



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA
ASOCIACIÓN DE COMEDORES “15 DE FEBRERO” DE LA PARROQUIA
POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021**

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

AUTOR:

BRIGITTE DEL CARMEN CRESPIE LOOR

La Libertad, Ecuador

Septiembre -2022



**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA
ASOCIACIÓN DE COMEDORES “15 DE FEBRERO” DE LA PARROQUIA
POSORJA.**

AUTOR:

Crespin Loor Brigitte del Carmen

TUTOR:

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

Resumen

Las estrategias de marketing son una clave importante para hacer posible una mejor relación entre la empresa y sus clientes, donde estas deben de implementarse mediante un proceso de planificación dependiendo de las necesidades detectadas. Las estrategias tienen como objetivo poder reparar, fortalecer y reactivar la misión y visión de las empresas. Además, la Asociación de comedores “15 de febrero” desde los principios de creación, no ha establecido estrategias de manera formal, si no que ha ejecutado estrategias empíricamente, por esta razón no han alcanzado los objetivos deseados.

Es así como la Asociación no ha podido posicionarse competitivamente en el mercado, por lo que, no han seguido una planificación correcta de dichas estrategias para poder captar la fidelidad de sus demandantes. Por lo cual, se estudió la situación actual de la Asociación y que tan posicionada está, con respecto a sus competencias, para de allí ver las necesidades que esta tiene, se aplicó una investigación de método deductivo, con un enfoque cuantitativo y una investigación descriptiva y exploratoria, ya que, partiendo de hechos generales ya existentes, se puede llegar a acontecimientos particulares y establecer el verdadero problema que se presenta en la Asociación, para así poder analizar con exactitud cada uno de los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos, que en este caso, fue la encuesta que se dirigió a los clientes de la Asociación. Estos resultados fueron los que dieron paso a la identificación de necesidades que se presentan dentro de la Asociación “15 de febrero”.

Palabras claves: Estrategias de marketing, competitividad, diferenciación, calidad.



**MARKETING STRATEGIES FOR THE COMPETITIVENESS OF THE
ASSOCIATION OF DINING ROOMS "FEBRUARY 15" OF THE POSORJA
PARISH.**

AUTHOR:

Crespin Loor Brigitte del Carmen

ADVISOR:

Econ. Félix Tigreiro González, MSc.

ABSTRACT

Marketing strategies are an important key to enable a better relationship between the company and its customers, where these must be implemented through a planning process depending on the needs detected. The strategies aim to be able to repair, strengthen and reactivate the mission and vision of the Association. In addition, the "February 15" Dining Association, from the beginning of its creation, has not formally created strategies, but rather has executed strategies empirically, for this reason they have not achieved the desired objectives.

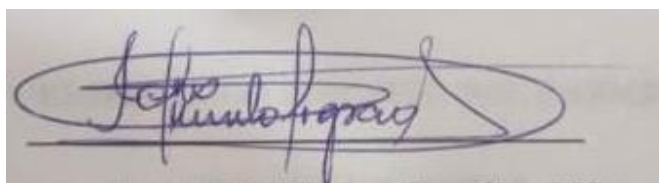
This is how the association has not been able to position itself competitively in the market, therefore, they have not followed a correct planning of said strategies in order to capture the loyalty of their applicants. Therefore, the current situation of the Association was studied and how well positioned it is, with respect to its competences, in order to see the needs it has, a deductive method investigation was applied, with a quantitative approach and a descriptive investigation and exploratory, since, starting from existing general facts, it is possible to arrive at particular events and establish the real problem that arises in the organization, in order to be able to accurately analyze each of the results obtained from the data collection instruments, which in this case was the survey addressed to the association's clients. These results were what gave way to the identification of needs that arise within the association "February 15".

Keywords: Marketing strategies, competitiveness, differentiation, quality.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES 15 DE FEBRERO DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021” elaborado por el Sra. BRIGITTE DEL CARMEN CRESPIÑ LOOR, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

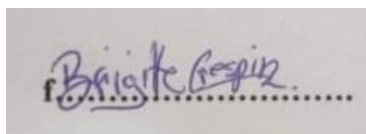
A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to read 'Félix Tigrero González'.

Econ. Félix Tigrero González, MSc.

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES 15 DE FEBRERO DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Brigitte del Carmen Crespín Loo con cédula de identidad número 0953698743 declaro que la investigación es absolutamente original, autentica 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.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Brigitte Crespín" followed by a dotted line.

CRISPIN LOOR BRIGITTE DEL CARMEN

C.C. No.: 095369874-3

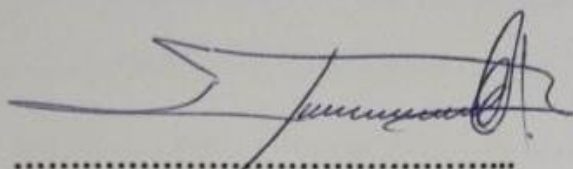
AGRADECIMIENTO

En principio, quiero agradecer a Dios porque me brindó salud y bienestar a lo largo de mi carrera, y me dio la fortaleza necesaria para poder culminar y obtener lo más anhelado. Así también, quiero agradecer a mis padres Andrés Crespín y Carmen Lóor, por siempre ser mi ejemplo y ayudarme no solo económicamente, sino, también en el lado sentimental, ya que siempre estuvieron alentándome y dándome fuerzas en cada momento, también agradezco a mis abuelos y hermanos, que fueron mi apoyo durante toda mi carrera, a los profesores que durante todo el transcurso supieron darnos conocimiento y tener paciencia al momento de explicar su materia, a su vez me siento muy agradecida con cada uno de mis compañeros, que me brindaron su mano cuando necesitaba algún tipo de ayuda en el nivel académico. A mi docente tutor por haberme brindado consejos, recomendaciones y atención en el proceso de mi trabajo de titulación.

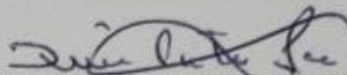
DEDICATORIA

Este proyecto se lo quiero dedicar primero a Dios por ser una parte muy importante de mi vida y por brindarme salud, para poder cumplir con mi meta, a mis padres, por el apoyo incondicional que me brindan todos los días, a mis abuelos y hermanos, porque me brindaron constante motivación y a mi ángel del cielo, que fue mi inspiración y quien no dejó darme por vencida ante los obstáculos que se presentaron y poder con perseverancia alcanzar mi meta propuesta.

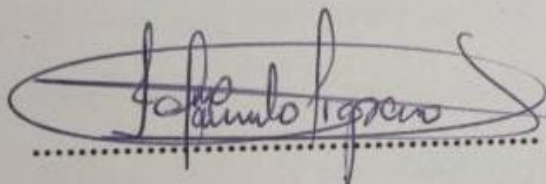
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



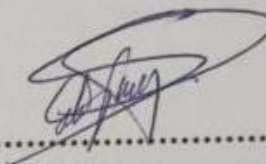
.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



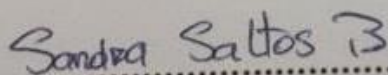
.....
Ing. Divar Castro Loor, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Econ. Félix Tigrero Gonzáles. MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUIA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

INDICE

Introducción	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Antecedentes	6
1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Estrategias de marketing.....	8
1.2.2 Competitividad.....	15
1.3 Fundamentos legales, sociales y psicológicos.....	23
1.3.1 Fundamentos legales.....	23
1.3.2 Fundamentos sociales	23
1.3.3 Fundamentos psicológicos.....	24
CAPITULO II	25
METODOLOGÍA	25
2.1 Tipo de investigación	25
2.2 Método de investigación	25
2.3 Población y muestra	26
2.4 Diseño de recolección de datos	27
CAPITULO III.....	28
RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	28

3.1 Análisis de datos.....	28
3.2 Discusión	47
3.3 Matriz FODA	48
3.4 Matriz cruzada.....	49
Conclusiones	50
Recomendaciones.....	51
Referencias.....	52

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Género	28
Tabla 2 Edad	29
Tabla 3 Estado civil	30
Tabla 4 Estrategias de marketing para atraer más usuarios	31
Tabla 5 Mejor atención en los comedores	32
Tabla 6 Medio publicitario para recibir promociones	33
Tabla 7 Creación de promociones	34
Tabla 8 Calidad de los platos que sirven	35
Tabla 9 Atributos de los platos de comida que atraen a los clientes	36
Tabla 10 Precio de los platos accesibles	37
Tabla 11 Mejora de servicio	38
Tabla 12 Valor agregado	39
Tabla 13 Probabilidad de volver a la Asociación	40
Tabla 14 Ofrecer postres como parte de la innovación	41
Tabla 15 La innovación como factor determinante	42
Tabla 16 Satisfacción en la atención brindada	43
Tabla 17 La calidad influye en la satisfacción	44
Tabla 18 Atributos físicos que debería tener la asociación	45
Tabla 19 Opciones que debería de enfocarse la Asociación	46
Tabla 20 Matriz FODA	48
Tabla 21 Matriz cruzada	49

INDICE DE FIGURA

Figura 1 Género	28
Figura 2 Edad	29
figura 3 Estado civil	30
Figura 4 Estrategias de marketing para atraer más usuarios	31
Figura 5 Mejor atención a los comedores	32
Figura 6 Medio publicitario para recibir promociones	33
Figura 7 Creación de promociones	34
Figura 8 Calidad de los platos que sirven	35
Figura 9 Atributos de los platos de comida que atraen a los clientes	36
Figura 10 Precio de los platos accesibles	37
Figura 11 Mejora de servicio	38
Figura 12 Valor agregado	39
Figura 13 Probabilidad de volver a la Asociación	40
Figura 14 Ofrecer postres como parte de la innovación	41
Figura 15 La innovación como factor determinante	42
Figura 16 Satisfacción en la atención brindada	43
Figura 17 La calidad influye en la satisfacción.....	44
Figura 18 Atributos físicos que debería tener la asociación	45
Figura 19 Opciones que debería de enfocarse la Asociación.....	46

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Formato de la encuesta	61
Apéndice 2 Matriz de consistencia	66
Apéndice 3 Cronograma.....	67
Apéndice 4Fotos de la ejecución de la encuesta	68
Apéndice 5 Carta aval de la empresa	68
Apéndice 6 Certificado de validación de los instrumentos.....	68
Apéndice 7 Certificado de autoplagio	68

Introducción

El marketing en todo el mundo (nacional e internacional) es fundamental, debido a que es un elemento esencial para el triunfo de un negocio, y para existir en el mercado, cabe mencionar, que sin el marketing podría ser difícil conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que este quiere o requiere. El marketing es el parentesco entre el consumidor y la organización, por medio de él, se conoce en qué momento y dónde se está demandando el producto o servicio.

Para lograr el éxito, las empresas aplican todo tipo de tácticas que contribuyen a captar la atención, para de esta forma poder vender sus productos o servicios y lograr un elevado grado de aprobación en el mercado. Las estrategias de marketing han tomado enorme trascendencia en este entorno ya que nos permiten conocer el comportamiento del consumidor, y su vez de esta forma las empresas tienen la posibilidad de intervenir en la decisión de compra de sus consumidores.

En Ecuador, las organizaciones son famosas, por la realidad de diversos componentes tales como: la magnitud, la productividad, la calidad, la publicidad, etcétera. Adicional a esto, la mayor parte de las organizaciones del Ecuador, invierten un costo razonable de porcentaje en el rubro de marketing ocasionando que por medio del marketing mix, se pueda dar promociones, ofertas y diferentes alternativas que llaman la atención de los consumidores y paralelamente conocer cuáles son sus gustos y preferencias al instante de obtener un producto o servicio

y generar que la demanda de la organización incremente y que su rentabilidad se agrande según la acogida de lo cual oferte.

