su proceso de fabricación y la procedencia de todos los recursos utilizados que arrojan un resultado totalmente positivo y beneficioso para los clientes. McGregor (2019) la calificación se define por lo general en qué muchos pueden opinar sin siquiera tener la oportunidad de poder conocer tu empresa, tu producto o tu manejo administrativo dentro de este, pues cerca de un 90% de público sobre todo en la actualidad en lo virtual se quedan

con la calificación que te ponen algunos de tus clientes en tus diferentes páginas web o redes sociales ayudando así a otros compradores a definir su decisión final.

Pérez (2021) manifestó que en cuanto a la dimensión precio, hace referencia a aquellos objetos que cuentan con un valor respectivo y autónomo de acuerdo a la calidad, hace que tengan la capacidad de pertenecer al mercado de intercambio para la sociedad, conocido sobre todo como compra y venta, por otro lado, precio se conoce como aquella cantidad que es necesaria para poder obtener algún producto o servicio dentro del mercado, se realiza por medio de las monedas. Existen en la actualidad diferentes tipos de pago ya sea por dinero físico, tarjetas, algún sistema o aplicación con el que pueda realizarse el pago respectivo de acuerdo al valor que esté posea.

Para esta dimensión se encontraron tres indicadores: descuentos, Varela (2019) mencionó que si hablamos de descuentos se considera ante los oídos de los clientes como uno de los términos más favorables y económicos, esto genera un impulso a la decisión de compra haciendo que este vaya en búsqueda de descuentos en el mercado con respecto al producto o servicio que desea adquirir. Decisión de compra; Mendoza (2021) consideró según los estudios que uno de los componentes más esenciales que tiene el comportamiento del consumidor es la decisión de compra que presenta para finalizar mediante un proceso al adquirir algún bien. Álvarez (2021) indicó que una lista de precios se refiere en lo general a alguna planilla o lista donde se encuentran escritas la variedad de productos que una organización puede ofrecer con un precio respectivo de cada una de estas para ser puestas a la venta en el mercado. Esto no quiere decir que el mismo producto debe tener el mismo precio ya que éste se distingue por diferentes factores dentro del mercado competitivo, cada organización tiene un segmento diferente acorde al tipo de clientes a los que esté se dirige.

Grapsas (2017) con respecto a la dimensión plaza en base a Marketing mencionó que, para poder precisar un acuerdo no es idóneo el hecho de contar con un bien o servicio que tenga algún costo. Sino que además hay que buscar alguna estrategia o método eficiente que pueda hacer que el producto o servicio ofrecido llegue hasta el consumidor. De este modo la plaza mantiene una participación

efectiva ya que el servicio o producto busca hacer presencia directa a las manos del consumidor final. Por otro lado, luego de terminar el proceso de producción de estos bienes o servicios, tienen la necesidad de poder llegar hasta un comprador final, esto se puede dar siempre y cuando se encuentre la presencia de alguna plataforma entre ambos los grandes distribuidores por lo general es complicado alcanzar autónomamente todas las tiendas a las que llega su producto.

Esta dimensión se encontraron tres indicadores: Canal de distribución; Pursell (2021) señaló que es un sistema que sirve como medio en el que una empresa puede hacer alcanzar sus productos o servicios al comprador final; los tipos de canales de distribución son: directo, consiste en llevar el producto al cliente final sin utilizar ningún intermediario. Por otro lado, el indirecto, determinó que la empresa venda sus productos mediante los intermediarios. Entregas a tiempo; Burguete (2021) afirmó que es importante cerrar una entrega a tiempo de algún producto. Hacer una entrega tarde puede traer muchas consecuencias negativas, en cuanto a: el concepto que tienen los clientes sobre tu producto, la imagen de tu empresa, mala reputación, recibir multa, reducción de pago y pérdida de clientes. Gómez (2020) mencionó que la localización no solamente se trata del espacio físico que se va a utilizar para poder realizar las actividades de tu empresa, sino que hay que poder analizar y pensar correctamente el lugar en donde se presentan compras consecutivas. Es conveniente realizar primero un estudio de localización para poder buscar algún tipo de alquiler o compra de tu local.

En la dimensión promoción Vega (2019) se consideró dentro del marketing como una herramienta principal la promoción, ya que uno de sus objetivos específicos es que ayuda a informar, convencer y hacer que tus productos que manejas estén en la mente del consumidor. El tema de convencimiento ayuda a conseguir que el público en su mayoría pueda acceder a comprar tus productos, el tema estratégico de la promoción tiene como finalidad poder entrar en la actitud de los diferentes comportamientos que puede tener un cliente. Ayuda mucho a utilizar lo que son herramientas publicitarias, las promociones de las ventas, diferentes relaciones públicas, usando lo que es el marketing directo y ventas personalizadas. Para poder entrar al mercado por medio de la promoción es importante tener en claro las características, los beneficios y las ventajas que brinda tu producto.

Para esta dimensión se encontraron tres indicadores: Sordo (2021) consideró que la publicidad es una herramienta principal de marketing, cuyo objetivo primordial es alcanzar una buena venta por medio de la circulación de la información relativamente positiva, que ayuda también por medio de distintos canales a poder atraer y hacer de conocimiento al público la marca que posee. Fidelización al cliente; Viñarás (2021) manifestó que se basa en una serie de diferentes estrategias o técnicas que son parte del marketing relacionadas con las ventas, uno de sus objetivos principales es obtener la mayor cantidad de consumidores pues una vez que hayan consumido anteriormente algún producto o servicio, al aplicar estas estrategias harían que los clientes vuelvan al mismo lugar en un largo plazo, convirtiéndolos como un cliente habitual de esta empresa. Quiroa(2020) afirmó que la fuerza de venta se puede ver como el encargado de realizar diferentes procesos, ya sea en cuanto a negociación o comercialización de los distintos bienes o servicios que pueden ofrecerse en un mercado. Además, este es encargado de poder contactar a las empresas y sus clientes potenciales, siendo beneficioso para la empresa.

Para la variable competitividad, Díaz et al. (2020), señalaron que la competitividad es uno de los contextos más perseguidas y valoradas por los directores organizacionales quienes se responsabilizan del crecimiento de la demanda y de la perspectiva del cliente, donde cada vez es más compleja y rígida, pretenden sacar sus principales armas, con el fin de conseguir una posición superior dentro del mercado, asimismo asegura su estabilidad a mediano y largo plazo, igualmente la competitividad de cada una de las organizaciones depende de su capacidad o talento de producir de una forma que pueda engrandecer sus ventas.

La variable competitividad presentó cuatro dimensiones: una de ellas es innovación, Álvarez (2021), argumentó que las organizaciones saben que si innovan logran ventaja competitiva, quiere decir que forman una gran diferencia ante sus competidores, con el propósito que ganan clientes, asimismo ayuda a mejorar en varias actividades a la empresa, para obtener una mejor posición y el negocio sea más rentable. Por otro lado, la innovación comienza por llevar a cabo un análisis actual, desde ahí saber lo que requiere la organización para participar

en el mercado, es por ello que la innovación es un factor clave de éxito hacia la competitividad, considerando la habilidad para innovar, el capital humano, emprender, desempeño económico e infraestructura.

Entre los indicadores para esta dimensión se encontraron: Creatividad Westreicher (2020) señaló que la empresa tiene la capacidad de crear un producto único, con el fin de generar valor a compañía, esta creatividad ayuda a mejorar el desarrollo o el proceso del producto. Resultados Llasera (2020) mostró que es la consecuencia de un proceso o una acción, donde este efecto es aplicable en diferentes contextos. Logotipo Westreicher (2020) indicó que es un diferenciador, donde obtiene que sus clientes distingan su marca dentro del mercado como que también lo escojan por medio de sus ofertas de la competencia. Gracias al logo los individuos conseguirán identificar a la organización a través de su nombre.

En la dimensión diferenciación Castillo (2020) determinó que la diferenciación se refiere a la forma en que una marca destaca una cualidad excelente donde lo distingue de sus competidores, asimismo el servicio y el producto se puede diferenciar llevando a cabo una buena atención al cliente, ya que el consumidor espera la atención dando un servicio perfecto, además la variedad de modelos en el cual al consumidor le llamara la atención.

Los indicadores son: Personal Rus (2021) señaló que está conformado por un grupo de individuos que trabajan en una empresa, organización o empresa, por lo tanto, es el total de los trabajadores, de la misma manera también se encarga de liquidar los sueldos, administrar los recursos humanos. Capacidad de respuesta Rivas (2020) manifestó que tan eficiente y rápido responda tu empresa hacia ella. Es decir, en el tiempo que demoran los empleados en responder a sus compradores o clientes, de la misma manera implica la coherencia y frecuencia de la comunicación. Beneficio Fernández (2021) señaló que es el resultado de la unión de cada una de estos factores como capital, trabajo y recursos naturales, como también la actividad productiva de las empresas, es decir que el beneficio es trascendental ya que es el resultado financiero de las organizaciones, de la misma manera refleja la eficiencia de su producción, la calidad, el volumen, el nivel de los costes y su estado laboral, etc.

La dimensión atención al cliente Mancuzo (2021) manifestó que anteriormente los clientes se enfocaban en la calidad, pero hoy por hoy el cliente busca su satisfacción donde comprende las formas y el trato, además el servicio a los clientes es una ventaja competitiva donde cada empresa lo ubicara delante de sus competidores, este servicio influye verdaderamente de como el publico es su relación con la marca, además presta atención con el propósito de resolver problemas e inquietudes. Cada vez son mas los clientes que requieren de un trato excelente donde lo atienda muy fácil y ágil, cuando los consumidores buscan este servicio, se refiere a que confían en tu compañía o empresa, pero cuando esto no ocurre, es viable que los consumidores haiga cambiado sus servicios y productos por otra marca. Silva (2021) indicó que el servicio al cliente es una herramienta de marketing, donde establece el contacto de los consumidores, por medio de diferentes canales, para tener una buena relación con ellos durante la venta.

Los indicadores para esta dimensión son: Presentación Cabana (2018) señaló que describe la identidad de la organización de la misma manera transmite al consumidor una excelente imagen, es por ello que, si el personal de cualquiera empresa realiza una presentación eficaz y potente, lograra llamar la atención hacia los clientes. Confianza Mena (2021) mencionó que esta herramienta genera a que las empresas en su entorno sean más favorables para llevar a cabo el desarrollo del trabajo y sus objetivos, además mejora su comunicación, acepta las críticas y aprende a delegar, la confianza produce un círculo virtuoso en la entidad logrado beneficios a largo y mediano plazo. Flexibilidad Vera (2019) indicó que son las capacidades de una empresa para poder adaptarse a los cambios ya sean tecnológicos, económicos y sociales, donde les afecta a su entorno interno y externo, ayudando así a mejorar y mantener la competitividad en el mercado.

Referente a la dimensión agilidad de las ventas Luchetti (2021) determinó que es la capacidad de trabajar con flexibilidad, visión y seguridad como respuesta a contextos cambiantes y difíciles, el método ágil ayuda a responder los accidentes e imprevistos de la empresa. Además, ser ágil deriva a la creciente necesidad de todas las compañías a responder rápidamente en su entorno, para hacer un vendedor ágil se requiere de conocer cuáles son las debilidades y así tomar medidas para el futuro y el presente, es por ello que es resaltante que ante cualquier

llamado demostrar velocidad, anticipación, el servicio del cliente debe ser original. Por otro lado, Salgado (2019) determinó que la agilidad es la respuesta desde la perspectiva de los proyectos de gestión donde se ha dado a los retos del entorno digital, la agilidad ayuda a que la empresa sea más competitiva y productiva, este método es adecuado para innovar y de la misma forma atraer a nuevos mercados, como también ayuda agilizar la toma de decisiones, afronta sus procesos desde un aspecto transversal.

Entre los indicadores están: Digitalización Duro (2020) indicó que consiste en reinventar una empresa empleando la tecnología, por ejemplo, la web hoy por hoy todas las entidades tiene una página web donde los consumidores o clientes adquieren sus servicios o productos. Medios de pago Arias (2020) determinó que son herramientas que conllevan a realizar cualquier tipo de pago entre los intermediarios, evitando el dinero en efectivo, ayudando así a que las empresas controlen sus finanzas, facilitando los sistemas más flexibles y sólidos que les hace ganar en visibilidad, control y eficiencia. Obtención de citas Thamrin (2020) señaló que es una solución donde proporciona a las empresas la gestión de las citas mediante la aplicación móvil, por internet, llamadas. Las organizaciones usan la función de citas mayormente en Facebook de la misma manera publican sus servicios, recopilan citas y se comunican con sus clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada porque logro sustentar las respuestas a las diferentes preguntas que surgieron de un problema específico establecido en la investigación de los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura– Piura, 2022. Rodríguez (2020) indicó que las investigaciones de este tipo buscan por lo general una respuesta práctica por medio de las respuestas teóricas y específicas que se presentan ante la resolución de los problemas en un momento determinado.

