



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS  
NEGOCIOS DE COMIDA DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN SALINAS,  
AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**KARLA MICHELLE GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023** “, elaborado por la **Srta. Karla Michelle González González**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. Fausto Calderón, MBA.**

**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Karla Michelle González González** con cédula de identidad número **0928027564** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



**González González Karla Michelle**

**C.C. No: 092802756-4**

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la sabiduría y fortaleza que me procuró en el transcurso de mi formación académica Universitaria, a mis padres por ser los principales impulsores y apoyo fundamental para seguir cumpliendo cada uno de mis propósitos, quienes me han enseñado que la mejor batalla se gana compitiendo para alcanzar cada logro propuesto.

Asimismo, a mis amigos queridos y demás familiares, los cuales me han brindado palabras de aliento para culminar una etapa más de mi grandiosa vida.

*González González Karla Michelle*

## **Dedicatoria**

Este trabajo investigativo va dedicado a mis padres, la Sra. Francisca González Lucas y el Sr. Carlos González Escalante, quienes tienen mi mayor gratitud por ser mi guía e inspiración para culminar la carrera universitaria con éxito.

A mis dos ángeles en el cielo, hermanos, amigos y demás familiares que me dedicaron un poco de su tiempo para brindarme la ayuda necesaria. Asimismo, me gustaría dedicar este trabajo a las personas que en su tiempo me brindaron su apoyo incondicional.

***González González Karla Michelle***

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

.....  
**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

.....  
**Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.**  
**Profesora Especialista**

.....  
**Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.**  
**Profesor Tutor**

.....  
**Ing. Sabina Villón Perero, MSc.**  
**Profesora Guía de la UIC**

.....  
**Lic. Julissa González**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice General

Resumen.....	12
Abstract .....	13
Introducción .....	14
Capítulo I.....	19
Marco referencial .....	19
Revisión de la literatura.....	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Estrategias competitivas .....	21
Estrategias de diferenciación.....	22
Servicio al cliente .....	22
Marketing digital .....	22
Innovación .....	23
Estrategia de liderazgo en costo .....	24
Proveedores .....	25
Control de costos.....	25
Eficiencia operativa.....	25
Estrategia de enfoque .....	25
Participación de mercado .....	25
Rentabilidad.....	26
Posicionamiento .....	26
Atributos.....	27
Imagen de la marca .....	27
Producto de calidad .....	27
Calidad de servicio .....	27
Competencia.....	28
Precio.....	28
Satisfacción del cliente.....	28
Fidelización del cliente.....	29
Estrategias de comunicación .....	30
Publicidad.....	30
Promociones .....	30

	8
Fundamentos legales .....	30
Capítulo II. ....	33
Metodología .....	33
Diseño de la investigación.....	33
Enfoque de la investigación .....	33
Métodos de la investigación .....	33
Población y muestra .....	34
Población de negocios de comida .....	34
Población de habitantes de la parroquia Santa Rosa .....	35
Muestra.....	35
Muestra de la población de los negocios de comida .....	35
Muestra de los habitantes de la parroquia Santa Rosa .....	35
Recolección y procesamiento de datos.....	36
Medios de recolección y procesamiento de datos .....	37
Validación de los instrumentos.....	37
Capítulo III.....	39
Resultados de discusión .....	39
Análisis de datos .....	39
Análisis de entrevistas .....	39
Análisis cualitativo .....	43
Análisis de la encuesta a clientes externos.....	44
Discusión.....	58
Plan de acción .....	59
Conclusiones .....	70
Recomendaciones.....	69
Referencias .....	70
Apéndice .....	77

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Población de los negocios de comida ubicados en Santa Rosa</i> .....	34
<b>Tabla 2:</b> <i>Población económicamente activa (PEA)</i> .....	35
<b>Tabla 3:</b> <i>Muestra de la población de los negocios de comida</i> .....	35
<b>Tabla 4:</b> <i>Fórmula de la muestra finita</i> .....	36
<b>Tabla 5:</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	38
<b>Tabla 6:</b> <i>Género de la población económicamente activa</i> .....	44
<b>Tabla 7:</b> <i>Edad de la población económicamente activa</i> .....	45
<b>Tabla 8:</b> <i>Lugar de residencia</i> .....	46
<b>Tabla 9:</b> <i>Frecuencia de clientes en los negocios de comida</i> .....	47
<b>Tabla 10:</b> <i>Red social, informante de los negocios de comida</i> .....	48
<b>Tabla 11:</b> <i>El servicio al cliente en los negocios de comida</i> .....	49
<b>Tabla 12:</b> <i>Innovación en los negocios de comida</i> .....	50
<b>Tabla 13:</b> <i>Tiempo de espera que percibe el cliente</i> .....	51
<b>Tabla 14:</b> <i>Principal atributo en los negocios de comida</i> .....	52
<b>Tabla 15:</b> <i>Valor económico acorde a la imagen de los negocios</i> .....	53
<b>Tabla 16:</b> <i>Expectativas del cliente sobre la sazón y porción</i> .....	54
<b>Tabla 17:</b> <i>Satisfacción del cliente sobre el producto</i> .....	55
<b>Tabla 18:</b> <i>Característica que genera lealtad en los clientes</i> .....	56
<b>Tabla 19:</b> <i>Promociones en los negocios de comida</i> .....	57
<b>Tabla 20:</b> <i>Matriz FODA</i> .....	59
<b>Tabla 21:</b> <i>Análisis Matriz CAME</i> .....	60
<b>Tabla 22:</b> <i>Plan de acción</i> .....	65
<b>Tabla 23:</b> <i>Presupuesto</i> .....	67

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Las estrategias genéricas de Porter</i> .....	21
<b>Figura 2:</b> <i>Herramientas tecnológicas del marketing digital</i> .....	23
<b>Figura 3:</b> <i>Enfoques de la innovación</i> .....	24
<b>Figura 4:</b> <i>Principales atributos</i> .....	27
<b>Figura 5:</b> <i>Elementos claves de la fidelización</i> .....	29
<b>Figura 6:</b> <i>Género de la población económicamente activa</i> .....	44
<b>Figura 7:</b> <i>Edad de la población económicamente activa</i> .....	45
<b>Figura 8:</b> <i>Lugar de residencia</i> .....	46
<b>Figura 9:</b> <i>Frecuencia de clientes en los negocios de comida</i> .....	47
<b>Figura 10:</b> <i>Red social, informante de los negocios de comida</i> .....	48
<b>Figura 11:</b> <i>El servicio al cliente en los negocios de comida</i> .....	49
<b>Figura 12:</b> <i>Innovación en los negocios de comida</i> .....	50
<b>Figura 13:</b> <i>Tiempo de espera que percibe el cliente</i> .....	51
<b>Figura 14:</b> <i>Principal atributo en los negocios de comida</i> .....	52
<b>Figura 15:</b> <i>Valor económico acorde a la imagen de los negocios</i> .....	53
<b>Figura 16:</b> <i>Expectativas del cliente sobre la sazón y porción</i> .....	54
<b>Figura 17:</b> <i>Satisfacción del cliente sobre el producto</i> .....	55
<b>Figura 18:</b> <i>Característica que genera lealtad en los clientes</i> .....	56
<b>Figura 19:</b> <i>Promociones en los negocios de comida</i> .....	57

**Índice de Apéndice**

<b>Apéndice 1:</b> <i>Matriz de consistencia</i> .....	77
<b>Apéndice 2:</b> <i>Matriz de operacionalización de variables- Entrevista</i> .....	79
<b>Apéndice 3:</b> <i>Matriz de operacionalización de variables- Encuesta a clientes</i> .....	81
<b>Apéndice 4:</b> <i>Entrevista dirigida a los propietarios</i> .....	84
<b>Apéndice 5:</b> <i>Cuestionario de encuesta a clientes</i> .....	86
<b>Apéndice 6:</b> <i>Solicitud de aprobación del tema</i> .....	90
<b>Apéndice 7:</b> <i>Certificado de validación de instrumentos</i> .....	91
<b>Apéndice 8:</b> <i>Certificado de Anti plagio</i> .....	92
<b>Apéndice 9:</b> <i>Cronograma de actividades ADE-UIC-2024-1</i> .....	93
<b>Apéndice 10:</b> <i>Evidencias de tutorías presenciales</i> .....	94
<b>Apéndice 11:</b> <i>Visita con especialista</i> .....	94
<b>Apéndice 12:</b> <i>Evidencia de las entrevistas</i> .....	95
<b>Apéndice 13:</b> <i>Evidencias de las encuestas a clientes</i> .....	95



## **Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023**

**AUTOR:**

González González Karla Michelle

**TUTOR:**

Ing. Fausto Calderón, MBA.

### **Resumen**

El sector de alojamiento y servicios de comida representa un aporte positivo al Producto Interno Bruto (PIB) del estado ecuatoriano. En lo que respecta a los establecimientos de comida, presentan un alza demanda competitiva, ocasionando pérdida de participación en el mercado, debido al desconocimiento de los beneficios que genera la implementación de las estrategias de Porter. El objetivo consiste en analizar las estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas. Se aplicó un estudio de tipo descriptivo, con enfoque mixto. Como técnica para la recolección de datos, se elaboró un cuestionario de encuesta dirigido a 362 clientes externos, además de la entrevista no estructurada a 2 de los propietarios. El procesamiento de información se realizó mediante las herramientas de Google Forms y el programa estadístico SPSS. Los resultados, se encontró que las estrategias de diferenciación son las de mayor aplicación por parte de los propietarios, a pesar de que los clientes afirman lo contrario. Se estableció el poco posicionamiento de la marca. Finalmente, los negocios de comida del sector de estudio deben enfocarse en fortalecer las estrategias de diferenciación, además de aplicar las estrategias de costos y enfoque, en relación con lo establecido en el Plan de acción.

**Palabras claves:** Estrategias, estrategias competitivas, posicionamiento, diferenciación



**Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023**

**AUTOR:**

González González Karla Michelle

**TUTOR:**

Ing. Fausto Calderón, MBA.

**Abstract**

The housing and food services sector represents a positive contribution to the Gross Domestic Product (GDP) of the Ecuadorian state. With regard to food establishments, they present a rising competitive demand, resulting in a loss of market share, due to ignorance of the benefits generated by the implementation of Porter's strategies. The objective is to analyze the competitive strategies that allow the positioning of the food of the Santa Rosa parish, Salinas canton. A descriptive study with a mixed approach was carried out. As a technique for data collection, a survey questionnaire addressed to 362 external clients was developed, in addition to the unstructured interview to 2 of the owners. The information was processed using the tools of Google Forms and the statistical program SPSS. The results, it was found that differentiation strategies are the most applied by the owners, despite customers claiming otherwise. The poor positioning of the brand was established. Finally, food in the study sector should focus on strengthening differentiation strategies, as well as applying cost and focus strategies in relation to what is set out in the Action Plan.

**Keywords:** Strategies, Competitive strategies, positioning, differentiation

## Introducción

Desde un contexto general, Gutiérrez et al. (2022) citó a Fusté- Forné (2018); Umedovna y Oktyamovna (2021) indicaron que la gastronomía española se considera una cultura que representa las diferentes localidades del país, bajo los estímulos que promocionan la autenticidad del arte culinario, aspecto que se enfoca en el deleite placentero gastronómico y el goce de productos de alta calidad (p. 138).

Sin embargo, Triviño et al. (2020) explicaron que en Ecuador ofertan diversos platos típicos, resultado de los ingredientes especiales que utilizan para la elaboración, los cuales proporcionan sabor, olor y textura, gastronomía que identifica la biodiversidad cultural de las tres regiones (p. 45), razón por la que los negocios de comida forman parte del turismo recreativo, ya que se convierten en una de las principales generadoras de empleo y aporte económico en el país.

De acuerdo con los resultados que refleja el Producto Interno Bruto (PIB), en el que se evidencia un aporte del 3,7% perteneciente al sector de alojamiento y servicio de comida, porcentaje generado por 14 de las 18 actividades industriales y comerciales, según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2023). Dato relevante para el desarrollo económico productivo, razón por la cual la provincia de Santa Elena cuenta con 1.015 establecimientos dedicados a esta actividad, según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo (INEC, 2024).

En lo que concierne al sector en estudio, la parroquia “Santa Rosa” perteneciente al cantón Salinas es un lugar conocido por contar con la segunda facilidad pesquera dedicada al desembarque y comercialización de cetáceos, actividad predominante debido a que garantiza la sustentabilidad diaria de los ciudadanos. Por eso, el puerto pesquero tiene un aproximado de 1.800 a 1.900 pobladores que cuentan con registros de pesca; no obstante, el 20% no posee carnet autorizado por parte de la “Capitanía de Puerto de Salinas”. De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial del GAD Municipal Salinas (PDOT\_GAMDS, 2020-2024)

Por esta razón, la parroquia Santa Rosa posee negocios de comida típica que fomentan el crecimiento económico de la población, además de aprovechar la diversidad de productos marítimos y la adquisición de productos sustitutos, motivo por el cual son dos actividades representantes de la cultura local.

Por aquello, el estudio de investigación se enfoca en evaluar las necesidades y desafíos que enfrentan los establecimientos gastronómicos de la parroquia Santa Rosa, ya que la mayor

parte de los emprendimientos de la localidad se encuentran en procesos de superación a causa de la crisis económica generada por el virus “Sars Cov 2”. Por ende, es necesario conocer la situación de los negocios en tiempos de pandemia.

Para el **planteamiento del problema** latinoamericano, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020) citado en Barboza et al. (2022) manifestó que, en Perú, la tasa de inactividad en el sector gastronómico durante el año 2020 refleja un valor de producción porcentual decreciente de -46%, mientras que, en el periodo 2021, el valor se redujo a -21.17% de la capacidad de ventas en los restaurantes (p.698).

Datos que demuestran el impacto que dejó la pandemia en los restaurantes de Perú, motivo por el cual se vieron en la obligación de cerrar sus puertas de forma temporal o permanente, u otros replantearon su estructura funcional, es decir, negocios que implementaron las redes sociales agrupadas a las distintas aplicaciones digitales, mecanismo que permitió subsistir en el mercado a través de un sitio web. Criollo (2022, p. 4226)

Mientras que Macías et al. (2023) señalaron que los principales problemas de los restaurantes de Ecuador son los siguientes:

- **Límite de recursos económicos:** escasez de recursos financieros para abastecerse de variedad de productos y desarrollar mejoras en los restaurantes.
- **Insuficiente educación financiera:** el poco conocimiento en administrar sus recursos económicos de forma efectiva, es decir, tomar decisiones equivocadas sobre nuevas inversiones y el uso inadecuado de sus fondos disponibles (p.883).

Cabe mencionar que los negocios de comida ubicados en Santa Rosa presentan problemas significativos sobre el desconocimiento en el direccionamiento estratégico, instrumento que permite al propietario tener beneficios y generar ventajas competitivas al identificar, el cómo, por qué y a través de qué medios se dan a conocer los productos y servicios que utilizan para mantenerse dentro del mercado local.

Causa de la limitación de los recursos económicos, tecnológicos y humanos, que se implementan en los establecimientos, ya que son negocios que se crean para satisfacer sus propias necesidades en cuanto al conocimiento práctico de la actividad ejercida, otro factor es la resistencia al cambio con base en la adaptación tecnológica dentro de los negocios de comida, debido al temor del fracaso.

Entre las consecuencias se encuentra la pérdida de clientes, es decir, optan por acudir a otros establecimientos que ofertan productos a precios justos, un lugar acogedor y un buen servicio al cliente. Por esta razón, los negocios presencian un bajo índice económico, razón por la que pierden relevancia en el mercado y rentabilidad financiera. Información que evidencia la escasa aplicación de estrategias competitivas adecuadas para el posicionamiento de los negocios de comida en Santa Rosa.

Este estudio es titulado “Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023”.

La **formulación del problema** se enfatiza en la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen en el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa?

Las interrogantes con las que se pretende analizar la formulación del problema forman parte de la **sistematización del problema**, las cuales se describen a continuación:

- ¿Cuáles son las estrategias competitivas de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa?
- ¿Qué factores contribuyen en el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa?
- ¿Qué estrategias competitivas permiten el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa?

En relación con el estudio de investigación, se establece como **objetivo general**: “Analizar las estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023”.

Con referencia al objetivo general del tema en estudio, se plantean los siguientes **objetivos específicos**:

- Examinar las estrategias competitivas aplicadas en los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas
- Identificar los factores que contribuyen en el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

- Diseñar estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

Este estudio investigativo tiene como **justificación teórica** aportes obtenidos en libros de la biblioteca virtual UPSE y de las publicaciones de la línea de investigación de Scopus, Mendeley y Web of Science, para el desarrollo de teorías y conceptos, herramienta que permite expandir el conocimiento sobre los beneficios que aportan las estrategias competitivas en los negocios de comida para alcanzar los objetivos planteados en la investigación.

En énfasis a lo expuesto, en este estudio investigativo se plantea aplicar estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, según las 3 estrategias genéricas propuestas por Michael Porter: liderazgo en costo, diferenciación y enfoque.

Por tanto, Porter (2015) describió que son estrategias efectivas que surgen con el objetivo de permitir a las organizaciones superar a los contrincantes del mercado comercial. Sin embargo, para alcanzar rendimientos aceptables en el desempeño empresarial existen 3 estrategias competitivas, las cuales son:

- **Liderazgo en costo:** costo mínimo de adquisición de la materia prima, inversión de equipos e instalaciones modernas, políticas de precio y en la calidad de servicio que se proporciona al consumidor.
- **Diferenciación:** Se enfoca en crear valor único al producto o servicio ofertado y en el sistema por el cual se vende, específicamente en enfoques de marketing u otros factores.
- **Enfoque:** Se enfoca en satisfacer los gustos y preferencias de su público objetivo.

De acuerdo con Merino et al. (2022), detallaron que fortalecen la administración e incrementan el nivel de competitividad comercial, lo cual permitió que las microempresas ecuatorianas sean únicas, originales y diferentes en el mercado, al aprovechar al máximo los recursos disponibles con el propósito de satisfacer a los consumidores (p. 387)

La **justificación práctica** se fundamenta en el diseño de estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, puesto que son acciones que permiten satisfacer las necesidades de los clientes en relación con

la visión y acciones establecidas hacia la búsqueda de un mismo objetivo administrativo. Los beneficiarios de este estudio investigativo corresponden a los propietarios, ya que les permiten ampliar el conocimiento sobre las ventajas obtenidas con respecto a los competidores.

