



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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y VENTAJAS  
COMPETITIVAS DE “CABAÑA EBENEZER”, COMUNA SAN  
PABLO, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.**

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

**AUTOR:**

**Yalitza Lissette Galdea Chávez**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**FEBRERO – 2023**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.”**, elaborado por la Srta. Yalitza Lissette Galdea Chávez, 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, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



**Econ. Hermelinda del Rocío Cochea Tomalá, MSc.**

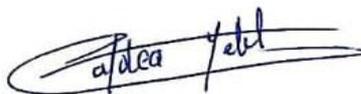
**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Yalitza Lissette Galdea Chávez** con cédula de identidad número **240030304-2** 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**



---

**Galdea Chávez Yalitza Lissette**

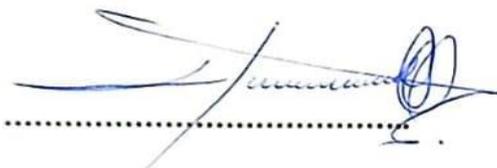
**C.C. No.: 240030304-2**

### **Dedicatoria**

Este trabajo de integración curricular está dedicado a mi madre Leyda Chávez y Paolo Lucas, por estar conmigo y ayudarme a confiar en mí y mis capacidades.

*Yalitza Lissette Galdea Chávez*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



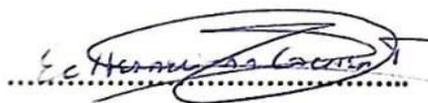
Lic. José Tomalá, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA**



Econ. Margarita Panchana, MSc.

**PROFESOR ESPECIALISTA**



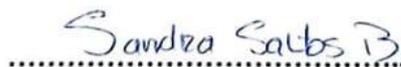
Econ. Hermelinda Cochea, MSc.

**PROFESOR TUTOR**



Ing. Sabina Villón, Mgtr.

**PROFESOR GUÍA DE LA UIC**



Lic. Sandra Saltos Burgos

**SECRETARIA**

## Índice de contenidos

Resumen.....	10
Abstract .....	11
Introducción .....	12
Capítulo I. Marco Referencial.....	16
Revisión de Literatura .....	16
Desarrollo de Teorías y Conceptos.....	19
Estrategias de Diferenciación .....	19
Ventajas competitivas .....	23
Fundamentos Legales .....	27
Capítulo II. Metodología.....	30
Diseño de la Investigación.....	30
Métodos de la Investigación.....	30
Población y Muestra .....	31
Recolección y Procesamiento de datos.....	31
Capítulo III. Resultados y Discusión .....	33
Análisis de datos.....	33
Análisis de la Observación .....	33
Análisis de la Encuesta .....	35
Discusión .....	58
Planteamientos propuestos para “Cabaña Ebenezer” .....	59
Conclusiones y Recomendaciones .....	68
Conclusiones.....	68
Recomendaciones .....	69
Referencias.....	70
Apéndices.....	74

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Población y Muestra de la Investigación .....	31
<b>Tabla 2</b> Resumen de procesamiento de casos .....	32
<b>Tabla 3</b> Estadísticas de fiabilidad.....	32
<b>Tabla 4</b> Edad.....	35
<b>Tabla 5</b> Género .....	36
<b>Tabla 6</b> ¿Cuántas veces ha visitado Cabaña Ebenezer? .....	37
<b>Tabla 7</b> Costos.....	38
<b>Tabla 8</b> Satisfacción al cliente.....	39
<b>Tabla 9</b> Gastronomía .....	40
<b>Tabla 10</b> Gastronomía Gourmet.....	41
<b>Tabla 11</b> Servicio al Cliente .....	42
<b>Tabla 12</b> Calidad de Servicio al Cliente.....	43
<b>Tabla 13</b> Servicio Postventa.....	44
<b>Tabla 14</b> Canal de Distribución Directo.....	45
<b>Tabla 15</b> Canal de Distribución Indirecto .....	46
<b>Tabla 16</b> Servicio a Domicilio .....	47
<b>Tabla 17</b> Merchandising.....	48
<b>Tabla 18</b> Uniforme del Personal, Presentación del Producto e Imagen del Restaurante .....	49
<b>Tabla 19</b> Innovación.....	50
<b>Tabla 20</b> Turismo Gastronómico.....	51
<b>Tabla 21</b> Eficiencia y Eficacia .....	52
<b>Tabla 22</b> Posicionamiento .....	53
<b>Tabla 23</b> Fidelización del Cliente.....	54
<b>Tabla 24</b> Mejora Continua.....	55
<b>Tabla 25</b> Demanda .....	56
<b>Tabla 26</b> Oferta.....	57
<b>Tabla 27</b> Plan de acción para estrategia de diferenciación en producto.....	64
<b>Tabla 28</b> Plan de acción para estrategia de diferenciación en servicio .....	65
<b>Tabla 29</b> Plan de acción para estrategia de diferenciación en canal de distribución	66
<b>Tabla 30</b> Ficha de Retroalimentación o Feedback de Estrategias .....	67

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Edad.....	35
<b>Figura 2</b> Género .....	36
<b>Figura 3</b> ¿Cuántas veces ha visitado Cabaña Ebenezer?.....	37
<b>Figura 4</b> Costos .....	38
<b>Figura 5</b> Satisfacción al cliente .....	39
<b>Figura 6</b> Gastronomía.....	40
<b>Figura 7</b> Gastronomía Gourmet .....	41
<b>Figura 8</b> Servicio al Cliente .....	42
<b>Figura 9</b> Calidad de Servicio al Cliente .....	43
<b>Figura 10</b> Servicio Postventa .....	44
<b>Figura 11</b> Canal de Distribución Directo .....	45
<b>Figura 12</b> Canal de Distribución Indirecto.....	46
<b>Figura 13</b> Servicio a Domicilio.....	47
<b>Figura 14</b> Merchandising .....	48
<b>Figura 15</b> Uniforme del Personal, Presentación del Producto e Imagen del Restaurante.....	49
<b>Figura 16</b> Innovación .....	50
<b>Figura 17</b> Turismo Gastronómico .....	51
<b>Figura 18</b> Eficiencia y Eficacia.....	52
<b>Figura 19</b> Posicionamiento.....	53
<b>Figura 20</b> Fidelización del Cliente .....	54
<b>Figura 21</b> Mejora Continua .....	55
<b>Figura 22</b> Demanda.....	56
<b>Figura 23</b> Oferta.....	57
<b>Figura 24</b> Estrategias de diferenciación .....	61

## Índice de Apéndices

<b>Apéndice 1</b> Cronograma de Actividades.....	74
<b>Apéndice 2</b> Matriz de Consistencia de la Investigación.....	75
<b>Apéndice 3</b> Instrumento de Investigación: Ficha de Observación .....	77
<b>Apéndice 4</b> Árbol del Problema .....	79
<b>Apéndice 5</b> Instrumento de Investigación: Cuestionario de Encuesta .....	80
<b>Apéndice 6</b> RUC Activo del Propietario Eduardo Edilfonso Chávez Villegas.....	81
<b>Apéndice 7</b> Carta Aval .....	82
<b>Apéndice 8</b> Certificado de Validación de Instrumentos del Trabajo de Investigación - Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc. ....	83
<b>Apéndice 9</b> Ficha del Informe de Opinión de Expertos - Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc. ....	84
<b>Apéndice 10</b> Certificado de Validación de Instrumentos del Trabajo de Investigación - Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr. ....	85
<b>Apéndice 11</b> Ficha del Informe de Opinión de Expertos - Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr. ....	86
<b>Apéndice 12</b> Fotografías.....	87



**Estrategias de Diferenciación y Ventajas Competitivas de “Cabaña Ebenezer”,  
comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.**

**Autor:**

**Galdea Chávez Yalitzá Lissette**

**Tutor:**

**Econ. Hermelinda del Rocío Cochea Tomalá, MSc.**

**Resumen**

Las estrategias de diferenciación son una pieza clave a largo plazo para posicionarse en el mercado y a la vez mejorar la productividad de las organizaciones, sin considerar el tamaño de las mismas, ya sea una micro, pequeña, mediana o grande empresa. Cabaña Ebenezer es una microempresa ubicada dentro de una ruta de cabañas alrededor de la playa en la comuna San Pablo, si bien es un sitio estratégico, necesita ser aprovechado, es así que en este trabajo investigativo se resolvió determinar las estrategias de diferenciación que contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, a través de la metodología inmersa en una investigación descriptiva con enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo y a la par utilizando el método analítico sintético a una muestra de 100 clientes del restaurante, focalizada por un muestreo por conveniencia, en conjunto con una ficha de observación a Cabaña Ebenezer en relación con la competencia que permitió identificar la situación actual del negocio. Entre los resultados se encontró ventajas competitivas débiles, pero corregibles, es por esta razón que se concluye afirmando que las estrategias de diferenciación enfocadas en el producto, servicio y canales de distribución aportan competitividad en el nicho de mercado.

**Palabras claves:** estrategias de diferenciación, ventajas competitivas, gastronomía.



**Differentiation Strategies and Competitive Advantages of "Cabaña Ebenezer",  
San Pablo commune, Santa Elena province, year 2022.**

**Author:**

**Galdea Chávez Yalitzá Lissette**

**Tutor:**

**Econ. Hermelinda del Rocío Cochea Tomalá, MSc.**

**Abstract**

Differentiation strategies are a key piece in the long term to position themselves in the market and at the same time improve the productivity of organizations, regardless of their size, whether it is a micro, small, medium or large company. Cabaña Ebenezer is a microenterprise located within a route of cabins around the beach in the commune of San Pablo, although it is a strategic site, it needs to be taken advantage of, so in this research work it was decided to determine the differentiation strategies that contribute to the strengthening of competitive advantages of Cabaña Ebenezer, commune of San Pablo, Santa Elena province, through the methodology immersed in a descriptive research with a mixed approach, qualitative and quantitative and at the same time using the synthetic analytical method to a sample of 100 customers of the restaurant, focused by a convenience sampling, together with an observation sheet to Cabaña Ebenezer in relation to the competition that allowed to identify the current situation of the business. Among the results were found weak competitive advantages, but correctable, which is why it is concluded that the differentiation strategies focused on the product, service and distribution channels provide competitiveness in the market niche.

**Keywords:** differentiation strategies, competitive advantages, gastronomy.

## Introducción

Las estrategias de diferenciación motivan a las empresas en competitividad, promover productos y servicios e implementar tecnologías innovadoras y características únicas a la marca para satisfacer las demandas del mercado y fidelizar clientes. Desde tiempos inmemorables, las tendencias en el mundo empresarial mantienen constante evolución, entonces, conservar el margen exige respuestas rápidas, de forma que la administración de una entidad y conocimiento del entorno es una necesidad. Entre otras cosas, las empresas de hoy están contratando y capacitando a las personas idóneas y capaces para hacer su trabajo, y adquiriendo tecnologías que apuntan a juntar personas y herramientas para facilitar, optimizar y mejorar procesos para el perfeccionamiento organizacional. Se ha enfatizado la implementación de herramientas y estrategias que logren mayor valor diferenciado y la ansiada ventaja competitiva.

