



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

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

TÍTULO:

**“ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y
POSICIONAMIENTO PARA LA CAFETERÍA SABORES Y
SABERES DE MI TIERRA”, CANTÓN SALINAS, AÑO
2022**

AUTORA:

TOMALÁ TOMALÁ GINGER VANESSA

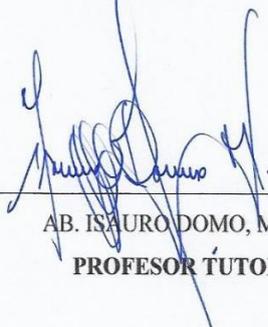
LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2023

Aprobación del tutor**CERTIFICACIÓN**

En mi calidad de Profesor Tutor del Trabajo de Integración Curricular de título “ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERA SABORES Y SABERES DE MI TIERRA” CANTÓN SALINAS, AÑO 2022, elaborado por la estudiante GINGER VANESSA TOMALÁ TOMALÁ egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad de titulación trabajo de integración curricular, me permite declarar que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



AB. ISAURO DOMO, MGT.

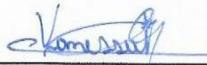
PROFESOR TUTOR

Declaración de Autoría

El presente Trabajo de Titulación denominado "ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERA SABORES Y SABERES DE MI TIERRA", CANTÓN SALINAS, AÑO 2022, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, GINGER VANESSA TOMALÁ TOMALÁ con cédula de identidad N° 2400443210 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



GINGER VANESSA TOMALÁ TOMALÁ
C.I 240044321-0

Agradecimiento

Agradezco principalmente a DIOS quien ha sido el proveedor de la sabiduría, entendimiento, la confianza y las ganas de salir adelante en medio del trascurso de mi carrera académica.

De la misma manera reconozco mi agradecimiento a mis padres quienes han sido el pilar fundamental en mi vida y en el crecimiento educativo y podrán ver sus frutos con satisfacción través de este nuevo logro.

Agradezco de manera extensiva a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por la enseñanza impartida por sus docentes quienes me formaron en el camino para llegar hasta este punto y que a lo largo de los cuatro años de preparación académica, sus experiencias y sus conocimientos han permitido formar profesionales competentes y prestos a cumplir sus funciones.

Tomalá Tomalá Ginger Vanessa

Dedicatoria

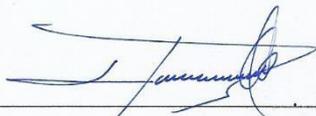
Dedico este trabajo primeramente a DIOS quien fue ese motor espiritual que me mantuvo en pie de lucha para alcanzar conseguir este logro.

Asimismo, dedico este presente trabajo de titulación a mi familia quienes ha me han alimentado e impulsado, para poder avanzar en esta nueva etapa de mi vida.

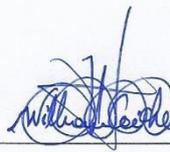
A mi guía, a mi tutor y mi docente de la carrera quien impartió directrices y conocimientos. Además, a las personas que me rodean y que han sido parte de mi motivación para seguir luchando para conseguir este logro satisfactoriamente.

Tomalá Tomalá Ginger Vanessa

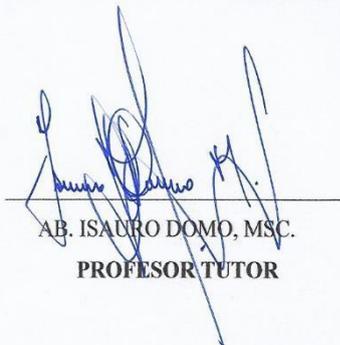
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



LIC. JOSÉ X. TOMALÁ URIBE, MSC
DIRECTOR DE LA CARRERA



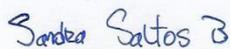
ECO. WILLIAM CAICHE, MSC
PROFESOR ESPECIALISTA



AB. ISAURO DOMO, MSC.
PROFESOR TUTOR



ING. SABINA VILLÓN, MSC
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



LIC. SANDRA SALTOS BURGOS
SECRETARIA

Índice General

Introducción.....	14
Capítulo I. Marco Referencial.....	19
Revisión de literaturas.....	19
Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
Estrategias de Diferenciación.....	21
Calidad.....	21
Innovación.....	22
Rapidez de entrega.....	22
Estrategia enfoque.....	22
Producto.....	23
Bajo costo.....	23
Rentabilidad.....	23
Posicionamiento.....	24
Marca.....	24
Satisfacción al cliente.....	24
Ventas continuas.....	25
Capacidad.....	25
Conocimiento.....	26
Fundamentos legales.....	26
Capítulo II.- Metodología.....	29
Diseño de la investigación.....	29
Tipos de investigación.....	29
Métodos de la investigación.....	30
Población y muestra.....	30
Población.....	30

Muestra.....	32
Recolección y procesamiento de datos.....	33
Capítulo III.- Resultados y Discusión.....	35
Análisis de datos.....	35
Información de la observación	35
Análisis de encuestas.....	37
Discusión.....	57
Conclusiones.....	59
Recomendaciones.....	60
Referencias.....	61
APÉNDICE.....	65

Índice de Tabla

Tabla 1. Población.....	30
Tabla2. Juicio de expertos.....	31
Tabla 3. Agrupación por género.....	31
Tabla 4. Agrupación por edades.....	32
Tabla 5. Por grupo de edades.....	33
Tabla 6. Sexo.....	37
Tabla 7. Edad.....	38
Tabla 8. Nombre de cafetería.....	39
Tabla 9. Cafetería.....	40
Tabla 10 Cafetería conocidas frecuentemente por nombre.....	41
Tabla 11. Publicidad por cafetería.....	42
Tabla 12. Visitas de cafetería durante los último 30 días.....	43
Tabla 13. Visita de cafetería durante los ultimo 8 días.....	44
Tabla 14. Preferencia de cafetería.....	45
Tabla 15. Gastos.....	46
Tabla 16. Frecuencia acude a una cafetería.....	47
Tabla 17. Información de cafetería.....	48
Tabla 18. Calidad de productos.....	49
Tabla 19. Atención al cliente.	50
Tabla 20. Ubicación.....	51
Tabla 21. Mejoramiento del espacio Físico.....	52
Tabla 22. Plan de capacitación.....	53
Tabla 23. Estrategia de Innovación.....	54
Tabla 24. Productos innovadores.	55
Tabla 25. Calificación del servicio.....	56

Índice de Figuras

Figura 1. Fórmula para el cálculo de la muestra.....	32
Figura 2. Sexo.....	37
Figura 3. Edad.....	38
Figura 4. Nombres de Cafeterías.....	39
Figura 5. Cafeterías.....	40
Figura 6. Cafeterías conocidos frecuentemente por nombre.	41
Figura 7. Publicidad de cafeterías.....	42
Figura 8. Visita de cafeterías.....	43
Figura 9. Visita de cafeterías en últimos 8 días.....	44
Figura 10. Preferencia de Cafeterías.....	45
Figura 11. Gastos.....	46
Figura 12. Frecuencia acude a una cafetería.	47
Figura 13. Información de las cafeterías.....	48
Figura 14. Calidad de productos.....	49
Figura 15. Atención al Cliente.....	50
Figura 16. Ubicación.....	51
Figura 17. Mejoramiento de espacio físico.....	52
Figura 18. Plan de Capacitación.....	53
Figura 19. Estrategias de Innovación.....	54
Figura 20. Productos innovadores.....	55
Figura 21. Calificación del servicio.....	56

Índice de Apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	67
Apéndice 2 Ficha de observación.....	69
Apéndice 3 Problemas Identificados.....	70
Apéndice 4 Matriz Vester.....	71
Apéndice 5 Entrevistas a Expertos	72
Apéndice 6 Encuestas a los clientes.....	77
Apéndice 7 Solicitud de validación de instrumentos.....	82
Apéndice 8 Aprobación de instrumentos.....	83
Apéndice 9 Ficha opinión de expertos.....	84
Apéndice 10 Cronograma.....	85
Apéndice 11 Evidencias físicas.....	86
Apéndice 12 Certificado antiplagio.....	87



“Estrategias de Competitividad y Posicionamiento para la cafetería Sabores y Saberes de mi Tierra”, cantón Salinas, Año 2022

AUTORA;
Ginger Tomalá.

TUTOR;
AB. Isauro Domo, MSC.

Resumen

Muchos de los emprendimientos han logrado diferenciarse a través de estrategias, siempre y cuando se apliquen de manera adecuada para lograr el posicionamiento y mantener una privilegiada participación de mercado. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer la combinación de estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi tierra”, mediante una propuesta innovadora; la metodología de este trabajo investigativo describe un enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando una investigación exploratoria con alcance descriptivo utilizando el método deductivo-inductivo, para el efecto se diseñó una ficha de observación para evidenciar la problemática en el escenario real; una entrevista a expertos para ampliar el entendimiento de la problemática y; una encuesta a consumidores de este servicio para cuantificar variables y dimensiones. La muestra se seleccionó desde una población obtenida de fuentes oficiales, mediante muestreo no probabilístico, por juicio y por cuotas, a personas que frecuentan el sector del mercado del cantón Salinas. Los resultados permitieron identificar y proponer nuevas estrategias competitivas como el plan de capacitación, productos innovadores, y las herramientas de BTC que servirán para el fortalecimiento de la marca y mejorar el posicionamiento en la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra”.

Palabras claves: Estrategias de competitividad, Innovación, Posicionamiento.



**"Competitiveness and Positioning Strategies for the Sabores y Saberes de mi
Tierra cafetería", Salinas cantón, Year 2022**

AUTHOR;

Ginger Tomalá.

TUTOR;

AB. Isauro Domo, MSC.

Abstract

Many of the ventures have managed to differentiate themselves through strategies, as long as they are applied appropriately to achieve positioning and maintain a privileged market share. The objective of this research work is to establish the combination of competitive strategies that contribute to the positioning of the cafeteria "Sabers y Sabers de mi Tierra", through an innovative proposal; The methodology of this investigative work describes a qualitative and quantitative approach, applying an exploratory investigation with a descriptive scope using the deductive-inductive method, for this purpose an observation sheet was accentuated to demonstrate the problem in the real scenario; an interview with experts to broaden the understanding of the problem and; a survey of consumers of this service to quantify variables and dimensions. The sample was selected from a population obtained from official sources, through a non-probabilistic test, by trial and by quotas, to people who frequent the market sector of the Salinas canton. The results made it possible to identify and propose new competitive strategies such as the training plan, innovative products, and BTC tools that will serve to strengthen the brand and improve positioning in the Sabers y Sabers de mi Tierra cafeteria.

Keywords: Competitiveness strategies, Innovation, Positioning.

Introducción

En el presente trabajo de investigación se pretendió obtener información de expertos en arte culinario y de consumidores de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” ubicado en cantón Salinas, para el efecto se realizó un estudio de mercado con la finalidad de posicionar al negocio con nuevas estrategias de competitividad.

De acuerdo a la Escuela Gourmet (2021) menciona: En el Siglo XIII aparecen las primeras cafeterías que utilizan este aromático grano como fuente de negocio; de la misma manera, indica que los primeros emprendimientos de cafeterías inician por el continente europeo hasta llegar a Arabia, siendo estos los lugares en que el café se apoderó del mercado internacional; esto debido, a la prohibición existente de comercialización de granos fértiles y a su vez de ser cultivado en otro lugar que no sea el sitio originario.

La misma escuela también describe que la primera cafetería que existió en Europa apertura sus servicios comerciales en el año de 1720 en Venecia, y que después de varios años cambió su filosofía empresarial “Café Florián de la Plaza de San Marcos”, en la actualidad se mantiene en el mercado global conservando su posicionamiento y trayectoria en el ámbito comercial. A partir de la creación y promoción de este negocio, se extendieron otros emprendimientos en diversos lugares del mundo como: “Café Central” de Viena, con más de 150 años; “New York Café”, una cafetería muy elegante de Budapest, “Café de la Païs” en París y en Latinoamérica la “cafetería Colombo” de Río de Janeiro.

En el Ecuador existen 882.766 empresas, el 85% son reconocidas como MIPYMES dedicadas a diferentes actividades; entre ellas, destacan los restaurantes y cafeterías que brindan productos de primera necesidad, muchas de estas no han podido posicionarse como se requiere, debido a que no han tenido una estructura de guía bien clara(Solórzano & Parrales, 2021, pág. 28)

A inicios del siglo XX hubo una nueva actividad destinada a generar ideas para los negocios, como la calidad, considerando que esta tiene líneas paralelas de análisis

como: idealización del producto, optimización continua, control estadístico del proceso, auditoria de calidad y comparación competitiva... (Limache, 2021)

Los dueños de los negocios aspiran fidelidad en los consumidores y que ellos obtengan la atención adecuada y la calidad de los productos que brindan las empresas, que a su vez les dé confianza y proporcionen un alto nivel de satisfacción como los grandes objetivos que buscan las cafeterías o restaurantes (Ibarra-Morales, 2019)

El planteamiento del problema para el presente trabajo de investigación:

En la provincia de Santa Elena se conoce de la existencia de muchos emprendimientos que han logrado alcanzar el éxito y se han posicionado en el mercado mediante la utilización de estrategias competitivas. Asimismo, constantemente surgen nuevos emprendimientos, tal es el caso de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” ubicado en el mercado del cantón Salinas que ofrece la degustación de platos típicos por un costo razonable y adecuado al servicio de los consumidores. Este micro emprendimiento surgió hace 6 años; sin embargo, no ha tenido el posicionamiento adecuado ni se han aplicado las mejores estrategias que le permitan ampliarse a nivel local e interprovincial.

Si bien esta empresa brinda productos que aportan a mantener una calidad de vida saludable y dan un excelente servicio al cliente, es necesario la aplicación de otras estrategias competitivas para que se posicione con mayor firmeza y seguridad frente a los demás competidores que ofrecen productos similares,

El principal problema es la calidad, situación donde se evidencia poca satisfacción gastronómica que se presentan en los consumidores centrándonos específicamente en la actividad económica, otro de los problemas que se presenta es el uso de elementos publicitarios, de manera que permita mejorar el posicionamiento en el mercado. Para orientar estratégicamente al negocio se consideró algunas reacciones de los consumidores, como resultado, se demuestra el bajo nivel de satisfacción, estas situaciones estarían incidiendo en el posicionamiento de la cafetería, se observó que el insuficiente uso de tecnologías afecta de una u otra forma al negocio y en especial a los clientes, también podemos determinar que la calidad y los bajos

niveles de capacitación están afectando el desempeño del negocios, otro de los factores es la falta de planificación que ayude a mejorar las ofertas gastronómicas.

También es necesario mejorar la higiene del local y del entorno, tener en cuenta la poca innovación del negocio y buscar alternativas para que el producto mejore, por otro lado, observamos que hay pocas estrategias para diferenciarlos de otros negocios, además se muestra una baja iniciativa para dar un mejor servicio al cliente. En caso de mantenerse estas condiciones problemáticas es posible que en un futuro tengan inconvenientes de rentabilidad y los clientes puedan ausentarse debido a las nuevas ofertas que aparezcan en el mercado Para la **Formulación del Problema** del presente trabajo se plantea la siguiente interrogante: ¿Es la calidad del servicio la que determina el posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra, Cantón Salinas año 2022?

Sistematización del Problema

¿Cuál es el posicionamiento actual que tiene la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

¿Cuáles son las estrategias de competitividad que utiliza actualmente la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

¿Cuáles son las combinaciones estratégicas que contribuirán en el posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

Después de determinar el problema general y los específicos, se planteó el siguiente **objetivo general**: Establecer la combinación de estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”, en el cantón Salinas mediante propuestas innovadoras.

Como **objetivos específicos** se establecieron los siguientes:

a) Determinar el posicionamiento que actualmente tiene la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”, entre los clientes que acuden a este negocio, mediante investigación cuantitativa.

b) Identificar cuáles son las estrategias competitivas que utiliza actualmente la

Cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”, mediante investigación cuantitativa.

c) Evaluar cuáles son combinaciones estratégicas que contribuirán en el posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”, mediante investigaciones cuantitativas.