La importancia de diseñar estrategias competitivas radica en la diferenciación de los establecimientos, al comprometerse a la excelente empresarial e ir en busca de la innovación, eficiencia y la fidelización de clientes, con el objetivo de posicionarse e incrementar la rentabilidad económica. Por tanto, se considera que las empresas u organizaciones en el entorno competitivo están expuestas a dos factores importantes como: adaptación y evolución empresarial.

Para la **idea a defender** del presente estudio se determinó lo siguiente: “Establecer estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa”

Por consiguiente, la estructura del tema investigativo se compone de la siguiente manera:

**En el capítulo I:** El marco referencial, constituido por la reseña histórica en base a trabajos expuestos en relación a las variables, el desarrollo de teorías y conceptos de; variables, dimensiones e indicadores, situados en la matriz de consistencia, datos que otorgan validez al tema de estudio

**En el capítulo II:** La metodología de enfoque mixta con un alcance descriptivo y el método deductivo y analítico, para la descripción de las herramientas de levantamiento de información, se realizaron encuestas y entrevistas para efectuar el respectivo análisis de la información recabada, además de detallar la población y muestra de los negocios de comidas ubicados en Santa Rosa.

**En el capítulo III:** Los análisis de los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes y las entrevistas a los propietarios de los negocios de comida, además de la discusión, análisis general de los casos detectados, conclusión, recomendación, matriz de sugerir y plan de acción.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

En la investigación de Pacheco & Barroso (2020), en su artículo científico titulado “*Estrategias para lograr la competitividad en empresas locales. Un estudio en el sureste de México*”, este estudio se enfoca en sugerir estrategias para el sector de Pymes de la ciudad suroeste de México, con la finalidad de enfrentar a las amenazas foráneas más grandes que cuentan con mayor acceso a recursos y tecnología, técnicas que pueden ser utilizadas para empresas que deseen mejorar su posición competitiva. Estudio de alcance exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, al pretender dar un aproximado de la realidad a que están sujetas. En conclusión, se determinó que las Pymes deben satisfacer las necesidades de los clientes, mismas que pueden ser consideradas como oportunidades en el mercado, a lo largo de una investigación que identifique las debilidades o falencias de las otras empresas, lo cual también permite encontrar el segmento de mercado y obtener ventajas competitivas en tiempo de crisis (pp. 9-30).

En el estudio de Villarreal & Gómez (2022), en su artículo titulado “*Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital*”, mencionó que las estrategias competitivas son picaportes para generar excelentes escenarios e incluso ejercen de abrepuestas para el fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas, en sí es una problemática común de salud y sustentabilidad. Razón por la cual, se determinó como objetivo analizar cuáles son las estrategias competitivas que se presentan en la “Mipyme de Durango Capital”. Bajo un estudio investigativo, con enfoque descriptivo a involucrar variable y sucesos a indagar para la ejecución del estudio, se concluye que la estrategia competitiva que predomina en las empresas según su clasificación es: el liderazgo de diferenciación.

Respecto a Jiménez (2022), en su tema de investigación titulado “*Diseño de estrategias competitivas para incrementar posicionamiento en el mercado, microempresa Electropoliz en San Martín Texmelucan*” indicó que las microempresas de México han enfrentado retos al no contar con estrategias competitivas idóneas que permitan posicionarse en el mercado. Por esta razón, el objetivo se enfoca en proponer estrategias competitivas para el posicionamiento de la microempresa “Electropoliz”, en San Martín Texmelucan. Para aquello, se utilizó una

metodología descriptiva para la elaboración del marco referencial, que a su vez permitió recopilar información mediante la guía de entrevista al propietario de la microempresa en estudio con el propósito de identificar la ineficiencia de las estrategias competitivas. Por ello, se propone el diseño de estrategia competitiva en términos de diferenciación para garantizar el posicionamiento de la misma. Cabe mencionar que dentro de la microempresa se trabaja con precios competitivos, resultado de tener costos accesibles por el proveedor. De esta forma se observa la implementación de estrategias de costos, con el propósito de buscar costos más bajos dentro del mercado

De acuerdo con Moncada et al. (2020) en su artículo titulado "*Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito.*" Señaló que las estrategias competitivas permiten que la empresa ejecute correctamente las normativas en función de los estándares de calidad del camarón, adaptándose a las exigencias de los mercados internacionales con la finalidad de generar confiabilidad en los clientes. El enfoque utilizado es cualitativo, de carácter descriptivo y exploratorio, al utilizar fuentes confiables que brindan información secundaria extraída de sitios webs empresariales y publicaciones realizadas sobre la situación actual en que se encuentran. Con el propósito de identificar cuáles son las estrategias que han implementado las empresas camaroneras para mantenerse en el mercado internacional. Finalmente, como resultado de la investigación, destacó las estrategias de crecimiento y de competencia como los métodos estratégicos que les han permitido el posicionamiento (pp. 111-128).

Según, Merino et al. (2022), en su artículo titulado "*Estrategias competitivas para el desarrollo microempresarial: Caso Asociación de comerciantes Mario Falconí Yépez*" menciona que, en las microempresas es esencial aplicar estrategias competitivas para consolidarse dentro del mercado, establece métodos estratégicos que enfatizan en la ventaja competitiva, por esta razón, dicho artículo tiene como objetivo, Analizar el aporte de las estrategias competitivas en el desarrollo microempresarial de la asociación, con un alcance descriptivo y de campo, métodos inductivo, deductivo y bibliográficos, respaldos que otorgan validez al tema tratado, bajo un enfoque cuali-cuantitativo, datos obtenidos mediante la observación directa, entrevistas y encuestas realizadas a las personas que conforman la asociación "Mario Falconí Yépez". Los resultados demuestran que las estrategias competitivas fortalecen su actividad. Para aquello, es importante que los negocios generen diferenciarse del mercado al efectuar capacitaciones para obtener buenos resultados por medio de la fidelización

de los clientes al brindar buena atención, precios cómodos y agradables (justos), además de ofrecer promociones en su actividad comercial (pp. 376-392).

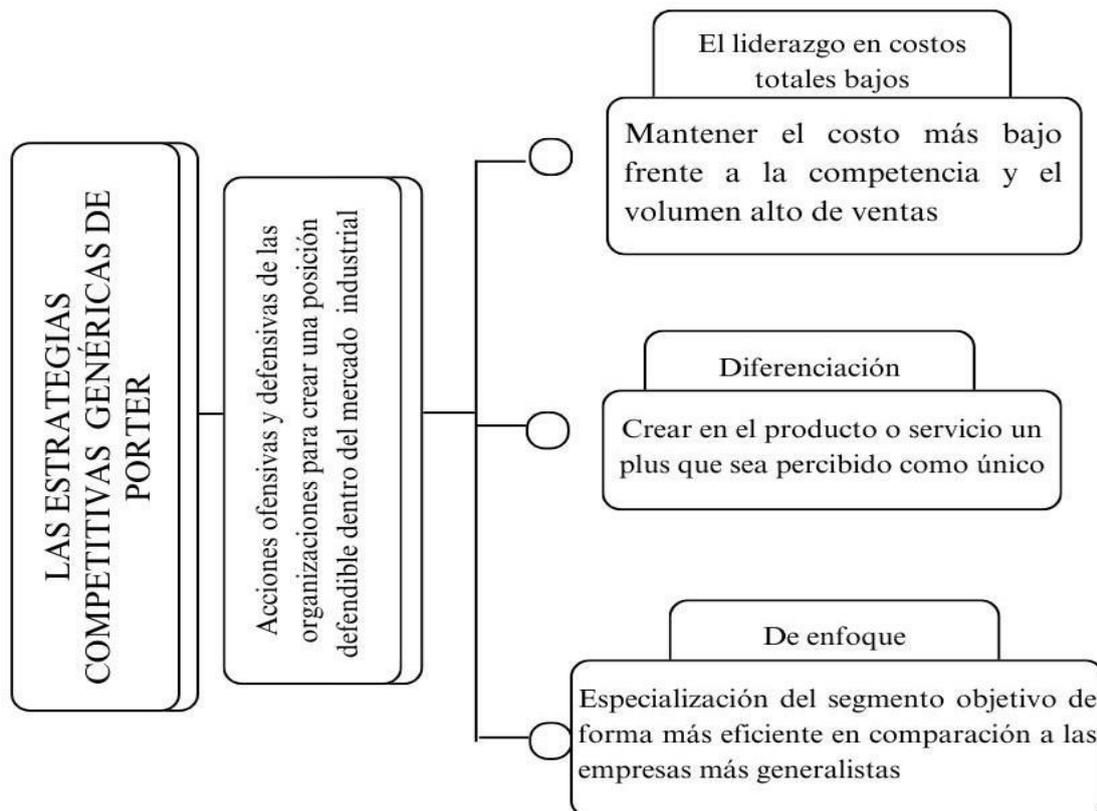
## Desarrollo de teorías y conceptos

### Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas permiten que los negocios de comida logren ventajas competitivas al destacarse en el mercado local frente a la competencia informal. Por lo tanto, se definen como técnicas que impulsan a las organizaciones a cumplir con las perspectivas de consumidores a través de sus diferenciadores como; la innovación, marketing y el talento humano capacitado en tecnología. Narváez & Fernández (2008, p.239)

#### Figura 1:

*Las estrategias genéricas de Porter*



*Nota.* La figura 1, muestra las tres estrategias principales de Porter, enfocado en el liderazgo en costo, diferenciación y enfoque de segmentación, técnicas que generan ventajas competitivas en las organizaciones. Adaptado del libro *Las estrategias competitivas genéricas de Porter*, por De la Colina (2009), El Cid Editor | apuntes.

Aunque, Porter (2015) definió que las estrategias competitivas están diseñadas por las personas que tienen altos cargos ejecutivos (gerentes), administradores, consultores, analistas u otros profesionales interesados en pronosticar la situación en que se encuentra la compañía con el propósito de diseñar e implementar estrategias que busquen la optimización de sus recursos y el alcance del éxito empresarial. Además de regirse a los funcionarios del gobierno que miden la competencia a través de la formulación de políticas locales que deben cumplir (p.33).

### ***Estrategias de diferenciación***

Chirinos & Rosado (2016) consideraron que la implementación de estrategias de diferenciación en las organizaciones es de vital importancia al enfocarse en la cadena de valor guiada a la calidad e innovación del producto ofertado con el objetivo de superar las expectativas de los consumidores al brindar mejores servicios (p.167).

#### **Servicio al cliente.**

Según el libro de Martínez (2016), resaltó que el servicio al cliente es un conjunto de actividades que se realizan en la parte interna de una empresa a través del planteamiento estratégico ya establecido, en el cual se involucran la misión, visión, objetivos, entre otros. Con la finalidad de satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de los trabajadores, como la compensación, capacitación, transporte del personal, además de actividades claves que se desarrollan como parte de los procesos que alinean a la motivación y satisfacción del cliente interno (p. 66).

Mientras que, Aldana et al. (2016) dedujeron que el servicio al cliente simboliza motivación, efecto de los esfuerzos realizados por la empresa al efectuar sus actividades de forma correcta. Medida que se convierte en la cultura organizacional en todos los departamentos y cargos funcionales, deben tener claro el objetivo principal: cumplir con las expectativas de los consumidores, aspecto medible por el grado de satisfacción que se determina a través de los niveles de venta (p.52).

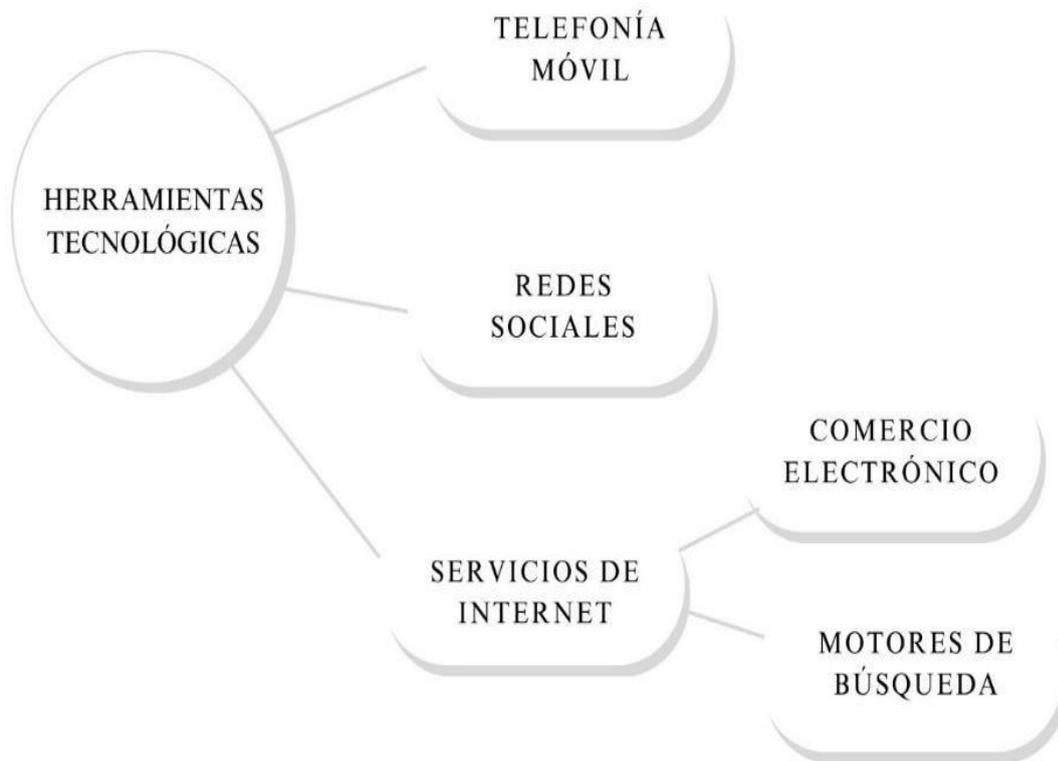
#### **Marketing digital**

En el artículo científico de López et al. (2019), hacen énfasis en las técnicas del marketing tradicional y su evolución al marketing digital. A través de esta nueva técnica, los clientes denominados usuarios adquieren o utilizan productos vía internet, además de

transformarse en productores (personas que participan activamente en las redes sociales) de contenidos, ya que facilita la conexión e interacción con los clientes (p.3).

**Figura 2:**

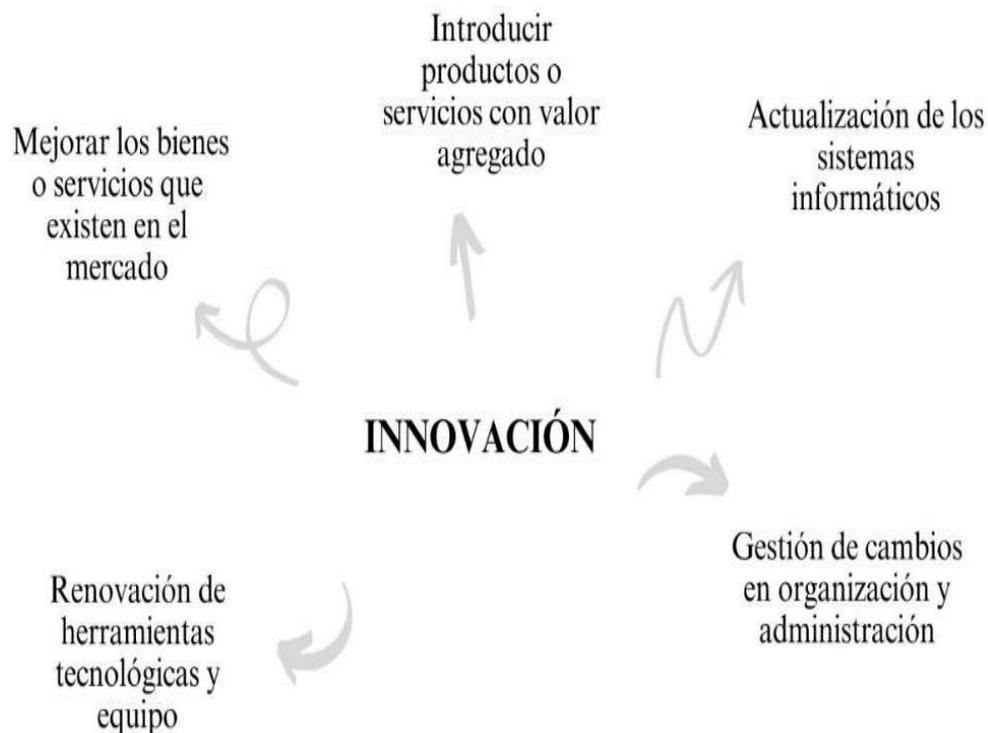
*Herramientas tecnológicas del marketing digital*



*Nota:* La figura 2, muestra las principales herramientas tecnológicas del marketing más utilizadas por los empresarios para difundir sus servicios. Adaptado del artículo titulado “*Effect of digital marketing on the performance of MSMEs in Kenya*” (p.4), por Kawira et al. (2019), *Journal of Marketing and Communication*, 2 (1).

**Innovación**

La innovación no solo se enfoca en crear nuevos productos, sino también en la adaptabilidad de los recursos tecnológicos y emplear las buenas prácticas sostenibles en los negocios, por lo tanto, para algunas compañías, la innovación es el factor principal eje estratégico que confrontan las Pymes, puesto que involucra la capacidad de responder en el entorno en relación a las exigencias y condiciones que se requieren en el entorno empresarial. Giménez et al. (2015, Leyva et al., 2020)

**Figura 3:***Enfoques de la innovación*

*Nota.* La figura 3, muestra los diferentes enfoques de innovación que se implementan en las pymes. Adaptado de “*Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla-Colombia*” (p.231), por Riascos et al. (2016 citados en Peralta et al.,2020), Revista Venezolana de Gerencia, 25 (89).

Aunque, García et al. (2021) resaltaron que innovar también requiere de recursos claves como conocimientos, personal, tecnología y el plus o valor agregado en el producto o servicio. Factores que permiten ser competitivos dentro del mercado, para aquello, es necesario resaltar que la innovación está alienada a los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer las necesidades (p.104).

***Estrategia de liderazgo en costo***

Teniendo en cuenta a Porter (1985, citado en Consolara et al., 2020), consideraron que las organizaciones tienen la capacidad de realizar cambios estratégicos a través de la

implementación de un control de costo que permita regular los gastos y costos excesivos de insumos, es decir, evita adquirir objetos innecesarios para el proceso de elaboración y comercialización del producto (p.503).