El **planteamiento del problema** se concentra que el área gastronómica, es una de las zonas del turismo más relevantes en la parroquia de Posorja, es por ello que el presente trabajo se centra en la identificación de estrategias de marketing, que faciliten una optimización del posicionamiento de la Asociación “15 de febrero”, debido que, desde la pandemia se ha venido perdiendo clientes, además que se han ido incrementando más competencias alrededor, por lo que se necesita captar la atención de más clientes, poder posicionar a la Asociación y hacerla productiva.

Se sabe que solo implementando las estrategias correctas se puede conseguir un óptimo posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la globalización produce que los mercados cada vez sean más exigentes, donde los negocios deben mejorar la relación con sus consumidores, es de suma importancia que se usen estrategias de marketing para ofrecer más grande exposición a sus productos o servicios que ofertan, generando novedosas oportunidades de mercados, enfatizando y posicionando en el sector que se desenvuelven, frente a su competencia.

La Asociación de comedores “15 de febrero”, tiene mucho potencial en lo que va la comercialización de comida, lo que hace de este lugar parte del mercado competitivo, en la cual existe un déficit de estudios, según varias visualizaciones sobre el posicionamiento del negocio en la parroquia Posorja, esto crea que la

población se dedique únicamente a la comercialización de sus productos, sin previa elaboración, o cualquier tipo de tácticas dentro del entorno de ventas.

Planteando, así como **formulación del problema** de investigación la siguiente: ¿De qué manera las estrategias de marketing mejoran la productividad y competitividad de la Asociación de comedores “15 de febrero” de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2021?

Teniendo como **objetivo general**: Determinar de qué manera las estrategias de marketing mejoran la productividad y competitividad de la Asociación de comedores “15 de febrero” de la parroquia Posorja.

Estableciendo a la vez como **objetivos específicos** los siguientes:

- Analizar la situación actual de la Asociación de comedores “15 de febrero”.
- Diagnosticar el posicionamiento actual para el aumento de clientes de la Asociación de comedores “15 de febrero”.
- Identificar estrategias de marketing idóneas que ayuden al posicionamiento de la Asociación de comedores “15 de febrero”.

Como **justificación teórica** de esta investigación, tenemos que las estrategias de marketing contribuyen a mejorar las operaciones de la organización, a su vez a captar consumidores, y conocer sus expectativas, lo que los clientes requieren, quieren y necesitan. A la vez que les posibilita a sus probables vendedores la función de llegar a ellos, y marcar un nivel de satisfacción a sus

clientes, ya que además ayudan a mejorar el grado competitivo de los servicios o productos que se ofertan, permitiéndoles a los compradores escoger entre calidad y costo.

Además, que, con los cambios de modernización, todos los recursos de una organización van evolucionando, según las necesidades del mercado, por esta razón las tácticas de marketing se han convertido en los primordiales recursos de venta, donde se convierte en el eje central, para así conservar la fidelización de sus consumidores, a la vez con el objetivo de crear un ingreso económico.

Por otro lado actualmente, no se trata solo de vender un producto o dar un servicio por sus atributos y propiedades, cada una de las organizaciones van dirigidas a saciar diferentes necesidades como lo son: promocionar a la organización y a sus productos, dar información al consumidor, incentivar y satisfacer al cliente, entre otras labores, y que van potenciadas por diferentes procedimientos como el mercadeo, interrelaciones públicas, y que se hace un trabajo en términos generales entre todas aquellas técnicas.

Así también, como **justificación metodológica** en el presente trabajo se basó, en investigaciones bibliográficas de libros, artículos, revistas científicas y tesis. En buscadores como; SciELO, Google Académico, y repositorios digitales, las cuales han estado comprendidos en su mayoría entre los años 2017 hasta la actualidad, para así obtener datos actualizados.

Obteniendo como **idea a defender**: “Las estrategias de marketing permiten la productividad y competitividad de la asociación de comedores 15 de febrero de la parroquia Posorja”

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En el estudio realizado por Orrala, Natalia (2019) con tema “estrategias de marketing para fortalecer la competitividad en la compañía de taxis 24 de febrero, provincia de Santa Elena, año 2018”. Obteniendo como su objetivo general el de diseñar estrategias de marketing efectivas mediante la aplicación de herramientas metodológicas que permitan el fortalecimiento de la competitividad en la Compañía de Taxis “24 de febrero” del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

Implementando una metodología exploratoria descriptiva. Así mismo, la metodología de recolección de datos permanece conformada por la entrevista y la encuesta que van a ser aplicadas a la muestra extraída poblacional que contemplan los accionistas, ayudantes y consumidores de la compañía. Efectuado con base a la entrevista, está direccionada a los directivos de la compañía, accionistas, conductores de la Compañía de transporte “24 de febrero”. Teniendo como resultados de la entrevista hecha al personal administrativo, se concluyó que, el grado de competitividad está en estado crítico, gracias a las debilidades en relación a novedosas tecnologías, progresiva competencia y la ausencia de estrategias de marketing.

Según Herrera, Lucia (2021) en su trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa la Paila Catering, en el cantón Santa Elena, año 2018” cuyo objetivo general es identificar las estrategias de marketing adecuadas mediante un diagnóstico situacional para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa La Paila Catering, en la provincia de Santa Elena 2018.

La metodología implementada en este proyecto se sustenta en investigación descriptiva-exploratoria y de campo, con idea a defender, por lo cual es primera indagación que se realizara en la organización, por esto se va a hacer uso de herramientas que permitan la obtención de información importante, que van a permitir establecer el caso presente de la organización. De igual manera se usaron fuentes secundarias que dan soporte al objeto de análisis, como por ejemplo libros, revistas, entre otros, dando así contestación a la problemática actual, en la Paila Catering. Referente a la aplicación de los procedimientos de indagación aplicados, se vio existente una línea de consumidores en la organización La Paila Catering que permiten obtener un grado de posicionamiento ante la competencia, pero se puede lograr un alcance más grande a causa de la utilización de tácticas nuevas.

En el estudio de Mirabá, César (2020) el cual tiene como tema “estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del hotel punta del mar, cantón la Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018” el cual tiene como objetivo

principal establecer las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento del Hotel Punta del Mar.

Con el fin de lograr dicho objetivo se utilizaron métodos descriptivo y cualitativo logrando un juicio de costo más conveniente y eficaz en el estudio de datos que se obtuvieron a lo largo de la recolección de datos por medio de encuestas y entrevistas a los profesionales, con cuestiones específicas y exactas, de tal manera que se eviten las argumentaciones no congruentes. Además, la información percibida por medio de las técnicas de indagación ha sido de gran importancia de indagación con cuestiones acordes a la verdad del objeto de análisis. Teniendo mejor visión del trabajo, implementando técnicas de indagación, a la vez de pretender hablar con los profesionales y ejercer técnicas de recolección.

De los resultados obtenidos se constató, que se tienen que llevar a cabo tácticas de marketing para conseguir fortalecer aún más el posicionamiento e incrementar la fidelización de los consumidores, que utilizan los servicios que ofrece el Hotel Punta del Mar, llegando así a su nivel de satisfacción constante.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing poseen como objetivo llevar a cabo con las metas, tarea y perspectiva de una organización, o sea, que, al llevar a cabo esta clase de tácticas, ayuda de manera significativa a tener un óptimo posicionamiento

en el mercado, aumentar sus ingresos y por ende a marcar la diferencia de la competencia. (Panchana, 2021)

(Guale, 2020) argumenta que el marketing trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que dice que la clave para conseguir las metas de la organización se basa en consultar las necesidades y anhelos del mercado objetivo y en ajustarse poder satisfacer las necesidades del mercado, de una forma, mejor y más eficientemente que la competencia, para formular las tácticas de marketing es primordial que se tengan en cuenta las metas de la compañía, los recursos deben de examinar de forma correcta al público objetivo, al cual se desea llegar a difundir los productos o servicios, y que así tengamos más grande captación de demandantes.

O sea, la táctica de marketing es una estrategia para la manera en que la organización utilizará sus fortalezas y capacidades para equilibrarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Un plan de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de 2 recursos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing. Para desarrollar estrategias de marketing, una organización debería escoger la mezcla idónea de mercados meta y mezcla de marketing para generar ventajas competitivas diversas sobre sus rivales.

Así también (León, Erazo, Narváez, & Solís, 2019. p,147) expresa en su artículo que las estrategias de marketing representan la mejor elección para que una compañía ingrese a un mercado y se conserve en una postura que le cause

productividad a su comercio, puesto que se concentra de la forma en que la compañía define cómo cubrirá las necesidades y anhelos de sus consumidores. Por esa razón, resulta importante que la organización configure su identidad corporativa con base a las metas que quiere lograr, siendo esta la primera etapa de toda idealización estratégica de marketing, puesto que trata de decidir quién es la organización y qué quiere transmitir, en otros términos, cómo desea que los consumidores puedan percibirla.

1.2.1.1 Estrategias

La estrategia va relacionada a un procedimiento, entendiéndose este como un instrumento fundamental para conseguir las metas de la organización, entendiéndose así a la estrategia como un grupo de recursos conectados para llegar a los fines o metas de un todo que es la organización por medio del cumplimiento de patrones. En este sentido, la estrategia se muestra de manera metodológica para lograr los objetivos de la empresa u organización. (Acosta & Salazar, 2017)

Así también (Loza, 2016) señala que la estrategia es, en general la base para poder lograr cumplir o conseguir uno o más fines a extenso plazo o en general, ya sea en condiciones de incertidumbre. Ayudando a abordar la dirección hacia la cual debería dirigirse la organización, su fuerza direccionada, y otros componentes claves que ayudarán a la organización a establecer sus productos, servicios y mercados futuros. Es un proceso para la decisión de la dirección en la cual la organización requiere desplazarse para llevar a cabo su tarea. O sea, es una estrategia por medio del cual se busca conseguir una meta.

La estrategia es un instrumento de dirección que posibilita la satisfacción de las necesidades del público objetivo, a quien está dirigida la actividad de la organización por medio de una relación proactiva de la organización con su ámbito y la utilización de métodos y técnicas con un basamento científico empleadas de forma repetitiva e integral. Es el paso por medio del cual la organización formula fines, y está dirigido a la obtención de los mismos. Siendo las estrategias el medio o la vía para la obtención de las metas de la organización.

1.2.1.1.1 Ventajas competitivas

(Manuera & Rodríguez, 2020) expresa que una compañía tiene ventaja competitiva una vez que su producto o marca dispone de determinados atributos o propiedades que le confiere una determinada superioridad sobre sus participantes inmediatos, para dialogar propiamente de ventaja competitiva es preciso que sea sustentable en el tiempo y defendible ante la competencia.

El valor que muestran las ventajas competitivas en las organizaciones es que sirven de tácticas de optimización competitiva para que la compañía supere a la competencia de modo común y consecutivo, o sea, puntos internos que la compañía debería desarrollar para lograr una situación mejor en relación a las demás organizaciones competidoras. (Jerez, 2018)

Así entendemos a las ventajas competitivas, como las aportan a que la compañía sea reconocible en el mercado, y se salvaguarde de los efectos de las fuerzas competitivas. A su vez la ventaja competitiva es un sistema que tiene un costo único, dándole superioridad sobre los participantes en los campos de

actividad económica, técnica y organizativa, la función de administrar de carácter positivo los recursos accesibles.