Justificación teórica: Las empresas desde sus niveles más pequeños hasta los más altos cumplen con una serie de lineamientos y estrategias que les permiten posicionarse por un período determinado en el mercado competitivo. Estas estrategias son seleccionadas por los directivos, accionistas a demás niveles de administración de cada negocio puesto que son aquellos los beneficiarios a que su marca, servicio o producto se posicione en la mente del consumidor. Esto nos permite determinar que en todo negocio antes de iniciar sus actividades en el mercado es necesario que tengan en claro de qué manera y mediante qué tipo de estrategia competitiva van a posicionarse en el mercado. Aquí radica la importancia de la ejecución de este proyecto que busca mejorar el posicionamiento del negocio.

Contreras Campos. (2011), expresa que:

“Porter describió la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que, como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión”.

Las estrategias de competitividad y posicionamiento van adquiriendo un nuevo desempeño dentro de este emprendimiento, donde se enfoca en dar un mejor servicio de calidad a los clientes e innovar sus productos de manera constante y su proyección es muy buena, con tendencia a posicionarse. Los métodos de investigación que se emplean son deductivo - cuantitativo desarrollándose con trabajo de campo con la finalidad de alcanzar resultados adecuados para mejorar los servicios y productos que ofertan en el mercado la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”. Para tal efecto se aplicarán técnicas de recolección de datos ejecutados a través de encuestas a los clientes y entrevistas a los expertos en arte gastronómico con el objetivo de validar la idea y defender del presente trabajo de investigación.

Otro punto relevante es la **justificación práctica**, debido a este proyecto se evidencia el proceso por parte de autor y su orientación para dar a conocer las soluciones encontradas para mejorar el posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi tierra”, mediante las estrategias de competitividad que servirán para el conocimiento del negocio.

La **idea a defender** del presente trabajo investigativo es la aplicación de nuevas estrategias de competitividad que permitan el posicionamiento de la cafetería sabores y saberes de mi tierra.

El presente trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera:

En el **Capítulo I.-** Se efectúa el desarrollo del marco teórico en el que se explican antecedentes de las variables y demás información que nos permite seleccionar las soluciones pertinentes al problema existente en la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”,

En el **Capítulo II.-** En este se da a conocer la metodología empleada por el investigador y los métodos de recolección de datos en la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”,

En el **Capítulo III.-** En este apartado se analiza y explica todos los datos obtenidos en la ejecución de la investigación de campo. Es decir, los instrumentos de investigación como encuestas y entrevistas serán relatados y representados de manera estadística.

Capítulo I. Marco Referencial

Revisión de literaturas

Internacional

Lavan Guerrero (2022), En su trabajo investigativo “Plan de marketing para el mejorar el posicionamiento de cafetería lima Coffee-jean, 2022”. Cuyo objetivo es determinar si el plan de marketing mejorará el posicionamiento de cafeterías “Lima Coffee” se utilizó una población de 1200 clientes de la Cafetería “Lima Coffee” con una muestra de estudio de 292 tipo aleatoria – sistemática. Utiliza en su investigación, de foque cualitativo con un diseño no experimental y descriptivo utiliza instrumentos como la observación directa y encuestas con escala de Likert como resultado es la satisfacción de los clientes tanto con el precio como la calidad del producto.

Londoño Gómez (2020) Mediante su trabajo de titulación Estrategia de promoción y posicionamiento de la cafetería “Kuntur en Huaráz Ancash”. Indica que el objetivo es analizar la relación de las estrategias de promociones de la cafetería Kuntur en Huaráz, Ancash Perú se escogió como población y muestra comprendida entre las edades de 20-40 años y se seleccionó a 99 clientes de la cafetería Kuntur en la ciudad de Huaráz y utiliza como investigación metodológica un diseño no experimental a nivel correlacional a su vez los instrumentos son cuestionarios para medir las dimensiones de las variables que se presenten como resultado tenemos, que las estrategias de promoción no se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de la cafetería Kuntur en Huaráz. Ancash

Jherson (2020) Afirma en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región la Lambayeque” cuyo objetivo es elaborar un Plan de marketing para mejorar el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región Lambayeque, en la parte del estudio se utilizó una población con la ciudad de Lambayeque con 296,645 habitantes y una muestra entre la edad de 15-40 años que consume en la cafetería de región Lambayeque utilizando el muestreo aleatorio este estudio es descriptivo porque nos permitiría saber en qué situación se encuentra la empresa y el diseño de esta investigación es no experimental transversal con la recolección de datos se podrá contar con todas las unidades de observación mediante el cuestionario que será complementado, se obtuvo

como resultado invertir en un programa televisivo y dar a conocer los beneficios que tiene su cafetería por medio del posicionamiento de las marcas, mejorar y que logre posicionarse en el mercado de la región Lambayeque.

Nacional

Soriano (2022), En su trabajo de titulación “Estrategias Competitivas para los locales del patio de comidas ubicado en la comuna Palmar de la parroquia Colonche” en esta investigación busca como objetivo identificar las estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento mediante un análisis interno y externo de los locales del patio de comidas, ubicado en la comuna Palmar de la parroquia Colonche y se utilizó una población de 346 clientes que consumen en la localidad con una muestra representativa de 8 dueños de diferentes locales, las metodologías aplicadas de esta investigación están enfocadas en el método exploratorio y descriptivo y analítico con un enfoque cuantitativo y los instrumentos utilizados como: entrevistas, cuestionarios, como resultado se debe mejorar las estrategias de competitividad para una mayor participación y aceptación en el mercado.

Calvo Piña (2018) Afirma en su investigación “Estrategias de marketing digital para posicionar a la cafetería “la fuente” el objetivo de este trabajo es aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería “La Fuente” En base al último censo realizado en la población del cantón de Ambato posee aproximadamente 178583 habitantes y con una muestra de 384 personas, para este estudio se aplicó el método cuantitativa y cualitativa, para el desarrollo se utilizó bibliográfica, documental, descriptiva e investigación de campo como métodos tradicionales teniendo un alcance correlacional se realizaron encuestas al grupo objetivo, una lista de cotejo y un FODA para identificar la situación actual de la cafetería. Los resultados obtenidos son favorables pues se cumplieron con los objetivos planteados, se incrementaron las ventas, se logró captar nuevos clientes y posicionarse entre ellos a través del uso de redes sociales y que identifiquen a la cafetería por su nombre y su marca.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias de Competitividad

En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuesto a través de la cadena de valor de Michael Porter, concepto que presentó al mundo en su libro de 1985, Ventaja Competitiva. (Riquelme, 2020)

Según la cita del autor podemos claramente definir que una empresa es altamente competitiva con relación a otra cuando tiene la capacidad de aumentar el margen ya sea que bajen los costos o aumenten las ventas ampliamente analizado por una cadena de valor.

Estrategias de Diferenciación

Se basa en dotar al producto o servicio de una cualidad única que es valorada de forma positiva por los consumidores y que permite cobrar precios superiores, esta cualidad única puede apoyarse en todo tipo de características, diseños, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios. (Porter, 2020)

Las estrategias de diferenciación están basadas específicamente en diferenciar al producto por tener una cualidad única que lo diferencia de las demás, las cuales aportan positivamente en los consumidores tomando en cuenta sus características tales como diseño, atención al cliente, ofertas, etc.

Calidad

La calidad de los productos o servicios ha constituido desde siempre, un elemento generador de competitividad, rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia. Cada vez más, concentra sus esfuerzos en una cuidadosa gestión de procesos y aprovechamiento de recursos disponibles.

(Muñoz, 2021)

Dentro del concepto del autor podemos asegurar que la calidad de los productos o servicios es uno de los elementos más importantes que genera competitividad y diferenciación en el campo empresarial, considerando una cuidadosa gestión de procesos y aprovechando al máximo los recursos disponibles.

Innovación

La innovación implica riesgos, por ende, no está concebida para todas las empresas en su totalidad, pero aquellas que consiguen aplicarla, no solo que logran alcanzar la competitividad y crecen económicamente, sino que dan a sus productos o servicios características únicas y diferentes difíciles de imitar por la competencia. (Díaz Muñoz, 2018)

Al momento de innovar en una empresa siempre existirán los riesgos, por lo cual no todas las empresas aplican estrategias de innovación, sin embargo, aquellas que optan por hacerlo muchas de las veces logran alcanzar cierto grado de competitividad y crecimiento económico, además logran que sus productos mantengan características únicas que la competencia no puede igualar.

Rapidez de entrega

La rapidez se ha convertido en la seña de identidad de las empresas de servicios logísticos y las cadenas de suministros que ofrecen, incluso, entregas en una hora. Las actividades logísticas permiten gestionar inventarios, almacenes, pedidos, devoluciones, transporte o embalajes. Todo ello con el objetivo de trasladar el producto preciso, al lugar adecuado, con calidad y en el plazo pactado. (Álvarez, 2020)

Como el autor define la rapidez de entrega de un producto habla bien del buen y ágil servicio que ofrece la empresa a sus clientes con el propósito de satisfacer de manera oportuna, inmediata y precisa las necesidades de los clientes, y que el producto llegue a su destino en perfectas condiciones.

Estrategia enfoque

Se basa en centrarse en un segmento específico del mercado, creando productos y servicios especialmente diseñados para responder a sus necesidades y preferencias. Por ejemplo, la empresa puede centrarse en un

grupo concreto de consumidores, un mercado geográfico o una línea de productos. (Porter, 2020)

Según define el autor, la estrategia de enfoque se centra en identificar un segmento de mercado muy específico, es decir un segmento de mercado relativamente concreto creando productos y servicios diseñados exclusivamente para responder a sus necesidades.

Producto

Todo nuevo producto está sujeto a la copia y cada vez es más corta su vigencia como novedad. Cuando generas algo diferente la pregunta que surge es el tiempo que se mantendrá en el mercado sin ser copiado o, lo que es peor, mejorado. Esto hace necesario que la empresa cuente siempre con una lista de ideas para nuevos productos. (Guimerá, 2020)

El propósito de este concepto es saber que los productos suelen ser copiados y su posicionamiento en el mercado no se mantiene por mucho tiempo e incluso la competencia puede mejorar el producto lo que conlleva a que desaparezca por completo, es por ello que se debe tener en cuenta ideas para sacar nuevos productos al mercado.

Bajo costo

Una estrategia de liderazgo en costes es el conjunto de medidas que una empresa lleva a cabo con el objetivo de contar con unos costes de producción más bajos que los de la competencia. En condiciones normales, y si se hacen las cosas bien, se contará con una ventaja competitiva que servirá para aumentar las ventas del producto. (APD, 2018)

Obviamente una de las estrategias más efectivas que tienen los líderes es bajar los costos de producción con relación a la competencia, lo cual genera grandes ventajas aumentando las ventas y obteniendo más ganancias.

Rentabilidad

“Si bien la información financiera es la principal fuente para tomar decisiones financieras en una entidad, el administrador financiero es el encargado de revisar y analizar las medidas de inversión para escoger la propuesta que contribuya” (Raquel, 2020).

Es importante conocer la situación financiera de la empresa para la toma de decisiones, sin embargo, la responsabilidad recae sobre el administrador financiero quién debe hacer un análisis profundo y revisar minuciosamente los métodos de inversión para escoger las propuestas más acertadas que genere rentabilidad en las empresas.

Posicionamiento

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto, cita. (Trout, 2018)

Que un producto tenga posicionamiento en el mercado quiere decir que gane un espacio en la mente del cliente para que de esta manera se mantenga presente y permanezca vigente gracias a que los consumidores tienen gran demanda de dicho producto.

Marca

“Los espacios por los que compiten las empresas están en varios planos, no únicamente en las publicidades o en el mercado, también están en tu mente” (Corrales, 2021)

Es un gran desafío que un producto gane su propio espacio, que adquiera y mantenga su marca dentro de un mercado cada vez más competitivo, para ello nos valemos de una serie de estrategias como publicidad, etc. pero cabe recalcar que estos espacios también deben estar enfocados en nuestra mente.

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta de los clientes respecto a un producto o servicio de una marca o respecto a la experiencia de compra y uso global. Este indicador se utiliza para conocer mejor las necesidades de los

clientes y poder mejorar los productos, servicios y asistencia de la marca. (Martín, 2021)

Según el autor puedo indicar que la satisfacción de un cliente se puede medir en base a su respuesta de sentirse satisfecho o no, este indicador nos conduce a saber dónde centrarnos y mejorar la calidad del servicio para que nuestros clientes queden completamente satisfechos.

Ventas continuas

(Pérez, 2016) “Una venta es un intercambio de un bien por una cantidad de dinero determinada. En una venta se intercambia un producto sobre el que se transfiere el derecho de propiedad. También se puede generar una venta por un servicio”

Toda venta se realiza con la finalidad de obtener a cambio cierta cantidad de dinero, por lo tanto, el producto que recibimos por la venta pasa a ser exclusivamente de nuestra propiedad.

Reconocimiento

El reconocimiento de marca es una estrategia de Marketing que tiene como objetivo poner tu marca en la mente de los consumidores de una manera positiva. El reconocimiento es un recurso ampliamente utilizado en el análisis de redes sociales en la actualidad (Andrade, 2021)

De acuerdo con la definición del autor nos dice que el reconocimiento de marca proviene de las estrategias de marketing cuyo fin es poner tu marca en la mente de los consumidores con resultados positivos donde el punto clave en los actuales momentos es la utilización de las redes sociales.

Competencia

En este artículo se busca, por una parte, cuestionar el sentido del enfoque de las competencias en la educación y, por otra, mostrar el enfoque de las capacidades como posibilidad para sedimentar una mirada humanista y alterna de la formación. (Correño, 2020)

La competencia hace referencia al cuestionamiento de un enfoque competitivo tanto en la educación, así como también en las capacidades con el propósito de fortalecer la parte humana dentro de mercado tan competitivo.

Capacidad

“Las competencias se complementan con las necesarias para cada área de conocimiento específico y por eso se conocen como competencias específicas. El programa de Administración de Empresas es el primero en aparecer en el estudio del Proyecto” (Romero, 2021)

El autor indica que la capacidad está ligada a las competencias específicas y esto debe complementarse por cada área de conocimiento para lo cual el área administrativa tiene un rol importante en el estudio de los proyectos.

Conocimiento

“El conocimiento es una de las capacidades más relevantes del ser humano, ya que le permite entender la naturaleza de las cosas que los rodean, sus relaciones y cualidades por medio del razonamiento” (Neil, 2018)

De acuerdo con el autor el conocimiento es una de las capacidades más notables que tiene el ser humano permitiéndole entender el porqué de las cosas que lo rodean sus relaciones y cualidades mediante el razonamiento.

Fortaleza

“Se encuentran las fortalezas de la bondad y generosidad, la persona con esta fortaleza está dispuesta a hacer un favor, piensa en el beneficio a los demás, se interesa por los otros. Tiene don de servicio y de cuidado” (Cabrera Gómez, 2020).

De acuerdo con el autor las personas que reflejan su generosidad y bondad tienen la fortaleza de pensar e interesarse siempre en favor de los demás tienen el don de servir sin esperar recibir nada a cambio, lo hacen porque son personas de corazón noble llenos de ese espíritu positivo lo cual es muy bueno para la empresa.

Fundamentos legales

Código del comerciante

(Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”, cantón salinas, año 2022)

La cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” puede optar por esta ley a las que se refiere este artículo, Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Consulta mercantil: la actividad mercantil y los actos de comercio

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

Personas que se presumen comerciantes

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o,
- b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de Bienes o servicios, por cualquier medio.

Deberes de los comerciantes

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;

b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades

Comerciales;

c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;

d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;

e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;

f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,

g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Capítulo II.- Metodología

Diseño de la investigación

Tipos de investigación

El presente trabajo investigativo se realiza a través de un enfoque mixto (deductivo - inductivo) ya que le permite al investigador examinar y vincular información y otros datos cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo investigativo, y se ha aplicado el procedimiento exploratorio detallado el objetivo de estos enfoques, puede obtener una gama más amplia de información sobre el fenómeno de análisis.

Investigación exploratoria

En esta situación con la aplicación de este tipo de análisis exploratorio, le permite al investigador fundamentar la teoría sobre el problema enfocado y paralelamente conocer las fortalezas y debilidades la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”. La táctica competitiva para la recolección oportuna y confiable de datos, se utiliza la técnica de la ficha de observación, la cual servirá para implementar un mayor alcance de posicionamiento en el mercado.

Investigación descriptiva

El alcance del trabajo investigativo es descriptivo se realizará entrevistas a chefs profesionales y se aplicara encuestas a los clientes de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” cuya finalidad es la recolección de datos que servirán para el mejoramiento y fortalecimiento del negocio, así como su posicionamiento en mercado local.