Salas (2019) señaló que el enfoque mixto consiste en integrar y desarrollar una investigación con enfoque cualitativo como también cuantitativos, con el fin de lograr una mejor comprensión del estudio realizado. El enfoque cualitativo; es aquí donde el investigador tiene acceso a información abierta mediante la entrevista. El enfoque cuantitativo consiste en analizar las puntuaciones obtenidas por medios de las encuestas. Es por ello que este estudio fue de enfoque mixto, donde se utilizó la encuesta y la entrevista con el fin de enriquecer los resultados de la investigación por medio de estos instrumentos.

Solís (2019) indicó que en el diseño no experimental no existe incidencia, por parte de la persona que se encuentra investigando sobre las variables, por lo tanto, es aquella que se realiza sin ninguna manipulación donde se observa tal y como se encuentra. La investigación fue de diseño no experimental porque se tomó la información del estudio, tal y como es, investigando sin tener que adulterar. Se aplicó el corte transversal, ya que la recopilación de datos se estableció en un periodo determinado.

Rus (2021) señaló que una investigación es descriptiva porque logra un registro, a su vez un análisis y permite interpretar la naturaleza de un estudio, por otro lado, busca especificar aquellos hechos reales, las características y los rasgos más destacados de: personas, objetos y/o grupos que son parte de un análisis. Este estudio fue de nivel descriptiva donde se describieron los datos y las características de las variables o el fenómeno que se presente.

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing mix, se basa en una estrategia plenamente analizada por medio de un análisis de mercado, permitiendo así el ingreso de un nuevo servicio o producto en relación al precio, plaza y promoción. (Fraga, 2021)

Competitividad, se resume en la capacidad que tiene una empresa para lograr su máximo de efectividad y diferenciarse de sus parecidos e iguales que pertenecen al mismo segmento de mercado. (Tablado, 2022)

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Condori (2020) mencionó que la población estadísticamente se conoce como un conjunto de personas, animales y cosas, siempre y cuando estas presenten características en común en las que se da un estudio enfocado en la investigación, estas pueden ser finitas o infinitas. Esta investigación se conformó por 3 MYPES dedicadas al rubro restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022; por lo mismo se constituyó por dos poblaciones:

Primera población: se consideró a los clientes, situada en una población finita, donde se percibe la cantidad de clientes como materia de investigación para la variable marketing mix.

Segunda población: se consideró a los trabajadores en el que se llevó a cabo la investigación referida a la variable competitividad con una población finita. Martínez et al. (2019) indicaron que una población finita consiste en la cantidad o conjunto de elementos que es posible determinar. Además, establece que, si la población finita es menor e igual a 50, no se solicita aplicar fórmula, por lo tanto, la muestra es igual ($N=n$). Donde ($N=13$).

MYPES	N° de Comensales (Mensuales)	N° de trabajadores
Sabor Bellavistino	900	3
Antojao	1,232	5
Punto Marino	1,130	5
Total	3,262	13

Elaboración Propia

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- Clientes mayores de 18 años que expresen disponibilidad de ser parte de esta investigación.
- Trabajadores de las MYPES sin diferencia de sexo, tiempo y cargo que desempeña.

Criterios de exclusión

- Clientes no de acuerdo en proporcionar aportes al estudio de las variables y con alguna discapacidad o deficiencia.
- Trabajadores que se encuentren de permiso por algún tema de urgencia.

Muestra

Requena (2018) manifestó que es el subconjunto que se formó en la población, esta nos sirve para poder sacar nuestras conclusiones realizando la elección de los elementos donde se obtiene de la población a la cual deseamos estudiar.

Está primera muestra se conformó por los clientes para llevar a cabo la investigación referida a la variable marketing mix, en total se consideraron 3 MYPES, se ejecutó la fórmula de la población finita teniendo como resultado 228 clientes a encuestar.

La segunda muestra se consideró a los trabajadores, donde la totalidad es 13, según los datos obtenidos de los 3 restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura-Piura, 2022.

Muestreo

El primer muestreo de este proyecto de investigación empleó el método probabilístico, donde se seleccionó a los individuos que asisten a los restaurantes del distrito de Bellavista-Sechura. Hernández (2019) señaló que el muestreo probabilístico es un método de selección aleatoria, es decir que en la población tiene la oportunidad de ser seleccionados al azar, para formar la muestra.

Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado siendo uno de los tipos del método probabilístico, este muestreo se divide en estratos o grupos con el fin de elegir un número de sujeto de cada estrato, en el que se usó la siguiente formula:

$$nh = n \left(\frac{Nh}{N} \right)$$

Donde:

nh = Tamaño de la muestra en el estrato h

Nh = Tamaño de la población en el estrato h

N = Población total

n = Muestra total

MYPES	N° de Comensales (Mensuales)
Sabor Bellavistino	900
Antojao	1,232
Punto Marino	1,130
Total	3,262

Elaboración propia

En el cuadro mostrado se conoció la cantidad mensual de comensales asistentes en las MYPES. (No son datos exactos)

1° Restaurante: "Sabor Bellavistino" 900 comensales mensuales.

$$nh = 228 \left(\frac{900}{3\ 262} \right) = 63$$

2° Restaurante: "Antojao" 1 232 comensales mensuales

$$nh = 228 \left(\frac{1\ 232}{3\ 262} \right) = 86$$

3° Restaurante: "Punto Marino" 1 130 comensales mensuales.

$$nh = 228 \left(\frac{1\ 130}{3\ 262} \right) = 79$$

Después de haber aplicado las fórmulas se obtuvo los siguientes datos:

MYPES	N° de Comensales al mes	Muestra
Sabor Bellavistino	900	63
Antojao	1,232	86
Punto Marino	1,130	79
Total	3,262	228

Elaboración propia

Segundo muestreo: es una población pequeña y fácilmente accesible por lo tanto se trabajó con toda la población mencionada anteriormente donde se ha tomado a todos los trabajadores de las 3 MYPES. Asimismo, no fue necesario establecer una muestra ni emplear un muestreo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas:

Este proyecto de investigación empleó las siguientes técnicas:

Salas (2020), mencionó que la encuesta es la aplicación del cuestionario a un número de personas, donde les proporcionan información sobre las actitudes, opiniones y comportamientos de la población. German (2021) determinó que la entrevista se desarrolla por medio de una interacción entre dos o más personas. Todas las personas presentes en la entrevista dialogan sobre un tema específico, dentro de ello se encuentra el entrevistado y entrevistador, donde el entrevistador expone sus inquietudes a través de preguntas, en cambio el entrevistado está sujeto a responder voluntariamente las interrogantes.

3.4.2 Instrumentos:

Cuestionario, se basó en preguntas cerradas que se le aplicaron a los clientes y trabajadores de las MYPES en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022.

Guía de Entrevista, este instrumento se constituyó con diferentes interrogantes, logrando evaluar las variables de la investigación que fueron dirigidas hacia las propietarias de las MYPES.

3.5 Procedimientos

- Para llevar a cabo las encuestas, se desarrollaron de manera propia por los clientes, obteniendo información y ejecutando la investigación del mejor modo posible.
- Se coordinó con las propietarias de cada una de las MYPES logrando la autorización de ellas donde se aplicaron las encuestas hacia los trabajadores

tomando en cuenta su consentimiento, en el que se evitaron interrupciones del horario laboral.

- Se llevó a cabo la entrevista a las propietarias de los 3 restaurantes, donde se logró un acuerdo del día y la hora en el que se realizó la entrevista.

3.6 Método de análisis de datos

El estudio de la investigación se ejecutó mediante la recopilación de los datos, se aplicaron las preguntas del cuestionario a los trabajadores y clientes de las MYPES, una vez obtenida la información mediante los resultados del cuestionario, se utilizó el instrumento de Microsoft Excel empleando tablas. Finalmente, se utilizaron las herramientas de Word, logrando una descripción coherente de los datos hallados.

La información que se obtuvo en la entrevista que se dirigió a las propietarias de las 3 MYPES, permitieron ejecutar un pequeño resumen de todo lo expresado, usando lo más relevante, de la misma manera se analizaron e interpretaron las respuestas.

3.7 Aspectos éticos

La Universidad César Vallejo (2020) señaló en su código de ética que la ley universitaria N° 30220 en el artículo 48° tiene el propósito de crear integridad científica esencial para desarrollar la investigación, ya que a través de los conocimientos responde a las necesidades del país. De la misma manera para ejecutar la investigación científica existen normas que regularizan las buenas habilidades o prácticas, así como la honestidad, y responsabilidad de los investigadores, elaboración del informe, el procedimiento, manejo de información, interpretación y la publicación, además protege el bienestar y los derechos de los individuos del estudio.

Se consideraron los siguientes aspectos éticos propuestos por Universidad César Vallejo (2020):

Autonomía: Los individuos que forman parte de la investigación tienen la protesta de aceptar o rechazar la colaboración de la investigación en el momento que ellos consideren prudente.

Beneficencia-no maleficencia: permite certificar el bienestar en su totalidad de las personas que forman parte de la investigación, los investigadores deben evitar ocasionar daños disminuyendo los posibles efectos y tratar de presentar diversos beneficios.

Justicia: luego de obtener los resultados finales se procederá a brindar dicha información a las MYPES, de igual manera se dará un trato de equidad al momento de ejecutar las encuestas, asimismo se respetará las opiniones de cada individuo.

IV. RESULTADOS

En este estudio se obtuvo como resultado en la aplicación del instrumento (cuestionario) donde fueron dirigidos para la variable marketing mix hacia los clientes con un total de 12 ítem, por otra parte, para la variable competitividad se empleó 12 ítem desarrolladas por los trabajadores, donde se utilizó la escala de Likert para medir los grados de conformidad. Cada objetivo específico se acompañó con su respectiva tabla que comprende la frecuencia, el porcentaje y además sus interpretaciones.

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

- a) Objetivo 01: Identificar el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022

Tabla 1. El producto que ofrecen los restaurantes

Producto	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
El servicio brindado por el restaurante genera una muy buena satisfacción en el cliente.	206	90%	22	10%	0	0	0	0	0	0	228	100%
Considera que el restaurante brinda alta calidad en sus productos a los clientes.	210	92%	18	8%	0	0	0	0	0	0	228	100%
Considera que es importante obtener acceso a la calificación del servicio del restaurante por medio de las redes sociales.	198	87%	30	13%	0	0	0	0	0	0	228	100%
Producto	205	90	23	10	0	0	0	0	0	0	228	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a la tabla 1, se aprecia que el primer ítem pertenece al servicio brindado que genera una buena satisfacción en el cliente, el 90% de los comensales estuvieron totalmente de acuerdo. Con respecto al segundo ítem sobre la calidad de sus productos, el 92% manifestaron estar totalmente de acuerdo. Por

otro lado, el tercer ítem corresponde al acceso de la calificación del servicio por medio de las redes sociales, el 87% expresaron que están totalmente de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se logró interpretar que los clientes en su totalidad se mostraron satisfechos en cuanto a los ítems que caracterizan el producto: los restaurantes alcanzan una gran satisfacción de sus clientes ya que ellos brindan un adecuado servicio; la calidad que se logró alcanzar es positiva y ha generado que sus clientes tengan preferencia por ellos al momento de tomar una decisión; por otro lado los consumidores mostraron interés en poder acceder a la calificación que se obtuvo en las redes sociales de cada uno ya que aumentó el porcentaje de su confianza pudiendo consumir en el restaurante de su preferencia.

b) Conocer el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura– Piura, 2022

Tabla 2. El precio en los restaurantes

Precio	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
El restaurante ofrece descuentos por el consumo en algunos de sus productos.	68	30%	108	47%	32	14%	20	9%	0	0	228	100%
Considera que es trascendental hacer un análisis o evaluación antes de tomar una decisión de compra.	98	43%	62	27%	58	26%	10	4%	0	0	228	100%
Usted está de acuerdo con la lista de precios que ofrece el restaurante.	30	13%	192	84%	6	3%	0	0	0	0	228	100%
Precio	65	29	121	53	32	14	10	4	0	0	228	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a la tabla 2, el primer ítem corresponde a los descuentos que ofrecen por el consumo de sus productos, el 47% estuvieron de acuerdo mientras que el 14% se mostraron indecisos. Con respecto al segundo ítem acerca de que es trascendental hacer un análisis o evaluación antes de tomar una decisión de

compra, el 43% quedaron totalmente de acuerdo, por otra parte, el 26% se manifestó indeciso. El tercer ítem mide la conformidad de los consumidores en cuanto a la lista de precios que ofrece el restaurante, el 84% se encontraron de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se lograron interpretar que los clientes se encontraron de acuerdo en cuanto a los ítems que caracterizan el precio: los restaurantes ofrecieron descuentos ya que les ayudó a incrementar sus ventas; de la misma manera los clientes analizaron y evaluaron antes de tomar una decisión de compra pues cada restaurante realizó estrategias con el fin de destacar del resto; finalmente se encontraron dentro del mercado destacando con un buen nivel competitivo mediante su lista de precio que ofrecen a sus consumidores.