Por tanto, Ecuador en el contexto del sector alimenticio tiene un sinnúmero de especializaciones en gastronomía, debido a su rica fauna y flora y por consiguiente, la distribución de las regiones, Costa, Sierra, Amazonía e Islas Galápagos. Uno de los pilares fundamentales de la economía ecuatoriana son las PYMES, por la creación de los puestos de trabajo, mismos que han tenido que mantenerse ante la problemática económica generada en el país. Estos sectores representan el 99,55%, de acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2019. Las PYMES del sector gastronómico son fuentes de trabajo que han impulsado el desarrollo económico, son dinamizadoras de la economía, de allí la importancia de crear políticas y estrategias que permitan mejorar su nivel de competitividad.

En concentración a la Ruta del Spondylus, en específico a la provincia de Santa Elena como destino turístico litoral del Ecuador, siendo parte de la misma, es naturalmente, un agente económico, a raíz de esta afirmación poblacional, la apertura y operación de PYMES del sector gastronómico es angosta, por consiguiente, la diferenciación está siendo un problema, la razón de ser se concierne y adjudica a la oferta de platos típicos de la costa ecuatoriana como parte de la fomentación de la cultura en común, son muy pocos los restaurantes que mantienen un valor agregado.

Cabaña Ebenezer con RUC: 0909807141001, se ubica en un conjunto de cabañas junto a la playa alrededor de la calle principal 9° de Octubre, en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, Ruta Spondylus del Ecuador, una microempresa de origen familiar a cargo del señor Eduardo Edifonso Chávez Villegas y su hijo Danny Eduardo Chávez Pozo, denominado por herencia como gerente administrativo, dedicada a ofrecer servicios gastronómicos, enfocado de manera explícita a los platos típicos de la Costa ecuatoriana centrado en mariscos, desde hace 20 años cuando dos jóvenes emprendedores decidieron involucrarse en el desarrollo del turismo de la comuna San Pablo, siendo pioneros, por motivos netamente económicos.

Por consiguiente, el **planteamiento del problema** se confiere a que, a pesar de mantenerse en el mercado un período bastante largo, el crecimiento de Cabaña Ebenezer está siendo limitado por factores tanto internos como externos, se menciona de esta manera que su ubicación mantiene desventajas, puesto que la competencia directa mantiene estándares similares en cuanto al producto, servicio y canales de distribución. En esta red de cabañas, tanto empresarios como emprendedores se han orientado de manera explícita en ofertar servicios gastronómicos, platos típicos de la costa ecuatoriana centrada en mariscos, existiendo mínima diferenciación en cuanto a las características principales de los productos, además el servicio es particularmente estrecho en relación visual de merchandising, escaparates, precios, promociones y ofertas, perdiendo así la fidelización del cliente con la marca.

Al seguir analizando el problema en cuestión, se presenta limitadas opciones al cliente, en el momento de escoger un canal de distribución para la satisfacción de necesidades, es muy poco común que las cabañas restaurantes en este sector tengan como ventaja competitiva el servicio a domicilio, se han atribuido canales de distribución directa como única alternativa, por tanto, los consumidores pierden el enfoque en la decisión como destino, entonces surgen inquietudes en cuanto a las preferencias de clientes frecuentes al momento de elegir, es así que la **formulación del problema** se focaliza en ¿De qué manera las estrategias de diferenciación contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena?

Para efecto de esta problemática, se simplifican en la siguiente **sistematización del problema**: ¿Cuál es el diagnóstico del estado de situación actual

de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer? ¿Qué tipos de estrategias de diferenciación son aplicables según la naturaleza de Cabaña Ebenezer? ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación efectivas para el fortalecimiento de ventajas competitivas según la perspectiva del consumidor de Cabaña Ebenezer?

Entonces, se plantea como **objetivo general**, determinar las estrategias de diferenciación que contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena; y a su vez **objetivos específicos** como: diagnosticar el estado de situación actual de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer; identificar los tipos de estrategias de diferenciación aplicables de acuerdo a la naturaleza de Cabaña Ebenezer y; definir estrategias de diferenciación efectivas para el fortalecimiento de ventajas competitivas según la perspectiva del consumidor de Cabaña Ebenezer.

La presente investigación tiene **justificación teórica**, se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de las estrategias de diferenciación como fortalecimiento en la cadena de valor, argumento del economista Michael Porter (1985) como instrumento de validación para objetar a ventajas competitivas. Además, también mantiene **justificación práctica**, la implementación de estrategias de diferenciación permitirá tanto a Cabaña Ebenezer como a las cabañas y/o restaurantes de comuna San Pablo, provincia de Santa Elena contar con una guía didáctica si se requiere agregar valor y ventajas competitivas en esta ruta, fomentando el uso de herramientas estratégicas e innovadoras a bajos costos de realización, consiguiendo ampliar su misión a largo plazo y fidelización de clientes potenciales.

Finalmente, se sostiene como **idea a defender** que las estrategias de diferenciación contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.

El desarrollo de la investigación se compendia en un **mapeo** que constituye:

En el Capítulo I. Marco Referencial, se realizará revisión de literatura de trabajos previos como artículos de estimación científica o tesis de grado tanto nacionales e internacionales con relación estrecha al planteamiento del problema y significación al objetivo de investigación; además se desarrollará teorías y conceptos inmersos en las variables, dimensiones e indicadores planteados que sugieren posibles respuestas a la pregunta de investigación.

En el Capítulo II. Metodología, se define el diseño de la investigación determinado en el enfoque cualitativo y cuantitativo y alcance descriptivo, se presenta también el método de investigación inductivo deductivo en conjunto con la población y muestra a estudiar y por tanto las técnicas e instrumentos de recolección de información para la obtención de resultados eficientes y congruentes a la investigación, además se presenta una prueba piloto para la determinación de fiabilidad del instrumento investigativo.

Y por último en el Capítulo III. Resultados y discusión, se detalla los resultados obtenidos mediante las diferentes técnicas e instrumentos aplicados, tanto por entrevistas y encuestas, los mismos que dieron apertura a la discusión y al señalamiento de hallazgos principales del estudio, también se precisa una propuesta estratégica y a su vez se llegará a las conclusiones y recomendaciones centradas en la problemática desarrollada en capítulos anteriores.

## Capítulo I. Marco Referencial

### Revisión de Literatura

En atención a antecedentes puntuales, se presenta a nivel internacional:

“Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach” es un trabajo de investigación publicado por Maguiña Rodríguez (2010), en la Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres, Perú, objeto a identificar cuáles son las estrategias de diferenciación aplicadas por restaurantes de un top 10 en Miami Beach generadoras de competitividad por medio de un perfil competitivo en una investigación con diseño exploratorio de tipo cualitativo, aplicando un muestreo no probabilístico o intencional, las herramientas utilizadas fueron guías de observación, encuestas y entrevistas que arrojaron como resultados las estrategias de diferenciación utilizadas por los restaurantes: liderazgo en costos, a través de alianzas estratégicas con proveedores; diferenciación y exclusividad de productos, a través de innovación; y sistemas de calidad efectivos en productos y servicios, los mismos que llevan a la conclusión, en primera instancia que Perú es un país rico en gastronomía, razón esencial para ser servicio de exportación en otros países, y después, la misma ha sido aprovechada como punto de diferenciación y competitividad.

“Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas” de Romero et al. (2020), artículo publicado en la Revista de Ciencias Sociales, Universidad de Zulia, Venezuela, es una investigación de carácter bibliográfica documental; utiliza la hermenéutica para lograr el objetivo de estudio, una discusión teórica centrada en la creación de estrategias, la ventaja competitiva y la relación con la pequeña y mediana empresa. Luego de citar autores emblemático de la historia y teoría en planeación administrativa como Michael Porter, Mintzberg, Quinn, Voyer y Drucker, entre otros, objeto a una síntesis resultante que señala a las pequeñas y medianas empresas la necesidad de un plan estratégico en concordancia a la identificación tanto del contexto externo e interno y una vez reconocidos factores como calidad, productividad, políticas gubernamentales, tecnología, costos, entre otros, permitirán determinar el valor agregado, concluyendo que el pensamiento crítico del emprendedor juega un papel importante en la creación de estrategias y por ende, la ventaja competitiva.

En cuanto a Zarzoso (2022), manifiesta en su trabajo de tesis doctoral “Evaluación de las estrategias de diferenciación del producto turístico sostenible: la importancia de los reconocimientos internacionales en la demanda de los destinos turísticos en España”, una investigación explícita desde perspectivas de evaluación de políticas públicas, objetiva al análisis de nuevas estrategias implementadas en los últimos años, las mismas que hacen uso de esfuerzos económicos y políticos de entes públicos y privados, por consiguiente, este sistema ha generado debates sobre las estrategias de diferenciación turística y su efectividad. Se utilizaron modelos econométricos con la técnica de datos de panel, permitiendo modelizar la demanda turística de 50 provincias españolas, en un periodo temporal que consta desde los inicios del siglo XXI hasta la era pre-covid.

Entonces, los resultados obtenidos son recomendaciones aplicativas al sector turístico en factores políticos, económicos y empresariales, las cuales son dadas en capítulos: En el capítulo III es de suma relevancia recalcar la importancia de las Estrellas Michelin en restaurantes de España, es significativa a estatus y variable a consideración del consumidor y en especial por turistas extranjeros al momento de su elección; a su vez en el capítulo IV se acentúa el gran y medible impacto de los Patrimonios de la Humanidad de la UNESCO sobre la demanda turística en España, sin dejar una gama de factores que los turistas verifican para la exploración de lugares con esta característica como precios, oferta hotelera, transporte, calidad gastronómica, entre otros; y en el capítulo V los resultados sugieren a las Banderas azules como estrategia eficaz para la promoción del turismo internacional en España más no para el turismo nacional.

Concluyendo con la mención de nuevas estrategias de diferenciación del producto turístico en España, es sin más el reconocimiento al prestigio en Estrellas Michelin, Patrimonio de la Humanidad y Banderas Azules determinantes para el sector económico e impulsores de la demanda turística, por tal motivo, la intervención del ente público en el diseño de marca territorial debe estar también suscrita a los elementos antes mencionados que ciertamente deben entenderse como puntos complementarios, más no mutuamente excluyentes en cada región del país, puesto a que, está ligada a efectividad en términos mercadotécnicos y proyección internacional, por su parte en el ente privado, el panorama también es favorable con el aprovechamiento visionario de la promoción de destinos.

Por su parte, a nivel nacional:

En “¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas en la provincia de El Oro?”, artículo publicado por la Revista Universidad y Sociedad de la Universidad de Cienfuegos, Alaña et al. (2018), intenta abordar de qué manera el diseño, formulación, implementación y control de estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las mipymes de la provincia de El Oro, Ecuador; dando uso a una investigación de tipo bibliográfica, con un enfoque netamente teórico en el marco de análisis, síntesis y revisión documental referencial a estrategias empresariales aplicables en este tipo de empresas, medidas por su número de trabajadores y/o capital de trabajo, la misma que obtuvo un resultado significativo a la evolución de conceptos desde estrategias empresariales y el desarrollo de ventaja competitivas, por último, concluye en la importancia de implementar estrategias empresariales a largo plazo como valor agregado, puesto a la realidad cambiante del mercado data en que una entidad no necesariamente puede diferenciarse por su precio o producto, además, es necesario tomar en consideración que el rendimiento financiero no garantiza éxito y prosperidad en proyecciones futuras sin la exigencia de planificación de estrategias, un gerente con tal conocimiento en micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro conseguirá ventaja competitiva.