Métodos de la investigación

En cuanto a los métodos de investigación son relevantes y a su vez nos permite conocer información útil e interesante en los tipos de estudio y obtener resultados para tener una mejor proyección de los temas de investigación.

Se optó por emplear el método inductivo – deductivo para estudiar todos los enfoques de los negocios. En este sentido, el inductivo es aquel que va desde efectuar estudios de situaciones particulares hasta llegar a obtener conclusiones generales. Mientras que el deductivo parte de un análisis general hasta lo particular. Ambos esenciales en el presente trabajo de investigación puesto que no solo debe analizarse las problemáticas que existen de manera interna en la cafetería, sino también las que hay en el entorno competitivo de negocios de similares características. **Población y muestra**

Población

Población para las fichas de observación no estructurada

En este plan de investigación se seleccionará la población del cantón de Salinas que forma parte de la Provincia de Santa Elena, por lo que conociendo nuestros objetivos y siendo conscientes que se buscan consumidores que son los primeros en recibir los productos y servicios de esta cafetería. Según los datos de INEC existen aproximadamente en la actualidad 47.093 habitantes en el cantón Salinas.

Tabla 1.

Población del cantón salinas

Sexo	Población
Hombre	23.541
Mujeres	23.552
Total	47.093

Nota. Número de hombres y mujeres del cantón Salinas.

Muestra para la ficha de observación no estructurada.

La ficha de observación no estructurada determino criterios que permitirán mejorar las estrategias de competitividad de acuerdo al resultado de las variables, la misma que describe en el apéndice

Tabla 2

Juicio de expertos

Experto chef profesionales	Número.
Fausto Moran Malavé	1
Sorin Adi Lupu	1
Dany Jácome	1
Total	3

Nota. Nómina de expertos a quienes se realizó la entrevista.

Encuesta dirigida a clientes de la cafetería “Sabores y Saberes de mi tierra”.

Como se puede observar, los dos géneros, con una escala de 18 a 70 años tanto para hombres como para mujeres. Debido a que ellos son los primeros en consumir esta actividad.

Tabla 3

Agrupación por Género

Sexo	Población
Hombre	12.050
Mujeres	12.420
Total	24.470

Nota. Población de hombres y mujeres.

Tabla 4*Grupos por edades*

Edades	Por grupo de edades
18-24	5.52
24-34	8.04
35-54	6.8
55-70	4.11

Nota. Edades comprendidas entre 18 y 70 años

Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplica la siguiente formula, debido a que su población es finita

Figura 1

Fórmula para el cálculo de la muestra.

Fórmula empleada	
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}}$	donde: $n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{Z (1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

N =Población 24.470

Z =Nivel de Confianza 95%(1.96) P

=Probabilidad de ocurrencia 0,98% d

= Error de estimación 0,03% q=

probabilidad en contra 0,2% n =

Muestra 83

Encuestar dirigida a los clientes de la cafetería “Sabores y Saberes de mi tierra”.

En el cantón Salinas se eligió una población de hombres y mujeres entre 18 y 70 años de edad, se utilizó un muestreo no probabilístico, lo que permite detallarlo en las siguientes tablas representativas.

Tabla 5.*Por grupo de edades*

Edades	Por grupo de edades	%
18-24	5.52	22.56
24-34	8.04	32.85
35-54	6.80	27.80
55-70	4.11	16.79
Total	24.47	100.00

Nota. Rango de edades**Recolección y procesamiento de datos**

La observación directa es aquella técnica investigativa que contribuyen al investigador mirar la realidad del problema, sin la existencia de algún tipo de modificaciones con anterioridad.

Ficha de observación

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la técnica de la observación que consiste en registrar la información a través de la ficha que es un elemento fundamental y que sirve para la tabulación de resultados el instrumento utilizado fue la ficha de observación estructurada que permitió distinguir los procedimientos empleados en la cafetería entre los cuales podemos describir los mismo que encuentra en el apéndice

Entrevista:

La entrevista es una técnica de recolección de información cualitativa que permite explicar el problema que se está estudiando con mayor amplitud, para este procedimiento se utilizado como instrumento un cuestionario de preguntas abiertas donde se utilizó la técnica denominada bola de nieve, este muestreo estuvo dirigido a los expertos de cocina quienes manifestaron que se pueden implementar estrategias para mejorar la competitividad y el posicionamiento, además señalaron sus conclusiones y soluciones al problema.

Encuesta

Otros de las técnicas empleadas fue la encuesta, la misma que se desarrolló en línea a través de la plataforma informática “*Google forms*”, y se aplicó como instrumento un cuestionario de 18 preguntas estructurada de selección única y múltiple utilizando la escala de Likert, las cuales fueron tabuladas, posteriormente se presentaron resultados a través de cifras y gráficos estadísticos.

Capítulo III.- Resultados y Discusión

Análisis de datos

Información de la observación

Se analizó en la ficha de observación con las variables que se utilizaron ante la situación actual de negocios, como primer resultado se destaca que los productos que ofrecen reflejan buenos comentarios para el negocio, en lo que respecta a la innovación están a la vanguardia, lo que permite optimizar los pedidos de los clientes en un tiempo óptimo, que no sobrepasa los 10 minutos de espera

El precio de los productos que se expenden en el establecimiento, está acorde a su clientela y están de acuerdo en cancelar sus pedidos, y deja una rentabilidad aceptable a su propietario.

En los que respecta a la metodología que aplican, es necesario implementar nuevas estrategias para mejorar la competitividad y permita su posicionamiento, una de ellas es acondicionar la cocina, orden y limpieza, así como su trazabilidad de proceso alimenticio.

Otros de los factores detectados en la observación es su reconocimiento a nivel local, pero es necesario impulsar el negocio a través de redes sociales y canales audiovisuales.

Para el análisis de la ficha de observación se utilizó un instrumento denominado “Matriz de Vester” el cual nos conducirá a identificar problemas como activos, pasivos, y críticos para formular preguntas de indagación relacionada con la investigación.

Los tipos de investigación cualitativas exploratoria son importante para conocer más sobre el problema, es así como el análisis se vincula con el establecimiento de una secuencia de preguntas para ser dirigidas a los profesionales destacados de la cocina.

Se identificó un problema, partiendo de un escaso uso de los recursos de posicionamiento entre la población de dicho comercio. Se observó que la infrautilización de la tecnología perjudica de alguna manera al comercio y en particular a los consumidores. También se tuvo la oportunidad de escuchar recomendaciones como un mejoramiento en cuanto a la calidad, bajo nivel de capacitación afecta la buena gestión de negocios, falta de innovación en el comercio, innovar el producto de manera constante.

Se implementó un formulario con 12 preguntas dirigidas a chefs profesionales y se puede visualizar los comentarios de los entrevistados como Fausto Moran Malavé, Sorin Adi Lupu, Dany Jácome representantes de la Industria en el Ecuador.

El análisis de la entrevista se puede determinar los problemas mencionados y a la vez se plantean posibles soluciones ante aquellas anomalías que se evidencian en el local comercial.

Una de las soluciones que dicen los entrevistados es la calidad del producto, el mismo que debe estar fresco y llegar en óptimas condiciones al consumidor.

Otra alternativa de solución es que se desarrollen proyectos de capacitación a los empleados, así como la implementación de uniformes para que el negocio se identifique y pueda posicionarse en el mercado, estas características son muy importantes porque hace la diferencia de otros negocios; y esto se debe a que esta preparación académica mejora la atención y el servicio hacia los clientes y esta es una de las razones por la cual los consumidores regresan al lugar a disfrutar de las delicias que se expende y esto hará una gran diferencia.

Por otro lado, la innovación en los negocios es importante porque hace que los compradores vean algo nuevo como un menú digital o el pago por una transacción mínima, como también el espacio físico del emprendimiento es una clave fundamental para la satisfacción personal del cliente, pues a todos nos gusta encontrarnos en un lugar y regresar al mismo si tiene un ambiente limpio, acogedor y novedoso.

Análisis de encuestas

Tabla 6

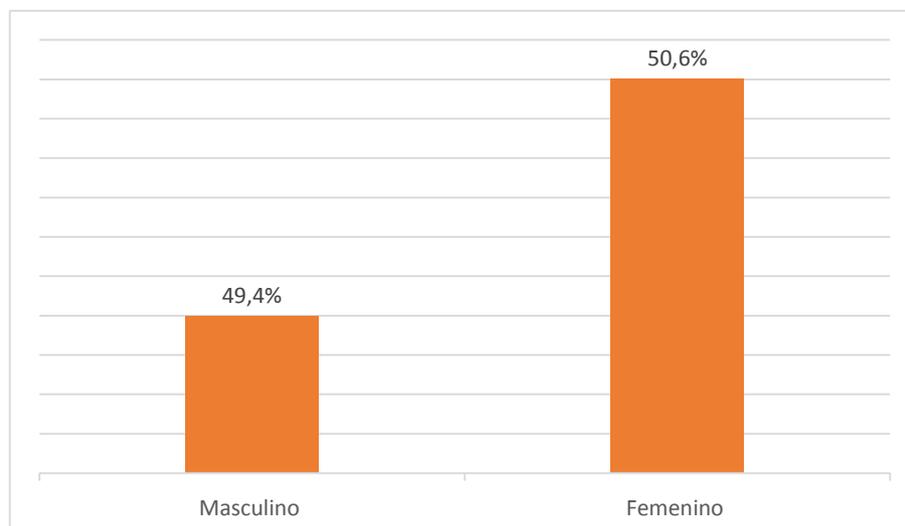
Sexo

Género	Frecuencia	%
Masculino	41	49,4%
Femenino	42	50,6%
Suma total	83	100,0%

Nota. Número de personas encuestadas para la obtención de datos.

Figura 2

Sexo



Nota. Número de personas encuestadas para la obtención de datos.

Como se puede observar en la figura 2 de acuerdo al diseño del muestreo no probabilístico esta investigación abordó la opinión de 83 personas, se refleja que la mayoría de los clientes que recurren al negocios de la cafetería “Sabores y Saberes de mi tierra” con un porcentaje del 50,6% son las mujeres y con un porcentaje de 49,39% son de hombres. Esto significa que la mayoría de los clientes son femeninas y son muy recurrente a su cafetería

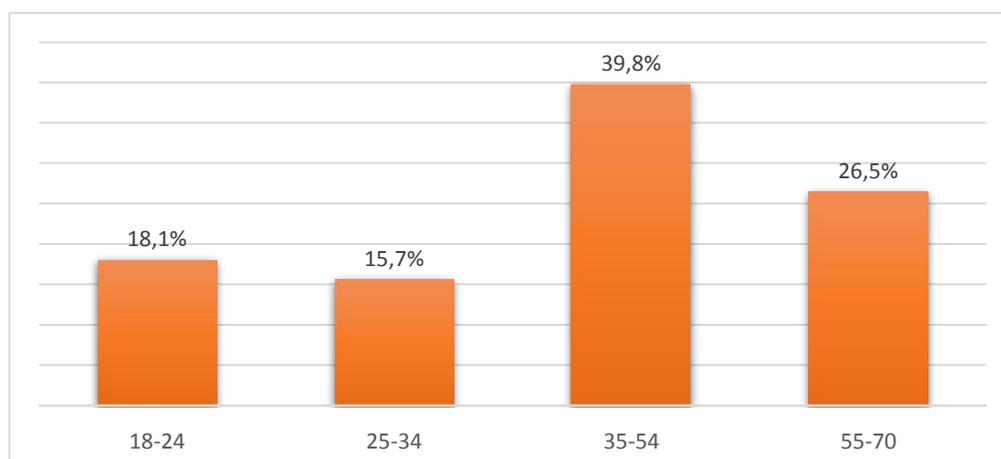
Tabla 7.

Edad

Edad	Frecuencia	%
18-24	15	18,1%
25-34	13	15,7%
35-54	33	39,8%
55-70	22	26,5%
Suma total	83	100,0%

Figura 3

Edad



Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Salinas.

De acuerdo a la figura 3 con los resultados obtenidos, se observa las edades más recurrentes y se realizó una distribución por cuotas considerando rangos de 18-24; 25-34; 35-54; 55-70, la cuota de edades más visitadas es de 35-54 con un porcentaje de 39,8% esto son los consumidores que más asisten al local seguido con una cuota de 55-70 con un porcentaje de 26,5% los cuales también tienen una gran afluencia en el negocio. En tercer lugar tenemos aquellos que tienen entre 18-24 con un porcentaje 18,1% por ultimo 25-34 con un porcentaje 15,7% donde la diferencia es mínima.

1. ¿Qué marcas de cafetería recuerda, aunque solo sea de nombre?

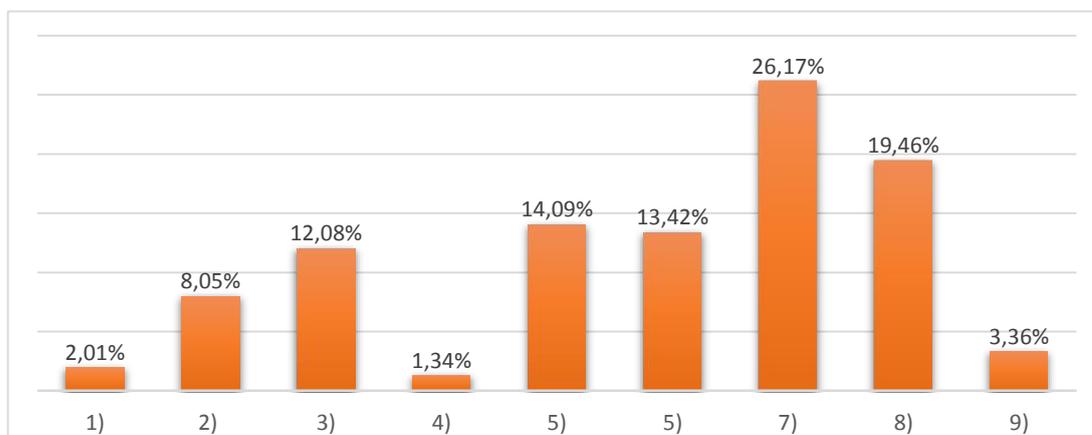
Tabla 8.

Nombre de la cafetería

Marca / Nombre de cafeterías	Frecuencia	%
1)Cafetería Brisset, Al Paso, Crepe Company	3	2,01%
2)Cafetería Verde Coffe Express, Clei Restobar	12	8,05%
3)Cafetería Huacamde Don Sebe, Isla de Fruta, Isla de Marisco	18	12,08%
4)Cafetería el Patio Grill	2	1,34%
5)Restaurante Café Casa Blanca, Balcria, Nobux	21	14,09%
6)Cafetería Chescos, Capitán Johnson	20	13,42%
7)Cafetería Sweet e Coffe	39	26,17%
8)Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	29	19,46%
9)Otras	5	3,36%
TOTAL	149	100,00%

Figura 4

Nombre de la cafetería

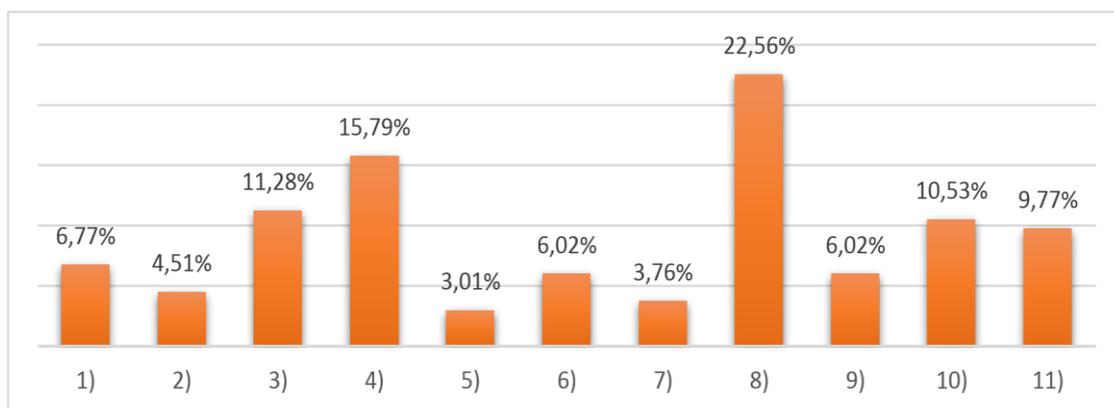


En la figura número 4 se puede observar los resultados que demuestran que la cafetería “Sweet Coffe” con un 26,17% ocupa la primera posición como marca recordada de manera espontánea, con un 19,46% en segundo lugar es “Sabores y Saberes de mi Tierra” donde tiene una gran influencia de ser recordado por los usuarios así sucesivamente podemos observar que la cafetería “Casa Blanca, Balcria, Nobux” con un 14,09% y otras con menos de 13,42%.