- c) Describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022

Tabla 3. La importancia que tiene la plaza en los restaurantes

Plaza	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Considera que es más seguro que el consumidor obtenga el producto por medio del contacto directo con el restaurante.	202	89%	18	8%	5	2%	3	1%	0	0	228	100%
El restaurante cumple con la entrega a tiempo del producto.	38	17%	58	25%	102	45%	30	13%	0	0	228	100%
La localización del restaurante es fundamental para conseguir más clientes.	78	34%	99	43%	40	18%	11	5%	0	0	228	100%
Plaza	106	47	58	25	49	22	15	6	0	0	228	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a la tabla 3, el primer ítem se basa en si es más seguro que el consumidor obtenga el producto por medio del contacto directo con el restaurante, donde el 89% manifestaron que están totalmente de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem sobre la entrega a tiempo del producto en los restaurantes, el 45% se mostró indeciso y el 25% expresaron estar de acuerdo. Finalmente, el tercer

ítem señala que la localización es fundamental para conseguir más clientes, el 43% se mostró de acuerdo, asimismo el 18% indeciso.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se lograron interpretar en cuanto a los ítems que caracterizan la plaza: se expresó por medio de los clientes el total acuerdo que tienen en cuanto al canal de distribución directo que se utiliza ya que eso hace que el consumidor pueda manifestar su acuerdo o desacuerdo al recibir el producto final; por otro lado, los restaurantes deberían estar más a la expectativa con la entrega de su producto puesto que los comensales se han demostrado indecisos ante este punto clave que ayudaría al crecimiento del restaurante; por consiguiente es resaltante la localización para las MYPES porque les favorece la entrada a nuevos clientes.

d) Detallar la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura– Piura, 2022

Tabla 4. La promoción en los restaurantes

Promoción	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
La publicidad por medio de las redes sociales ayuda a aumentar las ventas del restaurante.	198	87%	23	10%	7	3%	0	0	0	0	228	100%
El restaurante ha utilizado estrategias favorables para lograr la fidelización al cliente.	26	11%	34	15%	168	74%	0	0	0	0	228	100%
Usted considera que el restaurante dispone de una efectiva fuerza de venta.	28	12%	46	20%	154	68%	0	0	0	0	228	100%
Promoción	84	37	34	15	110	48	0	0	0	0	228	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

En cuanto a la tabla 4, se considera el primer ítem con respecto a la publicidad mediante las redes sociales ayuda a aumentar las ventas, el 87% se mostró que están totalmente de acuerdo. Por consiguiente, el segundo ítem sobre las estrategias favorables que se han utilizado para la fidelización al cliente, el 74%

manifestaron estar indecisos, mientras el 15% estuvieron de acuerdo. El tercer ítem señala la fuerza de venta con la que dispone el restaurante, donde un 68% indicaron estar indecisos y un 20% expresaron estar de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se lograron interpretar en cuanto a los ítems que caracterizan la promoción: por medio de los clientes se determina el total de acuerdo de la publicidad que se visualiza mediante las redes sociales haciendo así que el restaurante presencie un aumento en sus ventas; por lo contrario, el cliente mostro indecisión hacia la presencia de estrategias para que así este pueda mostrar su fidelización; asimismo sucedió con la fuerza de venta que posee cada uno de los restaurantes, pues ellos hacen uso del delivery y además logran promocionarse por sus redes sociales para poder conseguir un mejor porcentaje en ventas, pero sus consumidores aún no se familiarizan con esta acción.

e) Conocer la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura– Piura, 2022

Tabla 5. La innovación en los restaurantes

Innovación	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
La creatividad de los productos del restaurante ayuda a que tenga más acogida.	8	62%	5	38%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Considera que los resultados que se obtienen mediante el desarrollo de la innovación ayudan a lograr los objetivos.	3	23%	10	77%	0	0	0	0	0	0	13	100%
El logotipo logra una ventaja competitiva entre los otros restaurantes que brindan el mismo producto.	6	46%	7	54%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Innovación	6	44	7	56	0	0	0	0	0	0	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores

En cuanto a la tabla 5, el primer ítem hace referencia a que la creatividad de los productos ayuda a que el restaurante tenga más acogida, el 62%

manifestaron estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem acerca de los resultados que se obtienen mediante la innovación, el 77% señaló estar de acuerdo. El tercer ítem determina si el logotipo logra una ventaja competitiva, el 54% mostró estar de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se logró interpretar que los clientes en su totalidad se mostraron satisfechos en cuanto a los ítems que caracterizan la innovación: un aspecto importante dentro del restaurante es qué se ha implementado correctamente el uso de su creatividad en el producto ya que les ayuda a mostrar su originalidad ante la vista de los clientes; de modo que se han obtenido resultados favorables para el restaurante logrando así sus objetivos; del mismo modo el logotipo contribuye al desarrollo del restaurante.

- f) Detallar la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022

Tabla 6. Diferenciación en los restaurantes

Diferenciación	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Una buena atención que brinda el personal hace la diferencia en el restaurante en que Usted labora.	10	77%	3	23%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Usted considera que el restaurante tiene una buena capacidad de respuesta ante las inquietudes de sus clientes.	2	15%	11	85%	0	0	0	0	0	0	13	100%
El beneficio económico del restaurante es el resultado de un buen trato a sus clientes.	9	69%	4	31%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Diferenciación	7	54	6	46	0	0	0	0	0	0	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores

En cuanto a la tabla 6, el primer ítem se basa si el restaurante hace la diferencia en cuanto a la atención que brinda el personal, el 77% consideró estar totalmente de acuerdo. El segundo ítem determina si es qué el restaurante tiene una buena capacidad de respuesta ante las inquietudes de los consumidores, el 85% señalaron estar de acuerdo. Finalmente, el tercer ítem establece el beneficio

económico del restaurante, donde el 69% manifestaron estar totalmente de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se lograron interpretar que los clientes en su totalidad se mostraron satisfechos en cuanto a los ítems que caracterizan la diferenciación: el personal del restaurante brinda una adecuada atención con el propósito de que los cliente recomienden su servicio y producto; de la misma manera se desarrolló la capacidad de respuesta gracias a que los clientes se sienten en confianza de expresar sus dudas e inquietudes; finalmente se han obtuvieron beneficios económicos por medio del trato adecuado que logra la diferenciación.

- g) Identificar la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022

Tabla 7. Atención al cliente en los restaurantes

Atención al cliente	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
El restaurante dispone de una presentación atractiva para los clientes.	1	8%	12	92%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Usted considera que el restaurante genera confianza en sus clientes.	13	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100%
El servicio y producto del restaurante es ampliamente flexible a las exigencias de sus consumidores.	0	0	13	100%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Atención al cliente	5	36	8	64	0	0	0	0	0	0	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores

En cuanto a la tabla 7, el primer ítem pertenece a una presentación atractiva, donde el 92% señalaron estar de acuerdo. Del mismo modo el segundo ítem se basa en la confianza en sus clientes, el 100% manifestaron estar totalmente de acuerdo. El tercer ítem sobre flexibilidad del restaurante ante las exigencias de sus consumidores, el 100% de ellos mostraron estar de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se lograron interpretar que los clientes en su totalidad se mostraron satisfechos en cuanto a los ítems que caracterizan la atención al cliente: los restaurantes disponen de una presentación atractiva y agradable ante los oídos/vista de los clientes lo que consigue que el personal exprese su total conformidad; asimismo genera confianza por medio de un lazo comunicativo entre el personal y el cliente; además existe una amplia flexibilidad ante las exigencias de sus consumidores debido a que el restaurante lo acepta positivamente, ofreciéndole familiaridad, por otro lado esto demostró responsabilidad y progreso.....

h) Describir la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022

Tabla 8. Agilidad de las ventas en los restaurantes

Agilidad de las ventas	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
La digitalización mediante las redes sociales logra incrementar las ventas en el restaurante.	11	85%	2	15%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Los medios de pago (yape y la tarjeta) ayudan a optimizar el tiempo de trabajo del personal.	4	31%	6	46%	3	23%	0	0	0	0	13	100%
El restaurante facilita la obtención de citas mediante sus redes sociales.	6	46%	7	54%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Agilidad de las ventas	7	54	5	38	1	8	0	0	0	0	13	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los trabajadores

En cuanto a la tabla 8, el primer ítem corresponde al uso de la digitalización para incrementar las ventas, el 85% mostraron estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el segundo ítem hace referencia a los medios de pago para optimizar el tiempo, donde el 46% señalaron estar de acuerdo y el 23% se encontraron indecisos. El tercer ítem se basa en la obtención de citas mediante sus redes sociales, el 54% de los encuestados estuvieron de acuerdo.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se lograron interpretar que los clientes en su totalidad se mostraron satisfechos en cuanto a los ítems que

caracterizan la agilidad de las ventas: los restaurantes utilizan la digitalización ya que hoy en día para evitar la aglomeración del cliente por posible contagio del covid-19, hacen uso de las redes sociales mediante la tecnología avanzada, obteniendo pedidos desde su página web y optimizando el tiempo; de la misma manera las MYPES han implementado el yape y las tarjetas de crédito ya que en su mayor parte de consumidores cuentan con estos medios de pago; finalmente los comensales obtienen citas que han sido reservadas de manera virtual y la misma que es recibida por el encargado de agendar y ordenar la lista de los visitantes.

- i) Objetivo general: Determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022.

Tabla 9. Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad

Ítems	Alternativa											
	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indeciso		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		Total	
	5		4		3		2		1			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Considera que el restaurante brinda alta calidad en sus productos a los clientes.	210	92%	18	8%	0	0	0	0	0	0	228	100%
Considera que es transcendental hacer un análisis o evaluación antes de tomar una decisión de compra.	98	43%	62	27%	58	26%	10	4%	0	0	228	100%
Considera que es más seguro que el consumidor obtenga el producto por medio del contacto directo con el restaurante.	202	89%	18	8%	5	2%	3	1%	0	0	228	100%
La publicidad por medio de las redes sociales ayuda a aumentar las ventas del restaurante.	198	87%	23	10%	7	3%	0	0	0	0	228	100%
La creatividad de los productos del restaurante ayuda a que tenga más acogida.	8	62%	5	38%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Una buena atención que brinda el personal hace la diferencia en el restaurante en que Usted labora.	10	77%	3	23%	0	0	0	0	0	0	13	100%
Usted considera que el restaurante genera confianza en sus clientes.	13	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100%
La digitalización mediante las redes sociales logra incrementar las ventas en el restaurante.	11	85%	2	15%	0	0	0	0	0	0	13	100%

Nota. Resultados del cuestionario aplicado

En cuanto a la tabla 9, el análisis del objetivo general en su totalidad está de acuerdo, los primeros 4 ítems pertenecen a la variable marketing mix: el 92% de

los clientes encuestados manifestaron que los restaurantes brindan calidad en sus productos; mientras tanto el 43% anunciaron que hacer un análisis o una evaluación influye en su decisión de compra; de la misma manera el 89% consideran que es más seguro que el consumidor tenga contacto directo con el restaurante; por otro lado; el 87% señaló que las redes sociales generan publicidad. Los 4 ítems siguientes que representan la segunda variable competitividad: el 62% de los trabajadores que fueron encuestados consideran que el restaurante tiene buena acogida gracias a la creatividad de sus productos; el 77% declararon que el personal brinda una buena atención; por consiguiente, el 100% afirmó que brinda total confianza a sus consumidores; finalmente el 85% mencionó que la digitalización forma parte del incremento de las ventas.