Gallegos et al. (2020), en su artículo de revisión sistemática publicado en la Revista Espacios “La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)” mantiene como objetivo la identificación y caracterización de las principales estrategias de diferenciación presentes en los sectores florícolas y las ventajas que fomentan la competitividad, la presente investigación se fundamenta en el paradigma cualitativo y cuantitativo con alcance descriptivo, por lo tanto, las herramientas utilizadas para sus fines fueron la entrevista y encuesta, analizado a través de procesos estadísticos se conoció el factor servicio, gestión empresarial, producción y operaciones, comercialización, entrenamiento, capacitación y gestión ambiental del sector florícola, las repercusiones altas en el desarrollo de competitividad y atracción al cliente. Como conclusión de importancia se encuentra la notoriedad de las estrategias de diferenciación como factores asociados en las empresas del sector florícola, para elevar índices competitivos como el posicionamiento en el mercado.

Y a su vez, Ruiz et al. (2020), en “La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos” publicada en la Revista de Investigación Innova, Universidad Técnica de Machala, Ecuador; objeto a investigar a la logística inversa como estrategia de diferenciación de empresas exportadoras en la competencia de mercados dinámicos en tono analítico, a través de un enfoque cualitativo, de carácter descriptivo, con métodos teóricos histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo, en este trabajo se consideró una revisión sistemática de 15 artículos como fuente secundaria, los mismos que dejaron en evidencia la preparación de las grandes empresas para emplear logística inversa mejorando su competitividad en la reducción de costos y responsabilidad social empresarial, conjuntamente las exigencias incurren a organizaciones industriales en cuanto a mercados dinámicos. Por supuesto, se concluye que adoptar la implantación de la logística inversa aumenta las posibilidades de diferenciación ante la competencia, la generación de confianza y seguridad en los consumidores o clientes, haciendo susceptible la condición de pagar más por el bien y/o servicio.

### **Desarrollo de Teorías y Conceptos**

En el siguiente apartado, se desarrollará conceptualmente tanto variables, dimensiones e indicadores de la investigación, entonces la primera variable a considerar es estrategias de diferenciación.

#### ***Estrategias de Diferenciación***

Una estrategia, es la respuesta de los líderes organizacionales y por tanto de la empresa en sí a complejidades del entorno que ciertamente está en constante cambio, ya sea en aristas políticas, económicas, tecnológicas, sociales, ambientales, entre otras (Moreno & Pinzón, 2020) y asociado el término con la diferenciación, es posible adjudicar según Ruiz et al. (2020), que las estrategias de diferenciación parten de la cadena de valor de Michael Porter con apunte a la mejora continua en factores mancomunados a la calidad e innovación de procesos en una entidad. Así mismo, mantienen que las estrategias de diferenciación son en palabras simples, la dotación o agregación de valor agregado a un producto o servicio que satisfaga de manera exacta las necesidades del mercado y por tanto, da oportunidad a ofrecerlo a un precio mayor.

Sin embargo, Lara (2019), menciona que la diferenciación no solo radica en ofertar productos o servicios distintos a un mayor precio que la competencia;

ciertamente es la naturaleza del concepto; es también utilizar estrategias de diferenciación se refleja en inversión de tecnología, investigación y diseño de productos; sistemas de información, controlar y; optimización de tiempos en procesos, además, concuerda en que estos cambios revolucionarios en la entidad deben aportar a la cadena de valor.

### ***Producto***

Desde un punto de vista amplio, el producto es una importante concepción del marketing, puesto que es un actor principal en su gestión e identificación de las necesidades del cliente, considerando que un producto es un bien tangible o intangible ofertado por una empresa a disposición del consumidor, entonces, es necesario definir si es un producto de compra compulsiva o rutinaria, de emergencia, de durabilidad, de poca durabilidad, de bienes no buscados y demás características diferenciadoras de otros bienes similares (Giraldo et al., 2021).

### ***Costos***

El término costos, se sintetiza en los recursos monetarios directos e indirectos, empleados en la fabricación de un bien tangible o la prestación de un bien intangible, el mismo que deberá obtener y mantener la calidad al momento de ser adquirido por el consumidor, es decir, el control de costos es significativa a una política institucional que facilita la determinación real de un bien, servicio y/o proceso (Zambrano et al., 2018).

### ***Satisfacción al cliente***

Realizar énfasis en la satisfacción al cliente es hacer evocación al consumidor y el alcance totalitario de sus expectativas en cuanto a un producto; término de negocios significativo a la acción de preferir una empresa y por lo tanto, hacer uso frecuente de un bien o servicio, además de la promoción individual y gratuita para la empresa generada por el sentimiento y pensamiento de satisfacción. La satisfacción está medida por factores identificables en cantidad, calidad, tiempo y precio de un producto hacia el consumidor, desde luego se adquiere fidelización con la marca, dando indicios a expansión (Valenzuela et al., 2019).

### ***Gastronomía***

La gastronomía, igualmente considerada servicio gastronómico, es patrimonio cultural intangible de una sociedad, siendo de esta manera tanto una ventana como una experiencia cultural orientada a los turistas locales y/o extranjeros para revelar y abordar identidad y sabores regionales. La gastronomía es también el conjunto de conocimientos y actividades relacionados con la creación de platos culinarios focalizados en la cultura y evolución histórica de un lugar específico y a su vez, las diferentes formas de presentación (Brito & Botelho, 2018).

### ***Servicio***

El servicio es notoriamente diferente a un bien tangible, el servicio es entonces un conjunto de prestaciones anexas, el mismo que por ser intangible puede ser modificado según las necesidades y/o preferencias del cliente, si bien su desarrollo es menos estructural que el de un producto, también debe mantener estándares de calidad. De tal manera, la concepción del término servicio está relacionado con acciones, hechos y procesos ejecutados para y con el consumidor (Bustamante et al., 2019).

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

Gálvez & Vargas (2018), hacen mención al servicio al cliente como una fase de preventa, por lo tanto, es toda interacción directa o indirecta que se realice con el consumidor, y con el cliente, de manera más específica es la ponencia o exposición de parte de la empresa del producto o servicio mediante un intermediario al cliente, además de ser una oportunidad para colocar al producto o servicio ofertado en visión amplia y en punto de satisfacción.

### ***Servicio Postventa***

La actividad postventa es el servicio adicional que una entidad ya sea de servicio, comercialización, industrial, entre otras, ejerce al momento de asegurar y revisar la satisfacción del cliente con el bien o servicio adquirido, un proceso posterior de suma importancia para la creación de estrategias de fidelización clientelar, debido a que busca mantener comunicación con las necesidades y/o preferencias del consumidor y como producto del seguimiento mantiene la marca en la mente del mercado objetivo y es factor al momento de decisión de compra o prestación de servicio en próximas oportunidades (Chiriboga et al., 2019).

### ***Calidad de servicio***

Al situar estrategias y acciones dirigidas al mejoramiento del servicio al cliente, encontramos a la calidad del servicio, considerando que la calidad es esencial en cualquier área o procedimiento de una empresa sin excepción del tamaño, más aún si se presta un servicio, además la exploración de este tópico mediante indicadores de gestión ofrece información sobre el comportamiento del consumidor. La calidad del servicio es recibida y también percibida por el cliente (Zárraga et al., 2018).

### ***Canal de distribución***

Un canal de distribución, también llamado canal de marketing, es un conjunto de instituciones independientes que intervienen en la disponibilidad de uso de un bien, ya sea tangible y/o intangible ofertado en el mercado para y con el consumidor. Los canales de distribución facilitan la relación entre la empresa y el cliente; a pesar de ser estables, la empresa necesita cambios en el mismo según las exigencias del mercado, asimismo contribuye con información de compradores, productores, clientes y otros figurantes inmersos en la actividad productiva (Sumba-Bustamante et al., 2021).

### ***Canal de distribución directo***

Los canales de distribución mantienen una clasificación estructurada, es así que se hace mención al denominado canal de distribución directo, si bien es explícito en el contacto inmediato con el cliente permitiendo eficiencia y eficacia en la comunicación y coordinación de movimientos internos y externos; es más amplio en su estudio en costos, prejuicio de flexibilidad e inversión a gran escala y la limitación de compradores potenciales según su ubicación, sin embargo, las ventajas son significativas a publicidad directa y respuestas rápidas (Berselli et al., 2018).

### ***Canal de distribución indirecto***

En contraste se encuentra el canal de distribución indirecto o también considerados intermediario, su concepción está en ser un método estratégico utilizado con mayor frecuencia y a largo plazo por las entidades que buscan maximizar el alcance de su mercado, el proceso se lleva a cabo cuando la entidad vende un bien o servicio al consumidor final por medio de terceras personas sin comprometer recursos sustanciales, de esta manera reduce costos fijos y variables, y a su vez se adapta el constante cambio globalizado (Amoroso et al., 2018).

Entonces, surge la necesidad de definir el servicio a domicilio como punto trascendental dentro de la clasificación de canales de distribución indirecta:

***Servicio a domicilio.*** El servicio a domicilio, servicio delivery o comercialmente llamado “delivery” es una estrategia de canales de distribución indirectos implementada desde microempresas hasta grandes corporaciones, permisiva a la reducción de costos y enfocada en aumentar la eficiencia en el servicio de atención al cliente y fidelización efectiva del cliente, permitiendo ampliar las zonas de distribución y seguidamente el ensanchar el segmento de mercado. Optar por este servicio tiene especificaciones, condiciones y políticas para el intermediario, cliente y empresa (Sornoza et al., 2021).

De la misma manera, se desarrolla la segunda variable, ventajas competitivas.

### ***Ventajas competitivas***

La conceptualización del fenómeno ventaja competitiva, viene desde la ideología de Michael Porter en los años 1980, pensamiento que a pesar del transcurso del tiempo se ha mantenido como eje central.

A la razón, es toda acción contribuyente a dar valor agregado a un bien y/o servicio que pueda ser percibido por el consumidor, por tanto, diferenciarse de sus competidores; en este sentido, la ventaja competitiva puede interferir en diversas actividades directamente relacionadas con la empresa, en el diseño, producción, mercadeo, logística y apoyo a sus productos, sintetizando, son parte de la planeación estratégica y tienen como objetivo la impregnación en el mercado, así como el posicionamiento de un producto. (Guerra, 2018; Martínez et al., 2020; Romero et al., 2020).

### ***Valor agregado***

Obtener valor agregado, es obtener valor adicional tanto en bienes y servicios, es decir, tiene características diferenciadas y en consecuencia, mayor valor perceptivo en el consumidor. Las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas para conseguir valor agregado deberán observar más allá de la generación de utilidades y conformidad con ofertar productos y servicios estándares en el mercado, y focalizar sus esfuerzos en prácticas de valor, que posteriormente se convertirán en ventajas competitivas. (Vera & Cañón, 2018).

### ***Merchandising***

El merchandising, también denominado visual merchandising es la visualización del espacio comercial, esta herramienta pretende maximizar la presentación y funcionalidad del producto dentro del espacio de venta. Algunos de los factores a considerar y con los cuales puede jugar el merchandising son el envase o envoltorio, uniformes de los colaboradores, mercado, cultura, iluminación, precios e infinidad de elementos que perfeccionar continuamente para generar la atracción del consumidor y después la fidelización con su compra final (Jiménez, 2018).

### ***Innovación***

El término innovación ha sido estudiado por décadas, permisivo a tratar mediante perspectivas, si bien se define a través de la teoría económica evolutiva como la aplicación de ideas ingeniosas y realizables que posibiliten productividad, por otro lado, la innovación es aplicable a los procesos inmersos en la creación de un bien o servicio. puede ser apreciado como un costo, pero también como factor clave para el desarrollo empresarial y diferenciación (Corona, 2022).