1.2.1.1.2 Promoción

La promoción es un instrumento del marketing que busca interferir en la conducta y las reacciones de los individuos a favor del producto o servicio ofrecido por una organización. Por consiguiente, la promoción sirve para que le des fuerza a tu producto o servicio, hazlo conocido, convincente e inolvidable. (Cordova, 2019. p, 13.)

Además (Espinosa, 2017) argumenta que, aquí es donde intervienen los medios publicitarios, los medios de comunicación, la implementación del marketing directo en ciertos casos y el desarrollo de fuerza de ventas. La promoción está destinada a comunicar informar y persuadir a los clientes con relación a producto que da y las ofertas que tiene para brindar. Todo lo mencionado con el objeto de incrementar las ventas de un producto o servicio, generar una imagen objetiva de la compañía o incitar a probar un nuevo producto.

Entonces se entiende por promoción en un sentido general, que es un instrumento o táctica de mercadotecnia que combinada con las otras herramientas como son: producto, plaza y precio. Produciendo una cierta contestación en el mercado meta para las organizaciones, empresas o personas que la usan, atrayendo a los consumidores para poder lograr dichas ventas y obtener los recursos necesarios.

1.2.1.2 Marketing mix

El Marketing mix tiene interacción con emplear “las 5 P’ de la mercadotecnia” la primera P hace referencia al producto, el cual podría ser un bien tangible o intangible como una iniciativa o servicio; la segunda P hace relación al precio o costo económico que permanecen dispuestas a abonar los individuos que adquieren el producto; la tercera P es plaza relacionada con el sitio donde se hace el intercambio de entrega-recibe el producto o servicio; la cuarta P es promoción asociada a la manera en la que se da a conocer y conservar la demanda del producto o servicio, auxiliándose de herramientas como anuncios, interrelaciones públicas, ventas individuales, entre otras; una quinta P es el posicionamiento la cual tiene relación con la imagen de la mente del bien ofertado. (Gutiérrez, Karam, & Fiol, 2019. p, 359)

A la vez (Pozo, 2019) sostiene que el marketing mix ha favorecido a introducir nuevos productos que hicieron más simple la vida de la población debido a esto inspirando mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la postura en el mercado. El marketing mix es el grupo de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los causantes del marketing.

Entonces se puede deducir que el marketing mix tiene como fin examinar la conducta de los mercados y de los clientes, para producir actividades que busquen retener y fidelizar a los consumidores por medio de la satisfacción de sus necesidades. En el planeta digital, la táctica de marketing mix se apoya en la aplicación del producto, costo, plaza y promoción al entorno digital.

1.2.1.2.1 Producto

(Soriano, 2019) expresa que el producto se oferta a un mercado a fin de obtener atención, compra, uso o consumo que puede saciar un querer o necesidad. Se estima al producto como un servicio físico por el que el consumidor está dispuesto a desembolsar un precio, Ahora bien, los productos tienen la posibilidad de distinguir de acuerdo con el periodo de vida que tengan, o sea, de utilidad. Ciertos productos poseen un lapso de uso largo, además hay productos que expiden rápido como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros.

Por esa razón son productos, tanto los bienes de los cuáles la organización tiene un inventario o los bienes que ya se hallan en posesión de los clientes. Siendo así que un producto es un grupo de propiedades y atributos tangibles como es: forma, tamaño, color, entre otros. Agregando otras propiedades adicionales como son las intangibles: marca, imagen de organización, servicio, que el cliente acepta, en inicio, como algo que va a saciar sus necesidades.

El producto según los hábitos de compra podría ser: Rutinarios y de compra impulsiva, emergencia, comparación, especialidad, bienes no buscados, bienes de consumo duraderos y no duraderos y bienes de capital. un grupo de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, costo, calidad y marca, más los servicios y la fama del vendedor; el producto podría ser un bien, un servicio. Definiendo así al producto como el punto importante que la empresa oferta para sus demandantes y así obtener beneficios de ellos. (Reyes G. , 2020)

1.2.1.2.2 Precio

El precio es el factor esencialmente de un servicio o producto. Esta encierra las acciones de aceptación o rechazo del emprendimiento debido a que el comprador escoge un equilibrio que posibilite tener más aprobación, es así como hay que pensar en las dos partes, para así poder recuperar lo invertido. Siendo así una táctica con mayor aprobación para lo que son mercados de nicho y donde los clientes son subjetivamente insensibles. (Villavicencio, 2020)

A su vez (Ariaz, 2020) manifiesta que el precio representa el costo económico que el comprador está dispuesto a hacer por la obtención del producto o servicio que se ofrece al consumidor, de manera que para la compañía esa acción representa la recuperación de costes y la generación de márgenes de ganancias por las ventas llevadas a cabo. Cabe decir que el costo representará variaciones entre productos con un diseño mayor a productos con diseños básicos y de bajo funcionamiento, pero es el demandante el que decidirá cual precio esta accesible a su economía.

Entiendo así al precio como la porción fundamental para obtener un bien, un servicio u otro objetivo. Por esto, el costo es un indicador del equilibrio entre clientes y ahorradores una vez que compran y venden bienes o servicios.

1.2.2 Competitividad

Según (Medeiros, Godoi, & Teixeira, 2019. p, 8) plantea en su artículo que la competitividad es la función de una persona u organización para desarrollar

ventajas competitivas con relación a sus participantes. La competitividad principalmente se fundamenta en una virtud competitiva. Hablamos de un criterio relativo donde es comparable el rendimiento de una persona u organización con relación a otras.

Además, se define a la competitividad, la capacidad que tiene una organización o territorio de obtener productividad en el mercado respecto a sus participantes. El término de competitividad se puede utilizar tanto a una organización como a un territorio. Ejemplificando a su vez, si una organización va a ser bastante competitiva si es capaz de obtener una productividad alta ya que usa técnicas de producción más eficientes que las de sus participantes, que le permiten obtener así sea más porción y/o calidad de productos o servicios, o tener precios de producción menores por unidad de producto. (Mancheno, 2017)

(Romero, Pertuz, & Orozco, 2020. p, 22) considera que la competitividad se reconoce como un atributo clave de las economías de los países, la competitividad corresponde a el tamaño en que estas son capaces de crear bienes y servicios, que logren ser comerciables en los mercados mundiales; con la intención de conservar la renta real de los habitantes del país, o sea, la función de un territorio de posicionar sus productos en los mercados de todo el mundo.

Dentro de la economía, la competitividad tiene interacción con la capacidad que tiene una persona, compañía o territorio para obtener productividad en el mercado ante sus otros participantes o competidores. En este sentido,

componentes que inciden en la capacidad competitiva son la relación entre la calidad y los gastos del producto.

1.2.2.1 Diferenciación

La diferenciación del servicio está relacionada con el alcance del posicionamiento ofreciendo servicios extras diversos a la competencia y con más costo. La diferenciación se puede ofrecer por medio de una marca de productos y servicios, realizando hincapié a los atributos tangibles e intangibles que tiene una empresa u organización. (Balón, 2019)

Así también (Reyes G. , 2019) expresa que la diferenciación tiene relación con una característica del servicio que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El propósito de disponer de una diferenciación es la de proveer un servicio original y exclusivo, que posibilite desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna forma empuje a los consumidores a que dicho bien o servicio sea de su preferencia.

Entendiendo a la diferenciación como la que influye en la atracción de los clientes y la que hace que este elija a la empresa como primera opción. Esto, debido a que los clientes tienen la posibilidad de notar que una determinada marca es distinta a otra basándose no en la comparación de propiedades objetivas, sino en la iniciativa que se hayan hecho de la organización y su imagen.

1.2.2.1.1 Valor agregado

(Baque, Álvarez, Izquierdo, & Viteri, 2021) considera que el valor agregado posibilita la diferenciación y crea competitividad, y sus beneficios radican en el aumento de las ventas y el posicionamiento en el mercado. Todos dichos esfuerzos permanecen orientados de forma directa a aumentar las ventas, basados en la percepción de costo del comprador por medio de una transacción, de forma que es viable añadir costo a esta transacción mediante la construcción de este, en un proceso nombrado valor agregado.

Una vez que se incrementa el valor agregado de un producto, la empresa, negocio u organización recibe ventajas. Como se sabe el valor agregado en términos de marketing, es una característica extra que se le da a un producto o servicio poco común, que puede darle a un comercio o compañía cierta diferenciación del resto y a la vez obtener ventajas frente a la competencia. (Salvador, 2016)

El valor agregado es el componente diferenciador que otorga al comprador final, el cual actúa como un plus que le ofrece a tu producto o servicio un más grande costo comercial, a partir del punto de vista del comprador. Sólo algunas de las organizaciones aplican el valor añadido en sus productos a ofertar, y este podría ser el atajo que te posibilite destacar, debido a que en la actualidad la competencia en el mercado suele ser bastante alta.

1.2.2.1.2 Innovación

Innovación es la transformación de la idea en nuevos productos y servicios. Además, la innovación es una de las razones del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, definiéndola como la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos procedimientos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una total nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de administración. (Suárez, 2018. p, 122)

Innovación es un proceso que crea nuevas ideas o novedades y que tiene relación con cambiar recursos ya existentes con el objetivo de mejorarlos, aunque asimismo es factible en el manejo de recursos completamente nuevos. Aunque hay muchos factores o motivos que hacen que la innovación sea de gran importancia para las empresas, porque ayuda a atraer a los nuevos clientes para que así lo empresa obtenga los beneficios deseados. (Cadena, Pereira, & Perez, 2019. p, 17)

La innovación se acostumbra a asociar con la iniciativa de desarrollo y averiguación de nuevos procedimientos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, para mejorar algo que ya existe, procurar solución a un inconveniente o facilitar una actividad.

1.2.2.2 Calidad

(Tomalá, 2020) afirma que la calidad debe de ser un factor primordial y obligatorio de un producto. Estar integrado de manera directa con el producto o la prestación del servicio, es indudable que los dos términos se vean aislados, en la actualidad no existe rasgo de división para los dos términos y en el campo empresarial continúan involucrados como pilar fundamental para el triunfo de las empresas. A partir del punto de vista del comprador interno la calidad significa saciar o complacer sus necesidades, en esta situación, con base de las ventajas que recibe por medio de la reducción de sus precios este da un servicio eficaz al saciar sus necesidades y la del consumidor.

La calidad del servicio viene definida por la suma de impactos favorables y positivos, en los consumidores, como también se ve reflejada en todos los contactos que mantiene la organización en todo el tiempo. El exclusivo requisito imprescindible para mantener clientela es que el vendedor siga manteniendo aquel buen servicio y trato amable con los clientes para que ellos se sientan involucrados con la organización. Es decir, la calidad es el punto importante que no se debe de perder en la empresa, asociación, u organización, para así mantener la fidelidad de los clientes. (Merchán, 2019)

Es una fijación de la mente del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio definido, que solo permanece hasta el punto de necesitar novedosas especificaciones. La calidad de los productos es de una trascendencia enorme en el planeta de los negocios, mencionemos que es el pilar importante

donde se unirán todos los otros. Es el que asegura la satisfacción del comprador y provoca que se perciba la marca, distanciándose del resto de la competencia.

1.2.2.2.1 Satisfacción

La satisfacción representa el nivel de cumplimiento de las expectativas de un comprador tras recibir un servicio o producto. Si lo cual el comprador siente que es menor que las expectativas creadas, la sensación de satisfacción va a ser negativa. Influyendo así en la lealtad del cliente con la organización o empresa, ya que si el producto no cumple las expectativas del demandante este no estará satisfecho y por ende buscará otro producto de la competencia. (Silva, Mácias, Leal, & Rivas, 2021. p, 86)

Así también (Guerrero, Parra, & Arce, 2018) argumenta que el valor de aprender la satisfacción del comprador, recae en que un comprador satisfecho deja de lado a la competencia y generalmente, vuelve a obtener el servicio comunicando a otros probables consumidores sus vivencias positivas. Entonces así se logra ampliar el mercado del producto, teniendo más demandantes y a la vez incrementando los ingresos de la empresa.