Con respecto a los datos obtenidos de la tabla, se logró interpretar que los clientes en su totalidad se mostraron satisfechos en cuanto a los ítems que caracterizaron la variable marketing mix: pues los restaurantes han demostrado calidad en sus productos cumpliendo las expectativas de sus consumidores; del mismo modo hacer un análisis facilita una buena decisión de compra; en cuanto a los canales de distribución que se utilizan en las MYPES los clientes manifestaron que prefieren adquirir el producto por el contacto directo; según lo que se muestra la publicidad por medio de las redes sociales ayuda a atraer nuevos clientes con el fin de beneficiar a los restaurantes. Se mostró que los trabajadores en su totalidad están satisfechos en cuanto a los ítems que caracterizaron la variable competitividad: el restaurante demostró una buena capacidad de hacer uso de la creatividad; asimismo se manifestó que para poder brindar las mejores experiencias de atención a cada uno de los consumidores el personal toma la iniciativa teniendo como base una comunicación entre ellos; de la misma manera estos les brindan la confianza necesaria; pues el restaurante hace uso de las redes sociales como plataforma digital ya que un gran porcentaje de sus consumidores tiene acceso a estos generándoles más ventas.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Se mostraron como resultados de la entrevista aplicada a las propietarias de los restaurantes que forman parte del estudio: Jessica B. "Sabor Bellavistino",

Rosa C. "El Antojo" y Diana LI. "Punto Marino". Las preguntas planteadas son un total de 11, estas complementaron la información y datos necesarios para esta investigación.

De acuerdo al primer objetivo específico, identificar el producto que ofrecen los restaurantes, manifestaron que brindan un producto de alta calidad basándose en la presentación, el sabor y el servicio los mismos que buscan mejorar, realizando diferentes propuestas como: tener una buena presentación del plato acompañada con un exquisito sabor ya que hace la diferencia entre bueno y malo, asimismo considera que un buen producto debe de ir de la mano del mejor servicio que debe de ofrecer un restaurante ya que esto garantiza la fidelización de un cliente.

Con respecto al segundo objetivo específico, conocer el precio en los restaurantes, las propietarias de los restaurantes manifestaron que antes de fijar un precio, realizan una evaluación y determinan todos sus costos tomando en cuenta: mano de obra, materiales, costos indirectos generados para implementar todo tipo de actividad o producto que son indispensables para el restaurante, además tienen presente la económica de la población y se mantiene en el rango de precio que tienen los demás restaurantes que se encuentran en el mismo distrito.

En cuanto al tercer objetivo específico, describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes, las propietarias manifestaron que cuentan con una plaza favorable para las ventas del restaurante, algunas de ellas están en la vía y en la parte céntrica es por ello que se encuentra al alcance de sus consumidores, asimismo manifiestan que en algunos casos los comensales acuden por la preferencia del producto que ofrecen ya que cumple con su satisfacción. Por otro lado, consideran que la entrega tiempo logra obtener beneficio, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos que se plantean dentro de estos restaurantes.

Acerca al cuarto objetivo específico, detallar la promoción en los restaurantes, las propietarias consideraron que para tener una buena promoción es necesario y esencial mantener la fidelización de clientes por medio de diferentes estrategias ofreciendo: combos, bebidas adicionales sugeridas por sus consumidores, sorteos por medio de las redes sociales; estas promociones ayudan a captar nuevos clientes, asimismo por medio de cada uno de los nombres de los

restaurantes que generan publicidad ya que son cortos y llamativos, aumentando el desarrollo de la promoción.

El quinto objetivo específico, conocer la innovación en los restaurantes, las propietarias analizaron la situación actual que se encuentran como también lo que se espera lograr, el producto de los restaurantes se diferencia por medio de la creatividad: presentación (colores, decoración, sabor). Es importante resaltar que aquellos restaurantes emplean entregas por medio del delivery, de la misma manera hacen uso de la creatividad con el fin de que cuando el producto llegue a las manos del consumidor demuestre una gran satisfacción.

De acuerdo al sexto objetivo específico, detallar la diferenciación en los restaurantes, en cuando a capacidad de respuesta lograron adaptarse positivamente ya que están aceptan las críticas constructivas que tienen sus clientes, las propietarias de alguna u otra manera buscan que sus consumidores tengan la confianza de expresarse ya que por medio de estos sus negocios mejorarían día a día, por otro lado, sus clientes podrán mostrarse satisfechos al darse cuenta que su opinión fue puesta en práctica.

Con respecto al séptimo objetivo específico, como identificar la atención al cliente en los restaurantes, señalaron que se puede obtener por medio de la presentación, empleando: uniforme adecuado, excelente decoración, interactuando con los consumidores teniendo una comunicación firme y creando una buena relación; por otro lado generar confianza es importante y se gana por medio de una excelente atención con productos frescos e innovadores y hacer que los clientes se sientan en confort para que puedan tener una grata experiencia en el restaurante.

En cuanto al octavo objetivo específico, describir la agilidad de las ventas en los restaurantes, utilizan los distintos medios de pago ayuda a que tengan mayores ventas ya sean presenciales o por el delivery, asimismo consideraron mantenerse actualizados en tecnología ayudándoles a optimizar el tiempo sobre todo al momento que el cliente va a realizar sus pagos de manera virtual, mientras que al realizar el pago presencial se requiere de que mucho tiempo ya que el cliente pide la cuenta y hay que ir a caja a realizar el pago y eso hace que el cliente este ocupando un lugar que puede ser tomado por un nuevo consumidor.

V. DISCUSIÓN

En relación al primer objetivo específico: Identificar el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022, según Muelle (2019), hizo referencia como todo aquello que puede ser adquirido por cualquier cliente siempre y cuando este logre satisfacer y cumplir con el deseo o necesidad que presenta, asimismo, el producto es tangible el cual puede ser adquirido dentro de un mercado.

López (2021) en su tesis concluyó que existe una relación entre la satisfacción del servicio y los trabajadores con una cifra 0.324, donde se manifestó la aceptación del consumidor en las capacidades del personal en el servicio, de la misma manera que resalta el buen trato del personal hacia los consumidores donde se aprecia la disciplina por la presentación del personal para brindar el servicio, asimismo en los resultados de la presente investigación llevada a cabo en Bellavista de la Unión se conoció que el 90% de los clientes han adquirido una buena satisfacción mediante el servicio, lo cual significa que es importante para el sector gastronómico implementar una buena satisfacción que ayude que los clientes se sientan cómodos y sigan prefiriendo el producto.

Llanos (2019) en su investigación concluyó que existe una amplia demanda en los platos de pavo y de pato, en este restaurante ofrece una excelente atención y sobre todo los productos que presentan son de muy buena calidad haciendo que esta se vuelva un principal competidor dentro de su ciudad, mientras que en la tesis realizada se conoció que el 92% de los clientes encuestados manifestaron que los productos consumidos en los locales son de calidad, además en la guía de la entrevista se logró conocer que los restaurantes para ofrecer calidad en los platillos se basan en la presentación, sabor y el servicio a gusto del público, lo cual implica que los clientes toman en cuenta la calidad que les ofrece al momento de adquirir un producto apoyándose en la consistencia.

Rosales y Ramos (2021) en su tesis concluyeron que estos restaurantes no cuentan con estrategias complementarias para captar la atención de nuevos clientes por medio de ventas online, se prescencia la incomodidad de sus clientes ya que manifiestan que desearían tener acceso a la opinión o calificación favorable

que tenga el público mediante sus redes sociales con las experiencias de sus compras virtuales, asimismo, en los resultados de la presente investigación que se llevó a cabo se conoció que el 87% de los clientes encuestados expresaron que acceder a la calificación en las redes sociales facilita la compra de nuevos clientes, lo cual significa que hoy en día la mayoría del público busca que los lugares a que acuden implementen tecnologías, ya que debido a diferente circunstancia en algún momento desearían realizar una compra por medio de las redes sociales ya que se basan a la calificación mediante las opiniones, comentarios de su página web y es así que tienen la certeza de comprar el producto.

En relación al segundo objetivo específico: Conocer el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022, Pérez (2021) manifestó que el precio se conoce como aquella cantidad que es necesaria para poder obtener algún producto o servicio dentro del mercado, se realiza por medio de las monedas. Existen en la actualidad diferentes tipos de pago ya sea por dinero físico, tarjetas, algún sistema o aplicación con el que pueda realizarse el pago respectivo de acuerdo al valor que esté posea.

López (2021) en su tesis concluyó que los consumidores manifestaron que el restaurante en algunas oportunidades les ofrece diferentes descuentos lo cual lo consideran una gran motivación para seguir consumiendo sus productos, asimismo, lograrían el propósito de conseguir más clientes, mientras que en la tesis se conoció que el 47% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo con los descuentos que brindan por el consumo de sus productos, lo cual implica que los restaurantes deberían implementar diferentes estrategias como ofrecer descuentos a los consumidores con el propósito de tener más clientes, más acogida, ya que la persona lo estudia y lo ve como una oportunidad antes de adquirir su servicio o producto al restaurante.

Rosales y Ramos (2021) en su tesis concluyeron que la MYPE es relevante con respecto al servicio ofreciendo la entrega a tiempo, de la misma manera genera satisfacción y tranquilidad en el momento de tomar una decisión final para realizar la compra de algún producto, este restaurante al momento de ofrecer descuentos y promociones a sus clientes, ayuda a definir su decisión de consumir en dicho

restaurante, asimismo, en los resultados de esta investigación se conoció que el 43% de los clientes estuvieron totalmente de acuerdo con que es trascendental hacer un análisis o evaluación antes de tomar una decisión de compra, lo cual significa que hay muchos consumidores que antes de adquirir un producto toman en cuenta las diversas MYPES que se dedican al mismo rubro, hay muchos factores que influyen en la decisión de la compra, por eso es importante que los restaurantes puedan fidelizar a los clientes con las que ya cuentan.

Cajales (2017) en su investigación concluyó que al momento de atender a un grupo específico de consumidores, presenta una limitación en cuanto a la capacidad del restaurante sin embargo lo conlleva a tener ventajas de competitividad reduciendo los problemas con respecto a la atención abierta de un público general, baja calidad de servicio y tiempo de espera inadecuado, la clave para el buen manejo del restaurante sería contar con una carta de surtido de producto y sobre todo mostrar una lista con precios apropiado para los clientes y se encuentre de acorde al mercado, además en los resultados de la investigación se conoció que el 84% de los clientes mostraron estar de acuerdo con la lista de precios que ofrece el restaurante, asimismo, en la guía de la entrevista se conoció que por medio de las propietarias para emplear una lista de precio realizan una evaluación de todo lo que se necesita como también tienen presente la situación económica y se mantienen a corte de los precios de las demás MYPE, por otro lado permite a los consumidores tener conocimiento acerca del valor, cantidades, medidas, información en cuanto al producto que va a adquirir.

En relación al tercer objetivo específico: Describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022, Grapsas (2017) con respecto a plaza mencionó que para poder precisar un acuerdo no es idóneo el hecho de contar con un bien o servicio que tenga algún costo. Sino que además hay que buscar alguna estrategia o método eficiente que pueda hacer que el producto o servicio ofrecido llegue hasta el consumidor. De este modo la plaza mantiene una participación efectiva ya que el servicio o producto busca hacer presencia directa a las manos del consumidor final.

Rodríguez y Zambrano (2019) en su tesis concluyó que el restaurante realiza la comercialización y la venta mediante los tipos de canales de distribución como son el detallista y directo, actualmente la MYPE conserva sus alimentos en las diferentes despensas, además se presenta el contacto directo donde los clientes tienen la facilidad de poder adquirir el producto directamente al local. Asimismo, en los resultados de la investigación se conoció que el 89% manifestaron que están totalmente de acuerdo con que es más seguro que el consumidor obtenga el producto por medio del contacto directo con el restaurante, lo cual significa que los restaurantes por lo general hacen uso del canal de distribución directo ya que los consumidores tienen la facilidad de ir al local lo cual les genera confianza.

Cuzco y Morán (2019) concluyeron que el 25% de los encuestados determinan la entrega a tiempo negativamente, el restaurante debería de tomar en cuenta que para un mejor desarrollo es importante contar con aspectos positivos haciendo que los restaurantes muestren sus preferencias hacia ellos, mientras que en la tesis realizada el 45% de los clientes se mostraron indecisos con la entrega a tiempo del producto, además en la guía de la entrevista se conoció que la entrega a tiempo favorece a las MYPE, según los resultados es preciso mejorar en cuanto a la entrega a tiempo ya que la mayoría de los clientes no se sienten satisfechos en cuanto al tiempo de espera, asimismo conlleva a tener consecuencias negativas como mala imagen y eso hace que tenga pérdida de clientes.

Silva (2017) en su tesis concluyó que según los resultados obtenidos de la encuesta realizada un 44.79% determinan que la localización entre todos los restaurantes posicionados en la misma zona es favorable debido a que todos ellos se encuentran en un lugar céntrico y sobre todo comercial donde transitan diferentes personas, asimismo, en los resultados de la presente investigación se conoció que el 43% se encontraron de acuerdo con la localización ya que es fundamental para conseguir más clientes, igualmente, en la guía de la entrevista se conoció que las dueñas de las MYPE consideraron que muy aparte que el lugar es apropiado, también resaltaron que los productos que ellos ofrecen son a gusto de sus clientes, lo cual significa que es importante la localización de los restaurante, asimismo, hay que tomar en cuenta que los clientes se enfocan en la sazón y la cantidad.