### ***Fidelización del cliente***

Una forma de aseguramiento de ventas que genera menos gastos en marketing, es la ansiada fidelización del cliente, es más fácil y barato, un cliente con expectativas positivas para un bien y/o servicio vuelva a comprar o adquirir un servicio a diferencia de atraer a un consumidor por primera vez. Por tal motivo, establecer relaciones efectivas entre la empresa y el cliente es sumamente importante para mantener comunicación continua y estable a largo plazo (Pierrend, 2020).

### ***Productividad***

La productividad se puede interpretar como un proceso de reconocimiento en las metas de una organización, es decir, existe productividad cuando se utiliza recursos mínimos, ya sean de trabajo, capital, información, tierra, materiales y otros, para producir en menor o igual cantidad de tiempo que empleando gran multiplicidad de estos. La productividad está estrechamente relacionada con la eficiencia y eficacia (Hinojo et al., 2020).

### ***Turismo gastronómico***

El turismo gastronómico es referencial a un viaje individual o grupal que se realiza en periodos de ocio, motivado exclusivamente a conocer y degustar la gastronomía, teniendo en cuenta valores, cultura y orígenes de un lugar diferente al de su residencia. Por otro lado, es posible segmentar a un turista gastronómico como: amantes de la gastronomía, entendidos en la gastronomía, interesados en la gastronomía e iniciados en la gastronomía, siendo el último, el menos experto y por consecuente, el primero tiene un alto grado de educación (Hernández & Dancausa, 2018).

### ***Mejora continua***

La mejora continua es una filosofía propia de Masaaki Imai, fundador de Kaizen Institute Consulting Group, enfocada de manera explícita en nunca estar satisfecho, o más bien, siempre existe una manera de mejorar la competitividad y productividad de una organización sin aumentar el presupuesto que esto podría suponer, en más personal o maquinaria, esta filosofía intenta cambiar la mentalidad de los altos mandos como la de los empleados, en cuanto a la concentración de problemas, y a su vez, buscar la raíz del mismo y reformar continuamente un nuevo método (Rajadell, 2019).

### ***Eficiencia y eficacia***

La eficacia y eficiencia, suelen ser términos que se interrelacionan, en el caso de la eficiencia corresponde a la maximización de la producción con el menor costo de utilización en insumos, mientras la eficacia es el cumplimiento de un logro establecido con anterioridad, es de esta manera que una entidad puede considerarse efectiva cuando tiene eficiencia como eficacia, y así una organización eficiente es eficaz, pero una organización eficaz no es necesariamente eficiente. Sin embargo, una organización es productiva cuando es eficiente, pero no toda organización productiva es eficiente (Lombana & Palacios, 2020).

### ***Competitividad***

De acuerdo a López et al. (2021), es un término que se relaciona estrechamente con la planificación de estrategias establecidas en las organizaciones para el alcance

de objetivos organizacionales, y aún más en específico el posicionamiento en el mercado y acrecentamiento en las ventas.

### ***Posicionamiento***

El posicionamiento es esencial en gran parte a la identidad de marca, a la razón de ser permisivo a una comunicación activa con los consumidores, una entidad que goza de posicionamiento en el mercado expresa ventaja competitiva, es necesario recordar que no es la cuota de mercado; este concepto actualmente es una medida estratégica para dar ventaja sobre la competencia, incluida la publicidad. Por otro lado, existen algunos tipos de posicionamiento de marca como: por atributo, beneficio, aplicación o uso, usuario, competencia, precio y calidad, estilo de vida, entre otros (Solorzano & Parrales, 2021).

### ***Demanda***

La demanda es una expresión microeconómica que se puede delimitar como las diferentes cantidades de un bien o servicio que el consumidor adquiere según su disposición a precios diferenciados. Se alude a la existencia de una relación inversa entre el precio del producto y la cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar. Por consiguiente, según la ley de la demanda, un consumidor adquiere más productos cuando el precio es bajo, y cuando es alto, su adquisición es menor motivado por criterios Ceteris Paribus (Redondo et al., 2018).

### ***Oferta***

Así también, la oferta es una expresión microeconómica que hace indicación a la cantidad de un bien o servicio que la empresa está dispuesta a vender, tome en cuenta precios diferenciados, lugar y periodo específico, la oferta es considerada una fuerza del mercado al igual que la demanda. Por ello, la ley de la oferta exterioriza que desde la consideración organizativa si el precio aumenta en el mercado, la empresa se incentivará a fabricar más y vender, en contraste, si el precio baja fabricará y venderá menos unidades (Gaitán, 2020).

## **Fundamentos Legales**

El presente trabajo de investigación mantiene su fundamentación legal en la Constitución de la República del Ecuador, Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones, Ley de Economía Popular y Solidaria y reglamento, Ley del turismo y reglamento, Ley Orgánica de Defensa al consumidor y Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas.

Por consiguiente, en la Constitución de la República del Ecuador (2008), en el Capítulo Sexto Trabajo y Producción, señala:

Artículo 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (p. 148)

Por su parte, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 (2021), en el eje económico señala que es preciso “Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional” (p. 6).

En el Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones (2010), en el Capítulo I Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES), señala:

Artículo 53.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales [...].

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio

de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (p. 26)

Así también, en la Ley de Economía Popular y Solidaria (2011), menciona en el Capítulo I De las Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria, señala en:

Artículo 1.- Definición. - Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y acumulación de capital.(p. 3)

Además, en el mismo Código, se hace reminiscencia a:

Artículo 73. – Unidades Económicas Populares. -Son unidades Económicas Populares: Las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. (p. 16)

De acuerdo a la naturaleza del objeto de estudio, se considera la ley del Turismo (2002), Capítulo II De las actividades turísticas y de quienes la ejercen:

Artículo 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo, inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considera parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y.
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracción estables. (p. 2)

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa al consumidor (2015), en el Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores, hace constancia exactamente en el artículo 4, inciso 2: “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” (p. 3).

Y explícitamente, se considera el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (2018), en el Capítulo II Derechos y Obligaciones:

Artículo 5.- Derechos del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:

- a. Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada.
- b. Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- c. Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento:
- d. Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas:
- e. Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y,
- f. Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos.(p. 5)

## **Capítulo II. Metodología**

### **Diseño de la Investigación**

El presente trabajo parte de una investigación de segundo nivel y de alcance descriptivo, el investigador mantiene como objetivo principal recopilar datos e información de los clientes de Cabaña Ebenezer, y a su vez de las variables estrategias de diferenciación y ventajas competitivas para la determinación de si a raíz de la planificación de estrategias de diferenciación contribuye a la creación de ventajas competitivas y después de la obtención de resultados, tomar medidas o decisiones correctivas en la microempresa, objeto de estudio. La utilización de la investigación descriptiva determina e informa los movimientos y las afectaciones de las variables, entonces posibilita un diagnóstico y levantamiento de datos.

Por consiguiente, la investigación tiene un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, conforme a que el investigador hace uso de un análisis inicial del objeto de estudio y la problemática, también de la recolección de datos para contestar a la pregunta de investigación ¿De qué manera las estrategias de diferenciación contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena? Y por ende a la sistematización del problema antes mencionado, la misma confía en la medición numérica y estadística para la medición de variables.

### **Métodos de la Investigación**

Este proyecto se sustenta en el método de investigación analítico y sintético, sujeto a dos procedimientos claves consecuentes; la indagación y razonamiento de las características inherentes de cada variable, en este caso el análisis particular de las estrategias de diferenciación que en posible se orienten a la creación de ventajas competitivas en Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena; y después, la anexión del análisis individual de ambas variables, derivando en un estudio holístico, resolviendo la relación existente entre ambas variables. De esta manera, se logrará aseverar o denegar la idea a defender, es decir, si veraz o falazmente las estrategias de diferenciación contribuyen al fortalecimiento de las ventajas competitivas en Cabaña Ebenezer.

## **Población y Muestra**

La población en esta investigación es considerada infinita, debido a que está enmarcada en los clientes de Cabaña Ebenezer, el restaurante en la actualidad no cuenta con una base de datos de clientes y la contabilidad del mismo, es totalmente empírica y manual, se consideró usar el método no probabilístico por conveniencia a una muestra de 100 clientes de Cabaña Ebenezer.

El método no probabilístico por conveniencia permitió al investigador segmentar aún más la muestra con características específicas a considerar como: la edad del encuestado, serán clientes de 18 años de edad en adelante con capacidad para formular criterios en cuanto a la calidad del servicio y producto; otro de los requisitos para que la encuesta sea de ayuda a la investigación es que, el consumidor deberá al menos haber visitado una vez Cabaña Ebenezer.

### **Tabla 1**

#### *Población y Muestra de la Investigación*

<b>Población y Muestra</b>	
Población	Clientes de Cabaña Ebenezer.
Muestra	100 clientes de Cabaña Ebenezer.

## **Recolección y Procesamiento de datos**

De tal manera, para el tratamiento del proyecto de investigación se utilizó a manera de diagnosticar el estado de situación actual de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer en relación a la competencia, la técnica de observación y por ende, el instrumento ficha de observación.

La técnica investigativa es la encuesta y como instrumento se tendrá el cuestionario de encuesta a 100 clientes de Cabaña Ebenezer, es así que se consideró 20 preguntas cerradas con escala Likert, también se hizo uso de preguntas con alternativas debido a los objetivos de la investigación y al requerimiento de información congruente a las estrategias de diferenciación preferidas por el encuestado, las cuales sirven de entes diferenciadores y competitivos.

Los instrumentos utilizados cuentan con la validación del juicio de expertos y una prueba piloto específica para la encuesta, que permitió el acercamiento al objeto de estudio. La recolección de datos es de carácter primario y secundario y el procesamiento de datos estuvo dado por la herramienta funcional IBM SPSS Statistics.

### **Prueba Piloto**

La prueba piloto se realizó a 10 clientes de Cabaña Ebenezer mediante la técnica encuesta, permitiendo determinar la efectividad, estructuración y elaboración de las preguntas aplicadas en la herramienta de investigación y así verificar su funcionalidad y operatividad a través de IBM SPSS Statistics.

**Tabla 2**

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
<b>Casos</b>	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

*Nota.* <sup>a</sup>- La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,807	20

En síntesis, el alfa de Cronbach después de la aplicación del instrumento es de 0,807 significativo a la fiabilidad y efectividad del instrumento.

### **Capítulo III. Resultados y Discusión**

#### **Análisis de datos**

El investigador tomó a consideración realizar dos técnicas de investigación y a su vez instrumentos dependientes de la técnica, en esta sección se analizará la recolección de datos.

#### ***Análisis de la Observación***

La Observación se realizó de manera principal en el objeto de estudio “Cabaña Ebenezer” y simultáneamente, debido a la naturaleza de la investigación a tres restaurantes del sector con nombre comercial Galeón Princesa Gina, Cabaña Ámbar y My bar on the beach, permitiendo conocer las ventajas competitivas del mismo.

De tal manera, se encontró lo siguiente:

Comuna San Pablo tiene pocos puntos turísticos que visitar, el principal es el conjunto de cabañas y/o restaurantes a lo largo de la playa, este sector atrae a turistas extranjeros y locales, sin embargo, cada local mantiene sus propias estrategias de reconocimiento.

Cabaña Ebenezer constantemente pierde identificación en cuanto a su presentación con el cliente en relación a la competencia por algunos factores, empezando con su infraestructura, utiliza la caña como punto de partida y ambientación; y así con los empleados, el uniforme consta de una camisa blanca como único índice de uniformidad, además, no posee distintivos de la marca, en vasos, servilletas o el empaque.