2. ¿De qué cafetería alguna vez ha escuchado, visto o leído publicidad?

Tabla 9.*Cafeterías*

Marca / Nombre De cafeterías	Frecuencia	%
1)Cafetería Brisset, Casa Blanca, Lui Clei Restobar	9	6,77%
2)Cafetería Verde Coffe Express	6	4,51%
3)Cafetería Huacamde Don Seve	15	11,28%
4)Cafetería al Paso, Capitán Johnson, Balcria	21	15,79%
5)Cafetería Crepe Company, Chescos	4	3,01%
6)Cafetería el Patio Grill, Nobux	8	6,02%
7)Cafetería Isla de la Fruta	5	3,76%
8)Cafetería Sweet e Coffe	30	22,56%
9)Cafetería y Restaurante la Isla del Marisco	8	6,02%
10)Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	14	10,53%
11)Otros	13	9,77%
Total	133	100,00%

Figura 5*Cafeterías*

Se puede observar en la figura número 5 como resultado que la cafetería “Sweet Coffe” se mantiene en primer lugar con el 22.56% en posicionamiento del mercado local y nacional en segundo lugar, cafetería “Al Paso, Capitán Johnson, Balcria” con un 15,79% donde tiene un gran reconocimiento a nivel cantonal seguido con un 11,28% se encuentra tercer posicionamiento la cafetería “Huacamde Don Seve” seguido con un 10,53% la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”.

3. ¿Y de estas cuáles conoce, aunque solo sea de nombre?

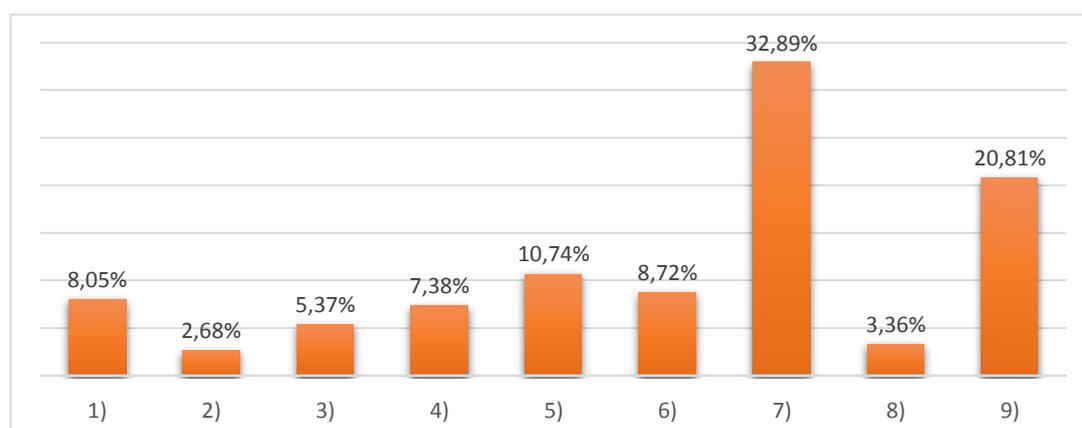
10. Tabla

Cafeterías conocidas frecuentemente por nombre

Marca / Nombre De cafeterías	Frecuencia	%
1)Cafetería Brisset, Verde Coffe Express, Huacamde Don Seve, Nobux	12	8,05%
2)Cafetería al Paso, Lui Clei Restobar	4	2,68%
3)Cafetería Crepe Company, Isla de la Fruta	8	5,37%
4)Cafetería el Patio Grill, la Isla del Marisco	11	7,38%
5)Restaurante Café Casa Blanca, Chescos	16	10,74%
6)Cafetería Capitán Johnson	13	8,72%
7)Cafetería Sweet e Coffe	49	32,89%
9)Cafetería/ Restaurante Balcria	5	3,36%
10)Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	31	20,81%
Total	149	100,00%

Figura 6

Cafeterías conocidas frecuentemente por nombre



Se puede observar en la figura 6 los resultados obtenidos se muestran la cafetería “Sweet e Coffe” ocupa el primer lugar con un 32,89% en ser recordada, aunque solo sea de nombre, en segundo lugar, se encuentra “Sabores y Saberes de mi Tierra” con el 20,81% que contiene una gran influencia al ser recordada a nivel local seguidos la cafeterías “Café Casa Blanca, Chescos” con un 10.74% y debajo de un 8,72 más cafeterías mencionadas.

4. ¿Y de estas cafeterías, de cuál alguna vez ha escuchado, visto o leído publicidad?

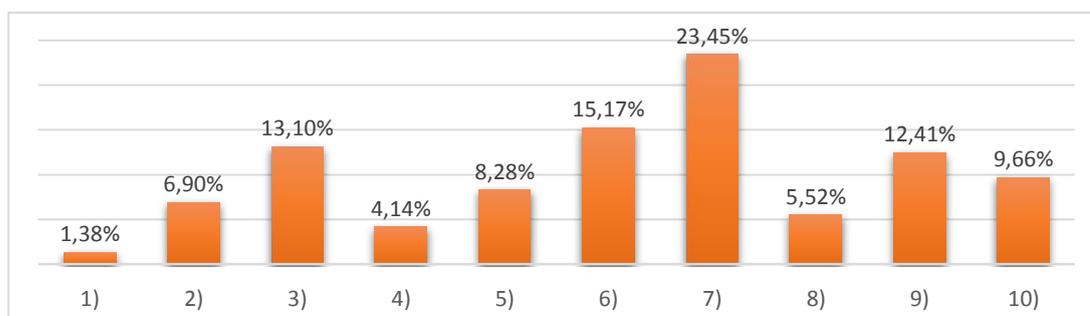
Tabla 11.

Publicidad de cafetería

Marca / Nombre De cafeterías	Frecuencia	%
1)Cafetería Brisset	2	1,38%
2)Cafetería Verde Coffe Express, Lui Clei Restobar, La Isla del Marisco	10	6,90%
3)Cafetería Huacamde Don Sebe	19	13,10%
4)Cafetería al Paso, Crepe Company, Nobux	6	4,14%
5)Cafetería el Patio Grill, Chescos, Capitán Johnson	12	8,28%
6)Cafetería Isla de la Fruta	22	15,17%
7)Cafetería Sweet e Coffe	34	23,45%
8)Cafetería/ Restaurante Balcria	8	5,52%
9) Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	18	12,41%
10) Otras	14	9,66%
TOTAL	145	100,00%

Figura 7

Publicidad de cafetería



Se visualiza en la figura número 7 los resultados que estuvieron enfocados en primera lugar la cafetería “Sweet e Coffe” con un 23,45% dice haber sido escuchado o visto en publicidades en segundo lugar “Isla de la Fruta” con un 15,17% nos demuestra que sus publicidades han llegado al consumidor, seguido con un 13,10% la cafetería “Huacamde Don Sebe” donde demuestran tener un gran influencia en el mercado y con 12,41 se encuentra “Sabores y Saberes de mi Tierra” teniendo un reconocimiento a nivel local.

5. ¿Y de estas cafeterías cuáles ha visitado durante los últimos 30 días?

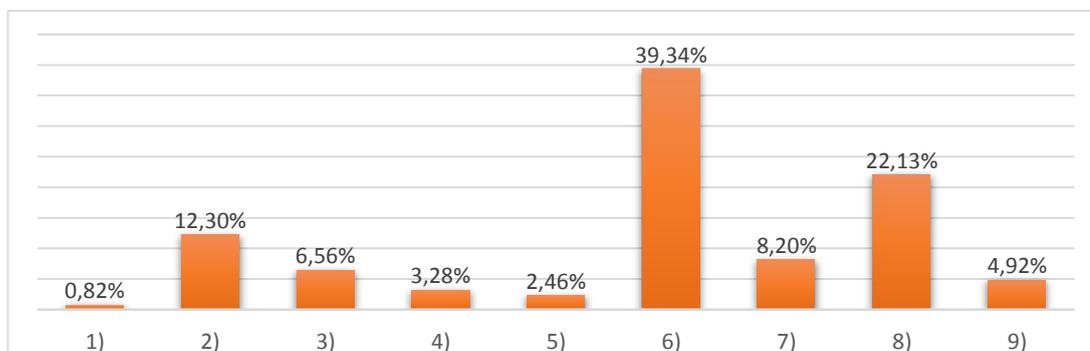
12. Tabla

Visitas de cafetería durante los últimos 30 días

Marca / Nombre De cafeterías	Frecuencia	%
1)Cafetería Verde Coffe Express	1	0,82%
2)Cafetería Huacamde Don Seve, Capitán Johnson, Isla de la Fruta	15	12,30%
3)Cafetería al Paso	8	6,56%
4)Restaurante Café Casa Blanca, Nobux	4	3,28%
5)Cafetería Lui Clei Restobar	3	2,46%
6)Cafetería Sweet e Coffe	48	39,34%
7)Cafetería/ Restaurante Balcria	10	8,20%
8)Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	27	22,13%
9)OTRAS	6	4,92%
Total	122	100,00%

Figura 8

Visitas de cafetería



De acuerdo a la investigación realizada se observa en la figura 8 como resultados obtenidos con un 39,34% dice visitar la cafetería “Sweet e Coffe” en los últimos 30 días; con un 22,31% afirma visitar “Sabores y Saberes de mi tierra” demostrando leve influencia de satisfacción por parte del consumidor seguido con un 12,03% las cafeterías “Huacamde Don Seve, Capitán Johnson, Isla de la Fruta” y por debajo 8,20% otras cafeterías mencionadas.

6. ¿Cuáles ha visitado durante los últimos 8 días?

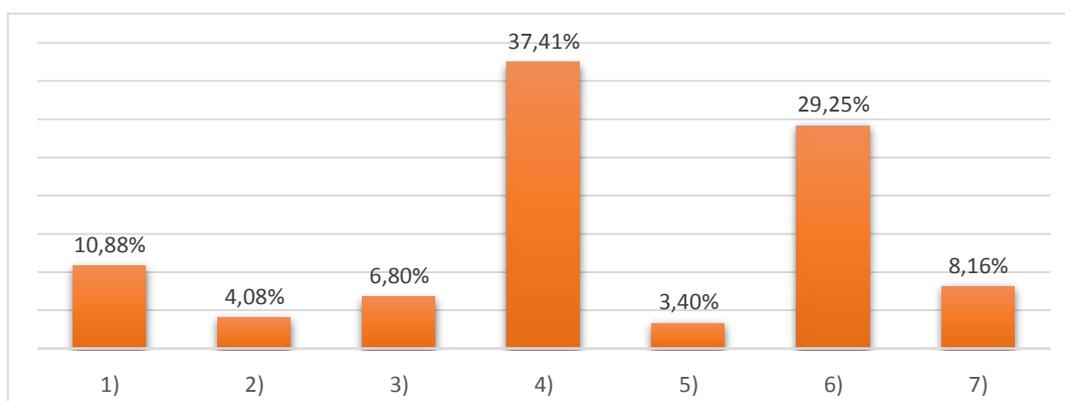
13. Tabla

Visita de cafetería durante los último 8 días

Marca / Nombre De cafeterías	Frecuencia	%
1)Cafetería Brisset, Huacamde Don Seve, Lui Clei Restobar, Chescos, la Isla del Marisco	16	10,88%
2)Cafetería Verde Coffe Express, Patio Grill, Isla de la Fruta	6	4,08%
3)Cafetería Capitán Johnson	10	6,80%
4)Cafetería Sweet e Coffe	55	37,41%
5)Cafetería/ Restaurante Balcria	5	3,40%
6)Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	43	29,25%
7)Otras	12	8,16%
Total	147	100,00%

Figura 9

Visita de cafetería durante los últimos 8 días



Se observar en los resultados de la figura 9 con un 37,41% de encuestado afirman visitar la cafetería “Sweet e Coffe” durante los últimos 8 días, en el segundo lugar “Sabores y Saberes de mi Tierra” con un 29,25% tiene visitas seguido, con un 10,88% cafetería “Brisset, Huacamde Don Seve, Lui Clei Restobar, Chescos, la Isla del Marisco” tiene buenos comentarios por parte de consumidores al visitar dichas negocios y debajo de un 8,16 son mencionar otras cafeterías.

7. ¿Y cuál es su cafetería preferida (una sola)?

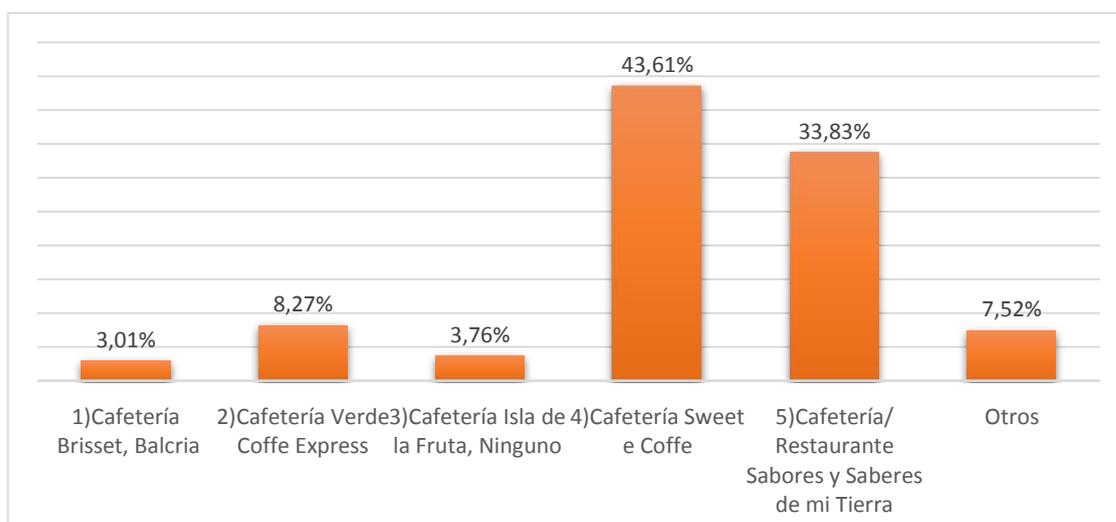
14. Tabla

Preferencia de cafetería

Cafetería preferida	Frecuencia	%
1)Cafetería Brisset, Balcria	4	3,01%
2)Cafetería Verde Coffe Express	11	8,27%
3)Cafetería Isla de la Fruta, Ninguno	5	3,76%
4)Cafetería Sweet e Coffe	58	43,61%
5)Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	45	33,83%
Otros	10	7,52%
Total	133	100,00%

Figura 10

Preferencia de cafetería



Como se puede visualizar los resultados de la figura 10 demuestran con un 43,61% que los usuarios afirman que su cafetería preferida es “Sweet e Coffe” seguido con un 33,83% dicen tener como preferencia “Sabores y Saberes de mi Tierra” donde se demuestran gran influencia por sus consumidores seguido de un 8,27% está cafetería “Verde Coffe Express” y por debajo de 7,52 otras cafeterías.

8. ¿Cuándo acude a una cafetería cuánto gasta normalmente?