### **Proveedores**

Los proveedores son los encargados de garantizar seguridad sobre los productos adquiridos a los propietarios de los emprendimientos; en sí, son los responsables de proporcionar materia prima o productos ya procesados de calidad. Además de responder con fluidez a la demanda de los clientes, debido al buen control de inventarios y políticas de calidad u otros factores relacionados con el tiempo. Álvarez & Ramos (2021, p.23)

### **Control de costos**

En el artículo científico de Aguilera & Ortega (2023) dedujeron que el control de costo permite tomar decisiones correctas sobre la inversión de los recursos, como la contratación de un trabajador adicional e inversión en herramientas tecnológicas para automatizar los procesos, con el propósito de determinar la rentabilidad de producir o importar el bien, además de identificar los gastos excesivos de la empresa e implementar posibles soluciones para ajustar los costos a un largo plazo (p.14.254).

### **Eficiencia operativa**

Barrera (2020) describió que la eficiencia operativa busca la optimización y efectividad de los recursos económicos, no solo es el encargado de dinamizar la realización de las operaciones en los negocios. También, permite un manejo adecuado del patrimonio de las empresas que están en búsqueda de mantener su presencia en el mercado (p.740).

### ***Estrategia de enfoque***

Zapata (2023) señaló que, en 1956, la segmentación de mercado se proclamó como una estrategia utilizada por las organizaciones empresariales para clasificar el mercado en grupos pequeños y manejables en función de las características similares que poseen. Los criterios más comunes de la segmentación de mercado son: la ubicación geográfica, demográfica, el comportamiento del consumidor y el uso del producto (p. 1113).

### **Participación de mercado**

Santamaría & Oviedo (2016 citados en Haro, 2022) señalaron que las organizaciones enfrentan riesgos constantes en el entorno cambiante, los cuales son amenazas hacia la

sostenibilidad financiera, social o ambiental. Por esta razón, la aversión prioriza a la estructura financiera por medio de la disminución de la incertidumbre al garantizar sostenibilidad por un largo tiempo.

### **Rentabilidad**

Indicador que permite medir la capacidad de inversión que tienen los establecimientos de lucrarse en función de los recursos económicos y materiales utilizados. Por este motivo, consideraron que es un indicador clave que diagnostica la salud financiera y la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno y a su vez pronosticar el crecimiento económico en el comercio. Coban (2014, citado en Germán & Marines, 2023, p.7).

Sin embargo, Asanza & Avendaño (2023) mencionaron que la rentabilidad es un factor importante en el entorno empresarial al dar a conocer el resultado financiero de la empresa, motivo por el cual se estudia constantemente la rentabilidad, ya que permite verificar la continuidad del negocio, punto donde diversas empresas han tenido mayor grado de impacto en sus ingresos (p. 771).

### **Posicionamiento**

Es la posición que ocupa en la mente del cliente, al contar con atributos basándose en la localidad, promoción y producto de calidad, combinación que busca captar y fidelizar a los consumidores en relación con la competencia. Kotler & Armstrong (2001), por otro lado, definió que es la imagen o diseño gráfico que crean para la identificación de la empresa e impactar a los clientes del mercado meta. Jurado (2021, p. 77)

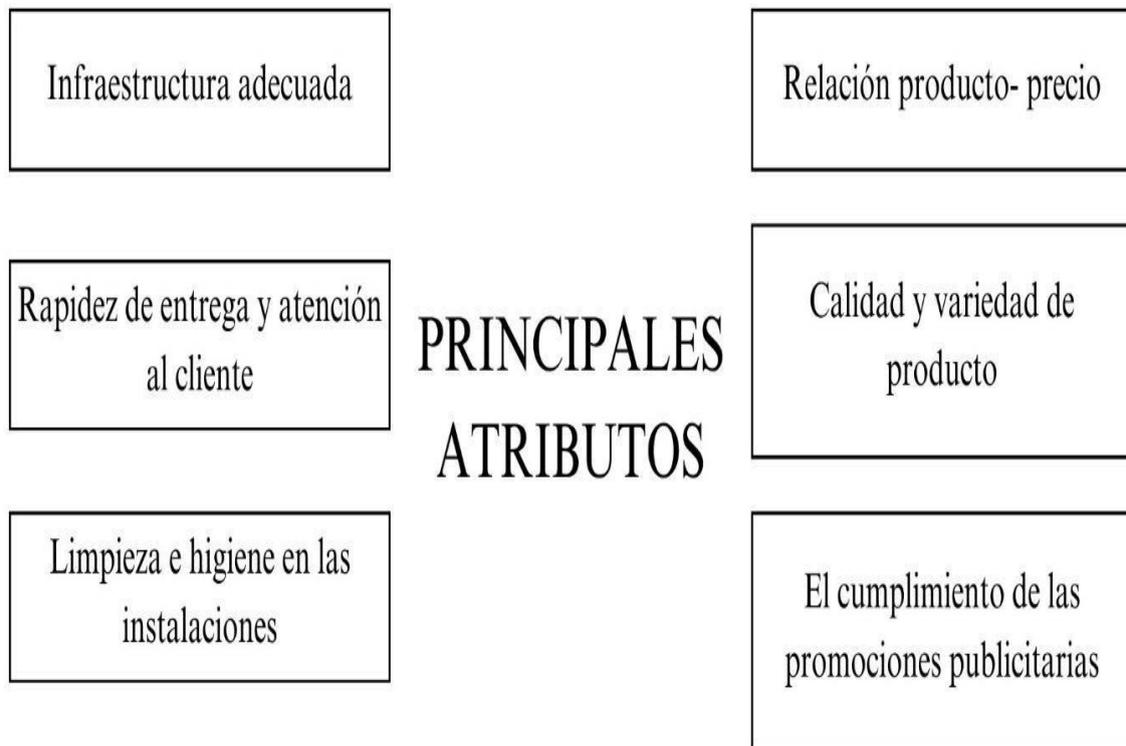
Mientras tanto, Urbina (2021) resaltó que el posicionamiento es la forma de intuir, de acuerdo a cómo las personas reciben, procesan y almacenan la información otorgada, parte del proceso de la comunicación efectiva mediante el bien, servicio o marca propuesta para posicionarse en la mente de los consumidores que se están segmentando (p.56).

Por aquello, Martínez et al. (2023, cita a Arlet, 2007, p.132) consideraron que son elementos gráficos considerados como un factor impactante en los clientes a través de los sentidos, memorias o percepciones que se generan en las personas al recibir el producto o servicio, con el propósito de buscar una forma viable para diferenciarse de las otras organizaciones (p. 4263)

## *Atributos*

### **Figura 4:**

#### *Principales atributos*



*Nota:* La figura 4, muestra las principales imágenes que percibe el cliente en relación con el producto y servicio. Adaptado de “*Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico*” (p.14), Siavichay et al. (2023), Maskana,14 (1).

### **Imagen de la marca**

Impresión que se posiciona en la mente del consumidor sobre los establecimientos, calidad y ambiente local. Sin embargo, para las organizaciones, atraer y fidelizar clientes es la clave al logro de sus objetivos; por aquello, definen a la imagen y marca como la combinación perfecta que permite crear un sentimiento único e inmemorable en el mercado meta. Stanton et al. (2007, citados por Fischer et al. 2023, p.1797)

### **Producto de calidad**

Lamb Hair & McDaniel (2005, citados en Valenzuela et al., 2019) dedujo que, dentro de las empresas u organizaciones, el producto de calidad es el centro impactante del establecimiento, donde las ofertas y promociones satisfacen los gustos, preferencias y

necesidades de los usuarios con el propósito de cumplir con sus objetivos deseados, aspecto que permite hacer frente a la competencia informal (p. 20).

### **Calidad del servicio**

Desde el punto de vista de Burgos & Morocho (2020 citados en Rodríguez et al., 2023), definió a la calidad como uno de los indicadores competitivos que no solo es considerado un atributo de un bien o servicio, sino también es una estrategia que diferencia a las organizaciones que están en la búsqueda del éxito dentro del mercado local a través de la consistencia, sabor y color del mismo (p. 68).

En todo caso, es una herramienta clave que influye en el posicionamiento del producto, servicio o marca, también mencionado como un mayor exponente que genera una alta demanda de clientes. Mientras más se posicione en las mentes de los consumidores, será mejor para la empresa. Olivar (2020 citado en Pinzón & Morquecho, 2023, p.136)

### **Competencia**

Citando al estudio investigativo de Muhammad (2023) describió que es la capacidad o característica que distingue a cada uno de los establecimientos locales mediante los recursos humanos, ambientales y tecnológicos, factores que generan ventajas competitivas en referencia a la competitividad para tomar decisiones adecuadas (p.2).

### **Precio**

Martínez & Mondragón (2020) señalaron que es el valor monetario que el consumidor está dispuesto a cancelar a cambio del bien o producto percibido. En relación con el concepto empresarial, el precio es el primer indicador que se debe implementar en la apertura de un negocio en el mercado, sin tomar en cuenta que este a la larga genera pérdidas; ya que existen empresas o negocios ya posicionados en la mente del usuario (p.50).

### **Satisfacción del cliente**

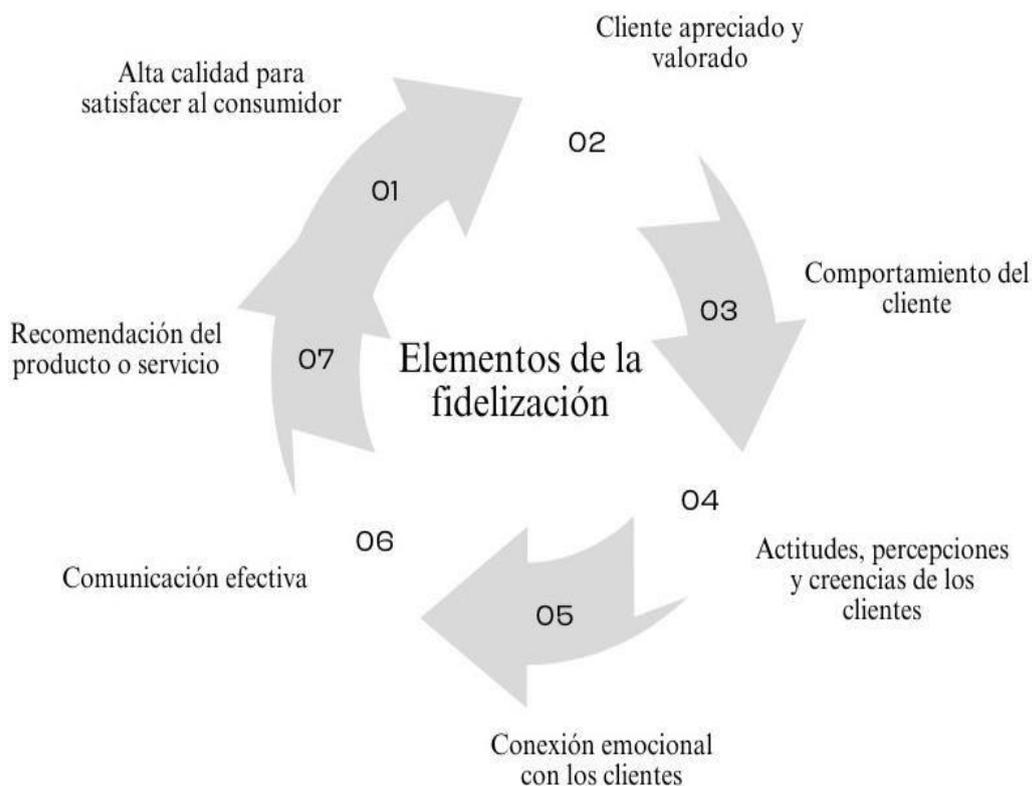
Márquez et al. (2023) resaltaron que la satisfacción del cliente en las empresas es considerada el aspecto primordial que debe prevalecer en los negocios, porque, es el indicador que establece que el consumidor vuelva a adquirir el producto requerido o deje de hacerlo, e incluso puede recomendar a través de comentarios positivos o negativos al resto de clientes (p.2).

## Fidelización del cliente

Para establecer relaciones duraderas entre los establecimientos gastronómicos y clientes, es importante enfocarse en el público objetivo al captar la atención a través de recompensas, personalización del servicio y productos de calidad. Por este motivo, efectuar técnicas estratégicas por medio de programas de fidelización aumenta la cartera de consumidores y los fideliza al crear incentivos, basándose en las necesidades determinadas. (Poveda & Morocho, 2023, p. 97)

### Figura 5:

*Elementos claves de la fidelización*



*Nota:* La figura 5, muestra los principales elementos que deben poseer las empresas para fidelizar a los consumidores. Adaptado de “*Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadística y clasificaciones*” (p.19), por Flores et al. (2023), XIKUA,11 (22).

Aunque Elena & Núñez (2022, citados en Morales et al., 2023) enfatizó que son procesos que se llevan a cabo para construir una conexión efectiva entre el cliente y la empresa, y asegurar que vuelva a comprar un nuevo producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Para ello, la organización se enfoca en 4 factores importantes como; atraer, vender, satisfacer y fidelizar al cliente final (p.218).

### ***Estrategias de comunicación***

Desde el punto de vista de Sebastián et al. (2020), señalaron que las estrategias de comunicación son los medios digitales o físicos por los cuales se difunde la información clara sobre el producto. En sí, es una publicidad que responde a las diferentes incógnitas de qué decir, cómo decirlo y a quién dirige a través de contenido claro y sencillo que sea comprensible por el usuario (p.252).

#### **Publicidad**

Son espacios físicos y digitales que garantizan la visibilidad de las organizaciones al promocionar los productos que ofertan. Por otro lado, es una rama que proviene del marketing con el objetivo de realizar campañas publicitarias al proporcionar información necesaria sobre los servicios que ofertan las empresas. Villacís & Medina (2023, p.5)

#### **Promociones**

En el artículo científico de Bondarenko & Vyshnivska (2023) mencionaron que, las promociones son una herramienta del marketing que abarca series de beneficios diseñados para atraer nuevos clientes o fidelizarlos a la marca. Técnicas utilizadas en las empresas para involucrar a los descuentos, concursos, sorteos y programaciones de fidelización que incentivan a la compra (p.23).

Coronel et al. (2023) dedujeron que las promociones van dirigidas a los clientes con el objetivo de incentivar a la prueba de los productos mediante recursos innovadores implementados para recuperar la pérdida de clientes por la alta demanda competitiva. Por ello, se sustituyen productos para retener y recompensar a los consumidores leales y concebir la rotación de los inventarios (p.79).

### **Fundamentos legales**

#### **La Constitución de la República del Ecuador.**

Según, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece las siguientes normativas vigentes para laborar en el país

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 361.-** El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

### **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, (ARCSA, 2017), en la “Resolución del ARCSA-DE-067-2015-GGG. – Normativa Sanitaria para Alimentos Procesados en el Registro Oficial Suplemento 681 de 01-feb.-2016 y sus reformas, indican que”

**Art. 67.-** Expendio de productos. - Cuando una planta procesadora o establecimiento procesador de alimentos, disponga de un local destinado al expendio de sus productos, se requerirá permiso de funcionamiento para cada una de las actividades, así como el cumplimiento de la regulación específica.

**Art. 168.-** En la presente resolución se establecen las condiciones higiénicas y sanitarias para el funcionamiento de los establecimientos de alimentación colectiva, a fin de proteger la salud de la población.

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

Según, La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) el considerando dictamina que, se requiere una ley para facilitar y armonizar la participación de actores públicos y privados del ecosistema emprendedor, que facilite y estimule el desarrollo de emprendimientos, así como maximizar su duración, sus resultados económicos y sociales y,

principalmente, potenciar su acceso al mercado nacional y extranjero siempre en beneficio del desarrollo del Ecuador.

### **Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

Según, La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015) señala lo siguiente sobre el control de calidad:

**Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.** - El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

**Art. 65.- Autorizaciones Especiales.** - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

## **Capítulo II.**

### **Metodología**

#### **Diseño de la investigación**

Este diseño investigativo tiene un alcance descriptivo, porque su propósito es analizar las estrategias competitivas que permitirán el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas. Por eso, se recolectó información sobre las problemáticas identificadas en la investigación a fin de conocer la situación actual y las técnicas estratégicas que implementan los negocios de comida respecto a la variable estrategias competitivas utilizadas por los propietarios de los diferentes locales.

#### **Enfoque de la investigación**

El enfoque es mixto; ya que se elaboraron dos cuestionarios con preguntas abiertas y cerradas con datos de las dimensiones e indicadores concernientes a las variables principales, el mismo que permitió analizar la información obtenida de forma cualitativa, método de investigación que establece una interrelación directa con el sujeto estudiado. Se formularon preguntas dirigidas a los propietarios de los locales para luego analizar y comprender la situación actual en que se encuentran.

Por consiguiente, esta investigación también posee un enfoque cuantitativo, estudia datos cuantificables extraídos de las encuestas realizadas a los clientes. En sí, es un cuestionario de preguntas cerradas representadas en términos estadísticos. Por esta razón, esta investigación es de carácter cual-cuantitativo por la fusión de los dos métodos que permiten una comprensión más completa y profunda sobre la problemática en estudio, respecto a la variable estrategias competitivas y posicionamiento.

#### **Métodos de la investigación**

En este estudio se utilizaron métodos como el método deductivo al referenciar documentos, artículos y estudios investigativos, en los que se encuentran reseñas históricas o antecedentes que permitieron tener una visión panorámica de las situaciones críticas que afrontaron los negocios de comida, datos fidedignos que aportan nuevos conocimientos para alcanzar juicios razonables con la finalidad de plantear soluciones a base de estrategias

competitivas que logren diferenciar los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa referentes a la competencia para atraer nuevos clientes.

Además, el método inductivo en este estudio de investigación ayuda a comprender las problemáticas que se presentan al aplicar estrategias competitivas de Michael Porter, a través de los patrones, tendencias y comportamientos de los clientes, información conseguida con el propósito de desarrollar estrategias adecuadas que beneficien a los negocios de comida en Santa Rosa, en función de la competitividad en el mercado local.

En consideración al método analítico, la investigación consideró la relación de las variables, ya que proporciona una base sólida para comprender el contexto actual de los negocios de comida en Santa Rosa. Se indagó en las estrategias competitivas utilizadas, a fin de establecer pautas estratégicas que influyan en la segunda variable, posicionamiento.