Los platos típicos del restaurante mantienen un emplatado básico y bastante común, sin embargo, el sabor de los mismos, es bastante único y placentero, siendo el método de pago en su mayoría el efectivo; los precios varían de 1 a 5 dólares en relación a la competencia, considerando que el plato típico de Cabaña Ebenezer con menor precio es de 5 dólares y el más alto es de 25 dólares.

Por otro lado, no practica políticas de compras, a más de comprar insumos perecibles de manera semanal y los mariscos, su principal recurso a medida que se agotan, es decir, no maneja inventario alguno; el local cuenta con cinco divisiones: una amplia cocina, bar, baños y el área de atención al cliente que cuenta con un espacio

frente a la playa y otro más cerrado en el interior, alrededor de 26 mesas disponibles el mismo que es atendido por 2 meseros fijos, por lo tanto, la calidad del servicio y comunicación es insuficiente y lenta.

Así también, no lleva un registro de las visitas de sus clientes, de tal manera, es difícil conocer cuántas personas vuelven al restaurante después de su primera visita y en qué periodo, sin embargo, los clientes suelen acercarse al personal, para hacer notar su visita frecuente, por lo tanto, la comunicación es mínima.

Cabaña Ebenezer tiene ventaja competitiva al poseer reconocimiento por turistas extranjeros y locales debido al sabor de sus platos típicos, más no está posicionado en el mercado; a su vez, está especializado en el canal de venta directa, el servicio a domicilio u otro canal de distribución indirecto no es practicado constantemente. Puntualizando el servicio a domicilio, no tiene alianzas con repetidores o empresas dedicadas a este servicio. Además, mantiene como factor competitivo que es un lugar pet friendly, permite el ingreso de mascotas domesticadas en sus instalaciones.

En contraste, restaurantes reconocidos en el sector como: Cabaña Ámbar y My bar on the beach, entre otros, manejan ciertos parámetros negativos al igual que Ebenezer en cuanto a merchandising, innovación, fidelización del cliente, mejora continua, eficiencia y eficacia, posicionamiento, demanda y oferta.

Sin embargo, Galeón Princesa Gina es altamente competitivo por estar a un nivel satisfactorio en cuanto a merchandising, innovación y posicionamiento. Galeón Princesa Gina, es un restaurante identificable dentro de la ruta, está frente a la playa y su infraestructura es un barco angosto, características que captan de inmediato la atención del consumidor, convirtiéndose en el primer lugar a visitar.

Los platos típicos tienen una presentación sutil, delicada y sencilla, emplatados en vajillas simulatorias a especies marinas, además de contar con opciones de pago como: tarjetas de crédito y débito, transferencias bancarias y efectivo, sin embargo, no está especializado en servicio a domicilio.

Galeón Princesa Gina, mantiene posicionamiento en función de la competencia, el lugar idóneo para visitar desestimando que tiene los precios más altos del nicho de mercado.

### *Análisis de la Encuesta*

La presente encuesta fue dirigida para clientes de Cabaña Ebenezer, los mismos que se tomaron a consideración una segmentación específica, de tal manera se solicitó a los encuestados datos preliminares.

### **Datos Preliminares**

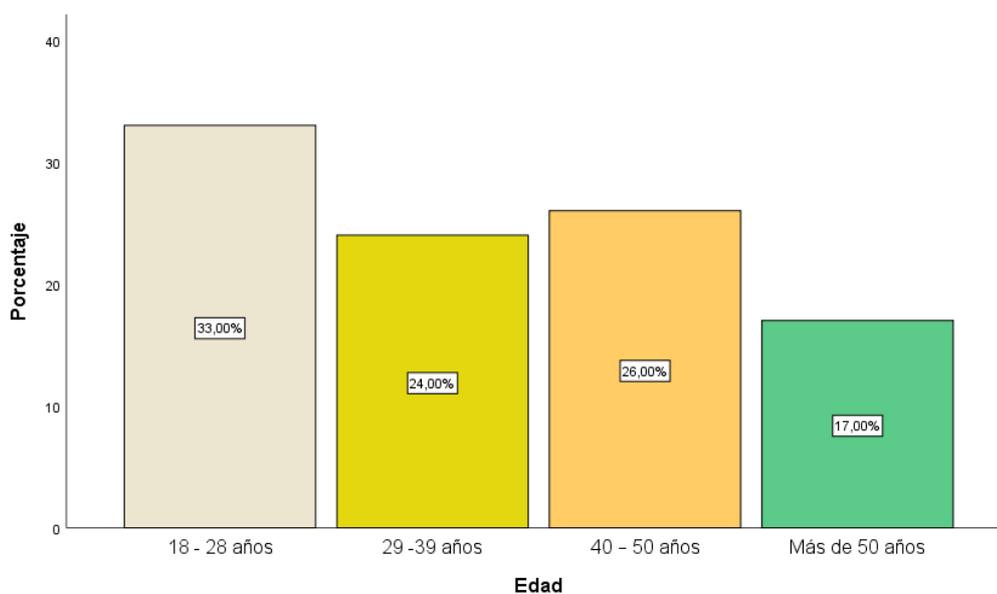
**Tabla 4**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
18 - 28 años	33	33,0	33,0
29 -39 años	24	24,0	57,0
40 – 50 años	26	26,0	83,0
Más de 50 años	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 1**

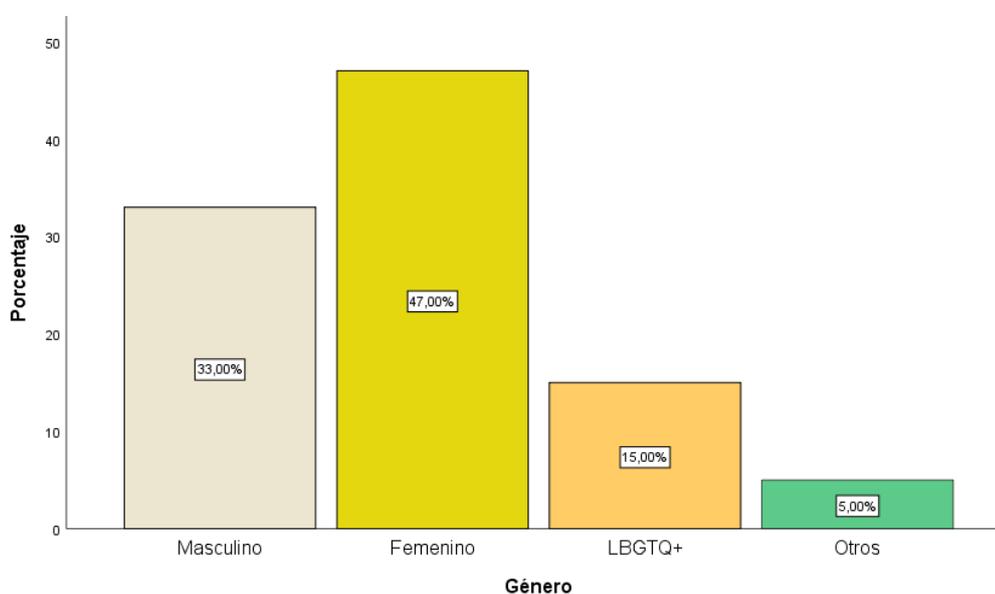
*Edad*



La muestra estuvo establecida en un rango de 18 a más de 50 años de edad para ser tomada como dato válido, de tal manera, es posible visualizar en la Figura 1 que en Cabaña Ebenezer ingresan personas de diferentes edades considerando este rango, y a su vez que la mayoría de los encuestados, datan en edad de 18 a 29 años.

**Tabla 5***Género*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Masculino	33	33,0	33,0
Femenino	47	47,0	80,0
LBGTQ+	15	15,0	95,0
Otros	5	5,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 2***Género*

Además, se solicitó indicar el género con el que se distingue el encuestado, encontrando en la Figura 2, que un alto porcentaje se identifica con el género femenino, seguido del género masculino. Es posible resaltar que Cabaña Ebenezer es un lugar inclusivo, en este periodo también fue posible encuestar a personas identificadas con la comunidad LBGTQ + y otros géneros, siendo un punto competitivo, destacable y de tendencia en el mercado.

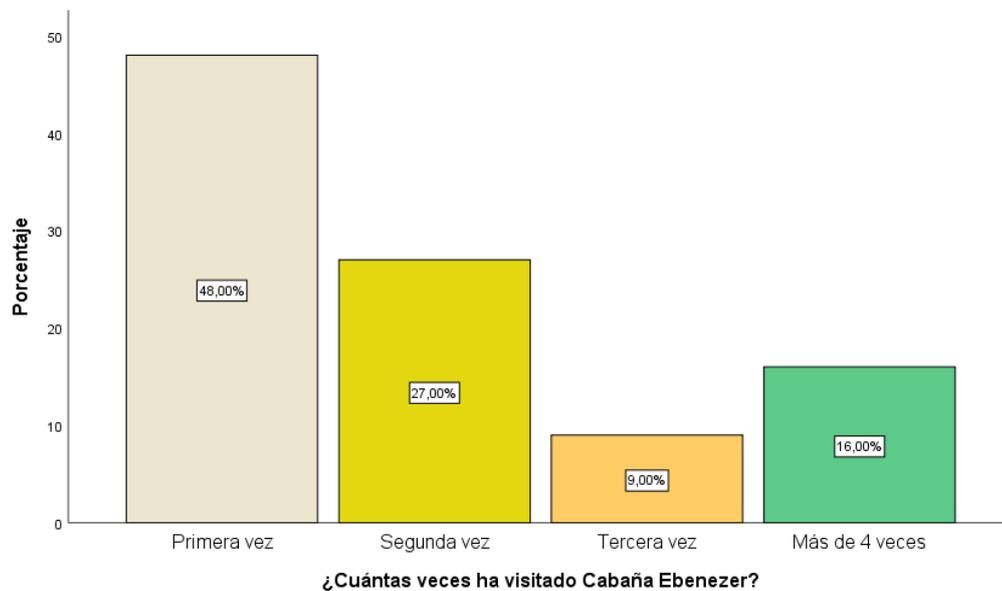
**Tabla 6**

*¿Cuántas veces ha visitado Cabaña Ebenezer?*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Primera vez	48	48,0	48,0
Segunda vez	27	27,0	75,0
Tercera vez	9	9,0	84,0
Más de 4 veces	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 3**

*¿Cuántas veces ha visitado Cabaña Ebenezer?*



En la Figura 3 denota la frecuencia con la que los clientes encuestados han visitado el restaurante, en gran medida se acentuaron como la primera vez en el lugar, la encuesta fue realizada después de la obtención del servicio, por lo tanto, cada respuesta es válida. Por otro lado, Cabaña Ebenezer tiene potencial en los platos típicos ofertados, que los consumidores visualizan para regresar después de una primera vez.

Pregunta 1. ¿Considera que los costos (precio) del producto están reflejados en una óptima calidad de los platos típicos?