Entonces es de suma trascendencia que, al dar un producto o servicio, este cumpla con cada una de las propiedades esperadas por el comprador, para que este se sienta satisfecho; de igual modo, el producto debería consumir el propósito para el que se creó y debería atraer la atención de otros probables clientes.

1.2.2.2 Benchmarking

El benchmarking posibilita hacer la evaluación comparativa entre bienes, servicios y procesos de trabajo administrativos o de producción que pertenezcan a organizaciones u empresas que evidencien las superiores prácticas sobre un área de interés por medio de la colección de información para obtener novedosas ideas de los dirigentes o los participantes más fuertes del mercado destinados a transferir aquel entendimiento y hacer su aplicación. Las ventajas de usar benchmarking son que se impone a las organizaciones a averiguar las superiores prácticas de la industria externa e incluirlas en sus operaciones. (Medina, 2014)

Por otro lado (Espinoza & Gallejos, 2019. P, 2) menciona que el benchmarking tiene su trascendencia no solo por detectar a los comparadores de manera mecánica, al permitir reconocer diferencias y semejanzas para hallar sus colaboraciones, sino en la medición del efecto que tienen la posibilidad de tener dichos compradores para llegar a hacer mejoras y cambios según las situaciones y propiedades propias de lo cual se va a mejorar.

El benchmarking es el proceso de producir, recopilar, equiparar y examinar indicadores claves que permitan medir el rendimiento de los procesos y las funcionalidades más relevantes en una organización. Estos indicadores sirven como un estándar de triunfo empresarial, ya que ayudarán a las mejoras que la empresa debe hacer para mantener satisfechos o complacido a sus demandantes.

1.3 Fundamentos legales, sociales y psicológicos

1.3.1 Fundamentos legales

En la ley orgánica de regulación y control del poder del mercado argumenta en el artículo 52 que la constitución de la republica garantizará a las personas el derecho de poder disponer de bienes o servicios en óptima calidad y a su vez poder elegirlos con total libertad.

Así mismo, en el artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, nos señala que garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas acorde los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. A su vez también el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, además el derecho a la propiedad en todas sus representaciones, con función y responsabilidad social y ambiental.

Además, en el artículo 278 de la Constitución de la República, numeral 2, implanta que, para la obtención del Buen Vivir, a las personas y colectividades, y sus diversas representaciones organizativas, les corresponde producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con compromiso ambiental.

1.3.2 Fundamentos sociales

La sociedad está en constante evolución, por la cual las organizaciones tienen que usar tácticas de marketing para tener aún más grande reconocimiento en el mercado al que ofertan, el marketing está relativo con la conducta de la

sociedad que crea influencias significativas en las ventas de las organizaciones, por medio de la fijación de consumidores.

Es por esto que las empresas u organizaciones, crean la idea de la importancia de mantener la fidelidad de los clientes, por lo que se siente comprometido con satisfacer las necesidades de la sociedad y con esto a su vez lograr ser reconocido por más consumidores. Estamos en una sociedad donde todo funciona por el internet, y las organizaciones no son la exclusión del mismo, generándoles que se hagan conocer todos los días por medio de los diferentes servicios digitales, las organizaciones buscan generar su propio dominio web.

1.3.3 Fundamentos psicológicos

Analizando desde el punto psicológico, el posicionamiento de una organización perjudica positivamente la mente de los clientes, construyendo un ambiente emocional de reputación y lealtad hacia la misma, en la situación de la averiguación se necesita utilizar la zona cognitiva y psicológica de los implicados, siendo fundamental tener en cuenta cómo funciona la mente humana analizando los componentes políticos, sociales, económicos y culturales.

Ahora bien, por otro lado, el ser humano por instinto le gusta sentirse valorado y satisfecho, entonces, este es el punto en que las empresas aprovechan para ganarse la fidelidad de sus consumidores, captando su atención y logrando convencer de que sus productos son únicos y especiales, para que sus clientes sientan el trato ameno que se les brinda.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

La investigación se aplicó un enfoque cuantitativo la cual permitió que se pueda obtener los datos relevantes de manera numérica, para con este fin poder analizar de manera estadística la información obtenida mediante gráficos que a su vez facilitan la interpretación y se lograran obtener los respectivos análisis de las encuestas realizadas a los clientes de la asociación de comedores “15 de febrero”.

Teniendo también la investigación descriptiva el cual permitió poder llevar a cabo la investigación por cada una de las variables propuestas, para con esto conocer la situación real de la asociación, y a la vez reconocer lo que la misma necesita para la captación de clientes y posicionarse como líder frente a sus competidores.

2.2 Método de investigación

En esta investigación se aplicó el método deductivo, este nos permitió obtener datos en general muy importantes que han permitido llegar a la problemática en particular, o sea, información recabada de forma general, para así lograr sacar las conclusiones necesarias y poder tomar las acciones requeridas para la mejora de la asociación frente a sus clientes.

Por otro lado, también se utilizó el método bibliográfico, recurriendo a fuentes primarias y secundarias para profundizar y conocer la importancia de las estrategias de marketing, y como poder reconocer cuales son las idóneas, se utilizó información científica como lo son: Tesis, artículos y libros, para así poder conceptualizar la información de cada variable con sus dimensiones e indicadores.

2.3 Población y muestra

Población

Mediante datos proporcionados por la Sra. Moncerrate Asunción Palma Velásquez presidenta de la asociación “15 de febrero”, nos indicó que la cantidad de clientes que visitan los puestos de comida son 500 personas, dividido para un total de 5 comedores existentes en la asociación.

Muestra

Para el tamaño de la muestra se tomó en consideración la cantidad de clientes que acuden a los comedores de la asociación “15 de febrero” y que la formula correspondiente nos dio un total de 218 encuestas.

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

$$n = \frac{500 * (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (500 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n= 218$$

Donde:

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (500)

Q= Probabilidad del fracaso (50%)

Z= Nivel de confianza (1,96)

P= Probabilidad del éxito (50%)

e= Margen de error (5%)

N-1= Factor de corrección

2.4 Diseño de recolección de datos

Para lograr los objetivos propuestos de nuestra investigación, se aplicó la respectiva encuesta para con esto obtener resultados confiables, y poder a la vez contribuir a la investigación. Dicha encuesta fue aplicada a 218 clientes de la asociación de comedores “15 de febrero” situada en la parroquia Posorja, provincia del Guayas.

CAPITULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

Pregunta 1: Género

Tabla 1

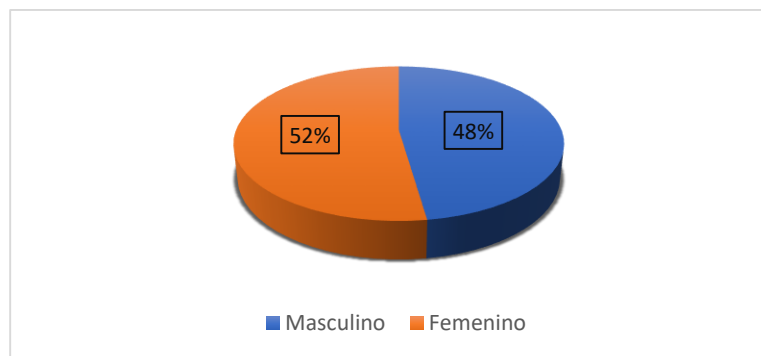
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	48%
Femenino	114	52%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 1

Género



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Tal como se visualiza en la gráfica se puede identificar claramente que la mayoría de clientes de la asociación son de género femenino, sin embargo, no es mucha la diferencia entre los clientes del género masculino.

Pregunta 2: Edad

Tabla 2

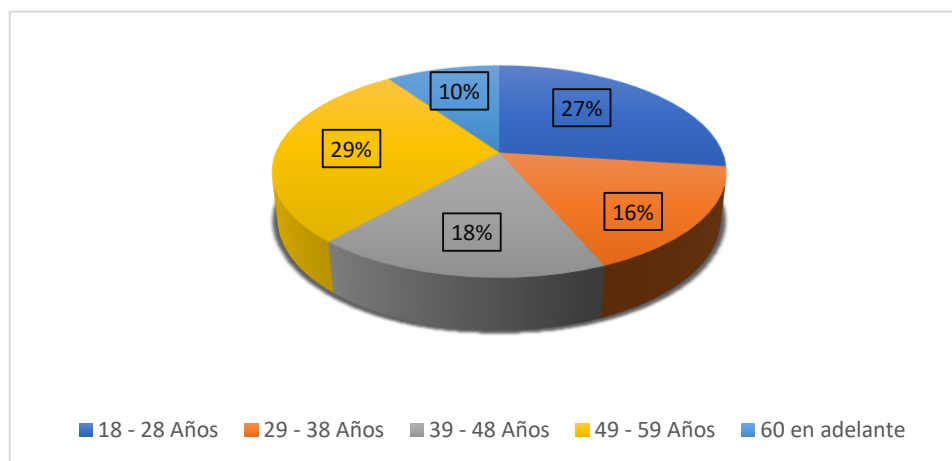
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 28 Años	59	27%
29 - 38 Años	36	16%
39 - 48 Años	39	18%
49 - 59 Años	63	29%
60 en adelante	21	10%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 2

Edad



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

De acuerdo a la figura se puede identificar que el mayor porcentaje de los encuestados en la asociación son de un rango de 49 a 59 años de edad, además también otro porcentaje muy notorio fue el rango de edad entre los 18 a 28 años de edad, es así como los otros porcentajes varían entre los 29 a 48 años, sin embargo, en una gran minoría visitan personas de 60 años en adelante.

Pregunta 3: Estado civil

Tabla 3

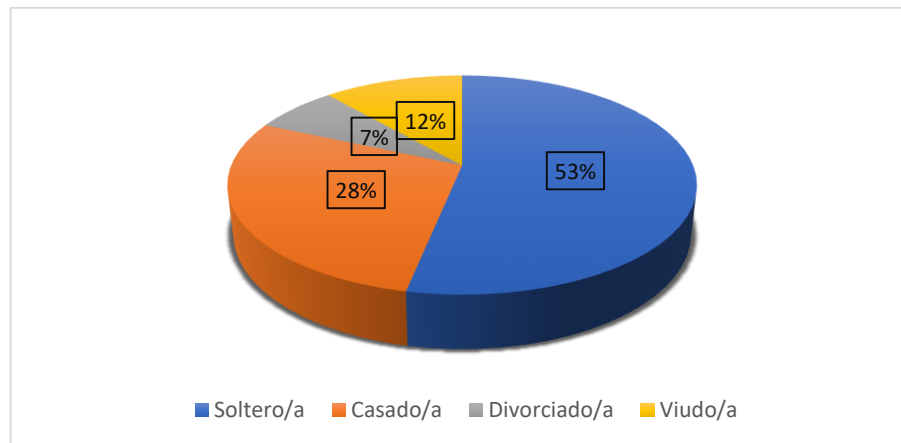
Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	116	53%
Casado/a	62	28%
Divorciado/a	15	7%
Viudo/a	25	12%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

figura 3

Estado civil



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

En la siguiente pregunta se puede apreciar claramente que los encuestados que visitan la asociación, en su mayoría son solteros, sin embargo, hay también otro porcentaje muy notorio que afirmo estar casado y entre los restantes se encuentran los viudos y divorciados.