## **Población y muestra**

### **Población de negocios de comida**

En lo que respecta a la población del sector en estudio, se consideró los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa. De acuerdo con la información otorgada por el GAD Municipal de Salinas, se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 1:**

*Población de los negocios de comida ubicados en Santa Rosa*

N°	Población	Cantidad	%
1	Asaderos	3	18%
2	Cafeterías	1	6%
3	Cevichería	1	6%
4	Comedores	5	29%
5	Comidas rápidas	3	18%
6	Picanterías	1	6%
7	Restaurantes	2	12%
8	Encebollado	1	6%
	Total	17	100%

*Nota:* Datos del GAD Municipal de Salinas (GADMS, 2024)

## Población de habitantes de la parroquia Santa Rosa

La población actual de los ciudadanos de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas es de 6.136 habitantes que representan la población económicamente activa (PEA) en un intervalo de rango de 18 a 64 años de edad, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2024)

**Tabla 2:**

*Población económicamente activa (PEA)*

N°	Población	Cantidad	%
1	Hombres	3.183	52%
2	Mujeres	2.953	48%
Total		6.136	100%

*Nota:* Datos del (INEC, 2024)

## Muestra

### Muestra de la población de los negocios de comida

Se determinó un muestro por conveniencia, debido a criterios de la ficha de observación no estructurada (entrevista), de modo que, permitirá conocer la situación actual de los negocios de comida, además de diseñar estrategias competitivas de acuerdo a los resultados obtenidos sobre los 2 negocios de comida mencionados a continuación:

**Tabla 3:**

*Muestra de la población de los negocios de comida*

Tipo de establecimiento	N°
La cocina de la Mami Any	1
Asadero de José	1
Total	2

*Nota:* Datos del (INEC, 2024)

### Muestra de los habitantes de la parroquia Santa Rosa

Para el cálculo de la muestra de los habitantes se utilizó el muestro probabilístico según la fórmula correspondiente a la muestra finita.

**Tabla 4:***Fórmula de la muestra finita*

	Fórmula	
Población	N	6.136
Coefficiente de confianza	Z	1,96
Probabilidad de éxito	P	0,5
Probabilidad de fracaso	Q	0,5
Error de estimación	E	5%
Tamaño de la muestra	N	¿?

**Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{(P * Q) * Z^2 * N}{E^2 (N - 1) + (P * Q)Z^2}$$

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * 1,96^2 * 6.136}{0,05^2 * (6.136 - 1) + (0,5 * 0,5) * 1,96^2}$$

$$n = \frac{(0,25) * (3,8416) * 6.136}{0,0025 * (6.135) + (0,25) * (3,8416)}$$

$$n = \frac{5.8930144}{(15,3375) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{5.8930144}{16.2979}$$

$$n = 361.58$$

$$\mathbf{n = 362}$$

Luego de aplicar la fórmula del muestreo aleatorio simple, se obtuvo una muestra de 362 habitantes de la parroquia Santa Rosa para realizar las encuestas con la finalidad de conocer la percepción sobre los negocios de comida en función de las estrategias competitivas y posicionamiento.

**Recolección y procesamiento de datos**

**Encuesta:** dirigido a 362 personas de la parroquia Santa Rosa, lo que permitió conocer las perspectivas de los clientes en función de las estrategias competitivas que se implementan

en los negocios de comida para captar su atención, opinión que permite apreciar la relación o contradicción respecto a los argumentos mencionados por los propietarios

**Entrevista:** se recopiló información a 2 propietarios de los negocios de comida mediante preguntas abiertas, lo cual, permitió a los entrevistados brindar información suficiente y relevante sobre las estrategias que implementan para diferenciarse y destacarse en el mercado local. En sí esta técnica recolectó información válida sobre la situación actual del sector en estudio.

**Cuestionario:** Para efecto de la encuesta, consta de 11 preguntas realizadas en función de los indicadores de las variables; estrategias competitivas y posicionamiento, respuestas de opciones múltiples y escala de Likert, resultados que aportan entendimiento a la problemática en estudio. Por otra parte, en la entrevista se dispuso de 8 preguntas abiertas que permiten obtener información detallada sobre la situación que atraviesan los negocios de comida para hacer frente a su competencia.

**Observación:** Para conocer la situación actual, se utilizó la observación directa, instrumento que facilitó receptor información sobre el comportamiento del personal y las acciones que se implementan dentro de los negocios para mantenerse en el mercado, datos reales sobre los fenómenos o problemáticas identificadas.

### **Medios de recolección y procesamiento de datos**

**Microsoft Forms:** Mediante la aplicación de Microsoft Forms se llevó a cabo la realización de las encuestas emitidas a los clientes externos que visitan de forma concurrida a los diferentes negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, ya que esta aplicación tiene beneficios como la disponibilidad de acceso a las respuestas mediante un enlace que lleve al usuario a las preguntas efectuadas y la reducción de costos adicionales.

**Statistical Package for Social Sciences:** el programa SPSS es utilizado estadísticamente para elaborar datos que sustenten el levantamiento de información sobre los resultados que proporcionaron los clientes externos, a través de tablas y figuras simultáneas, además de que permitió utilizar la aplicación del Alfa de Cronbach para dar validez a los instrumentos utilizados.

### **Validación de los instrumentos**

Los instrumentos de investigación estuvieron sujetos a revisiones y correcciones constantes por parte del tutor, docente de UIC, y docentes externos para determinar si los

instrumentos de levantamiento de información están correctos mediante los parámetros establecidos. Al cumplir con el proceso de validación, certifican que el cuestionario para efecto de la encuesta y entrevista están listas para aplicarlas.

**Confiabilidad de los instrumentos:** para determinar el grado de fiabilidad de los instrumentos, se utilizó el programa Statistical Package for Social Sciences (SPSS), que aporta con la precisión de las preguntas.

**Prueba piloto:** De igual forma, se aplicó una prueba piloto del cuestionario de preguntas a clientes externos conformado por 11 preguntas a 36 personas, extracto del 10% del tamaño de la muestra. En la que, se puede evidenciar que el alfa de Cronbach es de 0,857 superior a 0,7; por este motivo, se determinó que los instrumentos del cuestionario son confiables para ser aplicados.

**Tabla 5:**

*Alfa de Cronbach*

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,857	6

*Nota:* Confiabilidad de los instrumentos según el alfa de Cronbach

## **Capítulo III.**

### **Resultados de discusión**

#### **Análisis de datos**

**Análisis de entrevistas:** El instrumento permitió la recolección de datos, información realizada a los propietarios de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa con el objetivo de determinar las estrategias competitivas que implementan los negocios para el posicionamiento de la marca.

#### **Entrevista 1.-**

##### **1. ¿Qué estrategias de diferenciación aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?**

Para fomentar estrategias de diferenciación basadas en la combinación efectiva, como la gestión de las redes sociales junto al diseño coherente del logo y estrategias empresariales. Con la finalidad de llegar a los clientes y empresarios, aunque el establecimiento es acudido comúnmente por empresarios, ya que crean una marca fuerte en el mercado local y mantienen la rentabilidad del negocio

##### **2. ¿Qué estrategias de costos aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?**

Para brindar precios accesibles y competentes a los consumidores, se selecciona la materia prima adecuada para aprovechar la oferta del proveedor único con quien se establecen acuerdos de precios a un costo significativo sin perder la calidad del producto.

##### **3. ¿Qué estrategias de enfoque aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?**

Las estrategias de enfoque que se fomentan en el negocio son las redes sociales, que se utilizan para difundir la diversidad del producto (Menú), para conectar directamente con el público objetivo, al realizar contenidos que creen imagen memorable e impactante en el usuario.

##### **4. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejora su posicionamiento en el mercado?**

Las estrategias de diferenciación, costes y enfoque que se implementan en el negocio contribuyen a la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado. Sin embargo, es necesario potenciar la publicidad para mejorar la calidad de los contenidos.

**5. ¿Cuáles son sus competidores directos dentro del mercado local?**

De acuerdo con la situación geográfica en que se encuentra ubicado, el negocio de comida afronta una competencia directa situada a un costado. A pesar de que es un negocio familiar, no deja de ser competente dentro del mercado. Por este motivo, se necesita fortalecer las estrategias que se implementan.

**6. ¿Qué estrategias implementan para fidelizar al cliente?**

El buen servicio es un aspecto fundamental en el negocio; ya que permite que los consumidores se sientan a gusto por la atención brindada que se les otorga. Por otro lado, la calidad del producto y la sazón es la combinación ideal para atraer y retener a los clientes. Es decir, la personalización del servicio y la preparación de nuevos platillos es una base sólida que permite que el cliente recomiende el negocio.

**7. ¿Qué canales de comunicación utiliza como estrategia para captar clientes?**

Los canales de comunicación utilizados para captar a los consumidores se enfocan en las publicaciones efectuadas en Facebook e Instagram, redes que permiten llegar a otros lugares de la provincia e incluso el marketing boca a boca que se genera a través de las recomendaciones.

**8. ¿Realiza campañas publicitarias para incrementar sus ventas?**

Actualmente, las campañas publicitarias que se implementan son los programas, eventos y decoraciones que se llevan a cabo en fechas festivas, estrategias que permiten captar a los clientes e incrementar las ventas diarias.

## **Entrevista 2.-**

### **1. ¿Qué estrategias de diferenciación aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?**

Dentro del mercado local, actualmente se trabaja con los contenidos visuales o videos del producto subidos a la plataforma de Facebook, única red social que se utiliza para interactuar con los consumidores, además de atender adecuadamente al cliente.

### **2. ¿Qué estrategias de costos aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?**

Se establece negociación con distintos proveedores de materia prima para ofertar los productos a precios de venta ya establecidos en el mercado. Sin embargo, la estrategia de costo es el menú adicional que se brinda al producto principal, plus o toque especial que se otorga a los clientes por las compras realizadas.

### **3. ¿Qué estrategias de enfoque aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?**

Se enfatiza en la sazón que se brinda al menú adicional o acompañado, con la finalidad de adaptar e insertar los gustos y preferencias del cliente en el negocio. Por aquello, se encarga de ofrecer gamas de productos y mantener el equilibrio de los condimentos e ingredientes, lo cual, permite crear gastronomía memorable en los consumidores.

### **4. ¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejora su posicionamiento en el mercado?**

Actualmente, las estrategias que se utilizan en la red social de Facebook, lo cual permite que el usuario se sienta atractivo para asistir al espacio físico, por lo tanto, generan que la rentabilidad económica del negocio sea estable, aunque la competencia es alta para mejorar el posicionamiento del negocio

### **5. ¿Cuáles son sus competidores directos dentro del mercado local?**

El sector está centrado en varios negocios de comida, lo cual hace que la competencia y el esfuerzo que se realice sea mayor. Sin embargo, se considera que la competencia más grande es el mismo propietario, ya que las tendencias aumentan y el conocimiento es cada vez más escaso para mejorar el posicionamiento del negocio.

**6. ¿Qué estrategias implementan para fidelizar al cliente?**

La atención que se brinda al comensal es agradable, cordial y empática. Se realiza un análisis visual para dar servicios personalizados, con el objetivo de asegurar que el consumidor se sienta bienvenido desde la entrada a la salida del establecimiento. Por ejemplo: si el menú tarda en salir, se le brinda un aperitivo para recompensar el tiempo de espera.

**7. ¿Qué canales de comunicación utiliza como estrategia para captar clientes?**

El canal de comunicación está entrelazado con la estrategia de diferenciación, al utilizar la red social Facebook para fomentar la interacción con el público, por medio de comentarios que se generan a través de las publicaciones realizadas.

**8. ¿Realiza campañas publicitarias para incrementar sus ventas?**

La campaña publicitaria se lleva a cabo en la red social Facebook al comunicar a los usuarios o seguidores de la página oficial del negocio sobre el sorteo que se realiza por comparticiones, es decir, premios por compartir. Técnica que cautiva al público, además de dar a conocer a más usuarios el producto.

## **Análisis cualitativo**

En lo que respecta a la estrategia *de diferenciación*, los propietarios detallan que utilizan el marketing digital por medio de las redes sociales, mientras que otros negocios solo trabajan con la plataforma Facebook para promocionar el producto e interactuar de forma directa con los usuarios, mismo que, permite crear espacios entretenidos para la recepción y fidelización de los consumidores; de este modo el negocio se expande en la virtualidad a nivel local.

Sin embargo, consideran que la estrategia más importante para el reconocimiento de los negocios en la localidad son los vínculos sociales que establecen con funcionarios o empresarios públicos, para aquello es fundamental ofrecer servicios basados en el respeto y la escucha activa con base en las sugerencias o dudas que se presentan. Cabe mencionar que, debido a la alta demanda competitiva, los propietarios hacen énfasis a la necesidad de potenciar el marketing publicitario para llegar de mejor forma al segmento de clientes e incluir a las personas que no están activos en las redes sociales

La estrategia de *costos* surge al adquirir insumos primarios para aprovechar las ofertas de un único proveedor sin perjudicar la calidad. Sin embargo, otros propietarios acuden al establecimiento de insumos como “el mercado” para la negociación del precio de la materia prima necesaria, sin perjudicar los costos de operación con la finalidad de trabajar con precios establecidos en el mercado para la venta del producto.

Respecto a la estrategia de *enfoque*, los negocios de comida acogen a distintos segmentos de mercado por la variedad de productos que ofrecen; por este motivo han optado por adaptar estrategias sólidas en función a la gestión efectiva en las redes sociales y la experiencia del cliente con base en la sazón, al asegurarse del equilibrio en términos de ingredientes y condimentos para adaptarse a los gustos y preferencias del cliente. Sin embargo, hay negocios que solo utilizan una red social para la difusión de sus menús.

Para ser referencia, en el posicionamiento se evidencia un impacto negativo en los negocios de comida debido al incremento de la competencia. Por esta razón, los propietarios han optado por establecer estrategias como; aperitivos para compensar el tiempo de espera, decoraciones en fechas especiales e incluso un menú adicional por la compra realizada, mientras que otros negocios solo premian a personas por compartir los posts publicitarios a través de la red social que se maneja. Por último, los negocios de comida son rentables, pero no estables, debido a la competencia directa e indirecta dentro del mercado gastronómico.

## Análisis de la encuesta a clientes externos

**Tabla 6:**

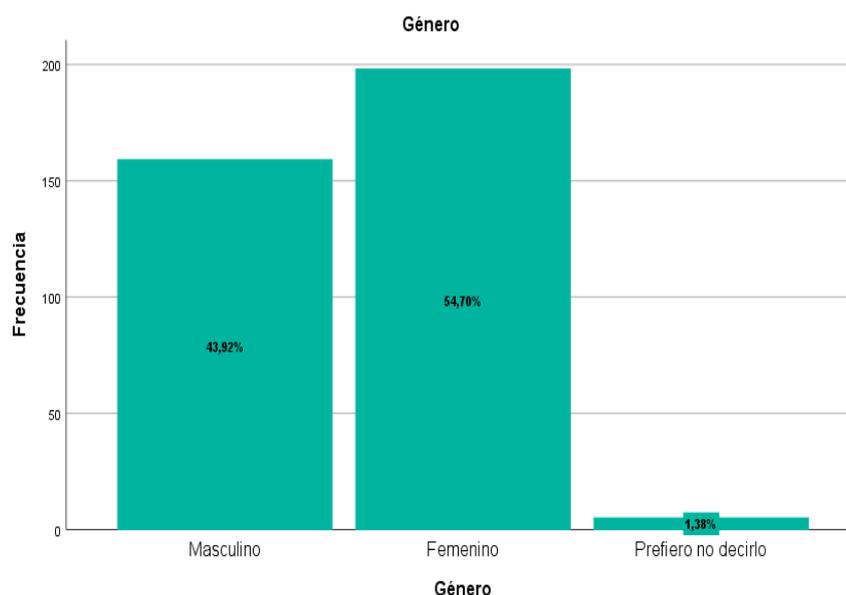
*Género de la población económicamente activa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	159	43,9	43,9	43,9
	Femenino	198	54,7	54,7	98,6
	Prefiero no decirlo	5	1,4	1,4	100,0
<b>Total</b>		362	100	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 6:**

*Género de la población económicamente activa*

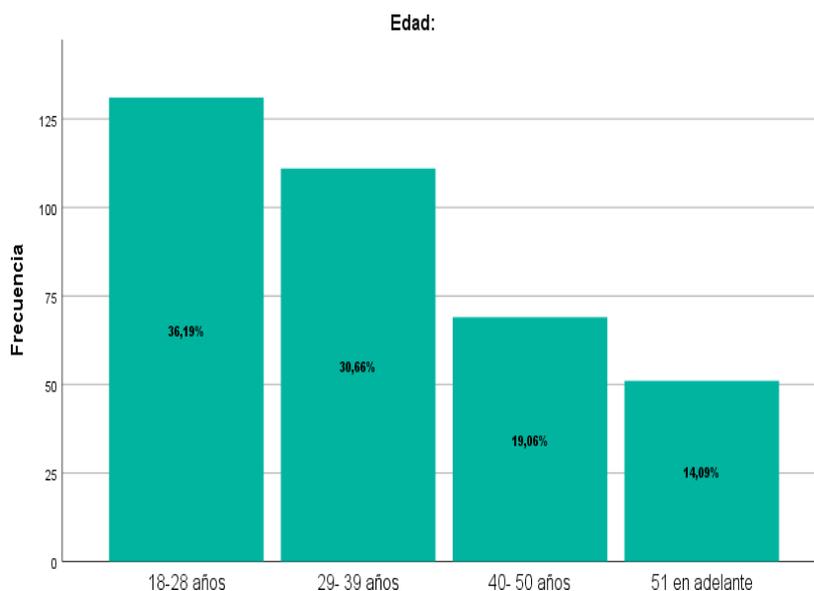


*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Con respecto a la distribución porcentual del género, la mayor parte de la población encuestada pertenece al género femenino con el 54,78%; mientras que, el 43,82% son de género masculino; seguido de un 1,38% de personas que no prefieren decir su identidad sexual. Por esta razón es importante que los negocios de comida sean diseñados de forma inclusiva, para respetar las necesidades y sugerencias de los clientes de todos los géneros. Con la finalidad de promover un ambiente respetuoso y neutral, y de esta forma fomentar la inclusión y la diversidad.