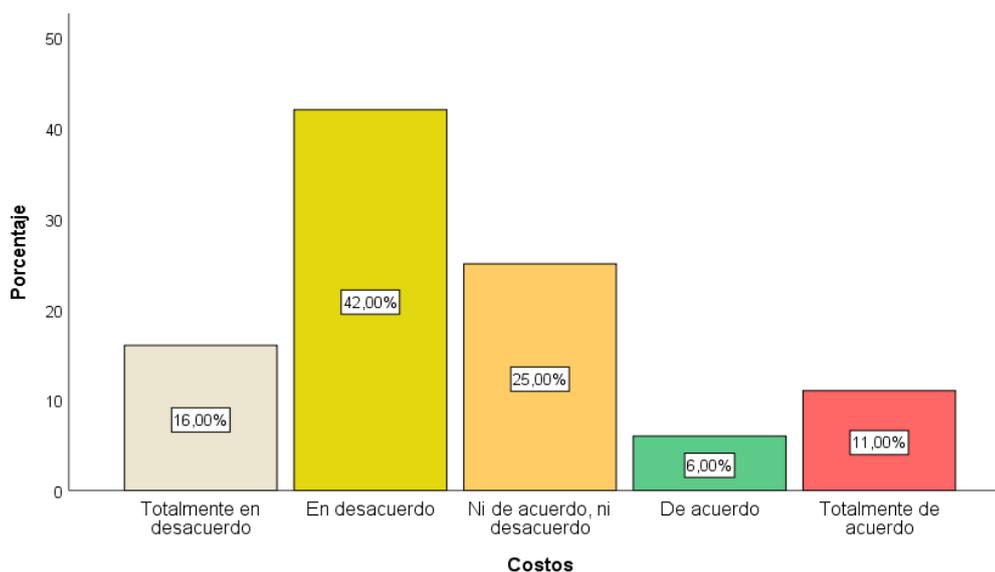
**Tabla 7**

*Costos*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	16	16,0	16,0
En desacuerdo	42	42,0	58,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	25	25,0	83,0
De acuerdo	6	6,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 4**

*Costos*



Con respecto a la Figura 4, los clientes de Cabaña Ebenezer están en desacuerdo mayoritariamente con los precios que maneja el restaurante, pero más que los precios, el malestar es con la calidad de platos típicos y el poco reflejo de los costos inmersos. Sin embargo, al 25% de la muestra le es indiferente este aspecto, es decir, están dispuestos a pagar platos típicos que van entre 5 a 25 dólares según su método de preparación o cantidad de mariscos.

Pregunta 2. ¿Cabaña Ebenezer satisface sus necesidades en cuanto a servicios gastronómicos?

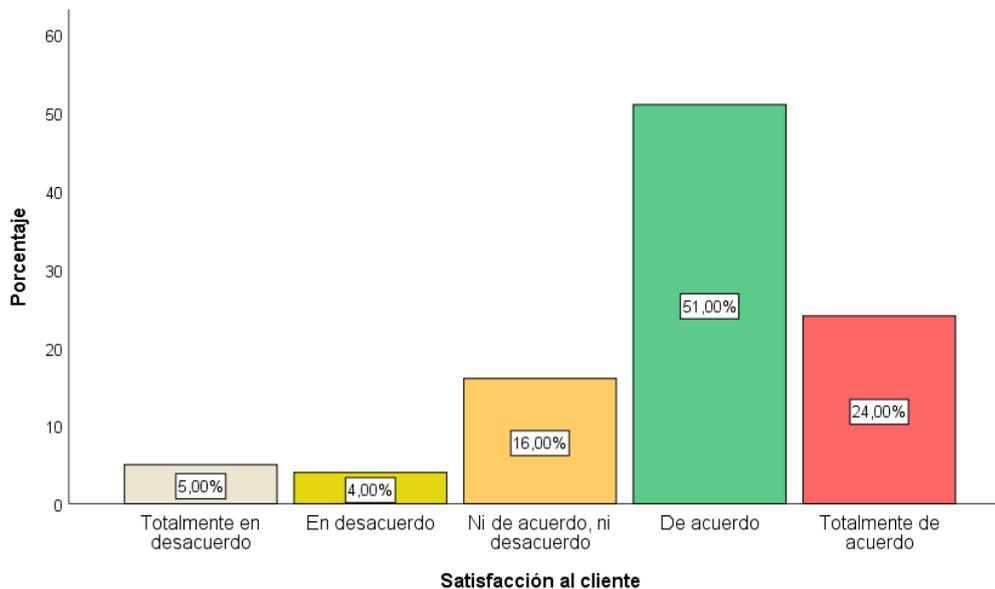
**Tabla 8**

*Satisfacción al cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	5	5,0	5,0
En desacuerdo	4	4,0	9,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	16,0	25,0
De acuerdo	51	51,0	76,0
Totalmente de acuerdo	24	24,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 5**

*Satisfacción al cliente*



La Figura 5 establece el estado de concordancia entre de acuerdo y totalmente de acuerdo mayoritariamente con la satisfacción básica del servicio gastronómico. Cabaña Ebenezer tiene 20 años de servicio, el sabor y sazón de su comida se ha moldeado y es exquisita en primera instancia, sin embargo, debe mejorar el servicio en aspecto y forma, la resistencia al cambio está entre sus limitantes.

Pregunta 3. El servicio gastronómico que vende este restaurante es diferente visualmente a la competencia.

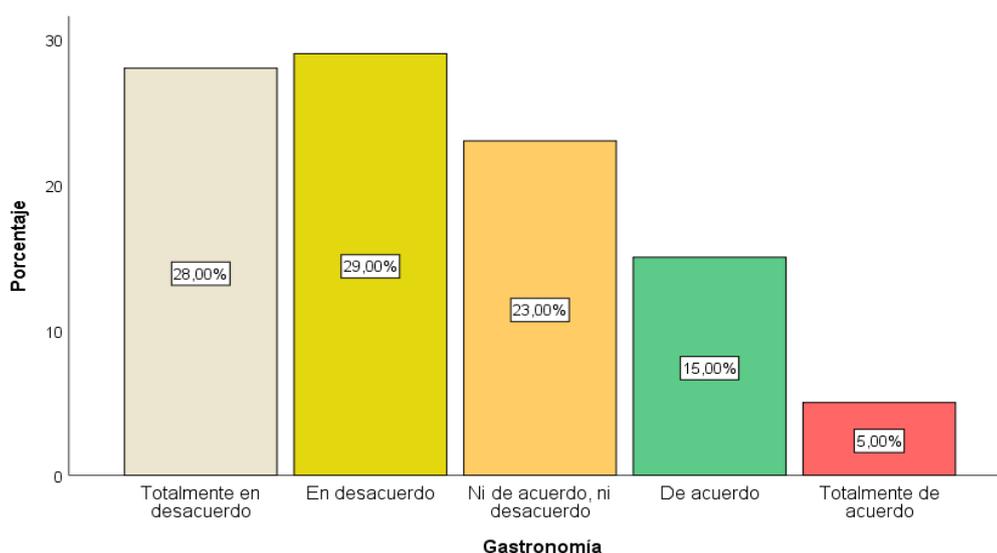
**Tabla 9**

*Gastronomía*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	28	28,0	28,0
En desacuerdo	29	29,0	57,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	23	23,0	80,0
De acuerdo	15	15,0	95,0
Totalmente de acuerdo	5	5,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 6**

*Gastronomía*



Es predominante la opinión de los encuestados entre en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con la mínima diferenciación del servicio ofertado de Cabaña Ebenezer en relación con la competencia, la razón se debe a que 9 de cada 10 locales del sector y localizadas en la misma ruta se especializan en la preparación de platos típicos de la costa ecuatoriana centrada en mariscos, cócteles y bebidas básicas varias, según la Figura 6.

Pregunta 4. ¿Estaría de acuerdo con la degustación de platos típicos de tipo gourmet?

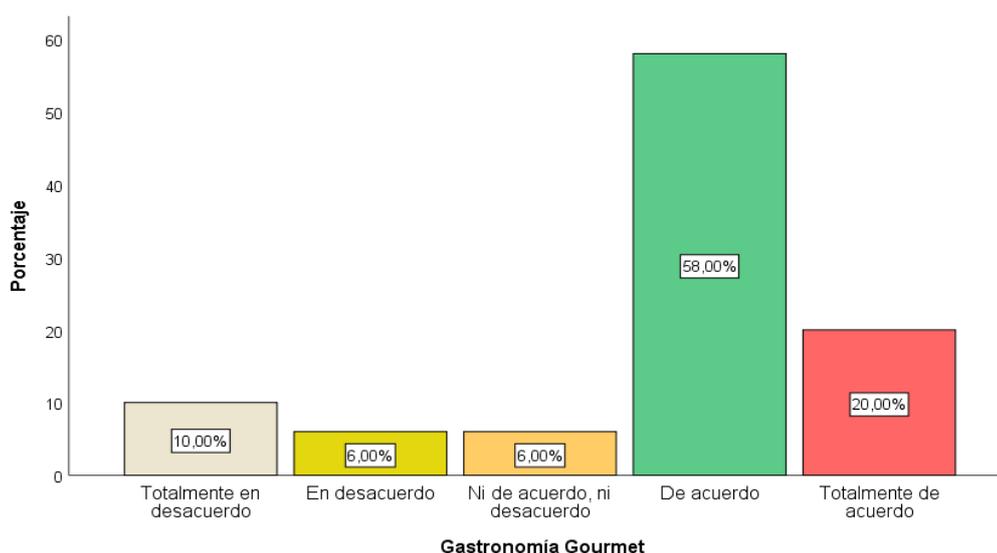
**Tabla 10**

*Gastronomía Gourmet*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	10	10,0	10,0
En desacuerdo	6	6,0	16,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	6,0	22,0
De acuerdo	58	58,0	80,0
Totalmente de acuerdo	20	20,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 7**

*Gastronomía Gourmet*



Ante la propuesta de la gastronomía gourmet con característica de platos típicos de la costa ecuatoriana centrada en mariscos la respuesta es mayormente favorable, más de mitad de los encuestados está de acuerdo con esta iniciativa según lo reflejado en la Figura 7. Y en posible, es bien recibida debido a la aceptación de precios altos en un rango de 5 a 25 dólares ya establecidos, además este tipo de preparación es una experiencia para tanto turistas locales y extranjeros con visibilidad creativa y competitiva.

Pregunta 5. Cabaña Ebenezer maneja dos métodos de pago: efectivo y transferencias bancarias. ¿Estaría de acuerdo con implementar más métodos (tarjetas de débito y crédito y pagos móviles, entre otros)?

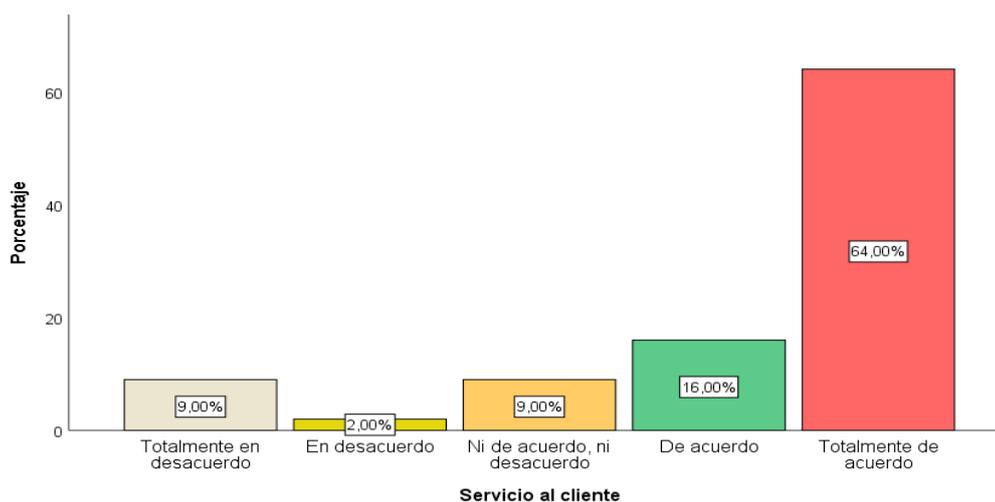
**Tabla 11**

*Servicio al Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	9	9,0	9,0
En desacuerdo	2	2,0	11,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	9	9,0	20,0
De acuerdo	16	16,0	36,0
Totalmente de acuerdo	64	64,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 8**

*Servicio al Cliente*



Una de las tendencias comerciales es el pago de un producto o servicio mediante dinero electrónico, una forma más segura y cómoda para el consumidor aplicable para pequeñas, medianas y grandes empresas. Cabaña Ebenezer mantiene como forma de pago principal el efectivo y en ciertas consideraciones transferencias bancarias limitando al cliente. En referencia a la Figura 8, los clientes del lugar hacen un llamado a la ampliación de formas de pago con tarjetas de débito y crédito, pagos móviles, entre otros.