En relación al cuarto objetivo específico: Detallar la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022, según Vega (2019) señaló que la promoción es una herramienta principal, ya que uno de sus objetivos específicos es que ayuda a informar, convencer y hacer que tus productos que manejas estén en la mente del consumidor.

Rodríguez y Zambrano (2019) en su tesis concluyeron que el objetivo de la publicidad y promoción es lograr el desarrollo comercial del restaurante, posesionarse en el entorno del mercado y mejorar las ventas, una de las estrategias más importantes que se propusieron en esta MYPE es la publicidad por diferentes medios como: las redes sociales, radial, obsequios, volantes, descuentos, eventos y ferias gastronómicas, asimismo, en los resultados de la investigación se conoció que el 87% se mostraron totalmente de acuerdo con respecto a la publicidad mediante las redes sociales donde ayuda a aumentar las ventas, además en la guía de la entrevista se logró conocer que los nombres de los restaurantes son uno de los principales generadores de la publicidad ya que son atractivos y fácil de memorizar ante el público, de la misma manera estas MYPE implementan lo que son las redes sociales ya que en su mayoría sus clientes tienen acceso a su página y son muy conocidos en los distritos de la provincia de Sechura.

Cortijo y Ortiz (2020) concluyeron que la captación de clientes de acuerdo a sus dos dimensiones: la satisfacción se encuentra en un alto nivel con un 98.4%; de igual manera la fidelización está en un alto nivel con un 98.2% estos resultados fueron conseguidos por las encuestas realizadas mostrando que los consumidores les gusta que los restaurantes se encuentren interesados en lograr satisfacerlos y sobre todo lograr su fidelización para que estos puedan recomendar su servicio y productos a sus familiares o más allegados, asimismo, se debería considerar siempre que las decisiones que se tomen deben ser en base a la opinión o participación directa e indirecta de los clientes, mientras que en la tesis se conoció que el 74% se encontraron indecisos con la presencia de estrategias para la fidelización al cliente, asimismo, en la guía de la entrevista se logró identificar que las propietarias mencionaron que para mantener la fidelización del cliente establecen diferentes promociones como: sorteo de menú en las redes sociales, cupos de descuentos para consumidores fieles y ofrecer pequeñas entradas gratis en

fechas especiales, lo cual implica que los restaurantes no solo deben de enfocarse en obtener nuevos clientes, sino que deben implementar diferentes medidas para lograr la fidelización de clientes con los que ya cuentan.

Cuzco y Morán (2019) en su tesis concluyeron que mediante las encuestas realizadas el restaurante tiene una alta fuerza de venta pues este ha logrado potenciar a un gran número de clientes fieles a través de las estrategias que ha implementado es por ello que los consumidores lo colocan en el quinto lugar entre todos los restaurantes ubicados en la misma zona, esto resulta como un punto a favor del crecimiento competitivo de la MYPE, en los resultados de la investigación se conoció que el 68% de los clientes indicaron estar indecisos con la fuerza de venta con la que dispone el restaurante, es necesario que los restaurantes empleen técnicas de marketing como: mostrar a los clientes platos atractivos; capacitar el personal y presentar ofertas.

En relación al quinto objetivo específico: Conocer la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022, Álvarez (2021), argumentó que las organizaciones deberían saber que al innovan logran una ventaja competitiva, quiere decir que forman una gran diferencia ante sus competidores, con el propósito que ganan clientes, asimismo ayuda a mejorar en varias actividades a la empresa, para obtener una mejor posición y el negocio sea más rentable.

Castañeda (2019) concluyó que la innovación puede representarse generalmente mediante la creatividad de los productos tomando en cuenta la originalidad de cada uno de los platos que se ofrecen dentro de la gastronomía y prestando gran importancia al impacto que se puede generar en el medio ambiente, asimismo, en los resultados de la investigación se conoció que el 62% de los trabajadores estuvieron totalmente de acuerdo con la creatividad que ofrecen los productos, igualmente, en la guía de la entrevista se logró identificar que la creatividad se ha desarrollado por medio de la presentación del platillo, de igual modo es conveniente para los restaurantes emplear la creatividad ya que esta le favorece con respecto a la originalidad ante su competencia lo cual implica que ser creativos ayuda a dar una buena imagen en el plato que se presenta ante el cliente.

Montalban (2018) en su tesis concluyó que las estrategias de la variable competitividad conlleva a tener altos resultados en el restaurante, de la misma manera se plantea poder desarrollar diversos productos con el manejo de diferentes características para alcanzar el éxito, asimismo los niveles de la competitividad ayudan a lograr los resultados positivos de la MYPE con el fin de lograr un mejor margen de rentabilidad, mientras que en la tesis se conoció que el 77% señalaron estar de acuerdo con los resultados que se obtuvieron mediante la innovación, lo cual significa que el resultado dentro del restaurante ayuda a lograr los objetivos deseados, por consecuencia la innovación es un punto clave en el crecimiento de las ventas.

En relación al sexto objetivo específico: Detallar la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022, según Castillo (2020) determinó que la diferenciación se refiere a la forma en que una marca destaca una cualidad excelente donde lo distingue de sus competidores, asimismo el servicio y el producto se puede diferenciar llevando a cabo una buena atención al cliente, ya que el consumidor espera la atención dando un servicio perfecto, además la variedad de modelos en el cual al consumidor le llamara la atención.

Segovia (2021) en su tesis concluyó que es indispensable que el personal de la empresa este sujeto a los propósitos y valores dentro de la organización, logrando beneficios que ayudan a conseguir un personal motivado alineado y educado teniendo como resultado positivo la reducción de gastos y costes, de la misma manera el personal aprenderá a hacer más productivo ofreciendo un servicio de muy buena calidad convirtiéndose en un protector de la marca agregándole un valor apropiado, logrando así una gran diferenciación a su competencia, asimismo, en los resultados de la investigación se conoció que el 77% consideraron estar totalmente de acuerdo en cuanto a la atención que brinda el personal, lo cual significo que el restaurante debe de crear un ambiente de confianza entre todos su personal para poder brindar una buena atención al público.

En relación al séptimo objetivo específico: Identificar la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022, según

Mancuzo (2021) manifiesto que el servicio al cliente es una ventaja competitiva donde cada empresa lo ubicara delante de sus competidores, este servicio influye verdaderamente de como el público es su relación con la marca, además presta atención con el propósito de resolver problemas e inquietudes.

Pozo (2020) en su investigación concluyó que el restaurante ha implementado diferentes mejoras realizando una presentación totalmente agradable para exponer sus nuevos platillos; para ello se buscó adaptar a los distintos cambios que nacen dentro del mercado, hacen uso de la innovación mediante las tecnologías con el fin de mejorar su proceso en cuanto a la elaboración del producto, asimismo, en los resultados de la presente investigación se conoció que el 92% señalaron estar de acuerdo con que cuentan con una presentación atractiva, además en la guía de la entrevista se logró conocer que consideran la atención del cliente con una buena presentación por medio de la decoración del local, vestimenta de los trabajadores y la interacción con sus clientes lo cual significa que la presentación de los restaurantes no solo se basa en los platos sino en como se muestra el ambiente dentro local para generar experiencias únicas y agradables para los clientes.

Córdova (2019) en su tesis concluyó que, si existe una relación directa en cuanto a competitividad y seguridad, además una MYPE que tenga trabajadores con conocimientos apropiados sobre todo el entorno, ayuda a ofrecen una muy buena atención que incluye generar credibilidad y sobre todo confianza en sus clientes, mientras que en la tesis realizada se conoció que el 100% de los trabadores manifestaron estar totalmente de acuerdo con la confianza que les brindan a sus clientes, asimismo, en la guía de la entrevista se logró identificar que las propietarias de las MYPES señalaron que sus trabajadores tratan a sus clientes con amabilidad y respeto, ofreciéndoles productos frescos y variados, con la finalidad de generarle esa confianza, lo cual implica que es importante que los restaurantes generen confianza en sus consumidores para se sientan cómodos y escuchados.

En relación al octavo objetivo específico: Describir la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022,

Luchetti (2021) determinó que es la capacidad de trabajar con flexibilidad, visión y seguridad como respuesta a contextos cambiantes y difíciles. Además, ser ágil deriva a la creciente necesidad de todas las compañías a responder rápidamente en su entorno, para hacer un vendedor ágil se requiere de conocer cuáles son las debilidades y así tomar medidas para el futuro y el presente.

Estupiñán (2020) en su tesis concluyó que los clientes manifiestan que es importante emplear el marketing por medio de la digitalización, cabe resaltar que estos en su mayoría hace referencia a las redes sociales ya que tienen mejor acceso permitiéndole que la empresa sea más competitiva ante el mercado que se enfrenta en la actualidad, consiguiendo mejorar sus ventas, en los resultados de la investigación se conoció que el 85% estuvieron totalmente de acuerdo con el uso de la digitalización, lo cual implica que los restaurantes han sabido adaptarse a las nuevas actualizaciones por medios de la digitalización, conllevando a que las redes sociales tenga una participación importante dentro de las MYPE.

En relación al objetivo general: Determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad de los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión-Sechura-Piura, 2022. Según Fraga (2021), mencionó que el término marketing mix muy conocido dentro del marketing trabaja en combinación a las 4P, donde es importante aplicar o desglosar estos 4 componentes primordiales en un negocio ya que de esta manera se va a lograr ganar y a su vez mantener resultados positivos y ventajosos frente a otros negocios similares en el mercado. Díaz et al. (2020), señalaron que la competitividad es uno de los contextos más perseguidas y valoradas por los directores organizacionales quienes se responsabilizan del crecimiento de la demanda y de la perspectiva del cliente, donde cada vez es más compleja y rígida, pretenden sacar sus principales armas, con el fin de conseguir una posición superior dentro del mercado.

Bardales (2021) en su investigación concluyó que ofrecer un producto de calidad incide en que también se debe de ofrecer calidad en su servicio, además un buen servicio o producto satisface a los consumidores ya que ellos estiman los servicios que se les ofrecen y por ello mismo recurren hacia la empresa porque cumple con sus necesidades, asimismo, en los resultados de la investigación se

conoció que el 92% de los clientes encuestados manifestaron que los restaurantes brindan calidad en sus productos, de acuerdo a la guía de la entrevista expuestas por las propietarias de las MYPE coincidieron con que la calidad es importante para ganar cada vez más clientes, lo cual significa que los clientes recomiendan a sus conocidos a consumir los productos para que asistan con total seguridad.

Laura (2019) en su tesis concluyó que la correlación según los resultados dio positiva en calidad y seguridad del servicio que se ofrecen, en el caso de la MYPE que se estudió se aprecia que existen diferentes clientes que prefieren recurrir a esta ya que les generan credibilidad y seguridad encontrando la confianza que ellos necesitan acerca de la atención y el producto que desean consumir, mientras que en la tesis realizada se conoció que el 100% de los trabajadores afirmaron que brindan total confianza a sus consumidores, con respecto a la guía de la entrevista se logró conocer que las propietarias de los restaurantes manifestaron que están satisfechas con la confianza que logran generar en sus clientes, lo cual implica que la confianza debe de estar presente siempre ya que ayuda a que el restaurante se beneficie con la compra de este cliente.

VI. CONCLUSIONES

- 1) Se logró identificar el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, se destacó por la satisfacción del servicio y la calidad que les brindan a sus clientes en el momento que acuden a su local a consumir los diferentes platillos que ofrecen, es importante resaltar que se ha tornado sustancial el uso de las redes sociales para clientes nuevos ya que les permite conocer la calificación de cómo ha sido la experiencia de otros clientes con respecto a dicho restaurante.
- 2) Se alcanzó a conocer el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, donde resaltaron las siguientes características como: los descuentos que ofrecen al reducir sus precios en ocasiones especiales; además al tomar una decisión de compra los clientes realizan un análisis o evaluación que les da la seguridad de adquirir un producto; finalmente los consumidores aprueban la lista de precios que se han establecido en las MYPE.
- 3) Se consiguió describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, donde se recalcó que en cuanto al canal de distribución es más certero para los clientes consumir el producto directamente desde el local; por otro lado, los restaurantes tienen dificultad con la entrega a tiempo del producto al cliente; con respecto a la localización para las MYPE ha sido de provecho gracias a que han conseguido un nuevo público.
- 4) Se logró detallar la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, donde principalmente la publicidad sobresalió con ayuda de sus páginas en las redes sociales; por otro lado, se ha evidenciado indecisión en los consumidores en cuanto a fidelización al cliente al carecer de estrategias estas MYPE; además es importante mencionar que los clientes están indecisos en la fuerza de venta a pesar de que las propietarias mencionan que gracias a su promoción logran cubrir buenas ventas.
- 5) Se pudo conocer la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, en el que se presentaron dichas características: la creatividad ha alcanzado presentar particularidad en sus texturas, sabores, formas y aromas del producto consiguiendo así nuevos consumidores; las MYPE tienen buenos resultados gracias al desarrollo de las ideas propuestas para mantenerse frente

a su competencia logrando así sus objetivos deseados; con respecto al logotipo ha ayudado a que sus clientes puedan identificarlos en el mercado.