**Tabla 7:***Edad de la población económicamente activa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	18-28 años	131	36,2	36,2	36,2
	29- 39 años	111	30,7	30,7	66,9
	40- 50 años	69	19,1	19,1	85,9
	51 en adelante	51	14,1	14,1	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

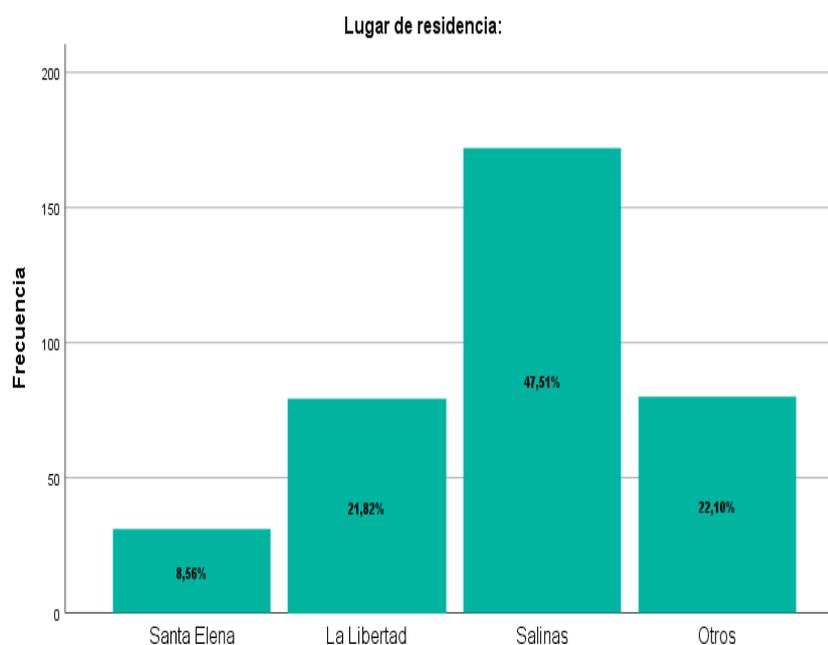
*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos**Figura 7:***Edad de la población económicamente activa**Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Con relación a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población económicamente activa (PEA), se evidencia que la edad predominante es joven entre un intervalo de 18 a 39 años con un aproximado del 67%, porcentaje representativo en comparación a las personas de mayor edad. Lo cual evidencia que es necesario establecer políticas estratégicas específicas, por tanto, es necesario conocer las necesidades del cliente y aprovechar las oportunidades del entorno cambiante para establecer conexión con el resto del segmento de la población.

**Tabla 8:***Lugar de residencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Santa Elena	31	8,6	8,6	8,6
	La Libertad	79	21,8	21,8	30,4
	Salinas	172	47,5	47,5	77,9
	Otros	80	22,1	22,1	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 8:***Lugar de residencia*

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

En cuanto a la información obtenida, se evidencia que el 47,51% de los encuestados pertenecen al cantón Salinas; mientras que el 22,10% optaron por la opción “otros”, datos que determinan lugares tales como; Santa Rosa y José Luis Tamayo, parroquia urbana y rural del mismo. Sin embargo, los porcentajes inferiores son del cantón La Libertad y Santa Elena. Por aquello, se deben adaptar los servicios y horarios de atención a las características demográficas provinciales y cantonales para así asegurar la eficiencia operativa y la satisfacción interna y externa.

**Pregunta 1:** ¿Con qué frecuencia visita los negocios de comida situados en la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?

**Tabla 9:**

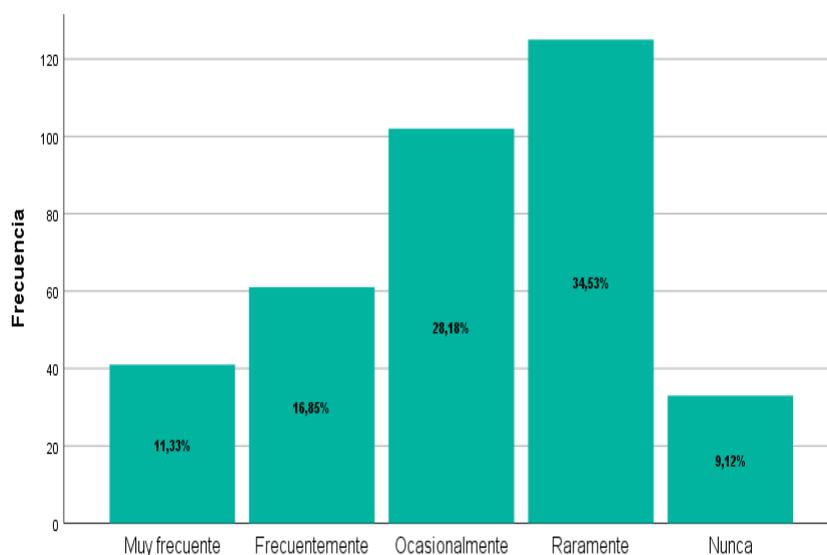
*Frecuencia de clientes en los negocios de comida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Muy frecuente	41	11,3	11,3	11,3
	Frecuentemente	61	16,9	16,9	28,2
	Ocasionalmente	102	28,2	28,2	56,4
	Raramente	125	34,5	34,5	90,9
	Nunca	33	9,1	9,1	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 9:**

*Frecuencia de clientes en los negocios de comida*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

En lo que respecta a los resultados, se estima que el 34,63% de los ciudadanos acuden raramente a los establecimientos de comida de la parroquia Santa Rosa; sin embargo, el 16,85% indicó que frecuentemente van a disfrutar de las delicias del sector, aunque el dato más relevante es del 9,12% de los encuestados que optaron por la opción “nunca”, debido al desconocimiento de la existencia de dichos negocios o la baja propagación publicitaria.

**Pregunta 2:** ¿En qué red social suele informarse sobre los negocios de comida que posee la parroquia Santa Rosa?

**Tabla 10:**

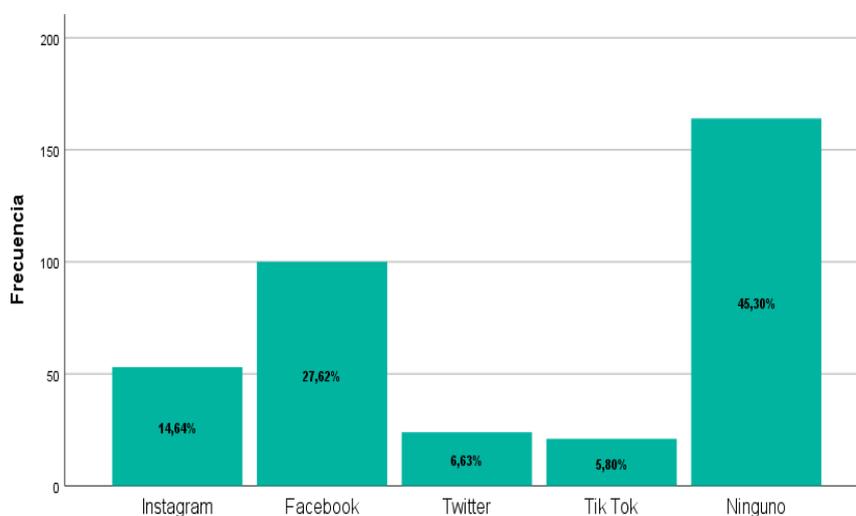
*Red social, informante de los negocios de comida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Instagram	53	14,6	14,6	14,6
	Facebook	100	27,6	27,6	42,3
	Twitter	24	6,6	6,6	48,9
	Tik Tok	21	5,8	5,8	54,7
	Ninguno	164	45,3	45,3	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 10:**

*Red social, informante de los negocios de comida*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Con base en los datos, se evidencia la división entre las personas que utilizan las redes sociales, como Facebook con el 27,62% e Instagram con el 14,84%, plataformas populares en las que se promocionan productos online a través de contenidos atractivos para captar a los usuarios; sin embargo, el mayor porcentaje es del 46,38% de la población que optaron por la alternativa “ninguno”; es decir, las personas no utilizan redes sociales como medio de comunicación

**Pregunta 3:** ¿Cómo califica usted el servicio al cliente en los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa?

**Tabla 11:**

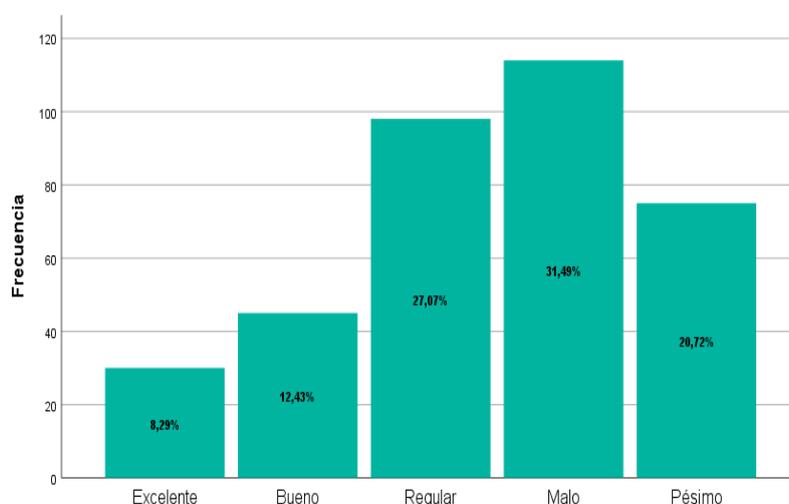
*El servicio al cliente en los negocios de comida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excelente	30	8,3	8,3	8,3
	Bueno	45	12,4	12,4	20,7
	Regular	98	27,1	27,1	47,8
	Malo	114	31,5	31,5	79,3
	Pésimo	75	20,7	20,7	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 11:**

*El servicio al cliente en los negocios de comida*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

En relación con los resultados, se observa que la mayor parte de la población encuestada se inclinó por la opción “malo”, mientras que el 27,07% definen al servicio al cliente como “regular”; sin embargo, el 28,78% seleccionaron la alternativa “pésimo”, lo cual indica que no todos los negocios de comida son aptos y competentes en el mercado local, a causa de los pocos recursos económicos o la incapacidad del personal.

**Pregunta 4:** ¿Qué tipo de innovación recomendaría a los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa?

**Tabla 12:**

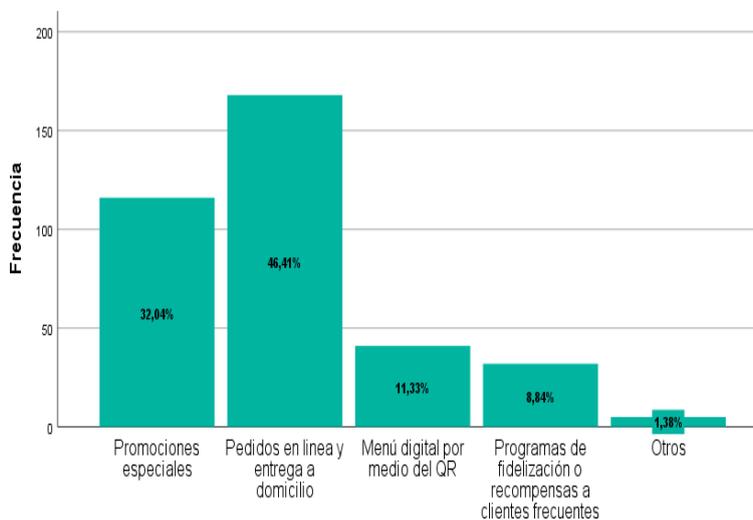
*Innovación en los negocios de comida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Promociones especiales	116	32,0	32,0	32,0
	Pedidos en línea y entrega a domicilio	168	46,4	46,4	78,5
	Menú digital por medio del QR	41	11,3	11,3	89,8
	Programas de fidelización o	32	8,8	8,8	98,6
	Otros	5	1,4	1,4	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 12:**

*Innovación en los negocios de comida*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Como resultado, se obtiene que el 46,41% de los encuestados recomiendan la opción de “pedidos en línea y entrega a domicilio” seguido de un 32,04% perteneciente a la alternativa de promociones especiales, aspectos que no solo satisfacen a los clientes, sino que también permiten expandirse en el mercado local, además de aumentar la visibilidad y rentabilidad de los negocios de comida.

**Pregunta 5:** ¿Cómo califica el tiempo de espera para recibir sus pedidos

**Tabla 13:**

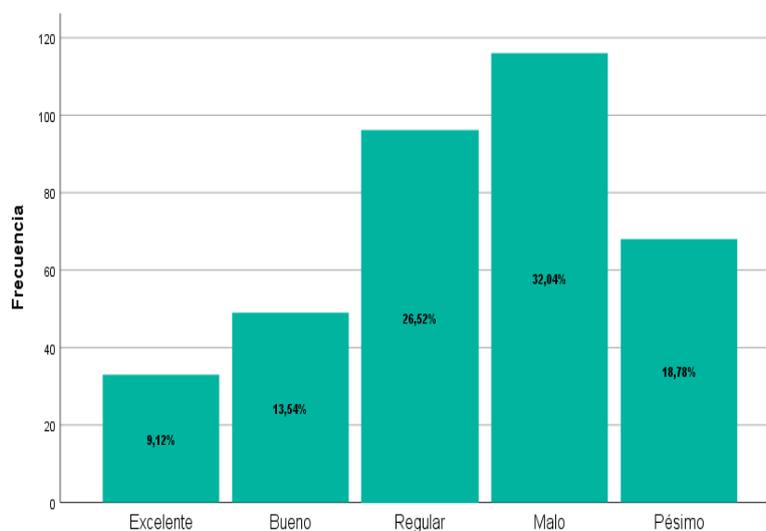
*Tiempo de espera que percibe el cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excelente	33	9,1	9,1	9,1
	Bueno	49	13,5	13,5	22,7
	Regular	96	26,5	26,5	49,2
	Malo	116	32,0	32,0	81,2
	Pésimo	68	18,8	18,8	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 13:**

*Tiempo de espera que percibe el cliente*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Con relación en los datos, muestran que el 32,04% de los clientes externos consideran que el tiempo de espera que perciben para recibir su pedido es “malo”, mientras que el 26,52% optaron por seleccionar “regular y el 18,8% se inclinaron por la alternativa “pésimo”, debido a la ineficiencia de los trabajadores, el poco personal y a la saturación de la capacidad de la cocina, aspectos que causan el retraso del pedido y la reputación del negocio.

**Pregunta 6:** ¿Cuál de estos factores considera que es el principal atributo que debe prevalecer en los negocios de comida?

**Tabla 14:**

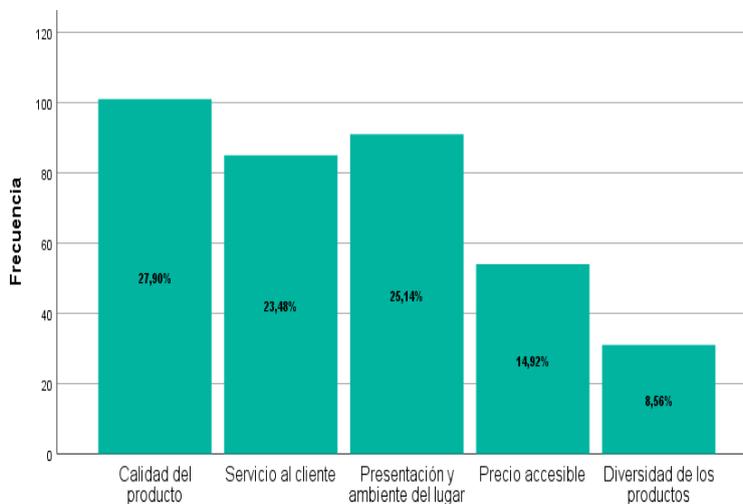
*Principal atributo en los negocios de comida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Excelente	33	9,1	9,1	9,1
	Bueno	49	13,5	13,5	22,7
	Regular	96	26,5	26,5	49,2
	Malo	116	32,0	32,0	81,2
	Pésimo	68	18,8	18,8	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 14:**

*Principal atributo en los negocios de comida*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Se evidencia que la “calidad del producto” es el atributo principal, según los datos proporcionados de las encuestas a clientes externos, con el 27,96% en segundo lugar, se encuentra la “presentación y ambiente del lugar” con el 25,14% y el servicio al cliente con el 23,48%, datos que proporcionan tres de los atributos fundamentales para captar y satisfacer a los consumidores y, de esta manera, buscar el éxito de los negocios de comida.

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que el valor económico del servicio está acorde a la imagen que muestran los negocios de comida?

**Tabla 15:**

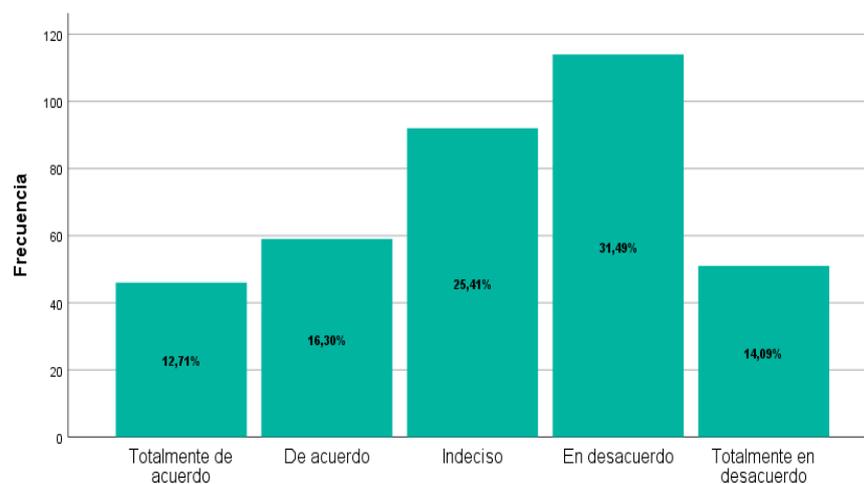
*Valor económico acorde a la imagen de los negocios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	46	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	59	16,3	16,3	29,0
	Indeciso	92	25,4	25,4	54,4
	En desacuerdo	114	31,5	31,5	85,9
	Totalmente en desacuerdo	51	14,1	14,1	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 15:**

*Valor económico acorde a la imagen de los negocios*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

El porcentaje más representativo es del 31,04% de la alternativa “en desacuerdo”, aunque el 25,41% señalan que están “indecisos”, resultados negativos que muestran las consecuencias de contar con una inadecuada infraestructura e higiene, dato importante que debe prevalecer en los negocios de comida, lugar donde cobran el producto a precio de mercado sin visualizar el entorno local que proporciona al consumidor para su comodidad, ya que no todos los negocios gastronómicos tienen esta deficiencia en su infraestructura.