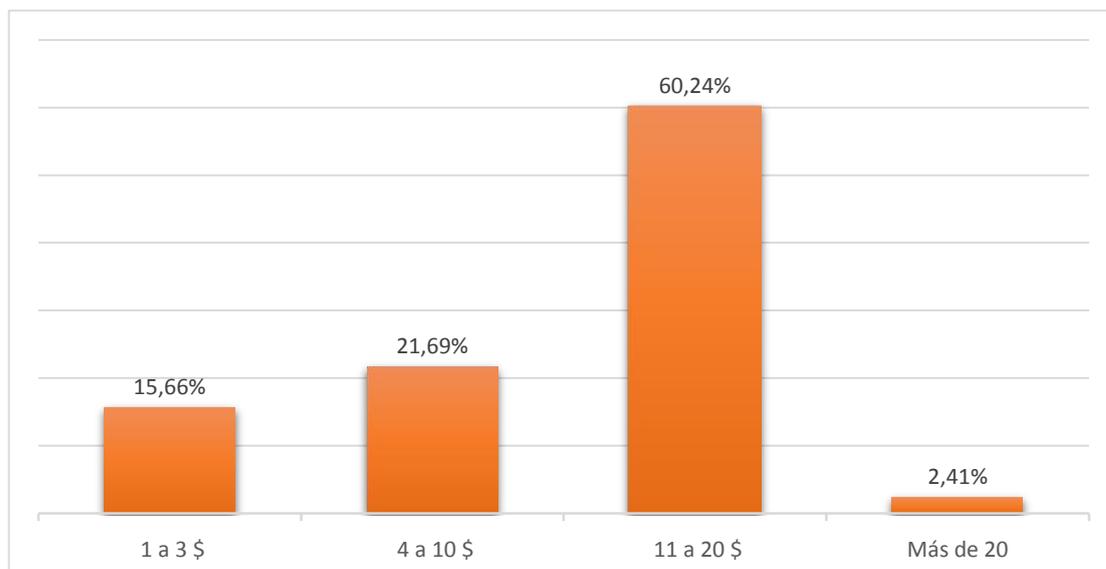
15 Tabla

Gastos

Gastos	Frecuencia	%
1 a 3 \$	13	15,66%
4 a 10 \$	18	21,69%
11 a 20 \$	50	60,24%
Más de 20	2	2,41%
Total	83	100,00%

Figura 11

Gastos

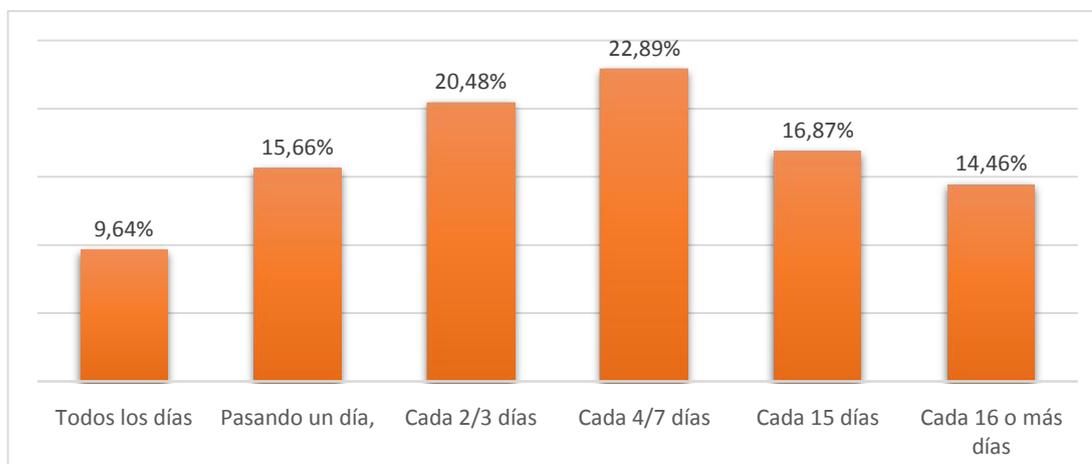


Los resultados de la figura número 11, demuestran con un 60,24% los consumidores gastan entre un promedio de 11-20\$ dando a conocer que consumen junto a sus acompañante o familiares seguido 21,69% afirman gastar 4-10 así mismo con un 15,66% de encuestado afirma gastar 1-3\$ y ultimo y no tan relevantes gastas en aproximado de 20 dólares.

9. ¿Con frecuencia usted acude a una cafetería?

16. Tabla*Frecuencia acuden a una cafetería*

	Asiste	frecuente	%
Todos los días		8	9,64%
Pasando un día,		13	15,66%
Cada 2/3 días		17	20,48%
Cada 4/7 días		19	22,89%
Cada 15 días		14	16,87%
Cada 16 o más días		12	14,46%
Total		83	100,00%

Figura 12*Frecuencia acuden a una cafetería*

Se pudo visualizar en la figura número 12 los resultados obtenidos y se demuestran las frecuencias de asistencias de los días dentro de las semanas, con un 22,89% se demuestran los consumidores que acude entre 4/7 días, indicando interés de los sabores ofrecido, seguido con 20,48% está dentro 2 a 3 días y pasando cada 15 o más días con un 16,87% acude a su cafetería, pasando un día un con un 15,66% son aquellos consumidores que trabajan y tiene diligencia por días, con un 14,46% cada 16 o más días y por ultimo con un 9,64% suelen ser personas fieles a la cafetería.

10. ¿A través de que medio a usted le gustaría recibir información de las cafeterías?

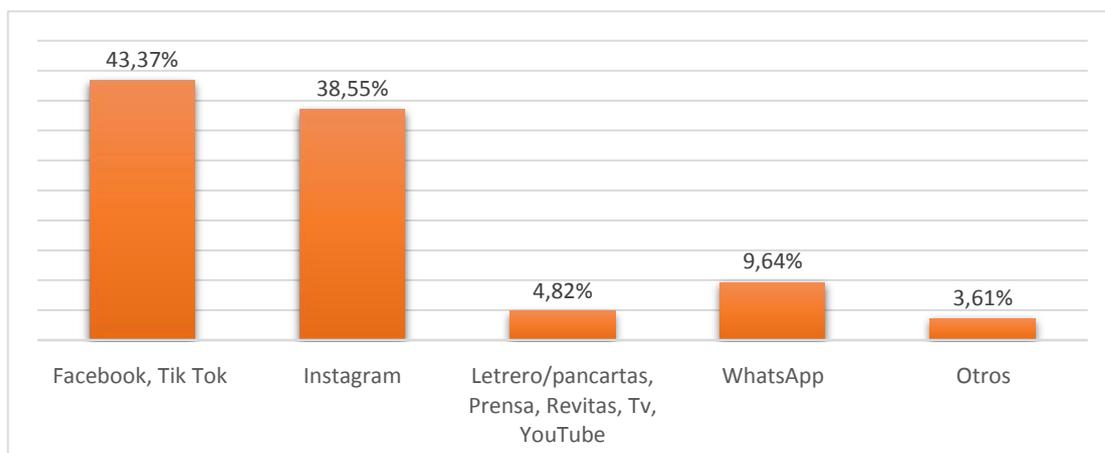
Tabla 17.

Información de cafetería

Información de las cafeterías	Frecuencia	%
Facebook, Tik Tok	36	43,37%
Instagram	32	38,55%
Letrero/pancartas, Prensa, Revistas, Tv, YouTube	4	4,82%
WhatsApp	8	9,64%
Otros	3	3,61%
Suma total	83	100,00%

Figura 13

Información de cafetería



Los resultados demuestran en figura número 13 donde se observa que un 43,37% de personas dicen escuchar sus anuncios a través de Facebook, Tik Tok seguido con un 38,55% a través de la tendencia de Instagram donde se demuestran tener una gran influencia entre los consumidores, seguido con un 9,64% afirma que vía WhatsApp es más conveniente seguido de 4,82% están Letrero/pancartas, Prensa, Revistas, Tv, YouTube y por debajo de un 3,61% Otros mencionado.

11. ¿Según su apreciación la calidad de los productos que ofrece la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” permite que el cliente este?

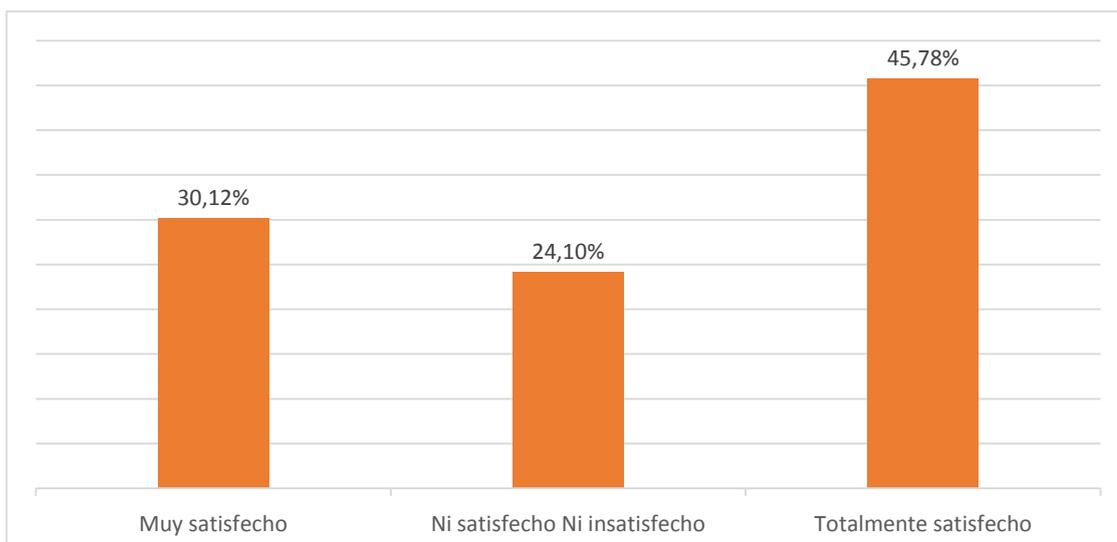
Tabla 18.

Calidad de productos

Calidad de los productos	Frecuencia	%
Muy satisfecho	25	30,12%
Ni satisfecho Ni insatisfecho	20	24,10%
Totalmente satisfecho	38	45,78%
Suma total	83	100,00%

Figura 14

Calidad de productos



Al observar la figura número 14 se demuestran que el cliente se siente totalmente satisfecho con un porcentaje de 45,78% afirmado que siente complacidos con la calidad de productos por otro lado el dato de la casilla muy satisfecho entra en afirmación con un 30,12% esto resultados demuestran que tiene una gran influencia por parte de los clientes en la cafetería “Sabores y Saberes de mí Tierra” y con un 24,10% no dan unas respuestas alguna

12. Según el trato recibido del personal de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” ¿Considera que podría mejorar la atención al cliente si el personal se capacita constante mente? ¿Cuán de acuerdo está usted con esta opinión?

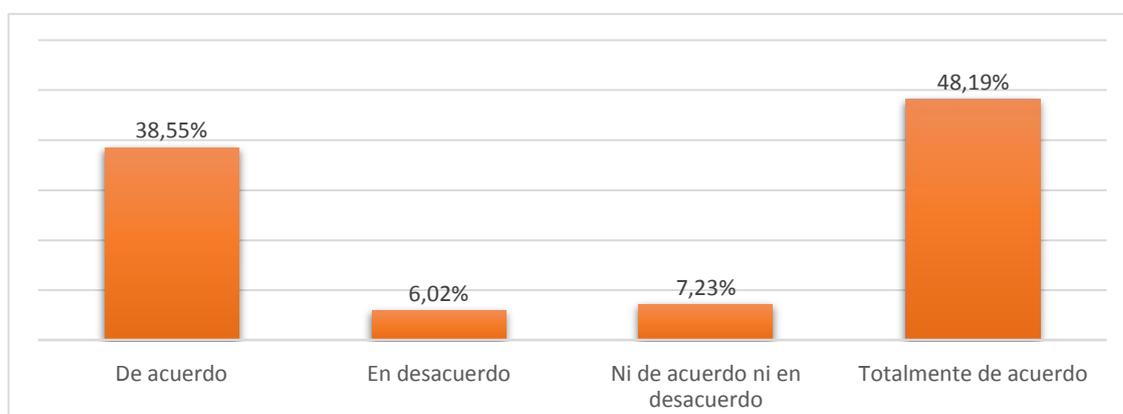
Tabla 19.

Atención al cliente

Atención al cliente	Frecuencia	%
De acuerdo	32	38,55%
En desacuerdo	5	6,02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	7,23%
Totalmente de acuerdo	40	48,19%
Suma total	83	100,00%

Figura 15

Atención al cliente



Los resultados de la figura 15 demuestran con un 48,19% estar en totalmente de acuerdo que se podría mejorar la atención al cliente, seguido con un afirmación de un 38,55% dicen estar de acuerdo con lo mencionado se puede visualizar una leve influencia por parte de la cafetería “ Sabores y Saberes de mi Tierra” su trato a los clientes por otro lado tenemos con un 7,23% dice no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta mencionada y por ultimo con un 6,02% no afecta el objetivo de la investigación.

13. ¿Cuán adecuado está con la actual ubicación de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

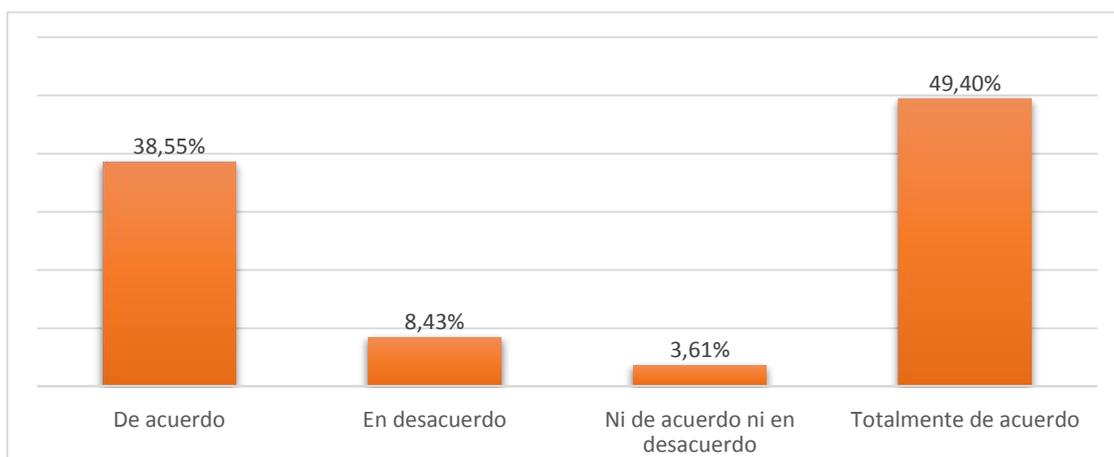
Tabla 20.

Ubicación

Ubicación	Frecuencia	%
De acuerdo	32	38,55%
En desacuerdo	7	8,43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,61%
Totalmente de acuerdo	41	49,40%
Suma total	83	100,00%

Figura 16

Ubicación



Los resultados de la figura número 16 podemos visualizar con un 49,40% dicen estar totalmente de acuerdo con la ubicación del negocios por la seguridad brindada seguido con un 38,55% dicen estar en acuerdo con los mencionado tenemos 2 posiciones negativas con un 8,43% afirma un desacuerdo y tendría que mejorar su ubicación para el negocios y un por ultimo con un 3,16% no afirma una respuesta concreta.

14. ¿Cuán de acuerdo estaría que la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” mejore el espacio físico para atender a clientes?

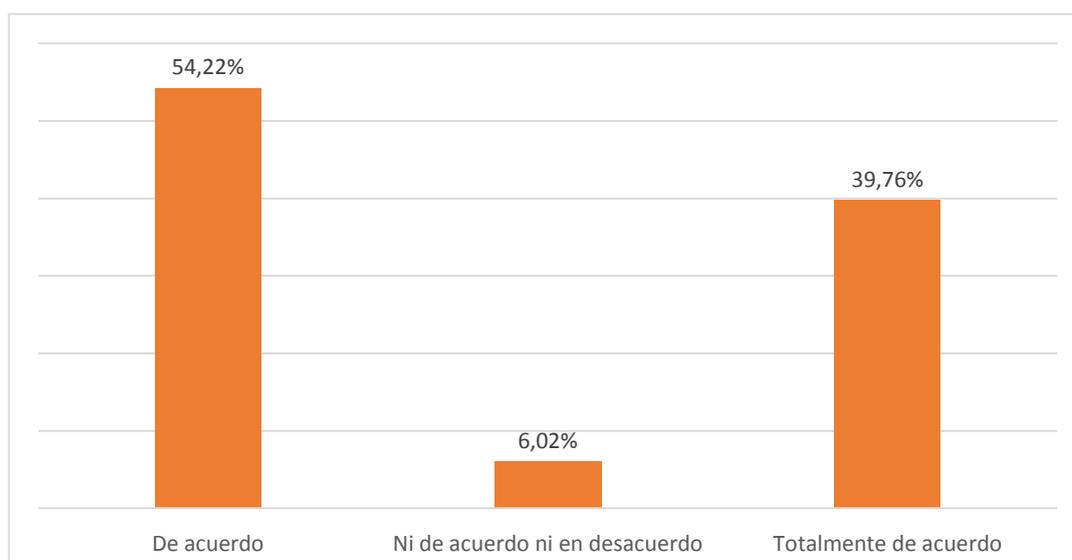
Tabla 21

Mejoramiento del espacio físico

Espacio físico	Frecuencia	%
De acuerdo	45	54,22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	6,02%
Totalmente de acuerdo	33	39,76%
Suma total	83	100,00%

Figura 17

Mejoramiento del espacio físico



Con respecto a este campo se puede ver los resultados y en su mayoría los clientes afirmaron con un 39,76% estar totalmente de acuerdo y que se mejore el espacio para poder tener una mejor expectativa debido a que puede ser un factor primordial más adelante seguido con un 54,22% los consumidores dicen estar de acuerdo con la sugerencia y por último con un 6,02% no declaran una opinión concreta.