- 6) Se alcanzó detallar la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión; donde el personal presento una buena conexión con sus clientes generando una adecuada atención; su capacidad de respuestas lo ha mostrado ante las soluciones de las incertidumbres que se presentan; finalmente todo ello beneficia económicamente a estas MYPE.
- 7) Se consiguió identificar la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, en el que se destacó por su excelente presentación que ha favorecido a las MYPE y a sus consumidores llevándose un grato recuerdo originado por el personal, así como también les transmiten confianza a sus comensales, han mostrado flexibilidad ya que se presentaron algunas circunstancias y supieron solucionarlas con facilidad.
- 8) Se pudo describir la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión, se logró desarrollar por medio de: la digitalización haciendo uso de su página web en el que ha conseguido aumentar sus ventas; los medios de pago: yape y la tarjeta se han utilizado para que los trabajadores inviertan más tiempo en otras actividades; por consiguiente, la MYPE utiliza las llamadas y sus redes sociales como herramienta para la obtención de cita.
- 9) Gracias a lo anterior se pudo determinar que las estrategias de marketing mix más aceptadas por los clientes fueron: brindar un excelente servicio y sobre todo calidad en sus platillos, ofrecer precios accesibles acorde del mercado ya que facilita la decisión de compra, enfatizan en su cualidad del canal de distribución directa y la publicidad que realizan mediante sus redes sociales. Todo ello logró mejorar su competitividad principalmente a través de: su creatividad, el personal, la confianza que generan en sus consumidores, y actualmente por el uso de la digitalización en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión.

VII RECOMENDACIONES

- 1) Los restaurantes deben prestar más atención a las calificaciones por medio de los comentarios de sus clientes en sus redes sociales ya que al obtener una opinión negativa podría ocasionar inseguridad en sus nuevos clientes.
- 2) Mejorar al momento de ofrecer descuentos empleando distintas formas como: sorteos, cupones, concursos, ofertas; es importante dar a conocer sus promociones a sus clientes por medio de sus páginas. Para poder mantener a sus clientes y tener estabilidad en el mercado.
- 3) Se sugiere mejorar con respecto al tiempo de la preparación del producto para realizar la entrega a tiempo al cliente en el local, y cuando estos realizan pedidos por medio del delivery organizándose más entre todos los colaboradores, con la finalidad de que los clientes se sientan más satisfechos y puedan volver en otras oportunidades, así mismo estos podrían recomendarlos con otros posibles consumidores.
- 4) Para lograr la fidelización al cliente es necesario emplear las siguientes estrategias: brindar un ambiente adecuado, hacer que los consumidores se sientan escuchados, proponer a los clientes VIP unirse a un grupo para mantenerlos actualizados, con el propósito de cumplir las expectativas de los consumidores creando relaciones perdurables y así lograr su lealtad para aumentar las ventas.
- 5) Para mejorar la creatividad se propone emplear dinámicas motivadoras para sus clientes creando etiquetas en sus redes sociales, para que así esta pueda conseguir beneficios aumentando sus seguidores, ser más conocidos y visitados por un nuevo público.
- 6) Se plantea a los restaurantes que siga mejorando con respecto a su capacidad de respuesta ya que debe ser más precisa en cuanto a la comunicación entre sus trabajadores y sus clientes y capacitándose para saber responder correctamente las preguntas, con la finalidad de que todos en conjunto se muestren preparadas para afrontar diversas situaciones en su entorno competitivo.
- 7) Se aconseja lograr mayor flexibilidad por medio de un buen horario establecido y aparte de que estos restaurantes ofrecen sus platillos deben crear un pequeño

espacio para vinos u otras bebidas acorde de cada menú, para crecer y mejorar junto con su equipo de trabajo y como restaurante.

- 8) Se sugiere potenciar el uso de los medios de pago usando a favor la tecnología, se debe de comunicar a los clientes que no solamente se puede cancelar en efectivo, sino que también con tarjetas o aplicativo; capacitar al personal sobre como operar un cobro. Con el objetivo de tener conocimiento y lograr agilidad con respecto a esta función.
- 9) Se plantea que el restaurante busque siempre la manera de mejorar y crecer ya que está expuesto a un mercado cambiante; se ha presentado: la decisión de compra donde se debe ofrecer permanentemente coherencia entre cantidad, precio y calidad, para así poder cumplir con la satisfacción de los consumidores. Así mismo el personal tiene que adecuarse a las diferentes necesidades de atención que requiere un consumidor y evitar incomodidad o fastidio, con la finalidad de que todos se sientan cómodos en un mismo ambiente.

REFERENCIAS

- Acibeiro, M. (09 de Agosto de 2019). Las 4 P del marketing: qué son y para qué sirven. *GoDaddy*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/las-4-p-del-marketing-que-son-y-para-que-sirven/>
- Álvarez, S. (marzo de 2021). "*Listas de precios*": ¿qué son y para qué sirven? Obtenido de Fudo : <https://soporte.fu.do/hc/es/articles/360048962714--Listas-de-precios-qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirven->
- Amaya Canas, M. (24 de Noviembre de 2020). Que es el método cuantitativo, características y diferencia con el cualitativo. *TENDENZIAS.COMBY TENDENZIAS*. Obtenido de <https://tendenzias.com/life/que-es-el-metodo-cuantitativo/>
- Arias, E. (9 de Febrero de 2020). Medios de pago. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-pago.html>
- Bardales Quiroz, G. (2021). *Marketing mix y calidad de servicio del restaurante la tía Vicky en la ciudad de Chepén en el año 2021*. CHEPEN – PERÚ. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80930/Bardales_QG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista Cadena, L. T. (20220). *Análisis del nivel de competitividad de las Pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27985/2020leydibautista.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Bravo, T., & Valenzuela, S. (2019). *Cuadernillo técnico de evaluación educativa*. Obtenido de Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios: <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Burguete, F. (2021). *La importancia de entregar los productos a tiempo y la logística requerida*. Obtenido de Udlap: <https://contexto.udlap.mx/la-importancia-de-entregar-los-productos-a-tiempo-y-la-logistica-requerida/>
- Cabana, J. (12 de Junio de 2018). Ingredientes básicos para presentaciones de empresa que funcionan. *Bannisterglobal*. Obtenido de <https://blog.bannisterglobal.com/ingredientes-basicos-para-presentaciones-de-empresa-que-funcionan>

- Cajales Albornoz, D. A. (2017). *Plan de marketing para emprendimiento en el sector gastronómico: Restaurante Mary Mary*. Obtenido de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/23533/3560900232587UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardozo, L. (06 de Diciembre de 2021). TODO sobre el servicio al cliente: qué es, la importancia y los principios. *Zenvia*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/>
- Castañeda Vicente, J. M. (2019). *MEDICIÓN DE COMPETITIVIDAD COMO ELEMENTO CLAVE EN LA EXPLORACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES PARA RESTAURANTES PERUANOS*. Castañeda Vicente, Juan Manuel;. Recuperado el 136, de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8380/casta%
%c3%b1eda_vjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8380/casta%c3%b1eda_vjm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castillo, A. (18 de Agosto de 2020). *La diferenciación en marketing y su importancia*. Obtenido de <https://alejocastillo.com/la-diferenciacion-en-marketing-y-su-importancia/>
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Acta académica. Obtenido de academic.org/cporfirio/18.pdf
- Córdova Frías, E. D. (2019). *RELACIÓN ENTRE FACTORES DE CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MYPES RUBRO RESTAURANTES EN AA.HH. LAS MALVINAS DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE (PIURA) - 2017*. Piura-Perú. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15518/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CORDOVA_FRIAS_EDUARDO_DARWIN.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15518/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_CORDOVA_FRIAS_EDUARDO_DARWIN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cortijo Paredes, L. M., & Ortiz Loayza, E. A. (2020). *Estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo
_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cuzco Guamán, L. K., & Morán Ramírez, C. G. (2019). *Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2020). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>
- Duro Limia, S. (31 de Agosto de 2020). ¿Qué es la digitalización de las empresas y qué papel juega en los negocios? Obtenido de <https://soniadurolimia.com/que-es-digitalizacion-de-las-empresas/>
- Espinosa, D., & Díaz, G. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. Quito - Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-Innovation-6792584.pdf>
- 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- Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19619/GESTION_DE_CALIDAD_COMPETITIVIDAD_ESTUPINAN_MEDINA_MARIA_ELIZABETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, D. (31 de Julio de 2021). Los beneficios empresariales despegan. *El PAÍS*. Obtenido de <https://elpais.com/economia/2021-08-01/los-beneficios-empresariales-despegan.html>
- Figueroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. (Diciembre de 2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Dialnet*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Fraga, M. (2021). *Qué es el marketing mix y cuáles son sus variables*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- García, J. (13 de Agosto de 2020). a Diferenciación se refiere a la manera en que una marca resalta una cualidad única y especial de aquello que vende y que la distingue entre sus competidores. *Retos en Supply Chain*. Obtenido de

- <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/estrategia-diferenciacion-producto-ventajas-riesgos/>
- Gastroeconomy. (15 de Junio de 2020). Obtenido de <https://www.gastroeconomy.com/2020/06/estrategias-en-el-escenario-gastronomico-de-america-latina-frente-al-covid-19/>
- Gómez, Á. (21 de octubre de 2020). *La importancia de una buena localización para una empresa*. Obtenido de Terceto: <https://tercetocomunicacion.es/importancia-de-una-buena-localizacion-para-una-empresa/>
- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *¿Qué es Plaza en la mezcla de mercadotecnia y por qué es tan importante?* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Guerra, C. (2016). *Formula para determinar la población infinita y finita*. Obtenido de <https://prezi.com/ixhxck3eti53/formula-para-determinar-la-poblacion-infinita-y-finita/>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf
- Hernández Ávila, C. (11 de Enero de 2019). *Introducción a los tipos de muestreo. Alerta*. Obtenido de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Laura de la Cruz, L. E. (2019). *Calidad de servicio y la competitividad en la MYPE del sector servicio, caso restaurante "la española" en el distrito San Vicente, Provincia de Cañete, Año 2018*. CAÑETE-PERÚ. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/13773/CALIDAD_COMPETITIVIDAD_SECTOR%20SERVICIO_LILIANA_EDITH_LAURA_DE_LA_CRUZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llanos Hernández, M. J. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central Restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019. Bagua Grande 2019*. BAGUA GRANDE – PERÚ. Obtenido de

- <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llasera, J. (19 de Octubre de 2020). Logos: Qué son, qué tipos existen y cuál escojo para mi marca. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/logos-uso-y-tipos/>
- López Izquierdo, L. L. (2021). *Estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes en el Restaurante “Mi Paisita”, Castilla - Piura, 2021*. Piura-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61025/L%3%b3pez_ILL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luchetti, F. (2021). Cómo vender con agilidad y alcanzar los objetivos comerciales en un contexto BANI. *Ámbito*. Obtenido de <https://www.ambito.com/opiniones/ventas/como-vender-agilidad-y-alcanzar-los-objetivos-comerciales-un-contexto-bani-n5172854>
- Martinez, R., Gónzales, S., & Delgado, L. (2019). *Tamaño de la muestra para la media poblaciónn infinita o finita*. Obtenido de <https://prezi.com/p/2sw0hbujnjmr/tamano-de-la-muestra-para-la-media-poblacional-infinita-o-finita/>
- McGregor, L. (2019). *¡Lo tienes que pedir! Cómo el solicitarles calificaciones a los clientes puede ayudarte a vender más productos y a precios más alto*. Obtenido de Xsellco: <https://www.xsellco.com/blog-es/lo-tienes-que-pedir/>
- Mena Roa, M. (27 de Enero de 2021). En nivel de confianza en las empresas en el mundo. *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/24027/porcentaje-de-encuestados-que-confia-en-las-empresas/>
- Mndoza, Y. (23 de abril de 2021). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Montalban Ramos, F. J. (2018). *CARACTERIZACIÓN DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS MYPE RUBRO RESTAURANTES DEL AA.HH. ALMIRANTE MIGUEL GRAU-PIURA AÑO 2018*. PIURA- PERÚ. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/7875/COMPETITIVIDAD_MYPE_MONTALBAN_RAMOS_FRANK_JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Muente, G. (29 de Septiembre de 2019). *Aprende cómo puede ayudarte saber cuales son los tipos de productos para tus estrategias de marketing*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala - Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14397/1/Cap.2%20Marketing%20Mix.pdf>
- Peiró, R. (2018 de noviembre de 2018). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pérez, M. (11 de abril de 2021). *Definición de Calidad*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/calidad/>
- Pérez, M. (17 de agosto de 2021). *Definición de Precio*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/precio/>
- Pozo Palacios, W. D. (2020). *Competitividad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes urb. Santa Isabel Piura - Piura, año 2019*. Piura-Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/16750/COMPETITIVIDAD_ATENCION_AL_CLIENTE_POZO_PALACIOS_WALTER_DAVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pursell, S. (26 de enero de 2021). *Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>
- Quiroa, M. (06 de diciembre de 2019). *Producto (marketing)*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quiroa, M. (6 de septiembre de 2020). *Fuerza de ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/fuerza-de-ventas.html>
- Ramírez Rojas, J. A. (2020). *Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué*. Obtenido de