**Pregunta 8:** ¿Cree usted que el servicio que recibe cumple con sus expectativas en términos de sabor y porción?

**Tabla 16:**

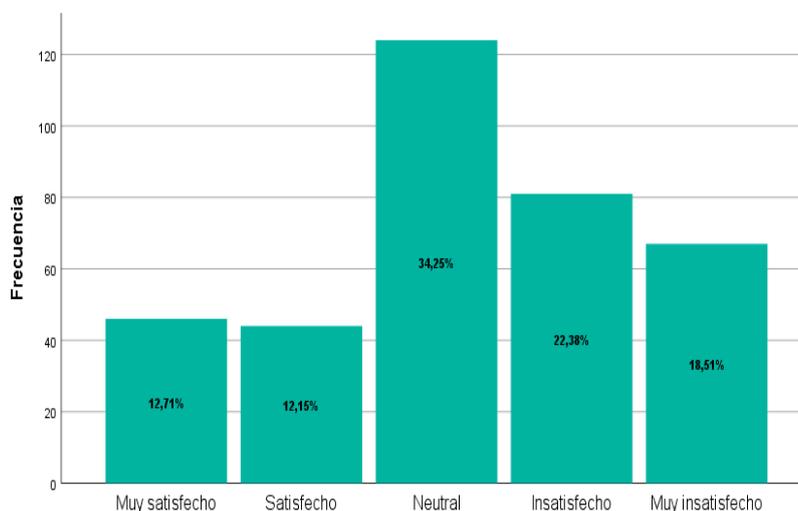
*Expectativas del cliente sobre la sazón y porción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	46	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	59	16,3	16,3	29,0
	Indeciso	92	25,4	25,4	54,4
	En desacuerdo	114	31,5	31,5	85,9
	Totalmente en desacuerdo	51	14,1	14,1	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 16:**

*Expectativas del cliente sobre la sazón y porción*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Con base en los resultados, seleccionaron la alternativa “neutral”; es decir, no está satisfecho ni satisfecho. Sin embargo, el 22,38% y el 18,51% se encuentran insatisfechos por las porciones pequeñas que brindan los negocios de comida a los clientes, aunque el resto de encuestados optaron por un resultado satisfactorio, lo que indica que la porción varía dependientemente del precio que se establezca.

**Pregunta 9:** ¿Cuál es su nivel de satisfacción en términos de producto que ofertan los negocios de comida?

**Tabla 17:**

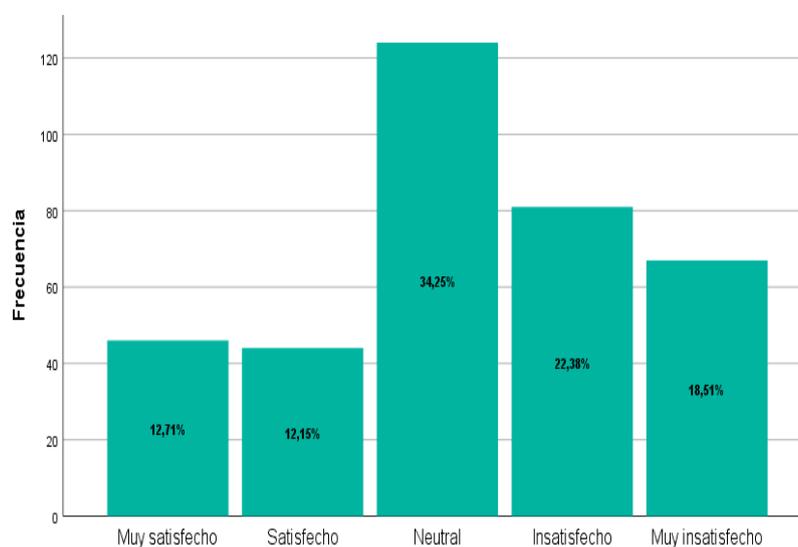
*Satisfacción del cliente sobre el producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente de acuerdo	46	12,7	12,7	12,7
	De acuerdo	59	16,3	16,3	29,0
	Indeciso	92	25,4	25,4	54,4
	En desacuerdo	114	31,5	31,5	85,9
	Totalmente en desacuerdo	51	14,1	14,1	100,0
	<b>Total</b>	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 17:**

*Satisfacción del cliente sobre el producto*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Con referencia a los datos sobre el porcentaje representativo del 34,26% de los clientes encuestados, seleccionaron la alternativa “neutral”, aunque para algunos clientes la calidad del producto en los negocios de comida “insatisface” al consumidor, con el 22,38% y el 18,61% se siente “muy insatisfechos” debido a la sazón del producto al no establecer relaciones con proveedores que garanticen la calidad de los insumos.

**Pregunta 10:** ¿Cuál de estas características crea lealtad de los clientes?

**Tabla 18:**

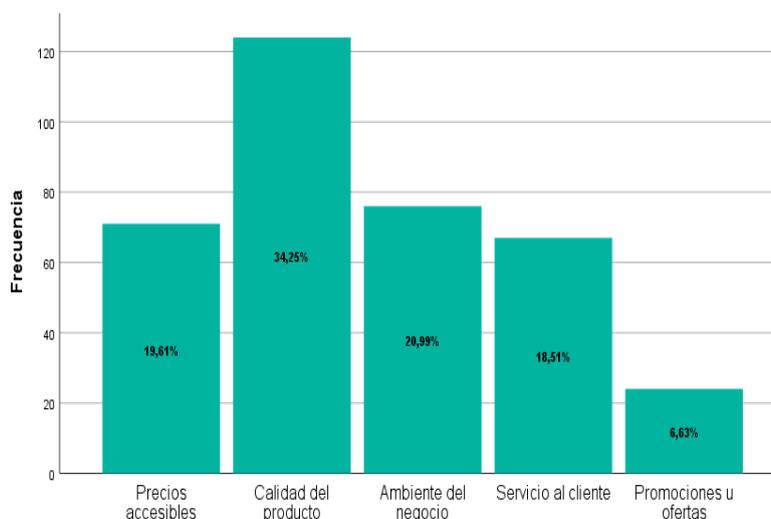
*Característica que genera lealtad en los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precios accesibles	71	19,6	19,6	19,6
	Calidad del producto	124	34,3	34,3	53,9
	Ambiente del negocio	76	21,0	21,0	74,9
	Servicio al cliente	67	18,5	18,5	93,4
	Promociones u ofertas	24	6,6	6,6	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 18:**

*Característica que genera lealtad en los clientes*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

Respecto a los resultados, los clientes externos consideran que el principal eje que debe prevalecer en los negocios de comida con el propósito de buscar la lealtad de los clientes es la “calidad del producto” con el 34,26%, seguido del “ambiente del negocio” con el 20,99%, junto al “precio”, “servicio al cliente” y “promociones”, aspectos que cumplen con las expectativas del consumidor, conforme a los espacios cómodos, agradables e higiénicos para procurar la salud y el bienestar del cliente.

**Pregunta 11: ¿Qué promociones ofertan los negocios de comida?**

**Tabla 19:**

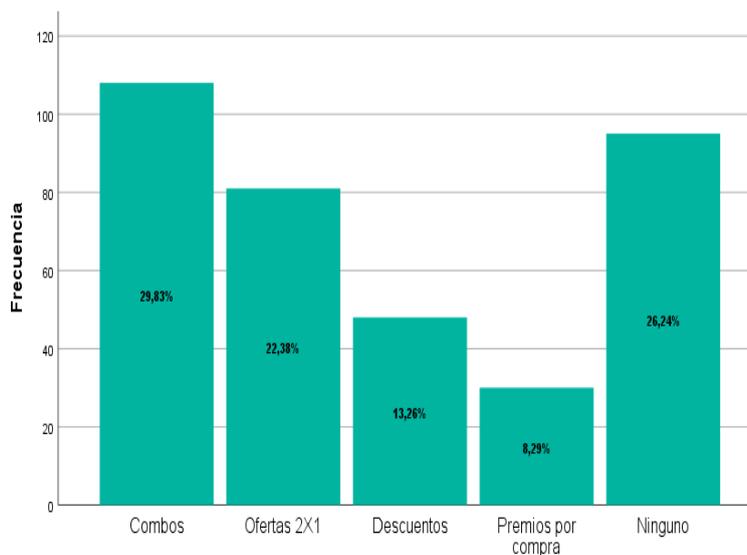
*Promociones en los negocios de comida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Combos	108	29,8	29,8	29,8
	Ofertas 2X1	81	22,4	22,4	52,2
	Descuentos	48	13,3	13,3	65,5
	Premios por compra	30	8,3	8,3	73,8
	Ninguno	95	26,2	26,2	100,0
<b>Total</b>		362	100,0	100,0	

*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

**Figura 19:**

*Promociones en los negocios de comida*



*Nota:* Encuesta dirigida a los clientes externos

De acuerdo con los datos estadísticos, muestran que el 29,83% de los encuestados seleccionaron la alternativa de “combos”, como la promoción más popular que implementan los negocios de comida, sin embargo, el 26,24% optaron por la opción “ninguno”; es decir, no reciben promociones adecuadas para la satisfacción y presupuesto económico; por otro lado, el 22,38% reciben ofertas como el “2x1” en fechas y eventos especiales, aunque los “descuentos y premios por compras” tienen porcentajes que evidencian la poca demanda.

## Discusión

En la presente investigación, se analizan las estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, por aquello, mediante los instrumentos de recopilación de información.

En el estudio investigativo de Jiménez (2022), titulado *“Diseño de estrategias competitivas para incrementar posicionamiento en el mercado, micro empresa Electropoliz en San Martín Texmelucan”*, indicó que dentro de la microempresa se trabaja con precios competitivos, resultado de tener costos accesibles por el proveedor. De esta forma se observa la implementación de estrategias de costos, con el propósito de buscar costos más bajos dentro del mercado; sin embargo, no fomentan una buena estrategia de diferenciación en términos de marketing e infraestructura señalados como “bajos”, aunque el servicio posventa, recursos humanos, logística interna y externa son seleccionados como “medio” o regular. En relación con el tema en estudio, son puntos similares, ya que los propietarios indicaron que trabajan con un único proveedor u otros con diferentes proveedores sin afectar el costo de adquisición de los insumos y la calidad del producto. Por otro lado, las estrategias de marketing o diferenciación son bajas, se evidencia fomentar estrategias competitivas para fortalecer la comunicación con los clientes a través de los atributos del negocio y las plataformas digitales.

Respecto con el artículo científico de Merino et al. (2022), titulado *“Estrategias competitivas para el desarrollo microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”*, señaló que el 17% de los comerciantes poseen pocos conocimientos en cuanto a la administración y marketing, lo cual se ve reflejado en el bajo índice de competitividad dentro del mercado, sin embargo, la propagación del virus COVID 19 fue otro detonante que impactó en el 22 % de las ventas, aun así el 28% de los asociados, exteriorizan que el problema principal se encuentran en factores como; atención al cliente, precios accesibles y descuentos, factores que influyen en el crecimiento y desarrollo microempresarial, lo mencionado coincide con el trabajo realizado en los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, debido a que los clientes se encuentran insatisfecho en relación con el servicio al cliente, aunque mencionaron que la imagen, precio, ambiente laboral y promociones son aspectos fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores. Por tanto, las estrategias de diferenciación permiten destacarse de la competencia, a su vez de contribuir en la rentabilidad de aquellos.

## Plan de acción

### Matriz FODA

De acuerdo con los resultados obtenidos en la recolección de información, se consideran las entrevistas y encuestas para determinar qué estrategias competitivas mejoran el posicionamiento, se elaboró la matriz FODA con el fin de conocer la situación actual de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa.

**Tabla 20:**

*Matriz FODA*

<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
F1	Ubicación estratégica adecuada	D1	Presencia digital limitada
F2	Diversidad del menú	D2	Inconsistencia en sabor y porción
F3	Precios competitivos	D3	Infraestructura
		D4	Inadecuado servicio en término de atención y tiempo de espera
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
O1	Marketing offline	A1	Inflación que incide en los costos de la materia prima
O2	Mejorar el servicio al cliente	A2	Cambios de tendencias en clientes
O3	Delineación del valor económico e imagen del negocio	A3	Incremento de la competencia física y online
O4	Retroalimentación	A4	Inserción de nuevas plataformas tecnológicas costosas

*Nota:* Información recopilada mediante las entrevistas y encuesta

**Tabla 21:***Análisis Matriz CAME*

		<b>Análisis externo</b>	
		<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>Análisis interno</b>	<b>O1</b>	Marketing offline	<b>A1</b> Inflación que inciden en los costos de la materia prima
	<b>O2</b>	Diseño de la imagen del negocio	<b>A2</b> Cambios de tendencias en clientes
	<b>O3</b>	Crecimiento de las ventas online y entrega a domicilio	<b>A3</b> Incremento de la competencia física y online
	<b>O4</b>	Relacionarse con otros distribuidores	<b>A4</b> Inserción de nuevas plataformas tecnológicas costosas
<b>Fortalezas</b>		<b>Estrategia ofensiva</b>	<b>Estrategia defensiva</b>
<b>F1</b>	Ubicación estratégica adecuada	<b>F1- O1.</b> Implementar el marketing offline a través de la contratación del personal promotor	<b>F1-A1</b> Diversidad de productos sustitutos
<b>F2</b>	Diversidad del menú	<b>F2 O3.</b> Adaptar una plataforma online que permita explorar y pedir los diferentes productos con opción a entrega a domicilio.	<b>F2-A2</b> Implementar la plataforma de feedback para conocer los gustos y preferencias del cliente
<b>F3</b>	Precios competitivos		<b>F3-A3</b> Implementar política de precios competitivos
<b>Debilidades</b>		<b>Estrategia de reorientación</b>	<b>Estrategias de supervivencia</b>
<b>D1</b>	Inconsistencia del producto	<b>D1-O4.</b> Establecer alianzas estratégicas con otros distribuidores	<b>D2-A4.</b> Utilizar plataformas digitales gratuitas o de bajo costos para mantener la presencia del negocio activa
<b>D2</b>	Presencia digital limitada	<b>D2-O1.</b> Realizar flyers publicitarios con promociones online por medio del QR	

**D3** Infraestructura      **D3-O2.** Rediseña la imagen del negocio para ofrecer un  
**D4** Atención al cliente      mejor ambiente al consumidor      **D4-A2.** Capacitar a los empleados en temas de  
atención al cliente.

---

*Nota:* Información recopilada mediante las entrevistas y encuesta

## **Plan de acción sobre las estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023**

### **Introducción:**

Un plan de acción es un documento en el que se instituyen pautas estratégicas para dar solución al problema, en el que se pueden realizar ajustes necesarios acordes a las tendencias cambiantes, con el propósito de lograr una correcta ejecución de las actividades para alcanzar las metas deseadas. Esta herramienta aporta significativamente en los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, al incluir el problema, estrategias, objetivos, tareas, medios, ejecución y tiempo. Con base en los resultados obtenidos durante las entrevistas a los propietarios, se determinó que las estrategias de diferenciación permiten la difusión de los productos.

Respecto al posicionamiento, los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa poseen mayor impacto en los atributos, porque favorecen a rentabilidad y eficiencia operativa, además de fortificar la imagen del negocio con base en la calidad, ambiente y precio, lo cual promueve a que el entorno se vea expuesto a buscar innovación y diferenciación empresarial. A pesar de los esfuerzos de los dueños, no se ha alcanzado un posicionamiento satisfactorio, debido a que, presentan debilidades dentro de su planificación estratégica. Por tanto, las estrategias genéricas de Porter (2015), logran que las empresas se destaquen de la competencia al fomentar ventajas competitivas. Sin embargo, se determinó la necesidad de crear un plan de acción que permita captar y fidelizar a los consumidores.

### **Fundamentación:**

El presente plan de acción se fundamenta en las estrategias competitivas de Porter (2015) y el objetivo de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2017).

- **Estrategia de diferenciación:** por medio de la ejecución de la estrategia generan ventajas competitivas al destacarse del resto de negocios de comida, al contar con factores diferenciadores como; el servicio personalizado, adecuada imagen corporativa, calidad del producto, plataformas digitales y el talento humano altamente capacitado.
- **Estrategia de costos:** los negocios de comida, al implementar la estrategia, permiten que ofrezcan productos a precios justos y flexibles en relación con la competencia sin afectar la calidad del menú.

- **Estrategia de enfoque:** a través de la ejecución de la estrategia, los negocios de comida se centran en el nicho o público objetivo al ofrecer diversidad de productos acorde a las tendencias cambiantes del mercado, por aquello, podrían realizar ofertas de acuerdo a las necesidades del consumidor.
- **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2017), Art.168:** el artículo se enfoca en los atributos de la marca, lo cual evita que los establecimientos enfrenten desafíos presentados actualmente como sanciones, multas y clausuras de los establecimientos. Mediante esta normativa, los negocios pueden optar por contribuir en temas de imagen, responsabilidad, calidad e higiene.

### **Objetivo:**

Diseñar un plan de acción para la mejora del posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

### **Estrategias:**

- **Utilizar plataformas gratuitas o de bajo costos:** el resultado es mantener la presencia de los negocios de comida al utilizar las redes sociales más comunes para diseñar post publicitarios, videos cortos y entretenidos para compartir en feed, historias o la opción de enviar a mejores amigos, amigos o usuarios.
- **Adaptar una plataforma online que explore y recepte pedidos con opción a entrega a domicilio:** el resultado es incremento de las ventas al fomentar una plataforma que realice pedidos online para personas que no puedan acudir a los negocios de comida. Además de captar y buscar la lealtad de los clientes.
- **Realizar flyers publicitarios que ofrezcan promociones por medio del QR:** el resultado es el incremento de la visibilidad de los negocios de comida al utilizar el marketing offline, lo cual permite que las personas que no utilizan recursos tecnológicos puedan informarse sobre las promociones u ofertas que emiten los establecimientos.
- **Capacitar a los empleados en temas de atención al cliente:** el resultado es mejorar las experiencias de los consumidores sobre los negocios de comida al brindar atención personalizada basada en el respeto y la escucha activa.

- **Rediseñar los procesos sanitarios y ambientales:** el resultado es la satisfacción de los clientes en términos locales, permite que los negocios de comida refuercen la marca en la mente de los consumidores al ofrecer un ambiente acogedor y fiable para su comodidad.
- **Establecer acuerdos con proveedores a largo plazo:** el resultado es asegurar la estabilidad de los negocios de comida al garantizar la consistencia de la materia prima a un precio invariable en periodos de inflación.

**Meta:**

Incrementar la visibilidad física y online de los negocios de comida, mediante las ventajas que generan las estrategias competitivas para satisfacer a los clientes en relación con el producto, servicio, ambiente y eficiencia operativa de los trabajadores.