15. ¿Cuán importante es que los colaboradores de la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra” cuente con plan de capacitación?

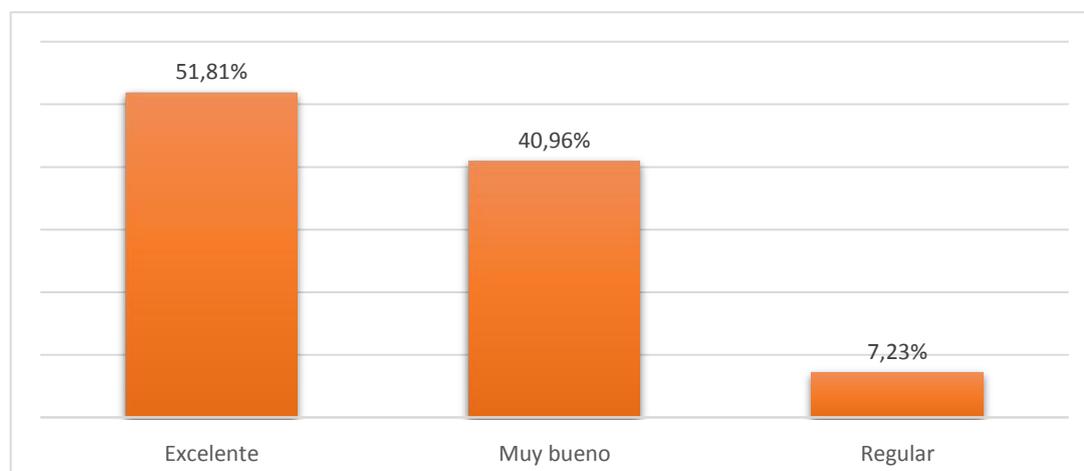
Tabla 22

Plan de capacitación

Calificaría el servicio	Frecuencia	%
Excelente	43	51,81%
Muy bueno	34	40,96%
Regular	6	7,23%
Suma total	83	100,00%

Figura 18

Plan de capacitación



Como se puede ver los resultados de la figura número 18 encontramos en su mayoría con un 51,82% con respectiva afirmación de excelencia considerando la opinión de los consumidores reconsiderando el plan de capacitación para un mejor servicio en la propia cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” seguido de un 40,96% tiene gran influencia y con un 7,23% de regularidad de consumidores, lo cual no hay gran diferencia al objetivo de la investigación.

16. ¿Cuán importante considera que la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” aplique estrategias de innovación digital como menú digital, pago con tarjetas o transferencia electrónica y pagos en efectivo?

Tabla 23

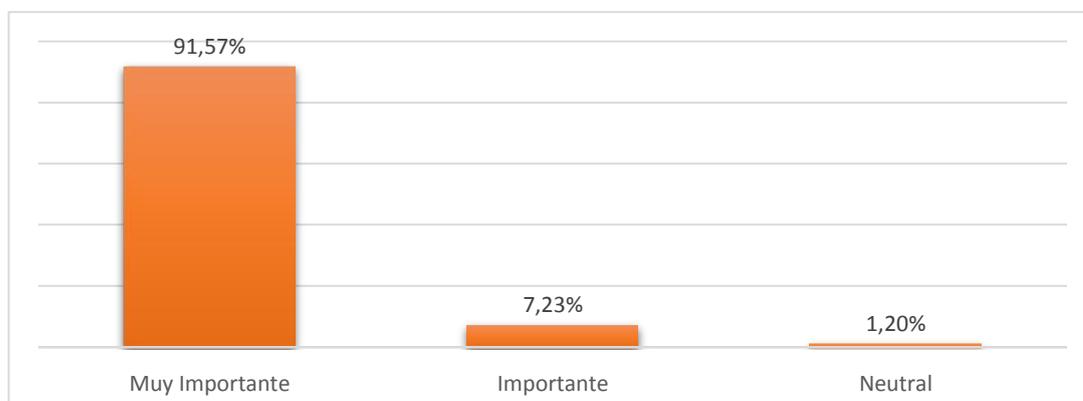
Estrategia de Innovación

Estrategia de Innovación	Frecuencia	%
Muy Importante	76	91,57%
Importante	6	7,23%
Neutral	1	1,20%
Suma total	83	100,00%

Nota. Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Salinas.

Figura 19

Estrategia de Innovación



Es la figura número 19 podemos apreciar que los consumidores están de acuerdo que se implementen nuevas estrategias innovadoras para la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” con los datos positivos hace una sumatoria de un 98,80% que podría ser útil para mejorar las expectativas del objetivo a las respuestas obtenidas y con un 1,20% no afirma dar una respuesta clara motivo que no afecta al proyecto de la investigación.

17. ¿Qué tan importante es la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”
incremento en el menú que ofrece nuevos productos innovadores?

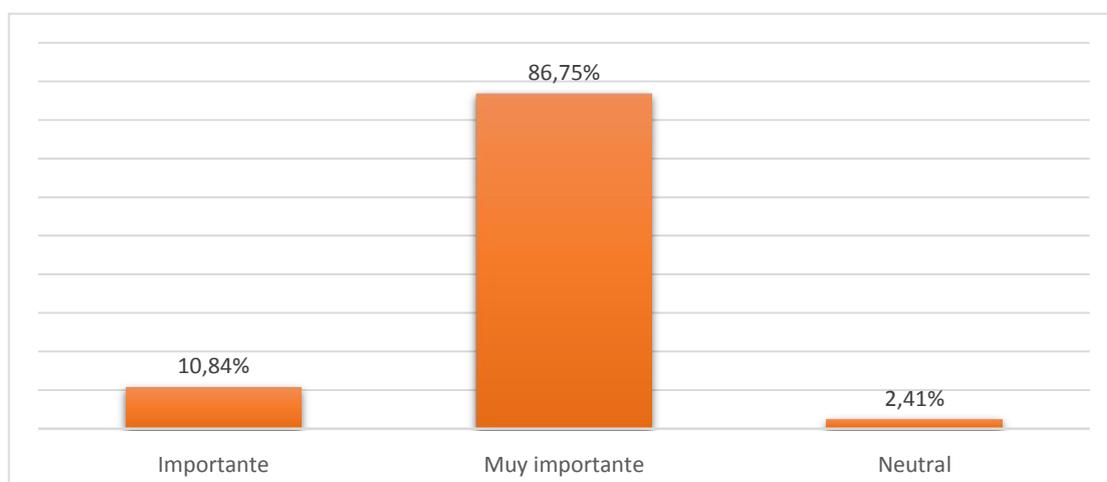
Tabla 24

Productos innovadores

Productos innovadores	Frecuencia	%
Importante	9	10,84%
Muy importante	72	86,75%
Neutral	2	2,41%
Suma total	83	100,00%

Figura 20

Productos innovadores



Se observar en la figura número 20 los consumidores afirman que los productos innovadores pueden crear una gran ventaja para diferenciar el negocio de la competencia con un 86,75% es de consideran la opinión seguido de un 10,84% sigue una línea de fortalecimiento afirmado la importancia de esta estrategia para el posicionamiento y por ultimo con un 2,41% no dice tener un respuesta clara estos datos servirán para el seguimiento de la investigación.

18. ¿Cómo calificaría el servicio de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

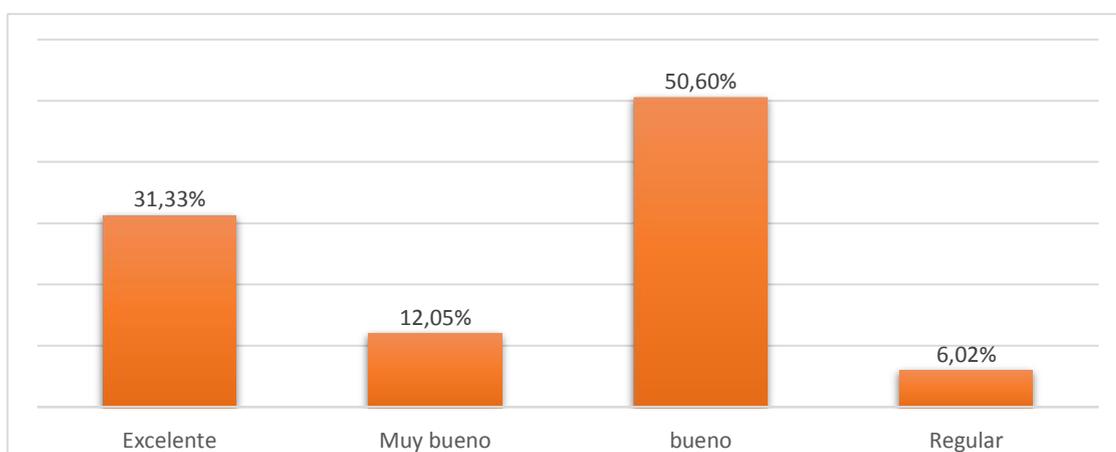
Tabla 25

Calificación del servicio

Calificaría el servicio	Frecuencia	%
Excelente	26	31,33%
Muy bueno	10	12,05%
bueno	42	50,60%
Regular	5	6,02%
Suma total	83	100,00%

Figura 21

Calificación del servicio



Las estadísticas de figura número 21 nos muestran que los clientes se sienten satisfecho por el servicio de la cafetería y con una sumatoria de 93,98% de respuesta se conocen los resultados de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” son buenos para el consumidor y un 6,02% afirmar estar en situación regular del servicio este campo nos servirá para proyectar un fortalecimiento que necesita el estudio aplicado.

Discusión

Los resultados de investigación responden a la preguntas del estudio: ¿Es la calidad del servicio la que determina el posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra, Cantón Salinas año 2022?

Dentro de los resultados obtenidos podemos decir que la cafetería “Sabores y Saberes de mi tierra” en lo que respecta a la marca de cafetería y quienes son muy conocidas en la comunidad determina un 19,46% de reconocimiento a nivel local debido a falta de posicionamiento de marca a nivel cantonal, por otro lado encontramos a Sweet e Coffe con un 26,17% de posicionamiento, y esto se debe a que esta empresa es multinacional; Lavan Guerrero (2022), en su estudio denominado “Plan de marketing para el mejorar el posicionamiento de cafetería lima Coffee-jean, 2022” obtuvo los siguiente resultados el 44.48% de los encuetados siempre están satisfechos con el precio que pagan por el producto, el 44.32% siempre recomienda la cafetería Lima Coffee, el 46.92% siempre está de acuerdo con la ubicación de la cafetería estudiada y el 55.48% está satisfecho con el servicio brindado de Lima Coffe; el estudio para el mejoramiento y posicionamiento de la marca coinciden con la de Jherson (2020) Afirmo en su investigación “Plan de marketing para el posicionamiento del café orgánico marca Moccaff en la región la Lambayeque” donde realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado y estructurado, que permitió obtener resultados como el 38.3% están muy satisfecho con el producto ofrecido con el café orgánico marca Moccaff, pero un 38.3% nos indican que al momento de escoger un café tiene que ser de marca conocida algo que la marca aun no llega a posicionarse en un mercado que hoy en día es muy competitivo.

Cabe de mencionar que el nivel de posicionamiento de “Sabores y Saberes de mi Tierra “es muy bajo en comparación con Sweet e Coffe, para el efecto será necesario implementar la primera variable estrategias de competitividad para mejorar la posición del negocio y lograr que a corto plazo alcance el 30% de reconocimiento.

Las estrategias competitivas que utiliza actualmente la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”, mediante investigación se determinó de que no cuentan con ciertos indicadores necesarios para su posicionamiento, entre las cuales podemos mencionar iniciativa y responsabilidad, trabajo en equipo, actitud con sus compañeros, orden y limpieza apariencia personal y uniforme, asistencia y puntualidad. Factores que son muy importante para el desarrollo e impulso de un negocio competitivo tal como lo describe Soriano (2022); en su trabajo de titulación “Estrategias Competitivas

para los locales del patio de comidas ubicado en la comuna palmar de la parroquia Colonche” en esta investigación busca como objetivo identificar las estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento mediante un análisis interno y externo de los locales del patio de comidas, las misma que se describen en el anexo 6 de su estudio.

Para lograr en posicionamiento de la cafetería es necesario combinar estrategias que permitan su desarrollo en mercado local con ventajas competitivas frente a otros negocios, siempre y cuando se logre el margen de utilidad. Tal como lo describe Porter (2020) donde recomienda que para lograr una estrategia de diferenciación es necesario aplicar un valor agregado que cumpla con las siguientes características tales como: diseños, atributos técnicos, desempeño, atención al cliente, rapidez de entrega, oferta de servicios complementarios, etc. a su vez Díaz Muñoz & Salazar Duque (2021) describe que los factores pueden ser productos o servicio como rentabilidad y diferenciación en el sector empresarial y la gerencia carecen de cuidado al momento de gestionar los proceso de calidad, porque no se puede lograr un objetivo si no se delegan funciones como lo afirma Álvarez (2022) el trabajo en equipo hace que se convierta en una identidad, el orden de entrega e incluso las actividades de mantener la cadena, diferencia que el producto sea preciso, al lugar adecuado, con calidad y en el plazo pactado, es necesario la implementación de una estrategia de marketing para establecer la marca en la mente de los consumidores de manera positiva tal como lo expresa Andrade (2021).

Al ver los resultados comparamos que las estrategias de competitividad, comunicación, innovación y diferenciación están basado a los elementos de posicionamiento que es la calidad, dado estos lineamientos nos demuestran que el objetivo principal concuerda con las demás investigaciones basándose a los resultados de los demás autores. Se afirma que la calidad del servicio es un punto muy fundamental para crear un posicionamiento adecuado en el mercado que aporta para el desarrollo de un nivel exitoso.

Conclusiones

En este trabajo se estableció una combinación de estrategias competitivas que contribuyen al posicionamiento de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” cantón Salinas, donde se logró obtener resultados a través de la investigación de campo y se llegó a determinar las siguientes conclusiones:

Se determinó en la investigación cuantitativa con un 12,00% como se muestra en la figura 7 que la cafetería no está posicionada cantonalmente debido a la falta de publicidad y tecnología informática tales como recaudaciones digitales, redes sociales, calidad de servicio, aunque se debe aprovechar el reconocimiento que tiene a nivel local.

Se identificó las estrategias competitivas que utiliza actualmente la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” mediante la investigación cuantitativa, utilizando el instrumento de ficha de observación y entre las cuales podemos mencionar los siguientes: calidad de servicio, innovación, rapidez de entrega, satisfacción a los clientes, capacidad, también se observó que no se están aplicando apropiadamente, las estrategias competitivas descritas en este estudio.

La evaluación permitió determinar las estrategias que necesita la cafetería en virtud de que un 96% de los encuestados afirma que es necesario combinar las estrategias competitiva para mejorar su posicionamiento a través del control de la calidad, mejorar el espacio físico, plan de capacitación para los empleados, productos innovadores y tecnológicos, estos datos se aprovecharan tanto como los resultados requeridos para mejorar su proyección un futuro.

Recomendaciones

Establecer las combinaciones estratégicas competitivas descritas en la presente investigación para posicionar la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” con propuestas innovadoras para fortalecer su posicionamiento en el mercado local y provincial debido a que su nivel de reconocimientos es muy bajo con un “12%”.

Implementar y ejecutar la marca utilizando BTC con la finalidad de mejorar a través de las redes sociales, las publicidades y páginas web ya que actualmente han tomado el auge del mercado, se recomienda utilizar la técnica de BTL motivo que establece una retroalimentación inmediata donde el consumidor pueda diferenciar de manera rápida a través de la imagen observada.