Pregunta 4: ¿Cree usted que ejecutar estrategias de marketing permitirá atraer más usuarios y por tanto hará más competitiva a la Asociación?

Tabla 4

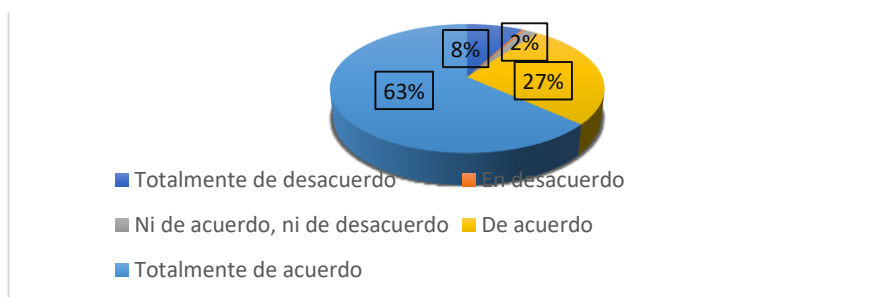
Estrategias de marketing para atraer más usuarios

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	17	8%
En desacuerdo	1	0%
Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	4	2%
De acuerdo	58	27%
Totalmente de acuerdo	138	63%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 4

Estrategias de marketing para atraer más usuarios



Nota: *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

La mayoría de encuestados nos dijo estar totalmente de acuerdo, y por consiguiente un porcentaje notorio nos dijo estar de acuerdo, por lo que se puede que, para los clientes es muy importante que se implementen estrategias de marketing dentro de la asociación, el otro porcentaje dijo no estar de acuerdo.

Pregunta 5: ¿Cree usted que la Asociación de comedores “15 de febrero” le brinda una buena atención que los demás comedores de la zona?

Tabla 5

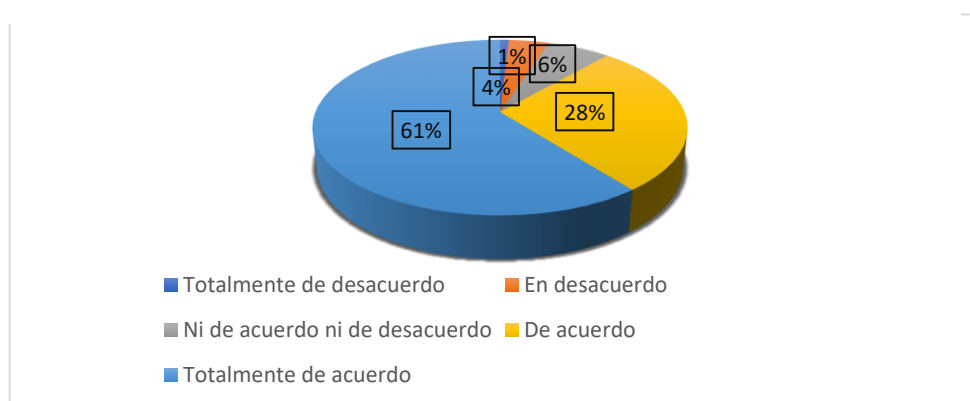
Mejor atención en los comedores

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	9	4%
Ni de acuerdo ni de desacuerdo	14	6%
De acuerdo	61	28%
Totalmente de acuerdo	132	61%
Total	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 5

Mejor atención a los comedores



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

En esta pregunta el mayor porcentaje nos respondió que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la asociación les brinda una mejor atención de la de los comedores cercanos.

Pregunta 6: ¿A través de qué medio publicitario le gustaría recibir las promociones?

Tabla 6

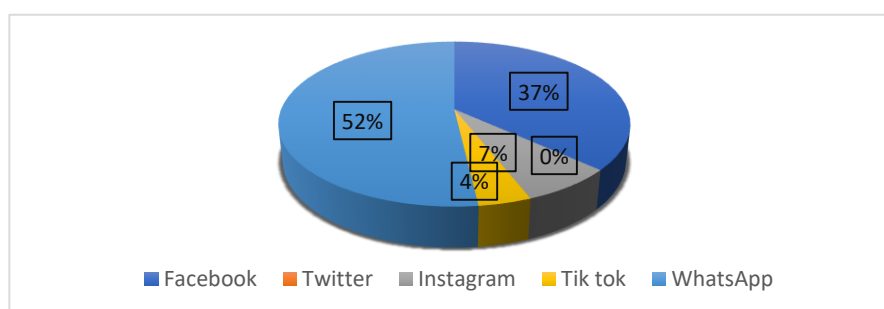
Medio publicitario para recibir promociones

Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	80	37%
Twitter	0	0%
Instagram	16	7%
Tik tok	9	4%
WhatsApp	113	52%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 6

Medio publicitario para recibir promociones



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Analizando las respuestas de los clientes en esta pregunta se puede llegar a la conclusión que la mayoría de encuestados usan más la plataforma digital WhatsApp y Facebook, por lo que vendrían a ser las dos redes sociales estratégicas para poder promocionar los productos que se ofertan dentro de la asociación.

Pregunta 7: ¿Alguna vez la Asociación ha creado algún tipo de promociones para sus clientes?

Tabla 7

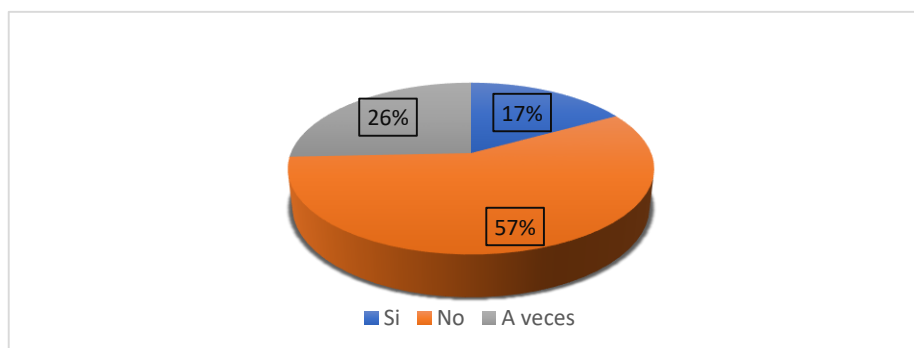
Creación de promociones

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	37	17%
No	125	57%
A veces	56	26%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 7

Creación de promociones



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

La mayor cantidad de encuestados nos señaló no haber recibido promociones por parte de la asociación, lo cual es muy preocupante ya que, son las promociones las que incentivan a los compradores a poder consumir o comprar en algún lugar, por lo que la asociación como tal, debería de incrementar dichas estrategias con el fin de mantener satisfecho a sus clientes.

Pregunta 8: ¿Cómo considera usted la calidad de los platos que sirven en la Asociación “15 de febrero”?

Tabla 8

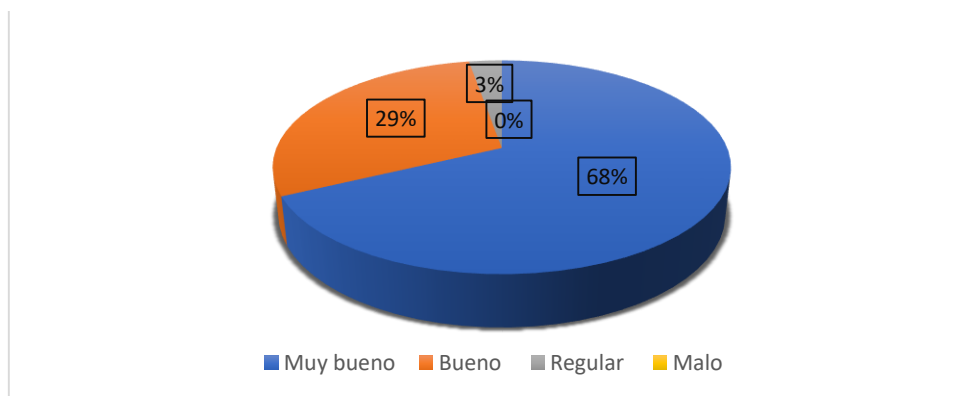
Calidad de los platos que sirven

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	148	68%
Bueno	64	29%
Regular	6	3%
Malo	0	0%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 8

Calidad de los platos que sirven



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Mediante esta pregunta se observa que mayor parte de los clientes encuestados están muy contentos con la calidad de los platos que se sirven en la asociación, ya que señalaron que la calidad de los platos de comida es muy bueno y bueno, solo una gran minoría señaló regular.

Pregunta 9: ¿Qué atributo le atrae más, de los platos de comida que ofrece la Asociación?

Tabla 9

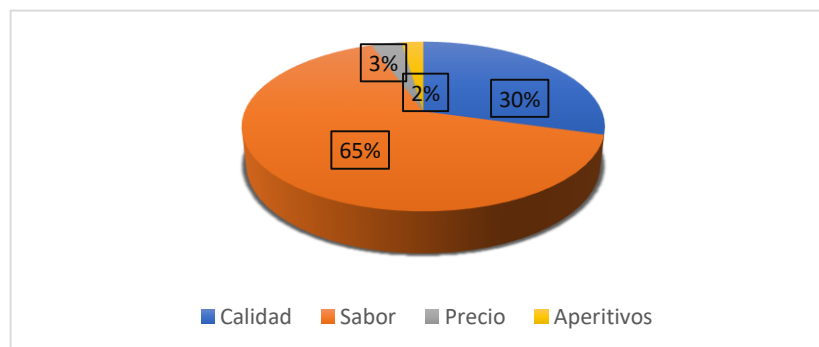
Atributos de los platos de comida que atraen a los clientes

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	64	30%
Sabor	142	65%
Precio	7	3%
Aperitivos	5	2%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 9

Atributos de los platos de comida que atraen a los clientes



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

En esta interrogante se visualiza claramente que los clientes de la asociación visitan frecuentemente los locales porque les agrada el sabor de las comidas que esta ofrece en sus menús, además otro porcentaje marcó que también les llama la atención la calidad con la que se preparan las comidas.

Pregunta 10: ¿Cree usted que el precio de los platos de comida es accesible?

Tabla 10

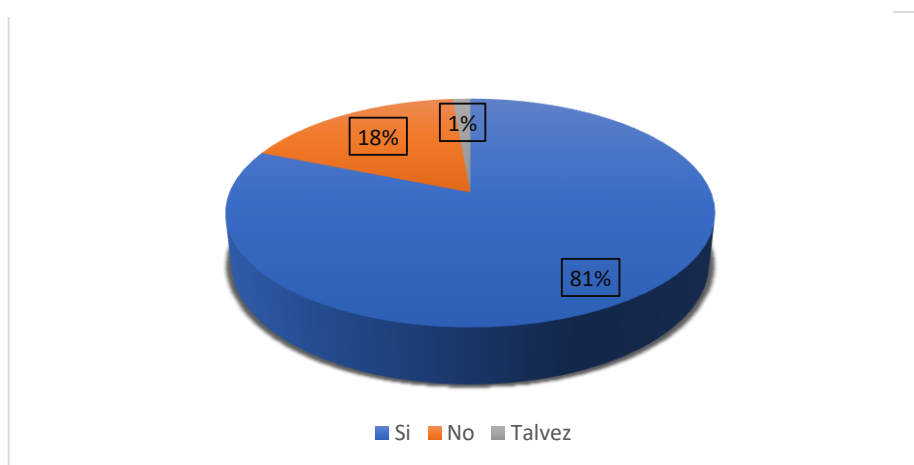
Precio de los platos accesibles

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	177	81%
No	38	18%
Talvez	3	1%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 10

Precio de los platos accesibles



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

En esta pregunta, significativamente los encuestados nos dio a conocer que el precio al que se venden los platos de comidas en la asociación son accesibles.