Pregunta 6. ¿La calidad del servicio al cliente está en términos de excelencia?

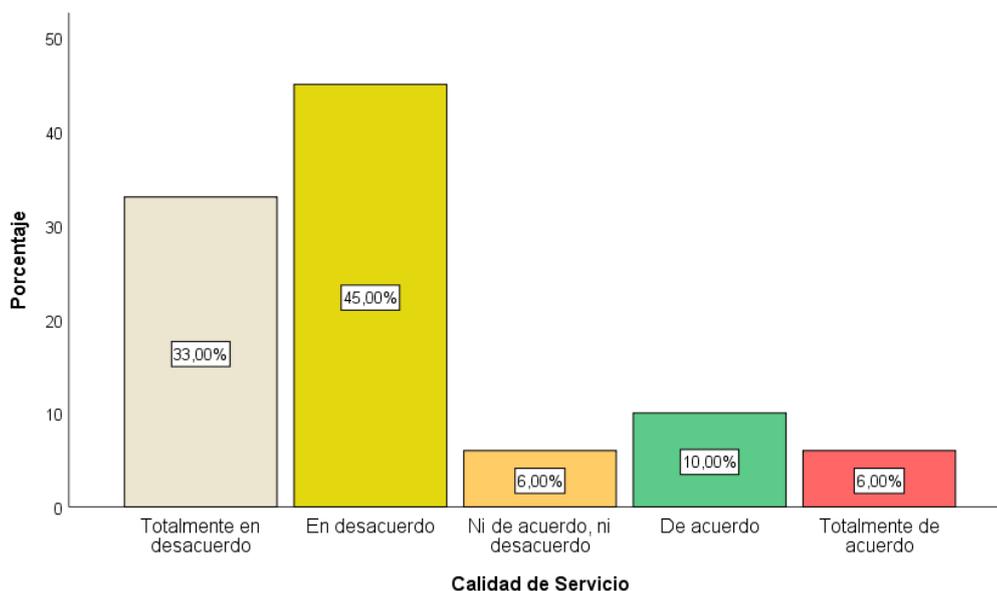
**Tabla 12**

*Calidad de Servicio al Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	33	33,0	33,0
En desacuerdo	45	45,0	78,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	6,0	84,0
De acuerdo	10	10,0	94,0
Totalmente de acuerdo	6	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 9**

*Calidad de Servicio al Cliente*



La consideración de los clientes de Cabaña Ebenezer con respecto a la calidad del servicio al cliente está reflejada en la Figura 9, dando por sentado que en términos de excelencia no está siendo tratada por el personal y aún más por la administración del lugar, en cierta medida es por la escasa comunicación entre el cliente y la entidad, esto es consecuencia de que solo hay dos personas en atención al cliente los días sábados y domingos y de lunes a viernes una persona, además de la limitación de espacios didácticos para esta comunicación.

Pregunta 7. ¿Es necesario que Cabaña Ebenezer mantenga seguimiento después de la obtención del servicio (postventa)?

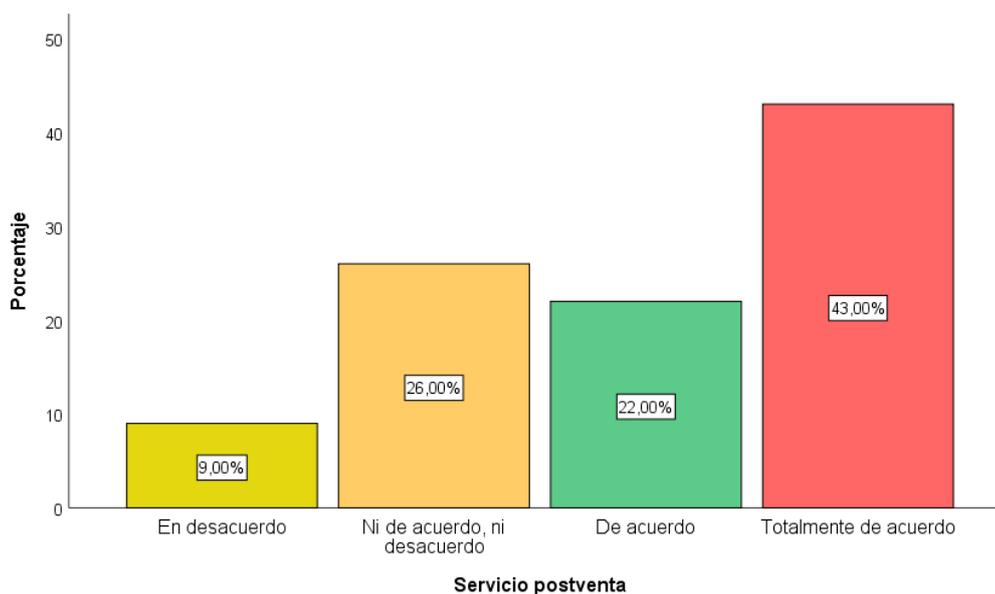
**Tabla 13**

*Servicio Postventa*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
En desacuerdo	9	9,0	9,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	26	26,0	35,0
De acuerdo	22	22,0	57,0
Totalmente de acuerdo	43	43,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 10**

*Servicio Postventa*



En la Figura 10 es posible visualizar la representación opinática de los encuestados, la mayor parte de la muestra asegura la aceptación total del seguimiento después de la obtención del servicio, el cliente busca ser escuchado y tener un camino para manifestar sus quejas y a la vez la satisfacción que tuvo durante el mismo, en palabras cortas, se necesita un medio de comunicación que permita tanto al cliente como a la empresa comunicarse de manera eficaz.

Pregunta 8. Cabaña Ebenezer mantiene como punto de venta único, la entrega directa del producto en el local. ¿Considera que debe abrir otros puntos de venta?

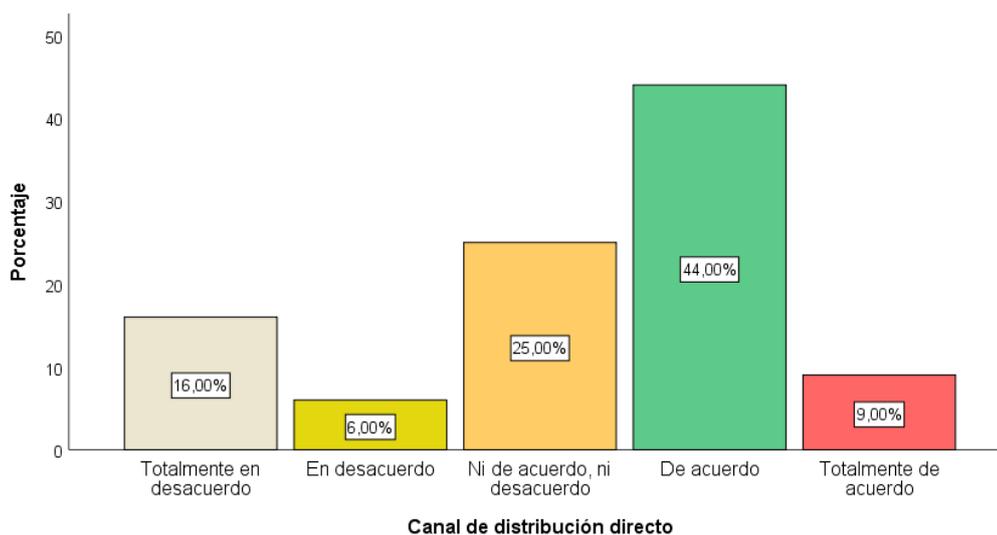
**Tabla 14**

*Canal de Distribución Directo*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	16	16,0	16,0
En desacuerdo	6	6,0	22,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	25	25,0	47,0
De acuerdo	44	44,0	91,0
Totalmente de acuerdo	9	9,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 11**

*Canal de Distribución Directo*



Cabaña Ebenezer solo posee un solo local en la provincia de Santa Elena, además la modalidad principal de servicio es mediante el canal de distribución directa, la entrega de platos típicos en el restaurante, de acuerdo a la Figura 11, los clientes sienten la necesidad y están de acuerdo con la aceptación de otros puntos de venta en la provincia de Santa Elena y en otras provincias del país, no sin antes mejorar sus procesos.

Pregunta 9. Como método de expansión, ¿Cabaña Ebenezer debería implementar nuevos canales de distribución?

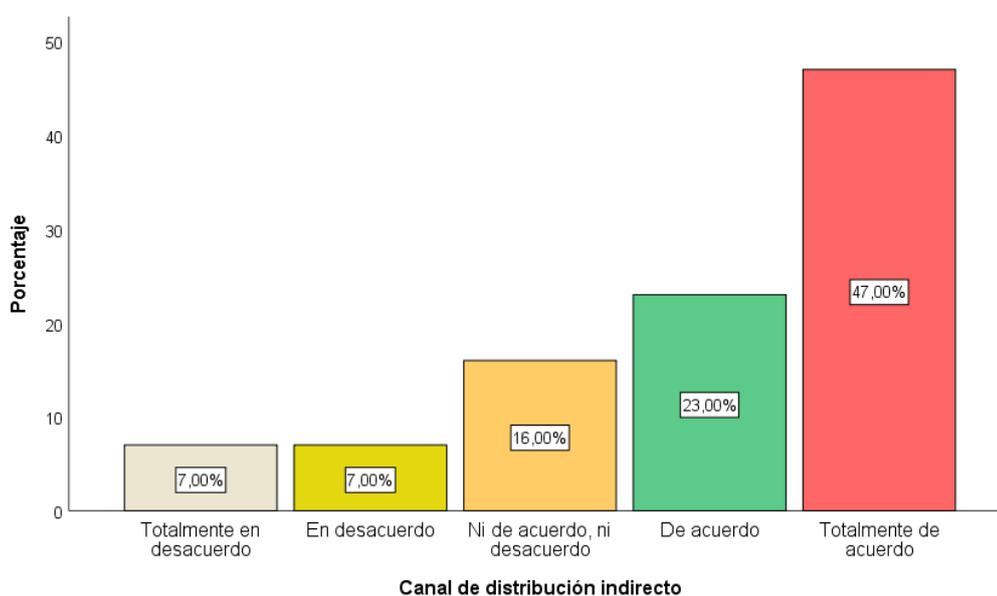
**Tabla 15**

*Canal de Distribución Indirecto*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	7	7,0	7,0
En desacuerdo	7	7,0	14,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	16	16,0	30,0
De acuerdo	23	23,0	53,0
Totalmente de acuerdo	47	47,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 12**

*Canal de Distribución Indirecto*



Los clientes de Cabaña Ebenezer están en su mayoría totalmente de acuerdo con la implementación de nuevos canales de distribución conforme a la Figura 12, en específico a canales de distribución indirecta, haciendo referencia a la entrega de platos típicos, cócteles o bebidas fuera del restaurante, uno de los servicios más solicitados y que no se encuentra en especialización y se realizan esporádicamente es el delivey.