**Tabla 22:***Plan de acción*

<b>Problema</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Tarea</b>	<b>Medios</b>	<b>Ejecución</b>
Escasa presencia de clientes en el establecimiento	Enfocarse en un segmento específico de mercado a través de canales digitales	Convertirse en la opción preferida para un nicho de mercado definido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y mantener perfiles de los negocios en redes sociales</li> <li>• Publicar contenidos atractivos sobre los menú y ambiente del local</li> <li>• Interactuar con los seguidores por medio de mensajes o comentarios</li> <li>• Ofrecer promociones sobre la diversidad de menú</li> </ul>	Redes sociales  correo electrónico	Mediante la aplicación de los medios digitales se carga información atractiva sobre las ofertas, por tal motivo mantener páginas digitales activas incrementaría la frecuencia de clientes en los negocios de comida
Pérdida de clientes en término de tiempo de espera	Adaptar una plataforma online que explore y recepte pedidos con opción a entrega a domicilio	Ofrecer servicios de entrega a domicilio conveniente y eficiente para los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrarse en las plataformas de entregas a domicilio</li> <li>• Implementar un sistema de pedidos online</li> <li>• Promocionar el servicio de entrega a domicilio</li> </ul>	La plataforma de “Pedidos Ya”	Implementar una plataforma de entrega a domicilio satisface a los clientes que no cuentan con tiempo suficiente para recibir su pedido, por esta razón, incrementaría las ventas online
Presencia digital limitada en los clientes	Realizar publicitarios ofrezcan promociones por medio del QR	Incrementar la visibilidad de los negocios de comida	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar un programa de diseño gráfico y detallar el contenido del flyer</li> <li>• Generar un Código de QR e incorporar en el flyer</li> <li>• Agregar información adicional sobre los negocios de comida como, lugar y horario de atención online</li> </ul>	Plataforma de diseño visual “Canvas”  “QR Code Monkey”	Mediante la publicidad tradicional y la combinación del código QR, permite que los clientes que no suelen informarse sobre los negocios de comida se cautiven por las promociones ofertadas, y a su vez incrementa la visibilidad y el desarrollo innovador en los establecimientos

Inadecuado servicio al cliente	Capacitar a los empleados sobre la atención al cliente	Crear servicios personalizados en atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un programa de capacitación sobre el servicio al cliente</li> <li>• Implementar prácticas de servicio al cliente centradas en soluciones</li> </ul>	Google Meet	Realizar programas de capacitación a los trabajadores permite que el desarrollo personal crezca en valores éticos y morales, lo cual, busca la satisfacción de los clientes al percibir servicios personalizados.
Escasa cultura ambiental	Rediseñar los procesos sanitarios y ambientales	Promover una cultura ambiental que mejore la percepción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la imagen que se desea proyectar al cliente</li> <li>• Agregar toques personalizados en base a la marca</li> <li>• Introducir medidas visibles de sanidad</li> </ul>	Política de higiene local	Ofertar un ambiente agradable a los clientes al establecer políticas sanitarias que promueva la cultura ambiental de los negocios
Percepción de precios altos	Implementar políticas de Precios Competitivos	Reducir los costos operativos y ofrecer precios más bajos para atraer a un mayor número de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optimizar procesos para reducir costos operativos</li> <li>• Negociar mejores acuerdos con proveedores</li> <li>• Implementar un sistema de control de inventario más eficiente</li> <li>• Reducir los precios de los productos o servicios en un 4%</li> </ul>	Software de análisis de costos Modelos de fijación de precios	Mediante la reducción de costos y de la oferta de precios más bajos, buscamos aumentar el volumen de ventas y la cuota de mercado, manteniendo una rentabilidad adecuada.

*Nota:* Resultado de la intersección de factores en la Matriz “CAME”

**Tabla 23:***Presupuesto*

<b>Responsable:</b>	<b>Fases</b>	<b>Medios</b>	<b>Anual</b>
Propietario	<b>Fase I:</b> Proceso de implementación	Contratación de servicios de internet-XTRIM	480,00
		Costos asociados de laptop	741,00
		Compra e instalación de impresora	484,00
		Contratación del administrador	2.760,00
Administrador	<b>Fase II:</b> Desarrollo de contenidos y diseño	Correos personalizados “ <b>Google Works pace</b> ”	259,20
		Alcance de las redes sociales	150,00
		Diseño visual en plataforma “ <b>Canvas</b> ”	50,00
		Generación de código QR (QR Code Monkey)	588,00
Propietario y Administrador	<b>Fase III:</b> Comunicación y reuniones	Organizaciones de reuniones virtuales “ <b>Google Meet</b> ”	96,00
		Gestión de proveedores “ <b>Syner Trade</b> ”	540,00
Propietario y Administrador	<b>Fase IV:</b> Implementación de precios bajos y la evaluación continua de su impacto	Modelos de fijación de precios.	2.500,00
		Software de análisis de mercado.	
<b>Total</b>			<b>8.648,20</b>

*Nota:* Presupuesto estimado para la implementación de las estrategias extraída del plan de acción

## Conclusiones

Mediante el análisis de resultados, en relación con el primer objetivo específico, la elaboración de la guía de entrevista realizada a los propietarios permitió identificar que la estrategia competitiva predominante de Michael Porter que aplican los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa es la de diferenciación. Esta conclusión se basa en una serie de prácticas reveladas por los propietarios, orientadas a distinguir sus negocios en el mercado. Las cuales se encuentran: el uso activo de marketing online, principalmente a través de la plataforma Facebook, para aumentar la visibilidad y establecer una conexión directa con los clientes; la calidad de atención al cliente, buscando crear experiencias memorables y fomentar la lealtad; la oferta de menús variados y personalizables, adaptándose a diferentes preferencias y necesidades; y el establecimiento de precios competitivos.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, se identificaron los factores que influyen en el posicionamiento de los negocios de comida por medio de las encuestas formuladas a los clientes externos. Los factores clave identificados son: el precio, percibido como elevado en relación con la imagen que proporcionan los negocios; la inadecuada atención al cliente en tiempo de espera, la sanidad e imagen corporativa; la baja presencia de publicidad física, que limita la visibilidad de los establecimientos; y la calidad del menú. Estos elementos se revelaron como críticos en la percepción y posicionamiento de los negocios de comida en la mente de los consumidores, afectando directamente sus decisiones de compra y la reputación general de los establecimientos. Por aquello, es necesario que los propietarios conozcan los beneficios que genera la implementación de las estrategias competitivas para aprovechar las oportunidades de diferenciarse en el mercado, al tomar decisiones oportunas para dar solución a las deficiencias que acontecen en el crecimiento económico.

En el tercer objetivo específico, se elaboró un plan de acción como resultado de la matriz CAME, al cruzar factores determinantes de la situación actual de los negocios para obtener ventaja competitiva. La importancia de posicionarse en la mente del consumidor mediante la gestión operativa y el uso adecuado de los recursos es asegurar la permanencia de los negocios de comida dentro del mercado comercial a un largo plazo, además de contribuir con el compromiso social y ambiental en lo que respecta a la sanidad local, a su vez permite cumplir con la Ley de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2017), en referencia al Art.168, encargado de precautelar la salud de los ciudadanos para evitar sanciones que perjudiquen a la rentabilidad y reputación de los establecimientos.

## Recomendaciones

En relación con el primer objetivo específico, se recomienda analizar periódicamente los cambios frecuentes de las tendencias de clientes. Además de relacionar a los negocios de comida a la búsqueda de la innovación al adaptar aplicaciones tecnológicas que cautivan al usuario, no solo permite acrecentar el número de seguidores por medio de los perfiles en las redes sociales, sino también captar a clientes por medio de la publicidad tradicional. Combinación de medios que permite que los productos o servicios abarquen todas las posibilidades de conseguir al público objetivo. Por lo tanto, son acciones que forman parte de las estrategias diferenciadoras que deben prevalecer en los establecimientos para satisfacer a las audiencias elegidas (cliente) inmersas en innovación.

Referente al segundo objetivo específico, se sugiere que los propietarios de los locales pongan en práctica las estrategias competitivas genéricas de Michael Porter basadas en diferenciación, liderazgo en costo y enfoque, puesto que permite el desarrollo de los trabajadores de acuerdo con la eficiencia operativa al reducir el tiempo de espera que percibe el cliente para recibir los pedidos y los servicios personalizados, estrategias de diferenciación que satisfacen al segmento de mercado establecido, al brindar productos de calidad a precios justos a la economía del sector. Estrategias que se enfocan en la posición dentro del mercado comercial y la contribución de los objetivos de ARSCA.

En lo concerniente al tercer objetivo, se recomienda implementar las estrategias determinadas en el plan de acción realizadas con base en las adversidades e incomodidades de los clientes, aunque, para cumplir con los objetivos, es necesario llevar a cabo una buena ejecución de actividades. En sí, es una guía que se enfoca en las estrategias competitivas que buscan el posicionamiento de los negocios en la mente de los consumidores al cumplir cada una de las expectativas generadas, de acuerdo a los recursos humanos, tecnológicos y ambientales, factores que cautivan y retienen al segmento de mercado de los establecimientos.

Por aquello, es necesario que los propietarios y empleados de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, se sometan a un proceso continuo de capacitación y actualización. Este proceso formativo tiene como propósito fundamental ampliar el conocimiento sobre el uso y los múltiples beneficios que generan los recursos tecnológicos en las organizaciones modernas. La implementación de estas capacitaciones permitiría a los negocios mantenerse a la vanguardia frente a la competencia, adaptándose rápidamente a las cambiantes tendencias del mercado y a las expectativas cada vez más exigentes de los consumidores.

## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *TITULO III: ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACION COLECTIVA*. Lexis. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG\\_Alimentos-Procesados\\_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/03/ARCSA-DE-067-2015-GGG_Alimentos-Procesados_incluye-RESOL-019-y-010-2.pdf)
- Aguilera, R. D., & Ortega, R. (2023). Control de Costos como Clave para el Éxito Empresarial en la Pyme en Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 14254. doi:<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5999>
- Aldana, D. E., Mosos, A., & Vanegas, M. (2016). El cliente como factor primordial: Enfoque Servicio al Cliente. *Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 52. doi:<http://dx.doi.org/10.21017/rimci.2016.v3.n5.a5>
- Álvarez, O. V., & Ramos, Y. A. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración. *Reicomunicar*, 23. doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0022>
- Asanza, T. O., & Avendaño, B. Á. (2023). Gestión financiera y su incidencia en la rentabilidad en Pymes comerciales en la ciudad de Guayaquil periodo 2021-2022. *Polo del conocimiento*, 8(8), 771. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/pc.v8i8.5875>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023>
- Barboza, S. D., Miranda, G. M., Cespedes, O. C., & Esparza, H. R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 698. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>
- Barrera, G. J. (2020). Control Interno, su vínculo con la Eficiencia Operativa y la Rentabilidad. *Vinculatégica EFAN*, 6(1), 740. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga6.1-626>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (2023). Promotional marketing as a method of increasing sales. *Three Seas Economic Journal*, 4(2), 23. doi:<https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3>
- Chirinos, C. C., & Rosado, S. J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 34(034), 167. doi:<https://dx.doi.org/10.26439/ing.ind2016.n034.1342>

- Consolata, N., Martin, O., John, Y., Muranga, N. J., & Kinoti, W. (2020). Influence of Cost Strategy on Firm Performance. *Journal of Economics and Business*, 3(2), 503. doi:<https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.02.215>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Lexis. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Coronel, C. M., Guamán, J. M., Pesántez, V. S., & Guamán, T. G. (2023). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista economía y política* (37), 79. doi:<https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- Criollo, D. R. (2022). Impacto del social media en el sector gastronómico. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 4226. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i3.2552](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2552)
- De la Colina, J. M. (2009). *Las estrategias competitivas genéricas de Porter*. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Fischer, L., Espejo, J., Peñalosa, O. M., & López, C. D. (2023). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. *Revista De Gestão E Secretariado*, 14(2), 1797. doi:<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1662>
- Flores, B. P., Sánchez, A. J., Jimenez, D. J., & Rojo, C. S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *XIKUA Boletín Científico De La Escuela Superior De Tlahuelilpan*, 11(22), 19. doi:<https://dx.doi.org/10.29057/xikua.v11i22.10650>
- GAD Municipal de Salinas . (2024). *GADMS*. Obtenido de <https://www.salinas.gob.ec/index.php>
- García, M. J., Tumbajulca, R. I., & Cruz, T. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 104. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Germán, S. V., & Marines, L. A. (2023). Modelando crecimiento y rentabilidad empresarial de la industria de Coahuila. *Ensayos Revista de Economía*, 42(1), 7. doi:<http://dx.doi.org/10.29105/ensayos42.1-1>

- Gutiérrez, A. Ó., Berbel, G. G., Copeiro, F. M., & Linde, G. I. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes . *Redmarka: Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 138. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>
- Haro, S. A. (2022). La participación y comportamiento de mercado y la asegurabilidad de la rentabilidad en el sector arrocero ecuatoriano. *Res Non Verba* , 12(1), 132. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.625>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=310&force=1>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). *INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Jiménez, C. D. (2022). *Diseño de estrategias competitivas para incrementar posicionamiento en el mercado, microempresa Electropoliz en San Martin Texmelucan*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/8541bacd-1ce0-46b8-8362-cd17482d4e79>
- Jurado, P. I. (2021). Posicionamiento de marca: una estrategia para fortalecer el marketing en una entidad sin ánimo de lucro. *FACE: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21(2), 77. doi:<https://dx.doi.org/10.24054/face.v21i2.1105>
- Kawira, K. D., Mukulu, E., & Odhiambo, R. (2019). Effect of Digital Marketing on the Performance of MSMEs in Kenya. *Journal of Marketing & Communication*, 2(1), 4. Obtenido de <https://stratfordjournals.org/journals/index.php/journal-of-marketing/article/view/258>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Education.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2015). Lexis. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación . (2020). Registro Oficial. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Leyva, C. A., Espejel, B. J., & Cavazos, A. J. (2020). Efecto del desempeño del capital humano en la capacidad de innovación tecnológica de las pymes. *INNOVAR*, 30(76), 26. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192>

- López, G. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, *11*(30), 3. doi:<https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Macias, V. T., Centeno, M. J., Solis, B. Y., & Manzaba, R. I. (2023). La sostenibilidad financiera y los efectos en la competitividad de los restaurantes de la parroquia Sabanilla del cantón Pedro Carbo. *Reciamuc*, *7*(1), 883. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.881-886](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.881-886)
- Márquez, O. L., Useche, C. L., Alcívar, D. S., & Vaca, C. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *ResearchGate*, *XLIV*(1), 2. doi:[https://www.researchgate.net/publication/373396075\\_Calidad\\_del\\_servicio\\_y\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_restaurantes\\_del\\_terminal\\_Portoviejo](https://www.researchgate.net/publication/373396075_Calidad_del_servicio_y_satisfaccion_del_cliente_en_restaurantes_del_terminal_Portoviejo)
- Martinez, A. M., Flores, R. I., Tristan, M. B., & Rodríguez, M. M. (2023). Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(5), 4263. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8030](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8030)
- Martínez, B. R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de [https://0a10ne3r2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70272?as\\_all=servicio\\_\\_al\\_\\_cliente&as\\_all\\_op=unaccent\\_\\_icontains&prev=as&as\\_title\\_type=BOOK&as\\_title\\_type\\_op=in](https://0a10ne3r2-y-https-elibro-net.itmsp.museknowledge.com/es/ereader/upse/70272?as_all=servicio__al__cliente&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as&as_title_type=BOOK&as_title_type_op=in)
- Martínez, M. O., & Mondragón, H. G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica Anfibios*, *3*(1), 50. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.61>
- Merino, M. J., Quimis, L. E., Quimis, L. D., & Parrales, R. J. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes "Mario Falconí Yépez". *Recimundo*, *3*(6), 387. doi:[10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.376-392](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392)
- Moncada, S. G., Ramírez, Q. P., & González, I. M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. Casos de éxito. *Innova: Research Journal*, *5*(1), 111-128. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1115>
- Morales, G. P., Vargas, C. F., & Moreno, G. K. (2023). Gestión del cliente comercial de Tungurahua: una respuesta actitudinal de fidelidad empresarial. *593 Digital Publisher*, *8*(1-1), 218. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.1-1.1602>
- Muhammad, M. (2023). Does the competitiveness really affect the smes firm performance? *OISAA Journal of Indonesia Emas*, *6*(1), 2. doi:[10.52162/jie.2023.006.01.1](https://doi.org/10.52162/jie.2023.006.01.1)

- Narváez, M., & Fernández, G. (2008). Competitive strategies to strengthen managerial activity sectors in the global market. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 13(42), 239. doi:<https://www.researchgate.net/publication/291049757>
- Pacheco, C. C., & Barroso, T. F. (2020). Estrategias para lograr competitividad en empresas locales. un estudio en el sureste de México. *Revista de ciencias empresariales*(5), 9 -30. doi:[https://doi.org/10.37767/2468-9785\(2020\)002](https://doi.org/10.37767/2468-9785(2020)002)
- Peralta, M. P., Cervantes, A. V., Salgado, H. R., & Espinoza, P. A. (2020). Dirección estratégica para la innovación en pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Barranquilla – Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 231. doi:<https://dx.doi.org/10.37960/revista.v25i89.31380>
- Pinzón, P. L., & Morquecho, S. J. (2023). Elementos que influyen en el posicionamiento de mercado de las microempresas comerciales. *Vinculatégica EFAN*, 9(3), 136. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga9.3-378>
- Plan de Ordenamiento territorial del GAD Municipal Salinas. (2020-2024). *Plan de Ordenamiento Y Desarrollo Territorial* . Salinas. Obtenido de [https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20LOCAL/PDOT\\_GAD\\_SALINAS%202020-2024.pdf](https://www.salinas.gob.ec/images/descargas/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20LOCAL/PDOT_GAD_SALINAS%202020-2024.pdf)
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Poveda, A. T., & Morocho, V. K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 97. doi:<https://dx.doi.org/10.36955/riulcb.2023v10n1.009>
- Rodríguez, A. D., Arista, H. A., & Cruz, T. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 68. doi:<https://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Sebastián, M. A., Muñoz, S. D., & Núñez, C. M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*(46), 252. doi:<https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Siavichay, C. E., Cárdenas, C. M., Vega, R. L., Asanza, M. D., & Barragán, L. M. (2023). Percepción de los clientes sobre la calidad del servicio: un estudio empírico. *Maskana*, 14(1), 14. doi:<https://dx.doi.org/10.18537/mskn.14.01.01>

- Triviño, K., Arandía, J. C., Robles, G., & Rivera, G. (2020). Fortalecimiento de la identidad cultural-gastronómica en la provincia de los ríos, Ecuador. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 7(1), 45. doi:[https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/1140/967](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/1140/967)
- Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas . *Revista Academia & Negocios V*, 7(1), 56. doi:<https://dx.doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Valenzuela, S. N., Buentello, M. C., & Villarreal, S. V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *GEON*, 6(2), 20. doi:<https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Villacís, R. X., & Medina, C. R. (2023). Publicidad persuasiva: el lado creativo desde la inteligencia artificial. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.*, XI(1), 5. doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v11i1.3748>
- Villarreal, S. F., & Gómez, R. J. (2022). Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital. *Lumina*, 23(2). doi:<https://doi.org/10.30554/lumina.v23.n2.4275.2022>
- Zapata, S. J. (2023). Influencia del intercambio de conocimiento tácito en ventas en la venta cruzada y en la segmentación de clientes en MiPymes. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, IV(2), 1113. doi:<https://dx.doi.org/10.56712/latam.v4i2.672>

## Apéndice

### Apéndice 1:

#### Matriz de consistencia

Tema	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, año 2023.	¿De qué manera las estrategias competitivas permitirán el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa del Cantón Salinas?	Analizar las estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023	La aplicación adecuada de las estrategias competitivas permite el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa.	Estrategias competitivas	Estrategia por diferenciación	Marketing digital Servicio al cliente Innovación	<b>Enfoque</b> Mixto  <b>Alcance</b> Descriptivo
	<b>Sistematización</b>	<b>Objetivos específicos</b>			Liderazgo en costo	Proveedores Control de costos Eficiencia operativa	<b>Método</b> Analítico Deductivo Inductivo
	¿Cuáles son las estrategias competitivas de los negocios de comida de la	Examinar las estrategias competitivas aplicadas en los negocios de			Enfoque: Segmentación	Participación de mercado Rentabilidad	<b>Población-Muestra</b> Clientes externos

parroquia Santa Rosa? comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salina.