Pregunta 11: ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una mejora de servicio?

Tabla 11

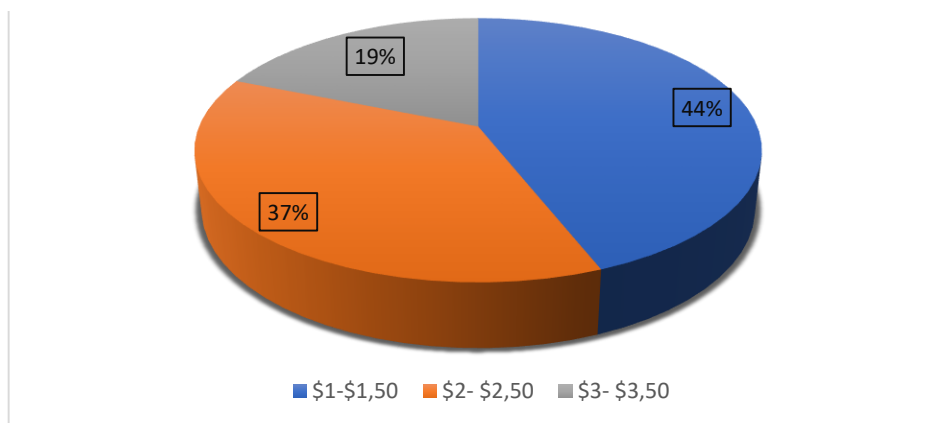
Mejora de servicio

Valor	Frecuencia	Porcentaje
\$1-\$1,50	96	44%
\$2- \$2,50	81	37%
\$3- \$3,50	41	19%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 11

Mejora de servicio



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

En este ítem de pregunta podemos ver claramente que los clientes encuestados están dispuestos, a colaborar con una cantidad adicional de 1 a 1,50 al precio de los platos de comida, para que la asociación mejore los servicios de esta misma.

Pregunta 12: ¿Qué valor agregado le gustaría que se ofrezca en los comedores como estrategia de competitividad?

Tabla 12

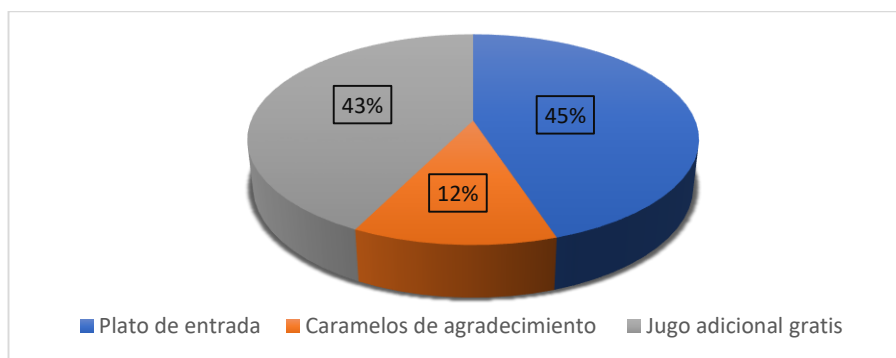
Valor agregado

Valor agregado	Frecuencia	Porcentaje
Plato de entrada	98	45%
Caramelos de agradecimiento	27	12%
Jugo adicional gratis	93	43%
Total	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 12

Valor agregado



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Mediante las respuestas de esta incógnita podemos llegar a la conclusión de que los clientes desearían que los comedores de la asociación, les brinde como valor agregado una entrada, pero también otro porcentaje muy notorio preferiría que como valor agregado les brinde jugo adicional.

Pregunta 13: ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar desayunos o almuerzos en la Asociación?

Tabla 13

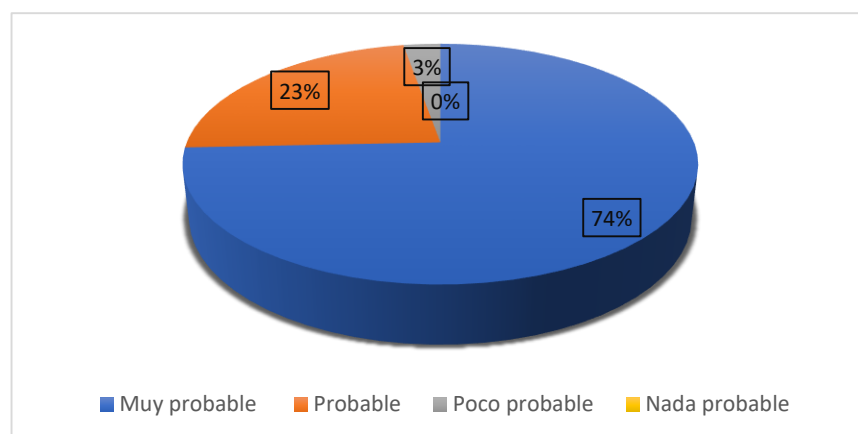
Probabilidad de volver a la Asociación

Probabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	162	74%
Probable	50	23%
Poco probable	6	3%
Nada probable	0	0%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 13

Probabilidad de volver a la Asociación



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

En esta pregunta los encuestados respondieron mayoritariamente que es muy probable que vuelvan a los comedores de la asociación, junto con el otro porcentaje muy notorio en el cual señalaron que es probable que regresen.

Pregunta 14: ¿Está de acuerdo que el comedor ofrezca postres como parte de la innovación?

Tabla 14

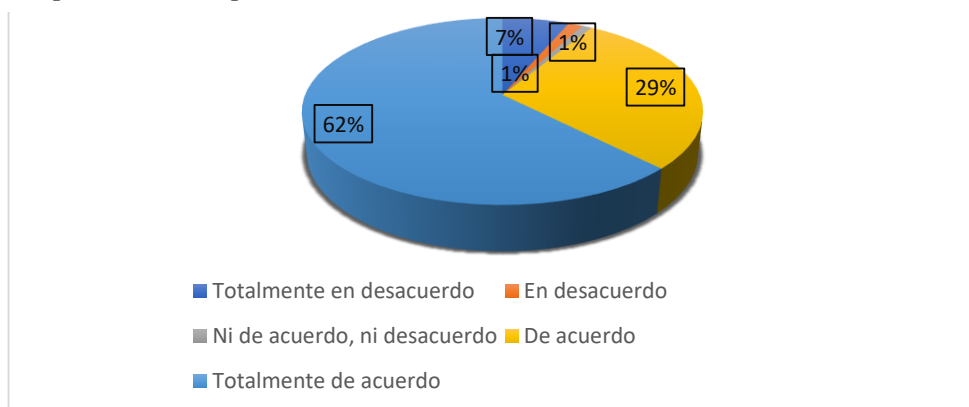
Ofrecer postres como parte de la innovación

Descripción	Frecuencia	Porcentajes
Totalmente en desacuerdo	14	7%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	2	1%
De acuerdo	63	29%
Totalmente de acuerdo	136	62%
Total	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 14

Ofrecer postres como parte de la innovación



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Del total de todos los encuestados, la mayoría nos supo decir que están totalmente de acuerdo y de acuerdo con que los comedores de la asociación incrementen la estrategia de dar postres como innovación o aperitivo dentro de los platos de comidas que sirven.

Pregunta 15: ¿Considera usted que la innovación es un factor determinante al momento de decidir un producto o servicio?

Tabla 15

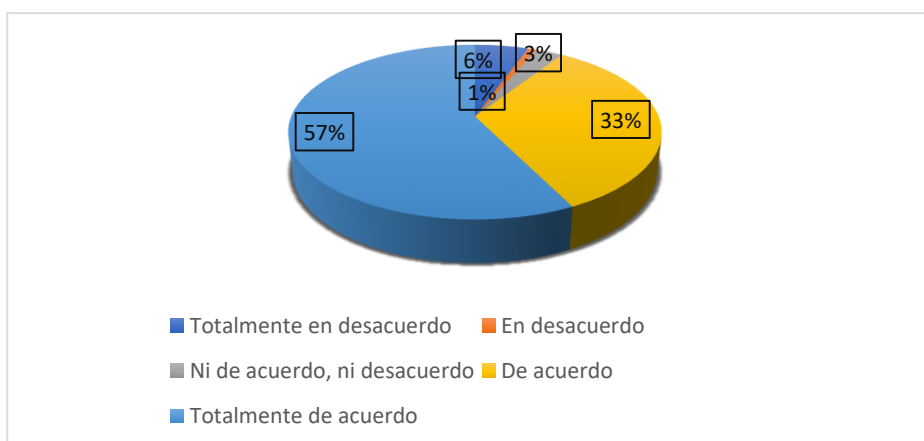
La innovación como factor determinante

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	6%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	3%
De acuerdo	73	33%
Totalmente de acuerdo	125	57%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 15

La innovación como factor determinante



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

La respuesta en esta interrogante sobre la innovación, los encuestados manifestaron que estaban totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la innovación es un factor muy importante para decidir sobre un producto o servicio.

Pregunta 16: ¿Está usted satisfecho con la atención brindada de parte de los trabajadores de los comedores?

Tabla 16

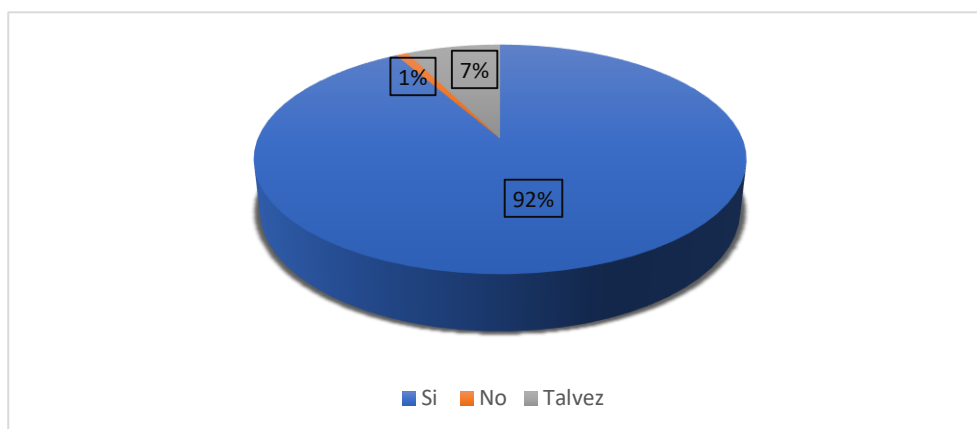
Satisfacción en la atención brindada

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	92%
No	2	1%
Talvez	16	7%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 16

Satisfacción en la atención brindada



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

La respuesta a esta pregunta los encuestados mayoritariamente señalaron que estaban totalmente satisfecho con la atención que brinda la asociación por parte de los trabajadores.

Pregunta 17: ¿Considera usted que la calidad influye en la satisfacción de las necesidades?