La identificación de estrategias competitivas de acuerdo a la metodología empleada por la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” requiere la aplicación inmediata de las estrategias analizadas en el presente estudio las misma que servirán para el posicionamiento de la cafetería tales como control de calidad y la capacitación a los empleados.

Se sugiere implementar las nuevas estratégicas que son para mejorar el posicionamiento del negocio utilizando las estrategias como el control de la calidad, el espacio físico, plan de capacitación para los empleados, productos innovadores y tecnológicos tales como datafast para realizar pagos en líneas debido a la inseguridad que estamos viviendo, los clientes prefieren pagar con dinero plástico. Uno de los resultados de la encuesta demuestra que los usuarios están de acuerdo con un 91% que se combinen las estrategias de competitividad para dar un mejor uso a sus expectativas.

Referencias

- Londoño Gómez, M. (2020). *Comunicación estrategia para el posicionamiento de la marca Musa Café en el Departamento del Quindío*. Pontificia Universidad Javeriana, Armenia, COLOMBIA . Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52870/TG%20-%20Londo%C3%B1o%20G%C3%B3mez%20Manuela%20.pdf?sequence=1>
- Álvarez, R. (26 de Noviembre de 2020). La Rápidez en la Entrega como Señal de identidad. *Canales Sectoriales*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Logistica/Articulos/319976-La-rapidez-en-la-entrega-como-sena-de-identidad.html>
- Andrade, O. (25 de Octubre de 2021). Reconocimiento de marca: que es y 6 pasos para conseguirlo. *Reckcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-demarca/#:~:text=El%20reconocimiento%20de%20marca%20es,redes%20sociales%20en%20la%20actualidad>
- APD, R. (2018). Estrategias de liderazgo en costes definición y ejemplos. *APA*.
- Cabrera Gómez, C. C. (2020). Fortaleza de carácter según género. *REVISTA AVFT*. Obtenido de https://www.revistaavft.com/images/revistas/2020/avft_2_2020/15_fortalezas.pdf
- Calvo piña, J. C. (2018). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA CAFETERIA "LA FUENTE"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2524/1/76805.pdf>
- Contreras Campos, E. (2011). *La Ventaja Competitiva de Michael Porter*. Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Corrales, J. A. (3 de febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: como consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Correño, S. (15 de ABRIL de 2020). ¿Enfoque de competencias o enfoque de capacidad en las escuelas. *Scielo*. Obtenido de

- https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412019000100117
- Díaz Muñoz. (2018). *La Innovación*. Universidad de Loja. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6828572>
- Gourmet, E. (25 de Marzo de 2021). *La Historia de las cafeterías comienzo en Arabia*. Obtenido de <https://escuelagourmetonline.com.ar/historia-de-las-cafeterias/>
- Guimerá, A. (17 de Abril de 2020). Creaciones de nuevos Productos. *Marketing Esencial*. Obtenido de <https://www.marketing-esencial.com/2020/04/17/creación-de-nuevos-productos/>
- Ibarra-Morales, L. (2019). *Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café*. Universidad Estatal de Sonora, México. Obtenido de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revistacea/article/view/1430/1498>
- Jherson, G. S. (2020). *Plan de Marketing Para el Posicionamiento Del Café Orgánico Marca Moccaff en la Región Lambayeque*. Universidad señor De Spain, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7556/Garc%C3%A1%20Silva%20Neiser%20Junior%20Jherson.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lavan Guerrero, J. (20). *Plan de Marketing para Mejorar el Posicionamiento de Cafetería Ias Lima Coffee-Jaén, 2022*. UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN, PIMENTAL, PERUD. Obtenido de [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9953 /Lavan%20Guerrero%2c%20Jos%c3%a9%20Christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9953/Lavan%20Guerrero%2c%20Jos%c3%a9%20Christian.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Limache, J. C. (2021). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción*. Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing, Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10236/3/IV_FC_E_318_TI_Ospina_Limache_2021.pdf

- Maradiaga, M. J. (2015). *Técnicas de Investigación*. Matagalpa, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Martín, C. (2021). Satisfacción del cliente: qué es y 10 formas de medirla bien. *Online Marketing digital*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numericalblog/satisfaccion-del-cliente-que-es-y-formas-de-medirlabien#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20es,y%20asistencia%20de%20la%20marca>
- Muñoz, D. (28 de Junio de 2021). La Calidad como Herramienta estratégica para la Gestión Empresarial. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692021000100019&lng=es&nrm=i&tlng=es
- Neill, A. (2018). *Proceso y Fundamentos de la investigación científica*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14231/1/Cap.3Niveles%20del%20conocimiento.pdf>
- Orrala Barahona, Y. e. (2022). *Estrategia Competitiva y Servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito*. UPSE, Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/8718/UPSETA-E-2022-0088.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, V. (2016). *Qué es el libro de ventas e ingresos?* Derecho Fiscales. Obtenido de <https://violaperez.com/blog/2021/11/05/libro-ventas-ingresos/#:~:text=Un%20libro%20de%20ventas%20e,acompa%C3%B1adas%20de%20sus%20respectivas%20facturas>
- Pita Soriano, S. (2022). *Estrategias Competitividad para los locales del Patio de comida ubicado en la comuna Palmar de la parroquia colonche*. . UPSE, Santa Elena , Ecuador . Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/7533/UPSE-TAE-2022-0038.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter. (2020). *Las 3 Estrategias Competitivas Genéricas de Michael Porter*. Cepymenews. Obtenido de <https://cepymenews.es/las-3-estrategiascompetitivas-genericas-de->

- michaelporter/#:~:text=Estrategia%20de%20diferenciaci%C3%B3n,que%20permi
te
%20cobrar%20precios%20superiores
- Porter, M. (26 de Marzo de 2020). Las 3 estrategias competitividad Genérica de Michael Porter. *Ceymenew*. Obtenido de <https://cepynews.es/las-3estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter/>
- Raquel, C. (2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: Análisis empírico en una*. Universidad Peruana Unión. Recuperado el 2017 de Julio de 2020, de
file:///C:/Users/hp/Downloads/1396Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf
- Riquelme, M. (2020). *Cadena de valor de Michael Porter ¿Qué es y cuál es su importancia?* Obtenido de
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24520w/Cadena_de_valor_de_micahel_porter.pdf
- Romero, Á. (2021). *Las Nuevas Competencias del Administrador de Empresas en Colombia*. Conocimiento Global. Obtenido de
<http://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/138/76>
- Solórzano, J., & Parrales, M. (30 de junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacio*.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Soriano, S. G. (2022). Estrategia competitividad para los locales del patio de comidas ubicado en la comuna Palmar de la parroquia Colonche. *Repositorio. UPSE*.
UPSE, Santa Elena, ECUADOR . Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7533/1/UPSE-TAE-20220038.pdf>
- Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Obtenido de
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>

APÉNDICE

GLOSARIO

BTC: Por el otro lado la sigla B2C se refiere a «Business to Consumer», (de la empresa al consumidor) esto es el mercado de consumo masivo o de consumidores finales, que son aquellas empresas que ofrecen productos o servicios a personas, muchas veces por Internet a través de plataformas

BTL: Es una técnica que se refiere a promocionar un producto o servicio a través de medios no convencionales y se enfoca a un público objetivo específico

EJEMPLOS

BTC:



BTL:



Apéndice 1

Matriz de consistencia

Titulo	Problema	Objetivos	VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Metodología
"Estrategia de competitividad y posicionamiento para la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra", cantón Salinas, año 2022	¿Es la calidad del servicio la que determina el posicionamiento de la cafetería "Sabores y Saberes de mi Tierra, Cantón Salinas año 2022?"	Establecer la combinación de estrategias competitivas que contribuyan al posicionamiento de la cafetería "Sabores y Saberes de mi Tierra", en el cantón Salinas mediante propuestas innovadoras.	Variable 1	Estrategia Diferenciación	Calidad	Enfoque: Mixto
			Estrategia de competitividad		Innovación	Alcance: descriptivo
		Objetivos específicos			Rapidez de entrega	Métodos: Inductivo Deductivo
	Sistematización del problema	Determinar el posicionamiento que actualmente tiene la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra entre los cliente que acuden a este negocio, mediante investigación cuantitativa	Variable 2	Estrategia Enfoque	Producto	Técnicas: Observación directa no estructurada Entrevistas en profundidad a expertos Encuestas a clientes
	¿Cuál es posicionamiento que actual tiene la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra?				Bajo costo	
		¿Cuáles son las estrategias competitivas que utiliza actualmente la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra?	Identificar cuáles son las estrategias competitivas que utiliza actualmente la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra mediante investigación cuantitativa	Variable 2	Marca	
	¿Cuáles son las combinaciones estrategias que contribuirán en el posicionamiento de la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra?	Evaluar cuales son combinaciones estrategias que contribuirán en el posicionamiento de la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra mediante investigación cuantitativa	Posicionamiento			Competencia
				reconocimiento		
					Capacidad	Población: Observación de entorno y cliente de objeto de estudio una ficha
					Fortaleza	

				Muestra: Para la entrevista a 3 experto
				Encuesta: Población cliente tamaño de muestra y mediante muestreo probabilístico – muestreo por juicio
				Muestreo sistemático probabilístico

Apéndice 2

Ficha de observación



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

FICHA DE OBSERVACIÓN NO PROBABILÍSTICO POR JUICIO

VI Estrategia de competitividad	Observaciones
Calidad	Dentro de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” se observaron la forma de atender a los consumidores, se visualizó que los productos son saludable, creando la diferencia de otros locales.
Innovación	Dentro de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra se observó la parte tecnológica del negocio, los equipos que hacen parte de creación a la hora de preparar los productos. Y mantiene como ventaja que estos hace que el pedido salga en menos tiempo.
Rapidez de entrega	Dentro de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” se observaron en la parte de rapidez de entrega lo cómodo que es hacer un pedido, motivo que las ordenes se atiende al instante y no duran más 10 minutos en la espera por ende esto genera más volumen en ventas.
Producto	Dentro de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra “se observó que el objetivo del productor es dar comida saludable a la hora de ejercer la preparación. Se requiere más cuidado a la hora de desechar producto ya consumido.
Bajo costo	Dentro de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” se observó a través del cliente estar a gusto con el precio a cancelar
Rentable	La cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” se observó la parte rentable del negocio donde se demuestra que el producto satisface tanto al consumidor como a local.
VD Posicionamiento	

Satisfacción a los clientes	Dentro de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” se observó la metodología que se aplica al cliente donde el tiempo espera es esencial. Otro punto es el orden y un aseo y tienes que mejora más en parte de la cocina. Otro punto es que deben tener las mesas limpias cuando un consumidor deja y se posiciona otro.
Ventas Continua	En la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” se observó que las ventas llegan a un punto de 135 platos por día y se requiere más orden a la hora de distribuir la mercadería para distintos pedidos
Reconocimiento	Se observó en la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” el reconocimiento a nivel local, hace falta de publicidad.
Capacidad	En la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” Se observó que se debe capacitar al empleado para tener un mejor resultado para atender a los clientes.
Conocimiento	Se observó que la dueña tiene un conocimiento amplio acerca de negocios y la preparación, su nivel de conocimientos ha sido trabajar durante los últimos 6 años que ha tenido dentro del mercado.
Fortaleza	En la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” Se observó que la fortaleza de local son sus desayunos que dejan satisfecho al consumidor.
OBSERVACIONES GENERALES	Se recomienda fortalecer más en el reconocimiento creando promociones, combos, días especiales, por otro punto se recomienda que en el momento de atender a mucha gente se aplique la cultura de los restaurantes.

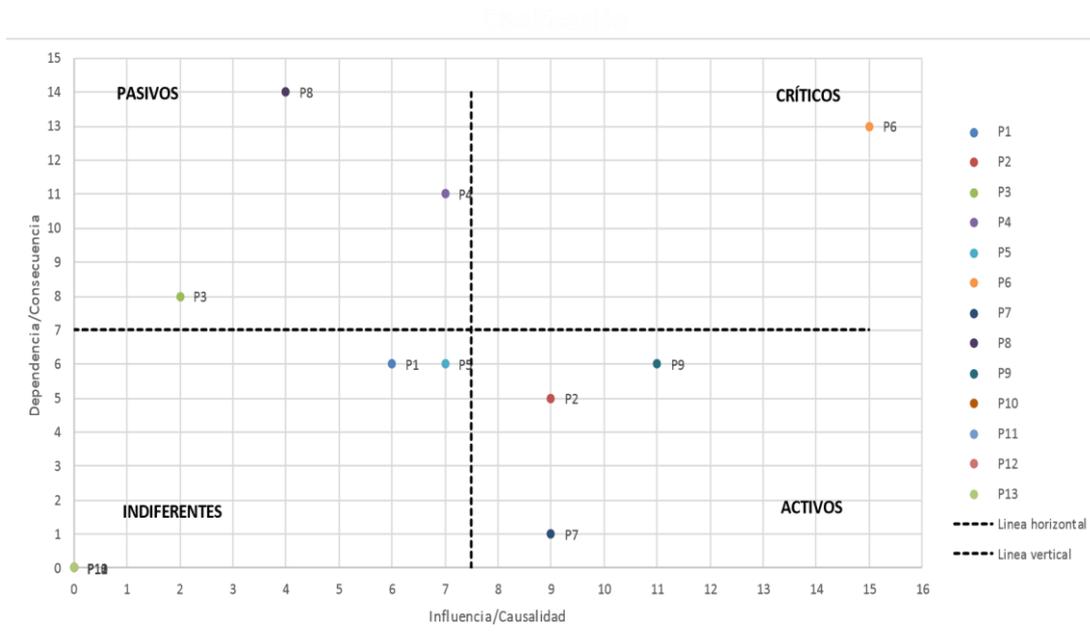
Apéndice 3 problemas Identificados.

TABLA 1 PROBLEMAS IDENTIFICADOS

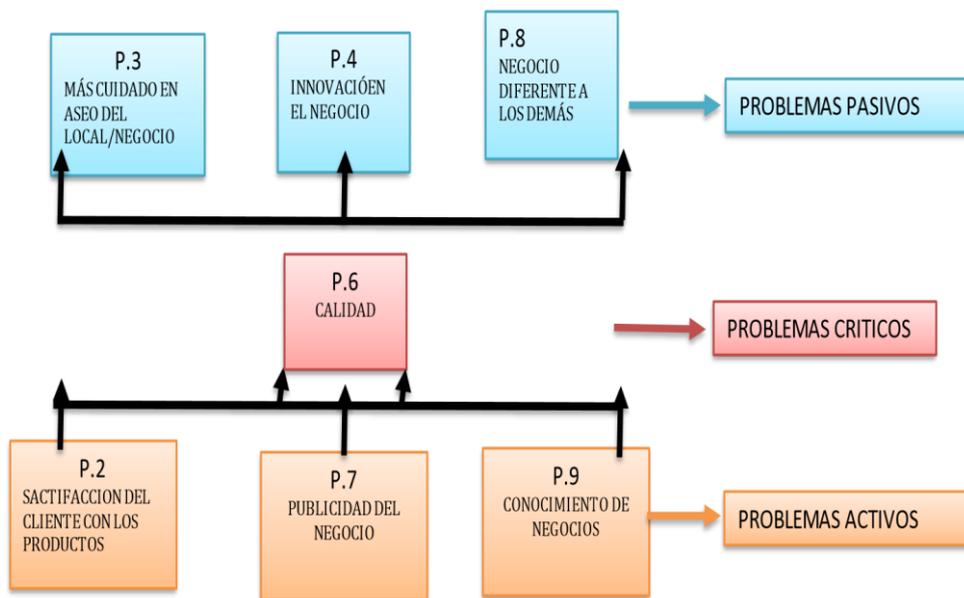
ID	PROBLEMAS	FRECUENCIA
A	ORDEN EN LOS PEDIDOS	4
B	SACTIFACCION DEL CLIENTE CON LOS PRODUCTOS	4
C	MÁS CUIDADO EN ASEO DEL LOCAL/NEGOCIO	3
D	INNOVAR EN EL NEGOCIO	3
E	COMIDA SALUDABLE	2
F	CALIDAD	2
G	PUBLICIDAD DEL NEGOCIO	1
H	NEGOCIO DIFERENTE A LOS DEMÁS	1
I	CONOCIMIENTO DE NEGOCIOS	1

Apéndice 4

Matriz de Vester



CAFETERÍA SABORES Y SABERES DE MI TIERRA: PROBLEMAS IDENTIFICADOS



Apéndice 5

Entrevistas a expertos



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

GUÍA DE PREGUNTAS SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO

NOMBRE DE LA INTITUCION: _____

CIUDAD: _____ ACTIVIDAD: _____

RELACIÓN LABORAL: _____

NIVEL DE EDUCACIÓN: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____

SEXO: MASCULINO FEMENINO

EDAD: 20-54 54-20

*NOTA ACLARATORIA, ESTUDIANTE DE LA UPSE, CARRERA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, EL PRESENTE TRABAJO CORRESPONDE A UNA INVESTIGACIONA ACDEMICA CON FINES DE LA ELABORACIÓN DE MI TESIS DE GRUPO, ESTOY INVESTIGANO LA IMPORTANCA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS BARES Y CAFETEIAS Y SU APOORTE A LOS NIVELES DEPRODCTIVIDAD.