¿Cuáles son los factores que influyen en el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa? Identificar los factores que influyen en el posicionamiento de los negocios de comida en Santa Rosa, cantón Salinas.

¿Qué estrategias competitivas idóneas permiten el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa? Diseñar estrategias competitivas que permitan el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, Salinas

Posicionamiento

Atributo	Imagen de la marca	<b>Técnicas de investigación</b> Observación Encuestas Entrevistas <b>Instrumentos</b> Cuestionario  <b>Herramientas</b> Google forms SPSS
	Calidad de servicio	
	Producto	
	Precio	
Competencia	Satisfacción del cliente	
	Lealtad de los consumidores	
	Promociones	
Comunicación	Publicidad	

## Apéndice 2:

### Matriz de operacionalización de variables- Entrevista

Título	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones
Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, año 2023.	Estrategias competitivas	Porter (2015) describió que, son estrategias efectivas que surgen con el objetivo de permitir a las organizaciones superar a los contrincantes del mercado comercial. Sin embargo, para alcanzar rendimientos aceptables en el desempeño empresarial existen 3 estrategias competitivas, las cuales son; estrategias de diferenciación, costos y enfoque	En los negocios de comida, las estrategias competitivas juegan un rol fundamental para destacarse de la competencia al contar con recursos diferenciadores como; precio, calidad y servicio, lo cual, genera satisfacción del cliente	Estrategia por diferenciación	Marketing digital	¿Qué estrategias de diferenciación aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?	Preguntas abiertas
					Servicio al cliente		
					Innovación		
				Liderazgo en costo	Proveedores	¿Qué estrategias de costos aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?	
					Control de costos		
					Eficiencia operativa		
				Enfoque: Segmentación	Participación de mercado	¿Qué estrategias de enfoque aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?	

		Rentabilidad			
Posicionamiento	Es la posición que ocupa en la mente del cliente, al contar con atributos basándose en localidad, promoción y producto de calidad, combinación que busca captar y fidelizar a los consumidores en relación a la competencia. Kotler & Armstrong (2001)	Una pyme busca el posicionamiento de la marca mediante la imagen corporativa independientemente de su actividad para incrementar el margen de ganancia y buscar la rentabilidad en el mercado, sin importar la alta demanda competitiva.	Atributo	Imagen de la marca Calidad de servicio Producto	¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejora su posicionamiento en el mercado?
			Competencia	Precio Satisfacción del cliente Lealtad de los consumidores	¿Cuáles son sus competidores directos dentro del mercado local?
			Comunicación	Promociones	¿Qué estrategias implementan para fidelizar al cliente?
				Publicidad	¿Realiza campañas publicitarias para incrementar sus ventas?

### Apéndice 3:

#### Matriz de operacionalización de variables- Encuesta a clientes

Título	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Opciones
Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, Cantón Salinas, año 2023.	Estrategias competitivas	Porter (2015) describió que, son estrategias efectivas que surgen con el objetivo de permitir a las organizaciones superar a los contrincantes del mercado comercial. Sin embargo, para alcanzar rendimientos aceptables en el desempeño empresarial existen 3 estrategias competitivas, las cuales son; estrategias de diferenciación, costos y enfoque	En los negocios de comida, las estrategias competitivas juegan un rol fundamental para destacarse de la competencia al contar con recursos diferenciadores como; precio, calidad y servicio, lo cual, genera satisfacción del cliente	Estrategia por diferenciación	Marketing digital	¿En qué red social suele informarse sobre los negocios de comida que posee la parroquia Santa Rosa?	<b>Escala de Likert</b> Satisfacción Calificación Frecuencia De acuerdo  <b>Preguntas de opciones múltiples</b>  1 respuesta
					Servicio al cliente	¿Cómo califica usted el servicio al cliente en los negocios de comida?	
					Innovación	¿Qué tipo de innovación recomendaría a los negocios de comida?	
				Liderazgo en costo	Proveedores Control de costos Eficiencia operativa	¿Cómo califica el tiempo de espera para recibir su pedido?	

Posicionamiento	<p>Es la posición que ocupa en la mente del cliente, al contar con atributos basándose en localidad, promoción y producto de calidad, combinación que busca captar y fidelizar a los consumidores en relación a la competencia.</p> <p>Kotler &amp; Armstrong (2001)</p>	Enfoque: Segmentación	Participación de mercado	¿Con qué frecuencia visita los negocios de comida situados en la parroquia Santa Rosa?
		Rentabilidad	Imagen de la marca Calidad de servicio	¿Cuál de estos factores considera que es el principal atributo que debe prevalecer en los negocios de comida? ¿Considera usted qué el valor económico del servicio está acorde a la imagen que muestran los negocios de comida? ¿Cree usted que el producto que recibió cumple con sus expectativas en términos de sabor y porción?
		Atributo	Producto	

Competencia	Precio	¿Cuál es su nivel
	Satisfacción del cliente	de satisfacción en término de producto que ofertan los negocios de comida?
Comunicación	Lealtad de los consumidores	¿Cuál de estas características crea lealtad de los clientes?
	Promociones	¿Qué promociones ofertan los negocios de comida?
	Publicidad	

---

**Apéndice 4:***Entrevista dirigida a los propietarios*

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVA  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA



**Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas**

**Encuesta dirigida a los propietarios de los negocios de comida**

**Objetivo:** Determinar las estrategias competitivas que implementan los negocios de comida para el posicionamiento de la marca.

**Datos del propietario**

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

**Datos del negocio**

Tipo de establecimiento: \_\_\_\_\_

Nombre del negocio: \_\_\_\_\_ Tiempo: \_\_\_\_\_

**La presente guía de entrevista consta de 8 preguntas abiertas.**

**Variable independiente:** Estrategias competitivas

**Dimensión:** Estrategias de diferenciación

- 1- ¿Qué estrategias de diferenciación aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?

**Dimensión:** Estrategia de liderazgo en costo

1. ¿Qué estrategias de costos aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?

**Dimensión:** Estrategia de enfoque

2. ¿Qué estrategias de enfoque aplica en su negocio de comida para posicionarse en el mercado?

**Variable dependiente:** Posicionamiento

3. ¿Considera usted que la aplicación de estrategia mejora su posicionamiento en el mercado?

**Dimensión:** Competencia

4. ¿Cuáles son sus competidores directos dentro del mercado local?
5. ¿Qué estrategias implementan para fidelizar al cliente?

**Dimensión:** Comunicación

6. ¿Qué canales de comunicación utiliza como estrategia para captar clientes?
7. ¿Realiza campañas publicitarias para incrementar sus ventas?

**Apéndice 5:***Cuestionario de encuesta a clientes***UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA****FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVA****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas**

**Encuesta dirigida a clientes externos**

**Objetivo:** Conocer el grado de gusto y preferencia de los consumidores conforme a las estrategias que fomentan los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas.

**Instrucciones:**

- Marque con una “X”, en el recuadro respectivo
- La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.  
Gracias por su colaboración

**Datos personales:****Género:**

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

**Edad:**

18 a 28 años \_\_\_\_\_ 29 a 39 años \_\_\_\_\_ 40 a 50 años \_\_\_\_\_ 51 en adelante \_\_\_\_\_

**Lugar de residencia:**

Santa Elena \_\_\_\_\_ Libertad \_\_\_\_\_ Salinas \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

**Preguntas:**

1. ¿Con qué frecuencia visita los negocios de comida situados en la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	

Nunca	
-------	--

2. ¿En qué red social suele informarse sobre los negocios de comida que posee la parroquia Santa Rosa?

Instagram	
Facebook	
Twitter	
Tik Tok	
Ninguno	

3. ¿Cómo califica usted el servicio al cliente en los negocios de comida?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

4. ¿Qué tipo de innovación recomendaría a los negocios de comida?

Promociones especiales	
Pedidos online y entrega a domicilio	
Menús digitales por medio de QR	
Programas de fidelización o recompensas a clientes frecuentes	
Otros (especifique)	

5. ¿Cómo califica el tiempo de espera para recibir su pedido?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

6. ¿Cuál de estos factores considera que es el principal atributo que debe prevalecer en los negocios de comida?

Calidad del producto	
Buen servicio al cliente	
Presentación y ambiente del lugar	
Precio	
Otros (especifique)	

7. ¿Considera usted que el valor económico que percibe está acorde a la imagen que muestran los negocios de comida?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿Cree usted que el producto que recibe cumple con sus expectativas en términos de sabor y porción?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en términos de producto que ofertan los negocios de comida?

Muy satisfecho	
Satisfecho	
Neutral	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

10. Con base a su criterio, ¿Cuál de estas características crea lealtad de los clientes?

Precio	
Calidad	
Ambiente del negocio	
Servicio al cliente	
Promociones	

11. Según su experiencia, ¿Qué promociones ofertan los negocios de comida?

Combos	
Ofertas 2x1	
Descuentos	
Premios por compras	
Ninguno	

**Apéndice 6:***Solicitud de aprobación del tema*


**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio No.295-ADE-FVCP- 2024

La Libertad, 20 de mayo de 2024

Licenciado  
**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
Director de la Carrera Administración de Empresas  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
En su despacho.-

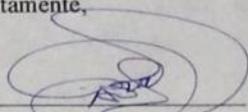
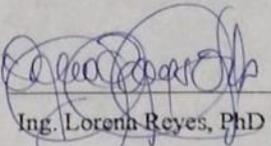
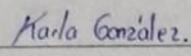
De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante González Karla Michelle, del paralelo 08/1, denominado “**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS PLAZAS DE COMIDA EN SANTA ROSA, CANTON SALINAS, AÑO 2023**”, se ha considerado cambiar el título del mismo por: “**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTON SALINAS, AÑO 2023**”.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

		
Ing. Fausto Calderón, Mgtr. Profesor Tutor	Ing. Lorena Reyes, PhD Profesor Especialista	Karla González González Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE  
Archivo

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

**UPSE** ¡crece SIN LÍMITES!

**Apéndice 7:***Certificado de validación de instrumentos*

Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas

---

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

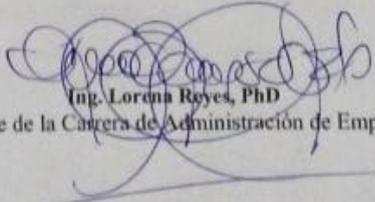
Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida de la parroquia Santa Rosa, cantón Salinas, año 2023", planteado por el estudiante Karla Michelle González González., doy por validado los siguientes formatos presentados:

2. Cuestionario para la Encuesta
3. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

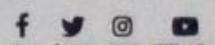
La Libertad, 7 de junio de 2024



Ing. Lorena Reyes, PhD  
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador  
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131  
www.upse.edu.ec



**Apéndice 8:**

*Certificado de Anti plagio*



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# GONZALEZ GONZALEZ KARLA MICHELLE

2%

Textos sospechosos

2% Similitudes

< 1% similitudes entre comillas  
>= entre las fuentes mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos

**Nombre del documento:** GONZALEZ GONZALEZ KARLA MICHELLE.docx

**ID del documento:** 396be5c089003ed8ad326b51c130e9ecdca0732

**Tamaño del documento original:** 777,55 kB

**Depositante:** FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA

**Fecha de depósito:** 25/6/2024

**Tipo de carga:** interface

**fecha de fin de análisis:** 25/6/2024

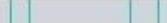
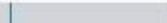
**Número de palabras:** 13.070

**Número de caracteres:** 86.291

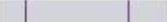
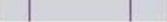
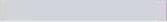
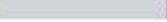
Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

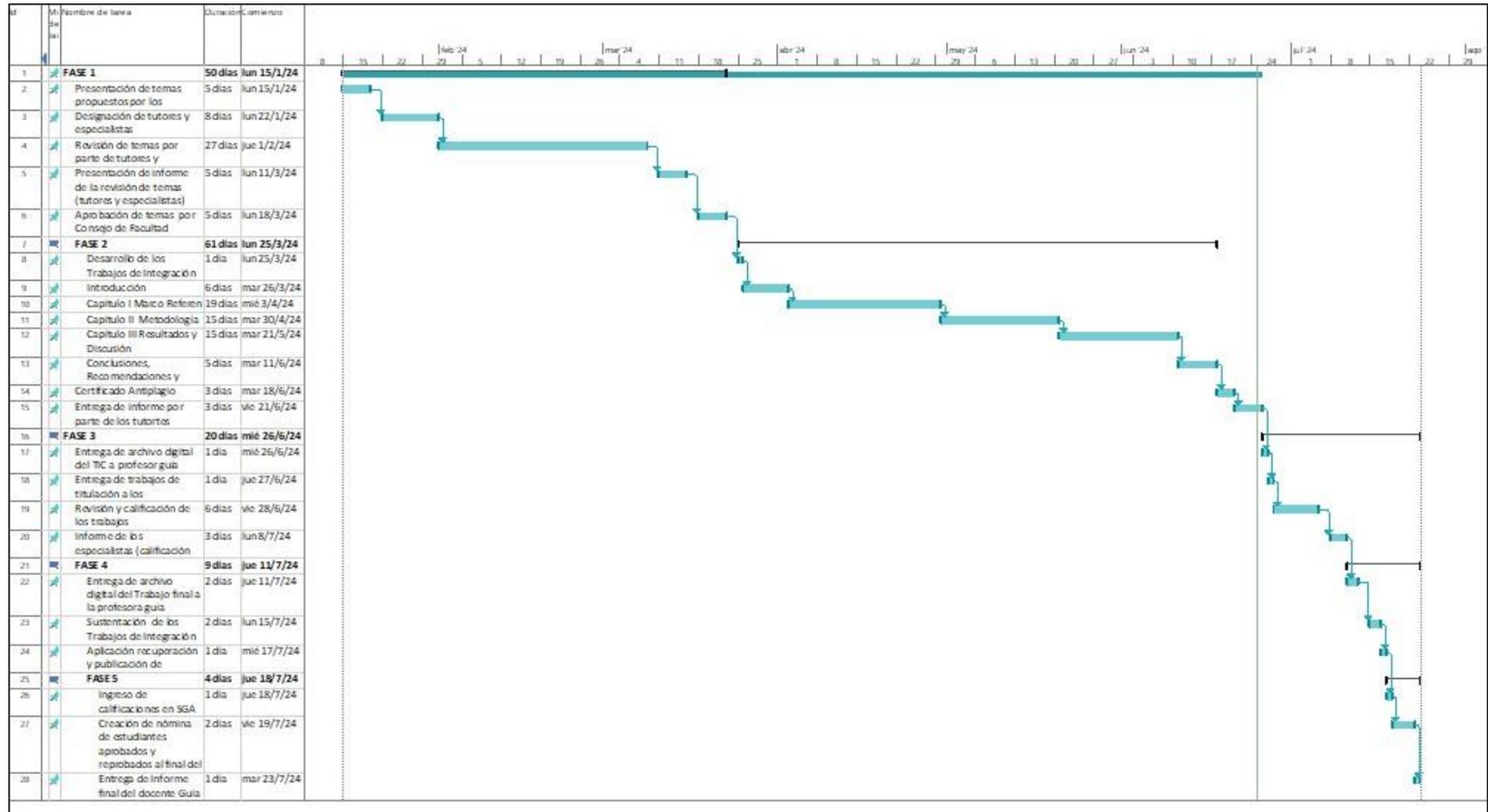
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="#">Trabajo de titulación Máster Perugachi Compilado.docx   Trabajo de tit...</a> El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
2	 <a href="#">repositorio_upse.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3107/6/UPSE-TCO-2015-0039.pdf.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3107/6/UPSE-TCO-2015-0039.pdf.pdf</a> 2 fuentes similares	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="#">repositorioinstitucional.buap.mx   Diseño de estrategias competitivas para incre...</a> <a href="https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/85411ba0c-1160-4628-8362-1d17482c94e79">https://repositorioinstitucional.buap.mx/items/85411ba0c-1160-4628-8362-1d17482c94e79</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	 <a href="#">GONZÁLEZ QUIJJE ANTHONY XAVIER.docx   GONZÁLEZ QUIJJE-ANTHON...</a> El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
3	 <a href="#">www.reclmundo.com</a> <a href="https://www.reclmundo.com/index.php/ver-articulo/download/1307/216,1/">https://www.reclmundo.com/index.php/ver-articulo/download/1307/216,1/</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	 Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)
5	 Documento de otro usuario El documento proviene de otro grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

**Apéndice 9:**

*Cronograma de actividades ADE-UIC-2024-1*



**Apéndice 10:***Evidencias de tutorías presenciales***Apéndice 11:***Visita con especialista*

**Apéndice 12:**

*Evidencia de las entrevistas*



**Apéndice 13:**

*Evidencias de las encuestas a clientes*