Tabla 17

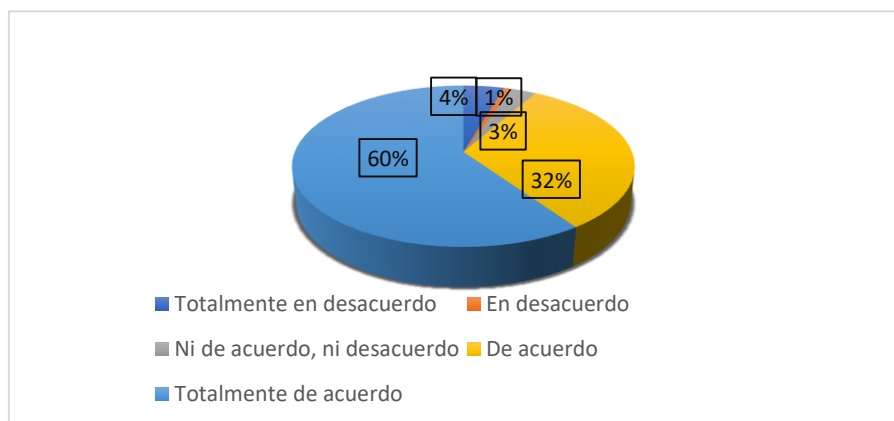
La calidad influye en la satisfacción

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	4%
En desacuerdo	2	1%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	3%
De acuerdo	70	32%
Totalmente de acuerdo	130	60%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 17

La calidad influye en la satisfacción



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la calidad influya en la satisfacción del cliente.

Pregunta 18: ¿Cuáles de los siguientes atributos físicos considera usted que un comedor debería tener?

Tabla 18

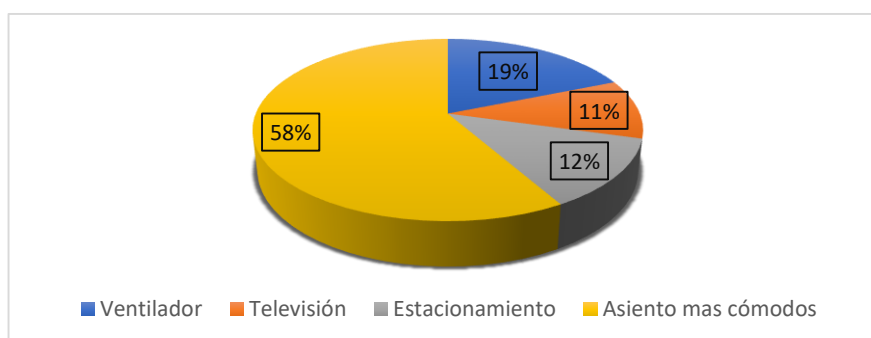
Atributos físicos que debería tener la asociación

Atributos físicos	Frecuencia	Porcentaje
Ventilador	41	19%
Televisión	23	11%
Estacionamiento	27	12%
Asiento más cómodos	127	58%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 18

Atributos físicos que debería tener la asociación



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Con respecto a los atributos físicos los encuestados desearían que, en los comedores de la asociación, les gustaría tener asientos más cómodos, y el otro porcentaje un poco mayor requería de ventiladores.

Pregunta 19: ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que debería de enfocarse la Asociación?

Tabla 19

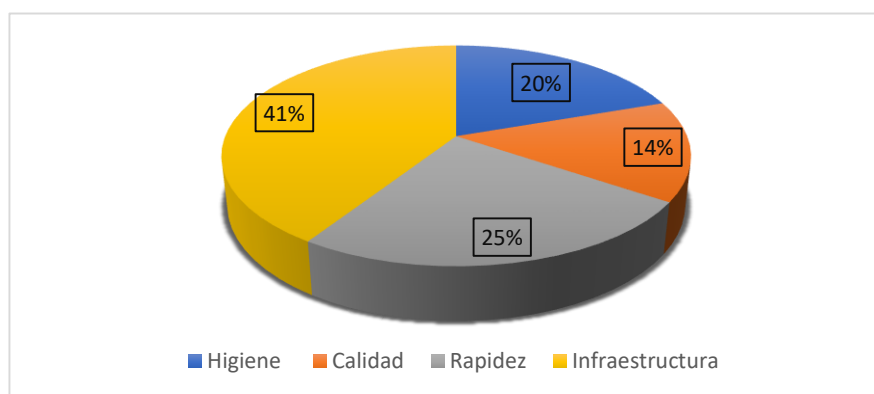
Opciones que debería de enfocarse la Asociación

Opciones a enfocarse	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	43	20%
Calidad	32	14%
Rapidez	54	25%
Infraestructura	89	41%
TOTAL	218	100%

Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Figura 19

Opciones que debería de enfocarse la Asociación



Nota. *Encuesta realizada a los clientes de la asociación “15 de febrero”

Los resultados muestran claramente que la mayoría de encuestados desean que la asociación arregle su infraestructura de los comedores de la asociación, por otro lado, otros porcentajes también significativos pidieron que mejoren en la rapidez e higiene.

3.2 Discusión

Con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación se pudo identificar claramente los problemas que se presentan en la asociación “15 de febrero” de la parroquia Posorja con respecto a las variables estudiadas las cuales son: estrategias de marketing y competitividad.

Según los resultados obtenidos los clientes están totalmente de acuerdo con que se deben de implementar las estrategias de marketing, ya que, como sabemos son estas las que ayudaran a que la asociación sea más productiva y a la vez pueda volverse competitiva frente a los demás comedores de la zona, ganando así posicionamiento frente a sus competidores.

También se pudo detectar la satisfacción de los clientes con la calidad y sabor de las comidas de la asociación, aún sin embargo, en base a las demás preguntas, se manifestó que se debe hacer una mejora en la infraestructura, y muebles ,estos criterios se deben de tomar en cuenta y mejorar, para que así, se logre tener la lealtad de sus consumidores, y a la vez, sean estos mismos los que den el visto bueno, y puedan dar testimonio de que la asociación, de la calidad tanto de servicio como de sus platos, si son estos de buen agrado y acogimiento, además son ellos mismos los que piden que las promociones o variedades de comidas que se ofrecen sean publicadas por medio de redes sociales, para el conocimiento del público en general.

3.3 Matriz FODA

Tabla 20

Matriz FODA

F	O
<ul style="list-style-type: none">1) Calidad de atención2) Sabor de sus comidas3) Precios accesibles4) Clientes fijos	<ul style="list-style-type: none">1) Clientes dispuestos a pagar más para mejoras del servicio2) Ubicación de la asociación3) Mejorar infraestructura4) Creación de redes sociales
D	A
<ul style="list-style-type: none">1) Carencia de una red social2) Pocas promociones3) Poca rapidez al momento de despachar los pedidos4) Falta de asientos cómodos	<ul style="list-style-type: none">1) Surgimiento de nuevas competencias2) Escasez tener innovación3) Falta de modificación en la infraestructura

En esta matriz se presenta las cualidades a favor que tiene la Asociación “15 de febrero” como son las oportunidades y fortalezas que se evidenciaron a través de las encuestas realizadas, pero también se puede evidenciar las amenazas y debilidades que esta posee y de las cuales debe de mejorar, para así poder captar a más clientes.

3.4 Matriz cruzada

Tabla 21

Matriz cruzada

	Fortalezas	Debilidades
	5) Calidad de atención 6) Sabor de sus comidas 7) Precios accesibles 8) Clientes fijos	5) Carencia de una red social 6) Pocas promociones 7) Poca rapidez al momento de despachar los pedidos 8) Falta de asientos cómodos
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1) Clientes dispuestos a pagar más para mejoras del servicio 2) Ubicación de la asociación 3) Mejorar infraestructura 4) Creación de redes sociales	F1- O2: Aprovechar al máximo la ubicación, para así poder conservar los clientes y adquirir nuevos. F4- O4: Crear redes sociales para a través de los clientes fijos poder llegar a la captación de más consumidores.	D1- O4: Crear redes sociales para así dar a conocer los platos de comidas que brindan a diario. D4- O1: Aprovechar que los clientes pueden aportar un extra, para así poder mejorar en la comodidad de los asientos para ellos.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1) Surgimiento de nuevas competencias 2) Escasez de innovación 3) Falta de modificación en la infraestructura	F2- A1: Mantener el sabor de la preparación de los platos, para así tener un punto a favor frente a la competencia. F1- A2: Crear innovaciones, para así mantener la calidad de atención a los clientes.	D2- A2: Crear estrategias para brindar promociones a los clientes fijos y a la vez crear innovaciones para atraer clientes nuevos. D3- A3: Cambiar la infraestructura de los locales para mayor comodidad al momento de despachar los pedidos y lograr agilidad.

Conclusiones

- Se puede concluir que de los resultados obtenidos en la encuesta se logró evidenciar que los encuestados están muy de acuerdo en implementar estrategias de marketing que ayudará a que la Asociación sea más competitiva, además de que esta misma brinda una atención de calidad y sus platos de comida son de buen sabor y agrado para todos sus consumidores.
- Además, también se logró identificar que no están incrementando técnicas de promoción lo cual es muy importante ya que ayudan a incentivar a las personas a poder consumir o comprar dicho producto y con esto poder atraer a más clientes y a su vez generar más ventas.
- También pudimos observar, como los clientes piden que la Asociación cambie su infraestructura física, además también señalaron que se mejore la rapidez en la que despachan los pedidos, en lo concerniente a los atributos físicos también señalaron que requerían asientos más cómodos.

Recomendaciones

- Se debe diseñar estrategias de marketing que ayude a la Asociación a poder captar más clientes, lograr la fidelidad de los consumidores actuales, y a la vez poder incrementar las ventas, los encuestados señalaron que como estrategia de valor agregado desearían que los comedores les adicionaran platos de entrada, conjuntamente también se recomienda mantener la calidad y sabor de la preparación de las comidas para que los clientes que asisten sigan satisfechos.
- También es recomendable que la Asociación cree promociones, entre las señaladas por los consumidores, está la de adicionar un jugo gratis a sus platos de comida, así mismo se sugiere la creación de redes sociales donde se dé a conocer los distintos platos de comida que se ofrece a diario, las redes sociales señaladas entre las más utilizadas por los usuarios están WhatsApp y Facebook.
- Se recomienda que la Asociación realice los arreglos de la infraestructura, que es la observación significativa por parte de los encuestados, así como también el arreglo de los asientos, para una mejor comodidad de los clientes, y por último que se logre agilidad y rapidez al momento de despachar los productos.

Referencias

- Acosta, C., & Salazar, M. (2017). *ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA "INOLA"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>
- Ariaz, P. (2020). "El marketing mix y la fidelización del cliente de la Asociación Pro Bienestar de la Familia Ecuatoriana, Guayaquil, 2020". Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49027/Ariaz_RPJ%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Balón, B. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO DEL HOSTAL "SURF OLÓN", COMUNA OLÓN, EN LA PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2018*. Universidad Estagtal Peninsula de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5109/1/UPSE-TAE-2019-0089.pdf>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). DE VALOR AGREGADO A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MIPYMES. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, XIII(5). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407

- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (2019. p, 17). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. *Revista Espacios*, *XL*(22), 17. doi:0798 1015
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, *VIII*(4). doi:521763181001
- Días, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, *VI*(1), 145-161. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Espinosa, J. (2017). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GASTRONOMÍA DE FRUTAS EXÓTICAS DE LOS COMERCIANTES DE JUGOS ASOJUMM DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTONOMA DE LOS ANDES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7096/1/TUSDCHE008-2018.pdf>
- Espinoza, M., & Gallejos, D. (2019. P, 2). Benchmarking, ¿cómo y de dónde?: una revisión sistemática de la literatura. *Revista Espacios*, *40*(37), 16. doi: 0798 1015
- Guale, D. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ZAMRIVER CORPORATIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5298/1/UPSE-TAE-2020-0014.pdf>

Guerrero, M., Parra, R., & Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *UIDE*, III(8).

doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2019. p, 359). Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social. *Horizonte Sanitario*, XVIII(3). doi:10.19136/hs.a18n3.2960

Herrera, L. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA PAILA CATERING, EN EL CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5734/1/UPSE-TAE-2021-0002.pdf>

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Instituto Superior Universitario Espíritu Santo*, V(1). doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Jerez, G. (2018). *Plan estrategico y la ventaja competitiva de la empresa "Panadería y Pastelería Migas Cake" de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/7927>

León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P.