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EXPERTOS CHEF COCINA

1. ¿Cuáles de las siguientes actividades, Usted realizó durante los últimos 7 días?

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. Ir de compras | 1 |
| 2. Ir de paseo | 2 |
| 3. Trabajar | 3 |
| 4. Practicar deportes | 4 |
| 5. Salir a comer | 5 |

2. ¿En su opinión cómo evalúa el servicio en las cafeterías del Cantón Salinas?

La información obtenida por los expertos determina que se debe mantener un plan de capacitación con la finalidad de mejorar y posicionar a las cafeterías que desarrollan esta actividad del cantón salinas esta consideradas como buenas y regulares, en lo que respecta a la cafetería sabores y saberes

de mi tierra tiene poco tiempo en el mercado, necesitan de las implementaciones de las estrategias competitividad ya existente en el mercado y que solo requieren de implementarlas para obtener los resultados deseados.

3. ¿En su opinión cuáles son los principales problemas que tienen las cafeterías de Cantón Salinas?

Las cafeterías de cantón Salinas no implementan una estructura de plan para operar no hay un manual de procedimiento no hay estructurado un plan de capacitación cuando se habla de esto tema se enfoca en recetas proceso de seguridad alimentaria y no solo pasa en canto salinas.

4. ¿Cómo evalúa usted el desempeño que tienen los empleados de su negocio? Consideran estos expertos que los empleados capacitados trabajan bien pero cuando no se conoce nada del área, el en cargado crea un problema al no tomar en cuenta la capacitación.

5. ¿Qué tipo de estrategias ha aplicado para posicionar su negocio? Nos menciona 3 factores importante cuidar la trazabilidad de los alimentos cadena de frio, servicio a los clientes.

6. ¿Considera usted que las estrategias empleadas están dando los resultados esperados en el nivel de ventas?

Los expertos expresaron que deben diferenciar el marketing digital y la calidad, porque el primero es la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes y el segundo es el seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa para mejorar la calidad del producto y/o servicio, estar al par con la tecnología y las redes sociales para tener un buen posicionamiento.

7. ¿Considera usted que los productos que ofrece en el negocio deben innovarse constantemente?

Los chefs dicen que la gastronomía es la moda, si uno no se actualiza y no innova perjudica mucho a los negocios. Como principal comentario dicen cada 6 meses o mínimo un año, como máximo 2 años se debe tener en

actualización siempre motivo de que siempre hay novedades o ingenios que salen de gastronomía.

8. ¿Qué diferencia su negocio ante los negocios competidores?

Cada negocio tiene sus pros y sus contras, pero los factores que siempre va estar presente es la calidad de producto y servicio al cliente.

9. ¿Cuál es la proyección económica y comercial que busca en su negocio?

La idea del negocio siempre será estar en constante crecimiento y mantener un punto de equilibrio, acorde a las condiciones establecidas en plan estratégico de ventas.

10. ¿Ha Considerado usted la posibilidad de implementar nuevas estrategias para su negocio?

Es normal que en todo negocio se implementen nuevas estrategias por el mundo está cambiando constantemente y se tiene que estar a la par en un mundo competitivo.

11. ¿Cuáles son los controles de calidad que normalmente realiza en su negocio?

Como bien es mencionado por los expertos el control de calidad son sistemas aleatorios, donde se desea prevenir un mal uso de implantación de programas, mecanismos, herramientas y/o técnicas en una empresa para la mejora sus productos, servicios.

¿Cómo sería el modelo de cafetería idónea según el mercado y el tipo de clientes?

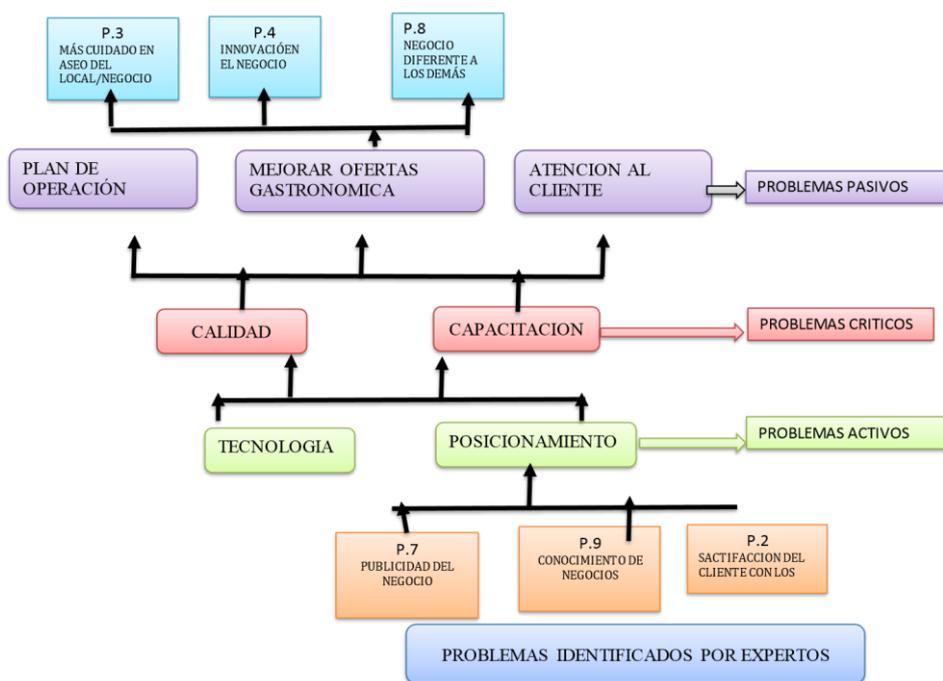
Los expertos declaran que el lugar de atención debe tener una serie de características importantes, para su posicionamiento entre las cuales tenemos las siguientes: agilidad de servicio, ambientación musical, colores agradables, barra de servicios, promociones etc.

¿Si usted tuviera la posibilidad de impulsar el turismo que actividades realizaría?

Impulsar la gastronomía en material de economía donde involucre las empresas sostenibles y sustentables.

Problemas Identificados a través de las opiniones de experto

ID	PROBLEMAS	FRECUENCIA
B	CALIDAD	16
C	CAPACITACIÓN	11
D	TECNOLOGÍA	8
A	ATENCION AL CLIENTE	6
E	POSICIONAMIENTO	4
H	PLAN DE OPERACIÓN	4
G	MEJORAR OFERTAS GASTRONÓMICA	2
I	CONFORMIDAD	2
F	FERIAS DE COMIDA	1



SOLUCIONES IDENTIFICADAS

SI	SOLUCIONES	FRECUENCIAS
A	Calidad de los productos	8
B	Plan de capacitar	8
C	Atención cliente	4
D	Ubicación	4
E	Plan de operación estratégico	3
F	Innovación	2
J	Servicio al cliente	2
H	Control de cada plato	2
I	Mejorar las ofertas gastronómica	2
J	Implemento del espacio físico	1

Apéndice 6

Encuestas a los clientes



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

**CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE
 COMPETITIVIDAD Y POSICIONAMIENTO**

NOMBRES DE ENCUESTADO:				TELÉFONO:	
DIRECCIÓN:					
LUGAR:					
ESTUDIANTE ENCUESTADOR:			FECHA:		
ZONA:	3	SECTOR:	DIRECCIÓN/BARRIO:	BARRIO SINDICATO DE SALES	

CIUDAD:	SALINAS							
SEXO:	MUJER	1	HOMBRE	2				
EDAD:	18-24	1	25-34	2	35-54	3	55 - 70	4
NSE:	C2-DE	1						

BUENOS DÍAS/TARDES, SOY GINGER VANESSA TOMALÁ TOMALÁ. ESTUDIANTE DE LA UPSE Y ESTAMOS CONVERSANDO CON PERSONAS COMO USTED SOBRE IMPORTANTES TEMAS; TODO CUANTO NOS PUEDA DECIR SERÁ DE MUCHA UTILIDAD PARA NUESTRA FORMACIÓN PROFESIONAL Y DESDE YA AGRADEZCO SU ATENCIÓN.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA CAFETERIA “SABORES Y SABERES DE MI TIERRA”.

- 1) ¿Qué marcas de cafeterías recuerda aunque solo sea de nombre?
- 2) ¿De qué cafetería alguna vez ha escuchado, visto o leído publicidad?
- 3) ¿Y de estas cuáles conoce aunque solo sea de nombre?

- 4) ¿Y de estas cafeterías, de cuáles alguna vez ha escuchado, visto o leído publicidad?
- 5) ¿Y de estas cafeterías cuáles ha visitado durante los últimos 30 días?
- 6) ¿Cuáles ha visitado durante los últimos 8 días?
- 7) ¿Y cuál es su cafetería preferida?(una sola)

Marca / Nombre De cafeterías	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7
A) Cafetería Brisset	1	1	1	1	1	1	1
B) Cafetería Verde Coffe Express	2	2	2	2	2	2	2
C) Cafetería Huacamde Don Seve	3	3	3	3	3	3	3
D) Cafetería al Paso	4	4	4	4	4	4	4
E) Cafetería Crepe Company	5	5	5	5	5	5	5
F) Cafetería el Patio Grill	6	6	6	6	6	6	6
G) Restaurante Café Casa Blanca	7	7	7	7	7	7	7
H) Cafetería Nobux	8	8	8	8	8	8	8
I) Cafetería Lui Clei Restobar	9	9	9	9	9	9	9
J) Cafetería Chescos	10	10	10	10	10	10	10
K) Cafetería Capitán Johnson	11	11	11	11	11	11	11
L) Cafetería Isla de la Fruta	12	12	12	12	12	12	12
M) Cafetería Sweet e Coffe	13	13	13	13	13	13	13
N) Cafetería y Restaurante la Isla del Marisco	14	14	14	14	14	14	14
O) Cafetería/ Restaurante Balcra	15	15	15	15	15	15	15
P) Cafetería/ Restaurante Sabores y Saberes de mi Tierra	16	16	16	16	16	16	16
OTRAS	17	17	17	17	17	17	17
NINGUNA	18	18	18	18	18	18	18

- 8) Cuando acude a una cafetería cuánto gasta normalmente

1 a 3 \$	1
4 a 10\$	2
11 a 20 \$	3
Más de 20\$	4

- 9) Con frecuencia usted acude a una cafetería

Todos los días	1
Pasando un día	2

Cada 2/3 días	3
Cada 4/7 días	4
Cada 15 días	5
Cada 16 o más días	6

10) A través de que medio a usted le gustaría recibir información de las cafeterías

TV	1
Radio	2
Prensa	3
Revistas	4
Letreros/ Pancartas	5
Volantes/Afiches	6
WhatsApp	7
Instagram	8
Facebook	9
Tik tok	10
Fan page	11
YouTube	12
E/business	13
Commerce	14
Otras	15

11) ¿Según su apreciación la calidad de los productos que ofrece la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” permite que el cliente este?

Totalmente satisfecho	Muy satisfecho	Ni satisfecho Ni insatisfecho	Muy insatisfecho	Totalmente insatisfecho

12) ¿Según el trato recibido del personal de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” considera que podría mejorar la atención al cliente si el personal se capacita constante mente? ¿Cuán de acuerdo está usted con esta opinión?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

13) ¿Cuán adecuado está con la actual ubicación de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

14) ¿Cuán de acuerdo estaría que la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”: Mejore el espacio físico para atender a sus clientes?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

15) ¿Cuán importante es que los colaboradores de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” cuente con plan de capacitación?

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

16) ¿Cuán importante considera que la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” aplique estrategia de innovación digital como menú digital, pago con tarjetas o transferencia electrónica y pagos en efectivo?

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

17) ¿Qué tan importante es en la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra” incrementar en el menú que ofrece nuevos productos innovadores?

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

18) ¿Cómo calificaría el servicio al cliente de la cafetería “Sabores y Saberes de mi Tierra”?

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	Pésimo

BIEN ESO ES TODO

¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 7

Solicitud de validación de instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 27/ Enero de 2023

Ing. Jairo Cedeño, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Ginger Vanessa Tomalá Tomalá** con **C.I. 2400443210** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategia de competitividad y posicionamiento para la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra cantón Salinas, año 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del **Ing. Jairo Cedeño, MSc.** Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.



C.I.: 2400443210

UPSE, crece sin límites

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



Apéndice 8

Aprobación de Instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

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

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra, cantón Salinas, año 2022" planteado por el estudiante Ginger Vanessa Tomalá Tomalá doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

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

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

La Libertad, 09 de enero de 2023


Ing. Jairo Cedeño, MSc.
 Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

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



Apéndice 9

Ficha opinión de expertos



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Estrategias de competitividad y posicionamiento para la cafetería Sabores y Saberes de mi tierra, cantón Salinas, año 2022

Autor del instrumento: Ginger Vanessa Tomalá Tomalá

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- (x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Santa Elena 12/01/2023


Firma del Experto Informante
ING. JAIRO CEDEÑO, MSC.

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



Apéndice 10
Cronograma



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN



MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

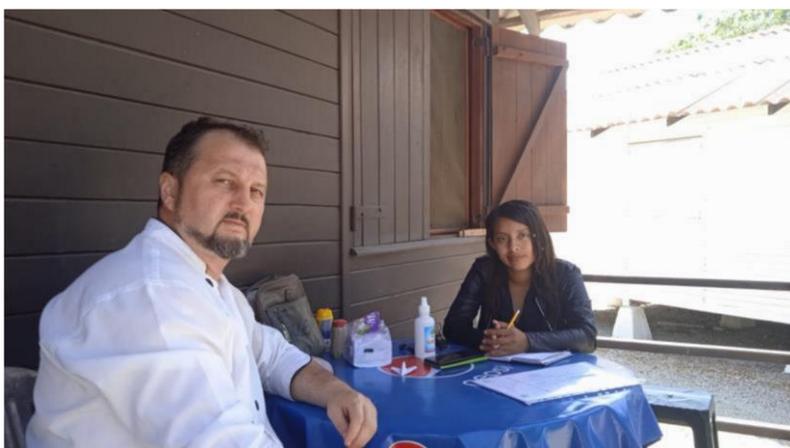
No.	Actividades	2022										2023							
		OCTUBRE		NOVIEMBRE			DICIEMBRE					ENERO DE 2023		FEBRERO 2023					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	Revisión de propuesta de temas de investigación (anteproyecto).																		
2	Correcciones de la propuesta.																		
3	Entrega de informe al director (tema para ser aprobado por Consejo).																		
4	Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular.																		
5	Introducción.																		
6	Capítulo I Marco Referencial																		
7	Capítulo II Metodología																		
8	Capítulo III Resultados y Discusión																		
9	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
10	Elaboración del Certificado Anti plagio																		
11	Entrega de informe final por parte de los tutores (culminación de tutorías)																		

[Signature]
Ab. Isaurio Domínguez Domínguez, Msc.
Profesor tutor

[Signature]
Ginger Vanessa Tomalá Tomalá
Estudiante

Apéndice 11

Evidencia físicas



Apéndice 12**Certificado antiplagio****Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 24 de febrero del 2023

Oficio No.12-ADE-IDOMO-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategia de Competitividad y posicionamiento de la cafetería Sabores y Saberes de mi Tierra cantón Salinas, año 2022 elaborado por el estudiante Ginger Vanessa Tomalá Tomalá, egresado(a) 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 Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema Antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 0% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

f)

C.I.:

DOCENTE TUTOR