- https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28726/5/2020_an%C3%A1lisis_competitividad_sector.pdf
- Requena, B. (2018). *Universo formula* . Obtenido de Tamaño de la muestra: <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/tamano-muestra/>
- Rivas, G. (11 de Agosto de 2020). Capacidad de respuesta al cliente: por qué y cómo puedes mejorarla. *gb advisors*.
- Rodriguez Delgado, J. C., & Zambrano, L. A. (2019). *Evaluación de las variables del marketing mix como contribución a la gestión comercial en la dulcería y restaurante el Regocijo*. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1008/1/TAE161.pdf>
- Rodríguez, D. (17 de septiembre de 2020). *Investigación aplicada: características, definición, ejemplos*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/investigacion-aplicada/>
- Romero, V. (12 de Abril de 2019). Importancia de la Diferenciación en tu estrategia de Marketing. *Ruiz-Healy Cimes*. Obtenido de <https://ruizhealytimes.com/vr/importancia-de-la-diferenciacion-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Rosa, I., Rondán, F., & Díez, E. (2020). *Gestión de Precios*. Madrid : ESIC, 2020.
- Rosales Amaya , M. R., & Ramos Chinchay, E. R. (2021). *E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021*. Piura-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66031/Rosales_AMRA-Ramos_CER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rus Arias, E. (8 de Julio de 2021). Personal administrativo. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/personal-administrativo.html>
- Salas Ocampo, D. (4 de Junio de 2019). El enfoque mixto de investigación: algunas características. *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Salas Ocampo, D. (23 de Junio de 2020). La encuesta y el cuestionario. *investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Salazar, B. (04 de Abril de 2019). "El Perú tiene problemas de competitividad para insertarse en las economías del APEC". *Universidad de Piura*. Obtenido de

- <https://www.udep.edu.pe/hoy/2019/04/el-peru-tiene-problemas-de-competitividad-para-insertarse-en-las-economias-del-apec/>
- SeCompetitivo. (05 de Marzo de 2020). Buscando estrategias para aumentar la competitividad e internacionalización de las MIPYME en el Perú. Obtenido de <https://www.cooperacionsuiza.pe/buscando-estrategias-para-aumentar-la-competitividad-e-internacionalizacion-de-las-mipyme-en-el-peru/>
- Segovia Peñafiel, M. J. (2021). *Diseño de estrategias financieras y de servicio al cliente para generar competitividad en un restaurante de comida del mar*. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1258/1/Tesis%20Melissa%20Segovia%20final.pdf>
- Silva Quijano, S. D. (2017). *Estrategias De Marketing Mix De Las MYPES Del Rubro Gastronómico Ubicadas En la Urb. Santa Isabel, Piura-2017*. Trujillo-Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11678/silva_qs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, D. (30 de Abril de 2021). ¿Qué es atención al cliente? Definición, elementos e importancia para las empresas en la actualidad. *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>
- Solís, L. (30 de Julio de 2019). Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental. *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Sordo, A. (12 de abril de 2021). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Soto, S. (2018). *Tesisciencia*. Obtenido de Muestreo y tamaño de muestra para una tesis: <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>
- Tablado, F. (2020). *¿Qué es la competitividad empresarial?* Obtenido de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/13/competitividad-empresarial/amp/>
- Thamrin, D. (4 de Junio de 2020). Solución de programación de citas previas: qué, cómo y por qué. *Qmatic*. Obtenido de <https://www.qmatic.com/es->

- es/blog/soluci%C3%B3n-de-programaci%C3%B3n-de-citas-previas-qu%C3%A9-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo
- Universidad César Vallejo. (28 de Agosto de 2020). Resolución de consejo universitario N° 0262-2020/UCV. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Universidad César Vallejo. (2020). *RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N° 0262-2020/UCV*. Trujillo. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Varela, R. (12 de agosto de 2019). *Descuento*. Obtenido de Numdea: <https://numdea.com/descuento.html>
- Vega, D. (5 de abril de 2019). *La estrategia de promoción como herramienta de marketing*. Obtenido de Clickbalance: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Vera, A. (25 de Noviembre de 2019). La importancia del trabajo flexible y efectivo; cómo aplicar esta opción en tu Pyme. *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/342865>
- Viñarás, E. (25 de marzo de 2021). *Fidelización de clientes: qué es, beneficios y ejemplos de éxito*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/fidelizacion-de-clientes-que-es-beneficios-y-ejemplos-de-exito>
- Westreicher, G. (26 de Mayo de 2020). Creatividad empresarial. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/creatividad-empresarial.html>
- Westreicher, G. (14 de Junio de 2020). Resultado. *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/resultado.html>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
MARKETING MIX	Fraga (2021), manifiesta que el marketing mix se basa en una estrategia plenamente analizada por medio de un estudio de mercado, permitiendo así la introducción de un nuevo servicio o producto en relación al precio, plaza y promoción.	Se midió el producto, precio, plaza y promoción, para lo cual se aplicó un cuestionario.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del servicio Calidad Calificación 	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos Decisión de compra Lista de precios 	Ordinal
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Canal de distribución Entregas a tiempo Localización 	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad Fidelización al cliente Fuerza de venta 	Ordinal

COMPETITIVIDAD	Tablado (2020), Se midió la Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Resultados • Logotipo 	Ordinal	
	menciona que la innovación, competitividad se diferenciación, resume en la atención al cliente	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Personal • Capacidad de respuesta • Beneficio 	Ordinal
	capacidad que y agilidad de las ventas, para lo	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación • Confianza • Flexibilidad 	Ordinal
	para lograr su cual se aplicó un máximo de cuestionario. efectividad y diferenciarse de sus parecidos e iguales que pertenecen al mismo segmento de mercado.	Agilidad de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalización • Medios de pago • Obtención de citas 	Ordinal

Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	Tipo y Diseño
Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura– Piura, 2022.	<p>General</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022?</p> <p>Específicas:</p> <p>(a) ¿Cómo es el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura–Piura, 2022?</p> <p>(b) ¿Cuál es el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión– Sechura– Piura, 2022?</p> <p>(c) ¿Qué importancia tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022?</p>	<p>General</p> <p>Determinar las estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022.</p> <p>Específicos:</p> <p>Identificar el producto que ofrecen los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022</p> <p>Conocer el precio en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022</p> <p>Describir la importancia que tiene la plaza en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022</p>	<p>Tipo:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Enfoque:</p> <p>Mixto.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Descriptiva.</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - corte transversal.</p> <p>Técnica: Encuesta y entrevista</p>

(d) ¿Cómo es la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022?	Detallar la promoción en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022	Instrumento: Cuestionario y guía de entrevista
(e) ¿Cuál es la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022?	Conocer la innovación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022	
(f) ¿Cómo es la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022?	Detallar la diferenciación en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022	
(g) ¿Cómo es la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022?	Identificar la atención al cliente en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022	
(h) ¿Cuál es la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022?	Describir la agilidad de las ventas en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura– Piura, 2022.	

Anexo 3: Autorización de las MYPES

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

La Unión, 22 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura.

A través del presente, Rosa Victoria Chunga Giron, identificado (a) con DNI N° 47082733, representante de la empresa/institución EL ANTOSAO con el cargo de....., me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Chunga Chunga Grace Rosalinda.

b) Periche Carmen Maira Suggey.

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022.

Si No

a) 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,

EL TALLER
RESTAURANTE
CUC: 337

Firma y Sello
ADMINISTRACIÓN

Nombre y Apellidos Rosa Victoria Chunga Giron

Cargo Propietaria

La Unión, 22 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura.

A través del presente, JESSICA BAYONA BANCAYAN, identificado (a) con DNI N° 42857505 representante de la empresa/institución RESTAURANTE BELLAVISTA con el cargo de PROPIETARIA, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Chunga Chunga Grace Rosalinda.
- b) Periché Carmen Maira Suggey.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022.

Si No

- a) 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 BAYONA BANCAYAN

Cargo PROPIETARIA

La Unión, 22 de Noviembre de 2021

Señores

Escuela de administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura.

A través del presente, Diana Carolina Mengue Alvarez identificado (a) con DNI N° 77130273 representante de la empresa/institución Rest. PUNTO MARINO con el cargo de Propietaria, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Chunga Chunga Grace Rosalinda.
- b) Periche Carmen Maira Suggey.

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión – Sechura – Piura, 2022.

Si No

- a) 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,

Mengue A



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Diana Mengue Alvarez

Cargo Propietaria

Anexo 4: Cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a clientes

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 DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO BELLAVISTA DE LA UNIÓN-SECHURA-PIURA, 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.

Escala de medición consta:

(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:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
1					
2					
3					

4	Dimensión 2: Precio El restaurante ofrece descuentos por el consumo en algunos de sus productos.					
5	Considera que es trascendental hacer un análisis o evaluación antes de tomar una decisión de compra.					
6	Usted está de acuerdo con la lista de precios que ofrece el restaurante.					
7	Dimensión 3: Plaza Considera que es más seguro que el consumidor obtenga el producto por medio del contacto directo con el restaurante.					
8	El restaurante cumple con la entrega a tiempo del producto.					
9	La localización del restaurante es fundamental para conseguir más clientes.					
10	Dimensión 4: Promoción La publicidad por medio de las redes sociales ayuda a aumentar las ventas del restaurante.					
11	El restaurante ha utilizado estrategias favorables para lograr la fidelización al cliente.					
12	Usted considera que el restaurante dispone de una efectiva fuerza de venta.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____
2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

Fecha: _____



Encuesta a trabajadores

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 DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO BELLAVISTA DE LA UNIÓN-SECHURA-PIURA, 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.

Escala de medición consta:

(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:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
VARIABLE: COMPETITIVIDAD						
1	Dimensión 1: Innovación La creatividad de los productos del restaurante ayuda a que tenga más acogida.					
2	Considera que los resultados que se obtienen mediante el desarrollo de la innovación ayudan a lograr los objetivos.					
3	El logotipo logra una ventaja competitiva entre los otros restaurantes que brindan el mismo producto.					
4	Dimensión 2: Diferenciación Una buena atención que brinda el personal hace la diferencia en el restaurante en que Usted labora.					

5	Usted considera que el restaurante tiene una buena capacidad de respuesta ante las inquietudes de sus clientes.					
6	El beneficio económico del restaurante es el resultado de un buen trato a sus clientes.					
7	Dimensión 3: Atención al cliente El restaurante dispone de una presentación atractiva para los clientes.					
8	Usted considera que el restaurante genera confianza en sus clientes.					
9	El servicio y producto del restaurante es ampliamente flexible a las exigencias de sus consumidores.					
10	Dimensión 4: Agilidad de las ventas La digitalización mediante las redes sociales logra incrementar las ventas en el restaurante.					
11	Los medios de pago (yape y la tarjeta) ayudan a optimizar el tiempo de trabajo del personal.					
12	El restaurante facilita la obtención de citas mediante sus redes sociales.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____
2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

Fecha: _____

Anexo 5: Guía de entrevista

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO BELLAVISTA DE LA UNIÓN EN LA PROVINCIA DE SECHURA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimada propietaria, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
CHUNGA CHUNGA GRACE ROSALINDA
PERICHE CARMEN MAIRA SUGGEY
- ENTREVISTADO (A):
JESSICA BAYONA BANCAYAN
- RESTAURANTE:
SABOR BELLAVISTINO
- FECHA: 04/02/2022
- TIEMPO: 10 MINUTOS

Consentimiento informado:

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

Si (X) No ()

VARIABLE:

MARKETING MIX

1. ¿Cuál sería su propuesta para lograr la calidad del producto sobre la presentación, sabor y servicio?

Nuestro restaurante dedicado al servicio de comida propone brindar un producto de alta calidad tanto es su presentación como sabor. Para ello se implementan productos biodegradables e ingredientes de primera, con la finalidad de cuidar a nuestros clientes

2. ¿En qué se basa para la determinación de la lista de precios de sus productos?

se basa en los precios a todo costo tanto en el servicio de Delivery como en atención en el local.