Visionario Digital, III(2.2), 145-172.

doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>

Loza, M. (2016). *La gestión administrativa y la calidad de los servicios en el*

gobierno autónomo descentralizado del Cantón Mera. Universidad

Reguional Autónoma de los Andes. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3622/1/TUPADM000>

5-%20%202016.pdf

Mancheno, M. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA*

COMPETITIVIDAD DEL ALMACÉN ANALU DE LA CIUDAD DE

BABAHOYO. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS

ANDES. Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6824/1/TUBADM00>

8-2017.pdf

Manuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque*

basado en el proceso de dirección. ESIC EDITORIAL. Obtenido de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing+&ots=fTitSjvIl1&sig=raS5wee)

[pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing+&ots=fTitSjvIl1&sig=raS5wee](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing+&ots=fTitSjvIl1&sig=raS5wee)

[Wl5yVESu-goWhuOx5pOg#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tgneDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=estrategias+de+marketing+&ots=fTitSjvIl1&sig=raS5wee)

- Medeiros, V., Godoi, L., & Teixeira, E. (2019, p, 8). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de la CEPAL*(129). doi:LC/PUB.2019/26-P
- Medina, C. (2014). *Benchmarking de producto para la asociación Unicalza del cantón Cevallos*. UNIDAES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/2715/1/TUAADM011-2014.pdf>
- Merchán, J. (2019). *PLAN DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA ASOCIACIÓN “ASOCOMIR” DE LA PARROQUIA BALENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4682/1/UPSE-TAE-2019-0033.pdf>
- Miraba, C. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL HOTEL PUNTA DEL MAR, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5258/1/UPSE-TAE-2020-0003.pdf>
- Moreta, L. (2016). *MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EN INSTITUTO TÉCNICO SUPERIOR EUGENIO ESPEJO*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES.

Obtenido de

<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6111/1/TUBSIS008-2016.pdf>

Orrala, N. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN LA COMPAÑÍA DE TAXIS 24 DE FEBRERO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018*. Universidad Estatal

Peninsula de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5074/1/UPSE-TAE-2019-0082.pdf>

Panchana, L. (2021). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA*

MICROEMPRESA NUTRIT LIVE DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2021. Universidad Estatal

Peninsula de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6802/1/UPSE-TAE-2022-0015.pdf>

Pozo, S. (2019). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL*

POSICIONAMIENTO DEL “HOSTAL BAMBINO”, COMUNA OLÓN PARROQUIA MANGLARALTO, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO

2018. Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5115/1/UPSE-TAE-2019-0095.pdf>

Reyes, G. (2019). *LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LOS HOTELES DE LA CABECERA CANTONAL DE SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017.*

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4715/1/UPSE-TAE-2019-0048.pdf>

Reyes, G. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING APLICADAS EN EL*

CENTRO COMERCIAL BAHIA ENGOROY DEL CANTON LA

LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2020. Universidad

Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6160/1/UPSE-TAE-2021-0070.pdf>

Romero, D., Pertuz, V., & Orozco, E. (2020. p, 22). Factores determinantes de

competitividad e integración organizacional: revisión sistemática

exploratoria. *La Serena*, 32(5). doi:[http://dx.doi.org/10.4067/S0718-](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021)

[07642020000500021](http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021)

Salvador, G. (2016). *AGREGADO DE VALOR.* Estación Experimental

Agroforestal Esquel. Obtenido de

https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor._compartiendo_conceptos.pdf

Silva, J., Mácias, B., Leal, E., & Rivas, J. (2021. p, 86). La relación entre la

calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un

estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2).

doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Soriano, C. (2019). *ESTRA TEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍso DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.*

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/UPSE-TDT-2019-0022.pdf>

Suárez, R. (2018. p, 122). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*(24), 120-131. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839735>

Tomalá, K. (2020). *CALIDAD DEL SERVICIO DE LA COMPAÑÍA PENINSULAR DE TRANSPORTE UNIVERSITARIO “COPENUN S. A” CANTÓN, LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019.*

Universidad Estatal Península de Santa Elena . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5448/1/UPSE-TAE-2020-0048.pdf>

Villavicencio, E. (2020). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE LA COMUNA SAN PEDRO DE LA PARROQUIA MANGLARALTO, CANTON SANTA ELENA, AÑO 2020.”.*

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de

<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5452/1/UPSE-TAE-2020-0052.pdf>

APÉNDICE

Apéndice 1 Formato de la encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Estrategias de marketing para la competitividad de la Asociación de comedores "15 de febrero" de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2021

Encuesta aplicada a los clientes de la asociación de comedores "15 de febrero"

Objetivo: El propósito de esta investigación es recolectar información directa que permita identificar las estrategias necesarias para fortalecer la competitividad de la asociación de comedores "15 de febrero".

Instrucciones: Analice detenidamente las preguntas diseñadas y se le pide encarecidamente aportar con información veraz, para el éxito de esta investigación.

Preguntas Generales

Género:

Masculino

Femenino

Edad

18 años a 28 años

29 años a 38 años

39 años a 48 años

49 años a 59 años

60 años en adelante

Estado civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

¿Cree usted que ejecutar estrategias de marketing permitirá atraer más usuarios y por tanto hará más competitiva a la asociación?

- Totalmente de desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni de desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿Cree usted que la Asociación de comedores "15 de febrero" le brinda una buena atención que los demás comedores de la zona?

- Totalmente de desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni de desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

¿A través de qué medio publicitario le gustaría recibir las promociones?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Tik Tok
- WhatsApp

¿Alguna vez la Asociación ha creado algún tipo de promociones para sus clientes?

- Si
- No
- A veces

¿Cómo considera usted la calidad de los platos que sirven en la asociación "15 de febrero"?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

¿Qué atributo le atrae más, de los platos de comida que ofrece la asociación?

- Calidad
- Sabor
- Precio
- Aperitivos

¿Cree usted que el precio de los platos de comida es accesible?

- Si
- No
- Talvez

¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por una mejora de servicio?

- \$1- \$ 1,50
- \$2- \$ 2,50
- \$3- \$3,50

¿Qué valor agregado le gustaría que se ofrezca en los comedores como estrategia de competitividad?

Plato de entrada

Caramelos de agradecimiento

Jugo adicional gratis

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar desayunos o almuerzos en la asociación?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

¿Está de acuerdo que el comedor ofrezca postres como parte de la innovación?

Totalmente de desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni de desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Considera usted que la innovación es un factor determinante al momento de decidir un producto o servicio?

Totalmente de desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni de desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Está usted satisfecho con la atención brindada de parte de los trabajadores de los comedores?

Si

No

Talvez

¿Considera usted que la calidad influye en la satisfacción de las necesidades?

Totalmente de desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo, ni de desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

¿Cuáles de los siguientes atributos físicos considera usted que un comedor debería tener?

Ventilador

Televisión

Estacionamiento

Asientos más cómodos

¿Cuál de las siguientes opciones cree que debería de enfocarse la asociación?

Higiene

Calidad

Rapidez

Infraestructura

Apéndice 2 Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de marketing para la competitividad de la Asociación de comedores “15 de febrero” de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2021.	¿De qué manera las estrategias de marketing mejoran la productividad y competitividad de la asociación de comedores 15 de febrero de la parroquia Posorja, cantón Guayaquil, año 2021?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera las estrategias de marketing mejoran la competitividad de la asociación de comedores “15 de febrero” de la parroquia Posorja.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la asociación de comedores “15 de febrero” • Diagnosticar el posicionamiento actual para el aumento de clientes de la asociación de comedores “15 de febrero” • Identificar estrategias de marketing idóneas que ayuden al posicionamiento de la asociación de comedores “15 de febrero” 	Las estrategias de marketing permiten la mejora de la productividad y competitividad de la asociación de comedores 15 de febrero de la parroquia Posorja	<p>Independiente</p> <p>X: Estrategias de Marketing</p> <p>Dependiente</p> <p>Y: Competitividad</p>	<p>Estrategias</p> <p>Marketing mix</p> <p>Diferenciación</p> <p>Calidad</p>	<p>Ventaja competitiva</p> <p>Promoción</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Valor agregado</p> <p>Innovación</p> <p>Satisfacción</p> <p>Benchmarking</p>

Apéndice 3 Cronograma

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA																			
		FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																			
		CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS																			
		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																			
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR																					
		PERÍODO ACADÉMICO 2022-1																			
		MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16				CIERRE PAO 2022-1
No.	Actividades planificadas	2-7	9-14	16-21	23-28	30Mayo-4Junio	6-11	13-18	20-25	27Jun-2Julio	4-9	11-16	18-23	25-30	1-6	8-13	15-20	22-27	30AG-4SEPT.	5-10	12-17
1	Propuesta de temas de investigación por parte de estudiantes	■																			
2	Presentación de Cronograma de actividades	■																			
3	Revisión de temas, Distribución de tutores y especialistas		■																		
4	Presentación de Planificación TIC-2022-2			■																	
5	Aprobación de la Planificación UIC-TIC-2022-2 por Consejo de Facultad				■																
6	Entrega de resolución a tutores				■																
7	<i>Tutorías de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																				
8	Introducción					■															
9	Capítulo I Marco Teórico						■														
10	Capítulo II Marco Metodológico							■													
11	Capítulo III Resultados								■												
12	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen									■											
13	Certificado Urkund-Tutor													■							
14	Entrega de informe por parte de los tutores														■						
15	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía															■					
16	Entrega de oficios a los especialistas																■				
17	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																■				
18	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																	■			
19	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		■		

Apéndice 4 Fotos de la ejecución de la encuesta



Apéndice 5 Carta aval de la empresa

Posorja, 6 de agosto del 2022

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

De nuestras consideraciones:

La asociación de comedores 15 de febrero de la parroquia Posorja, tiene a bien informar que la sra. BRIGITTE DEL CARMEN CRESPIN LOOR con CI 0953698743 de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA, cuenta con nuestro aval para que pueda desarrollar como tema de tesis lo siguiente: Estrategias de marketing para la competitividad de la Asociación de comedores "15 de febrero" de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2021.

Quedamos de antemano agradecidos por la atención prestada.

Atentamente,



Sra. Moncerrate Palma Velasquez

Apéndice 6 Certificado de validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos de evaluación ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular “Estrategias de marketing para la competitividad de la Asociación de comedores 15 de febrero de la parroquia Posorja, provincia del Guayas, año 2021” planteada por la Srta. Brigitte del Carmen Crespin Loor doy por validada el siguiente formato presentado

1. Encuestas a Clientes.

La herramienta anteriormente mencionada refleja pertinencia en las preguntas en base al tema planteado. Además, se justan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por la egresada.

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

La Libertad 7 de agosto de 2022



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales
Docente de la Carrera Administración de Empresas.

Apéndice 7 Certificado de autoplagio

La Libertad, 13 de agosto del 2022

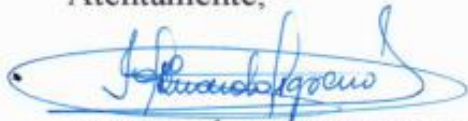
CERTIFICADO ANTIPLAGIO No. 001

TUTOR JXTU-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE COMEDORES “15 DE FEBRERO” DE LA PARROQUIA POSORJA, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2021.”**, elaborado por la estudiante **Brigitte del Carmen Crespin Loor**, de la Carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el 1% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,



ECON. FÉLIX TIGRERO GONZÁLEZ, MSc.

CI.: 0905071254

DOCENTE TUTOR