3. ¿Considera usted que la localización del restaurante facilita un mejor acceso a los clientes?

Sí, ya que si la localización tiene una mejor vista en la parte céntrica del distrito hace que los clientes o visitantes ingresen al restaurante, es decir permite captar nuevos clientes.

4. ¿Qué referencias positivas tiene al realizar una entrega a tiempo del producto que ofrece en su restaurante?

La entrega a tiempo del producto ha ayudado a que nuestros clientes tengan un mejor concepto de nuestro restaurante, puesto que estos mismo lo consideran como una atención muy favorable para ellos.

5. ¿Qué estrategias ha implementado para lograr la fidelización al cliente?

Las estrategias se implementan a diario por medio de la mejora del día a día en el sabor y la presentación de nuestros platos.

6. ¿Usted cree que el nombre de su restaurante le genera publicidad para hacerse conocido por el público?

Sí, ya que esté refleja lo que la empresa quiere vender al público y ayuda captar nuevos clientes.

VARIABLE:

COMPETITIVIDAD

1. ¿De qué manera usted cree que se diferencia su producto haciendo uso de su creatividad?

La cocina es un arte culinario, por lo tanto, nosotros tratamos de usar nuestra creatividad en la presentación de nuestros platos y también en el reparto a domicilio por medio del delivery para que el producto llegue en buenas condiciones y finalmente satisfacer a los clientes.

2. ¿Toma en cuenta la capacidad de respuesta mediante las críticas constructivas que manifiestan sus clientes?

Las críticas constructivas siempre serán bienvenidas porque se aprende cada día algo nuevo y si es para mejorar la capacidad de respuesta ante mis clientes mucho mejor.

3. ¿Cómo mejorar la presentación del restaurante para lograr llamar la atención de los clientes?

Para mejorar la presentación del restaurante nosotros buscamos brindar Confort a nuestros clientes en un ambiente cálido.

4. ¿Qué necesita el restaurante para hacer sentir en confianza a sus clientes?

Considero que es importante presentar una buena razón, innovación, personal con alta capacidad y propongo que es esencial implementar un personal de seguridad.

5. ¿Qué considera usted que ayuda a mejorar la atención a los clientes al utilizar distintos medios de pagos?

Utilizar los distintos medios de pago es muy importante ya que se ha implementado mucho en estos tiempos de pandemia y reflejan una ayuda importante en la salud, evitando contacto físico para prevenir cualquier tipo de enfermedad.

Muchas gracias por su participación.

**FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD
EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO BELLAVISTA DE LA UNIÓN EN LA
PROVINCIA DE SECHURA.**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estimada propietaria, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
CHUNGA CHUNGA GRACE ROSALINDA
PERICHE CARMEN MAIRA SUGGEY
- ENTREVISTADO (A):
DIANA CAROLINA LLENQUE ALVAREZ
- RESTAURANTE: PUNTO MARINO
- FECHA: 04/02/2022
 TIEMPO: 10 MINUTOS

Consentimiento informado:

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

Si (X) No ()

VARIABLE:

MARKETING MIX

1. ¿Cuál sería su propuesta para lograr la calidad del producto sobre la presentación, sabor y servicio?

Mi propuesta en cuanto a:

PRESENTACIÓN: Utilizar diferentes colores llamativos combinables con el resto del plato que se presenta con el fin de crear experiencias agradables para cada una de las comensales, evitar que todo sea repetitivo y combinación nuevos sabores para alegrar el paladar.

SABOR: considero que sería bueno pedir y tomar la opinión sincera de clientes fieles para saber que más esperan en cuanto a sabor de los diferentes platos que ofrecemos.

SERVICIO: implementar capacitaciones para los trabajadores encargados de brindar una buena imagen por medio de una mejor atención.

2. ¿En qué se basa para la determinación de la lista de precios de sus productos?
En las necesidades y la realidad de mis clientes, debido a que la economía en este y los distritos que nos rodean no es estable.
3. ¿Considera usted que la localización del restaurante facilita un mejor acceso a los clientes?
Sí, ya que mi restaurante se encuentra al alcance de clientes que provienen no solo de mi distrito si no que los distritos y zonas cercanas a este, ya que está en la entrada del distrito.
4. ¿Qué referencias positivas tiene al realizar una entrega a tiempo del producto que ofrece en su restaurante?
Que no genera una incomodidad a sus clientes cuando esperan el producto dentro del restaurante, y en el caso del delivery no genera incertidumbre.
5. ¿Qué estrategias ha implementado para lograr la fidelización al cliente?
Ofrecer bebidas adicionales sugeridas por los clientes y ofrecer combos.
6. ¿Usted cree que el nombre de su restaurante le genera publicidad para hacerse conocido por el público?
Sí, bueno el restaurante es PUNTO MARINO y este es un nombre corto, claro y llamativo que me permite que este quede en la mente del consumidor, pues cuando algún particular le pregunte por un restaurante es probable que el cliente recuerde el nombre de nuestro restaurante y pueda recomendarlo.

VARIABLE:

COMPETITIVIDAD

1. ¿De qué manera usted cree que se diferencia su producto haciendo uso de su creatividad?
Considero que la manera de poner creatividad a los platos es por medio de los colores que presencia el comensal al colocarlo en su mesa y la cocción interna y externa del producto.
2. ¿Toma en cuenta la capacidad de respuesta mediante las críticas constructivas que manifiestan sus clientes?
Sí, las tomo en cuenta ya que gracias a estas críticas constructivas busco la manera de mejorar para lograr satisfacer a mis clientes y que estos se sientan escuchados.
3. ¿Cómo mejorar la presentación del restaurante para lograr llamar la atención de los clientes?
Con una buena decoración acorde a los colores que identifican al restaurante; uso correcto del uniforme; ofrecer nuevas entradas en el tiempo de espera del producto y ofrecer música agradable con un volumen cómodo para todos.
4. ¿Qué necesita el restaurante para hacer sentir en confianza a sus clientes?
Una buena presentación, preparar los platos con productos frescos, una buena atención y expresar frases satisfactorias al momento de despedir al cliente.
5. ¿Qué considera usted que ayuda a mejorar la atención a los clientes al utilizar distintos medios de pagos?
Considero que genera mejor efectividad de tiempo, tanto para los clientes como para nosotros, ya que permite que nuevos comensales dispongan del lugar que ellos ocupaban anteriormente.

Muchas gracias por su participación.

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA PARA MEDIR LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO BELLAVISTA DE LA UNIÓN EN LA PROVINCIA DE SECHURA.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimada propietaria, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A):
CHUNGA CHUNGA GRACE ROSALINDA
PERICHE CARMEN MAIRA SUGGEY
- FECHA: 04/02/2022
- TIEMPO: 10 MINUTOS
- ENTREVISTADO (A): ROSA VICTORIA CHUNGA GIRÓN
- RESTAURANTE: EL ANTOJAO

Consentimiento informado:

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

Si (X) No ()

VARIABLE:

MARKETING MIX

1. ¿Cuál sería su propuesta para lograr la calidad del producto sobre la presentación, sabor y servicio?
 - Identificar las necesidades y requisitos de los clientes.
 - Optimizar la gestión de la demanda del producto.
2. ¿En qué se basa para la determinación de la lista de precios de sus productos?
En el costo de producción y el porcentaje de utilidad.
3. ¿Considera usted que la localización del restaurante facilita un mejor acceso a los clientes?
Sí porque nuestro restaurante está ubicado en un acceso de doble vía y es una calle muy transitada.

4. ¿Qué referencias positivas tiene al realizar una entrega a tiempo del producto que ofrece en su restaurante?
 - En transporte y logística el tiempo de entrega es fundamental para garantizar un servicio de calidad al cliente.
 - Crear una planeación de entrega diaria.
5. ¿Qué estrategias ha implementado para lograr la fidelización al cliente?

Estrategias:

 - Conocer a nuestros clientes y escuchar sus necesidades, saber lo que están buscando para ofrecer un mejor producto.
 - Ofrecer precios accesibles.
 - Ganar la confianza del cliente.
6. ¿Usted cree que el nombre de su restaurante le genera publicidad para hacerse conocido por el público?

Sí, porque el restaurante se llama "EL ANTOJAO" una palabra muy usada por todas las personas de mi localidad y muy fácil de aprender.

VARIABLE:

COMPETITIVIDAD

1. ¿De qué manera usted cree que se diferencia su producto haciendo uso de su creatividad?

En una decoración especial y esmerada en una receta propia e irrepetible es un atractivo. Sabor, textura y emplatado.
2. ¿Toma en cuenta la capacidad de respuesta mediante las críticas constructivas que manifiestan sus clientes?

Por supuesto, la crítica es muy importante porque nos sirve para mejorar día a día en el servicio y expendio.
3. ¿Cómo mejorar la presentación del restaurante para lograr llamar la atención de los clientes?
 - Limpieza y orden (lograr de confort).
 - El logo debe centrar la esencia del restaurante.
 - La carta y el uniforme del personal es parte de la estrategia.
4. ¿Qué necesita el restaurante para hacer sentir en confianza a sus clientes?

La esmerada atención al cliente con características que la hagan: divertida, cercana, entretenida y hacerla sentir personalizada.
5. ¿Qué considera usted que ayuda a mejorar la atención a los clientes al utilizar distintos medios de pagos?

Claro que sí, debemos de estar a la vanguardia de la tecnología y los pagos se realizan desde cualquier plataforma digital.

Muchas gracias por su participación.

Anexo 6: Validaciones



“Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																80					

	cantidad y calidad.																			
6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			80
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			80

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, 1 de febrero del 2022.



Mgtr. : Victor Helio Patiño Niño
DNI : 02860873
Teléfono : 9699810221
E-mail : heliopatino@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO con DNI N° 02860873 Mgtr. en Administración

ANR: A095652, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente en Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote

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: Marketing mix dirigido a los clientes en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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: Competitividad dirigido a los trabajadores en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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 un 1 día del mes de febrero del Dos mil veintidós.



CLAD
VICTOR HELIO PATIÑO NIÑO
 RUC: CLAD-02348

Mgtr. : Victor Helio Patiño Niño
 DNI : 02860873
 Especialidad : Ciencias Administrativas
 E-mail : heliopatino@gmail.com

"Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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																				100	



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Raquel Silva Juárez con DNI N°02846914 Magister en Gerencia Empresarial N° ANR: A442805 de profesión Lic.en Ciencias Administrativas desempeñándome actualmente como Docente Universitario en Universidad Nacional de Frontera..

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: Marketing mix dirigido a los clientes en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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: Competitividad dirigido a los trabajadores en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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 un 1 día del mes de febrero del Dos mil veintidós.


 Mg. Raquel Silva Juárez
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CLAD-01899

Mgtr. : Raquel Silva Juárez
 DNI : 02846914
 Especialidad : Ciencias Administrativas
 E-mail : raquelsilvajarez@gmail.com

“Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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																			92		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			92		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			92		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			92		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en																			92		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas .N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo 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: Marketing mix dirigido a los clientes en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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: Competitividad dirigido a los trabajadores en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 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 un 1 día del mes de febrero del Dos mil veintidós.




Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 R.C. UNIC DE CULEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración
 E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 7: Análisis de confiabilidad

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Chunga Chunga Grace Rosalinda. Periche Carmen Maira Suggey.
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de marketing mix para mejorar la competitividad en los restaurantes del distrito Bellavista de la Unión–Sechura–Piura, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela Profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	10-02-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	25

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.834
------------------------------------	--------------

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

Con relación a la confiabilidad estadística de los ítemes del cuestionario, logran medir la variable de estudio marketing mix, alcanzando una alta confiabilidad.



Estudiante: CHUNGA CHUNGA GRACE ROSALINDA
DNI: 70802921



Estudiante: PERICHE CARMEN MAIRA SUGGEY
DNI: 70929284



Jorsí Ericson J. Balcázar Gallo
ING. ESTADÍSTICO
COEST'E 487

Anexo 8: cálculo del tamaño de la muestra

Se establece la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 (N) (p) (q)}{[E^2 (N - 1)] + [Z^2(p) (q)]}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población
- Z = Nivel de confianza en este caso 94% el valor es Z= (1.88)2
- p = Probabilidad de éxito 0.50.
- q = Probabilidad de fracaso 0.50.
- E = Margen de error 0.06%.

Reemplazamos valores:

$$n = \frac{1.88^2 (3.262) (0.5) (0.5)}{[0.06^2 (3.262 - 1)] + [1.88^2(0.5) (0.5)]}$$

$$n = 228$$

La muestra está conformada por 228 clientes.

Evidencias