Pregunta 10. ¿Es necesario que se mantenga de manera fija y constante el servicio a domicilio?

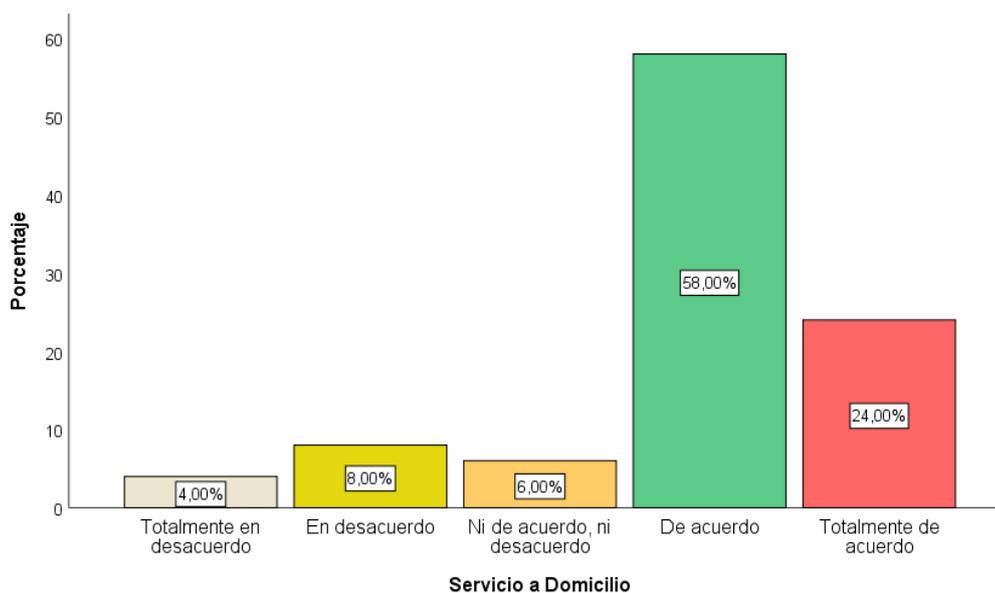
**Tabla 16**

*Servicio a Domicilio*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0
En desacuerdo	8	8,0	12,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	6	6,0	18,0
De acuerdo	58	58,0	76,0
Totalmente de acuerdo	24	24,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 13**

*Servicio a Domicilio*



El servicio a domicilio se popularizó durante la pandemia por Covid 19, y en postpandemia, se convirtió en una forma de expansión para cualquier tipo de establecimiento, según la Figura 13, los clientes de Cabaña Ebenezer mantienen que este servicio es necesario de manera fija y constante, y aún más importante es un valor agregado para el restaurante.

Pregunta 11. ¿A primera vista le es diferente la infraestructura de Cabaña Ebenezer con relación a los demás restaurantes del sector?

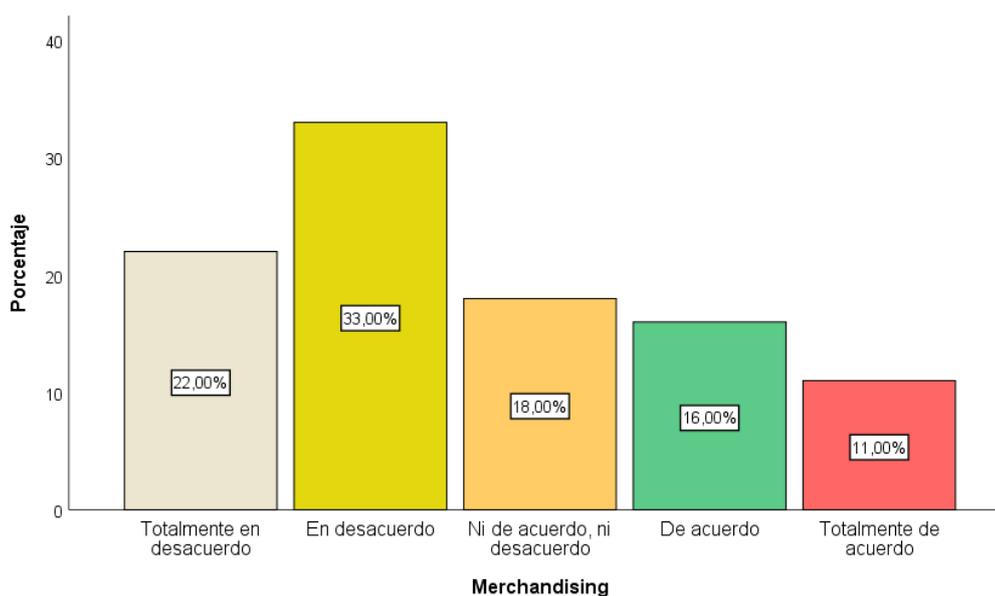
**Tabla 17**

*Merchandising*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	22	22,0	22,0
En desacuerdo	33	33,0	55,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	18	18,0	73,0
De acuerdo	16	16,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 14**

*Merchandising*



En la Figura 14, se visualiza el manifiesto de los clientes de Cabaña Ebenezer, quienes señalan en su gran mayoría que la infraestructura del negocio con relación a los demás restaurantes del sector no es diferente a primera vista, por tanto, el merchandising es igual o similar, considerando que el elemento utilizado es la caña y enfoque playero.

Pregunta 12. ¿El uniforme del personal, presentación del producto e imagen del restaurante captan su atención de inmediato?

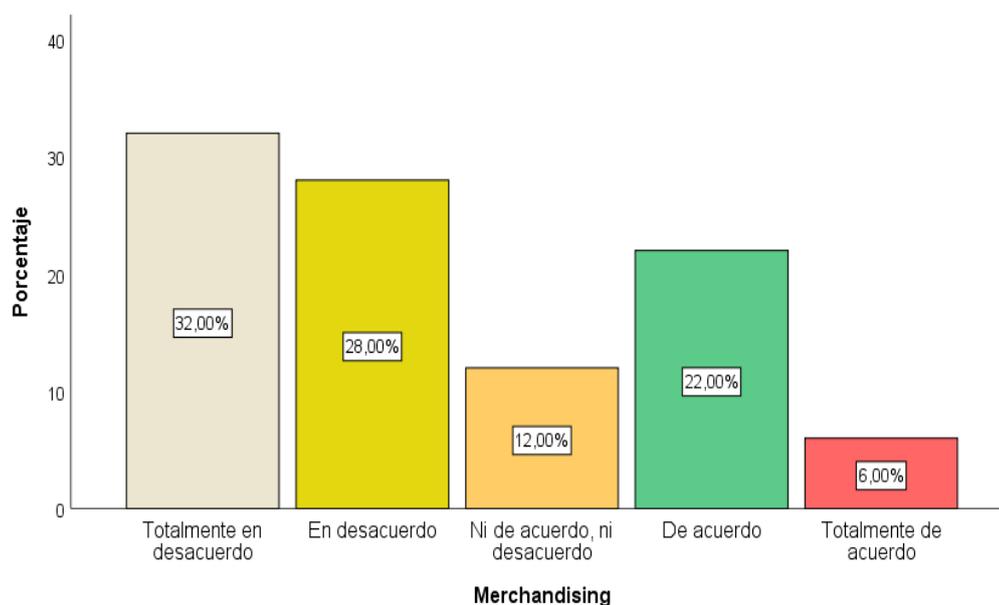
**Tabla 18**

*Uniforme del Personal, Presentación del Producto e Imagen del Restaurante*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	32	32,0	32,0
En desacuerdo	28	28,0	60,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	12,0	72,0
De acuerdo	22	22,0	94,0
Totalmente de acuerdo	6	6,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 15**

*Uniforme del Personal, Presentación del Producto e Imagen del Restaurante*



A los clientes de Cabaña Ebenezer le es difícil identificar el restaurante por factores como uniforme del personal, presentación del producto y marca según la Figura 15. El uniforme del personal consta de una camisa blanca con el logo de la microempresa, la marca no se fomenta en redes sociales de manera efectiva y la presentación de platos típicos es ordinaria y poco estética.

Pregunta 13. ¿Le resultan innovadores los platos típicos y el servicio ofertado?

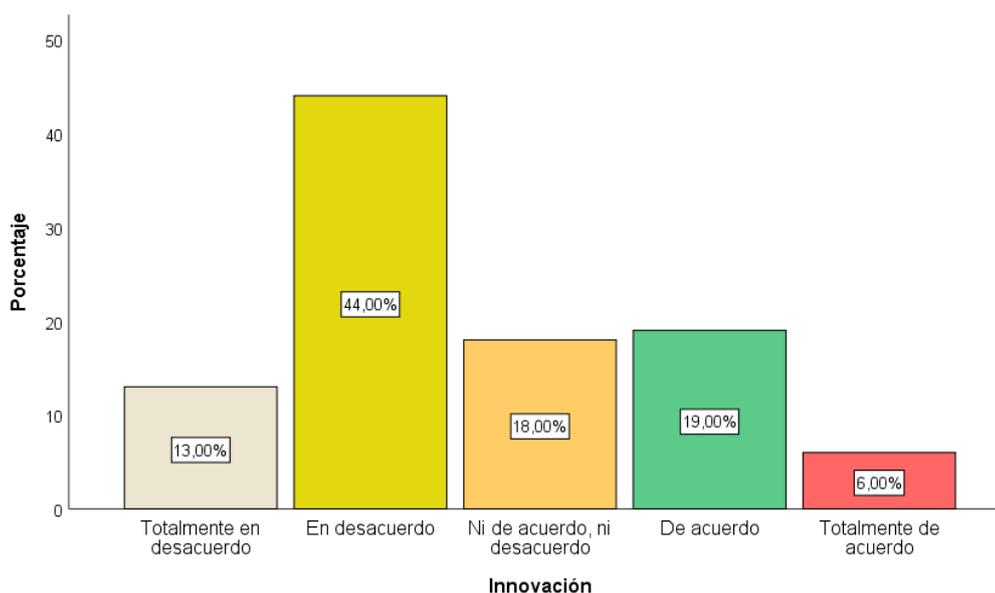
**Tabla 19**

*Innovación*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	13	13,0	13,0
En desacuerdo	44	44,0	57,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	18	18,0	75,0
De acuerdo	19	19,0	94,0
Totalmente de acuerdo	6	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 16**

*Innovación*



La actividad principal del restaurante es el servicio gastronómico, en específico los platos típicos centrado en mariscos, entre ceviches, encocados, cazuelas, arroz marinero, pescado fileteado o entero, entre otros, los encuestados hacen mención a la poca o nula innovación del restaurante de acuerdo a la Figura 16. Cabaña Ebenezer más que creatividad en su servicio, maneja la dedicación en el sabor y sazón del producto, sin embargo, estos dos términos deberían complementarse para mayor satisfacción.

Pregunta 14. El turismo gastronómico es un viaje grupal o individual con intención de conocer el origen y cultura de la gastronomía degustada. ¿Considera que se debería fomentar este tipo de experiencia en el sector?

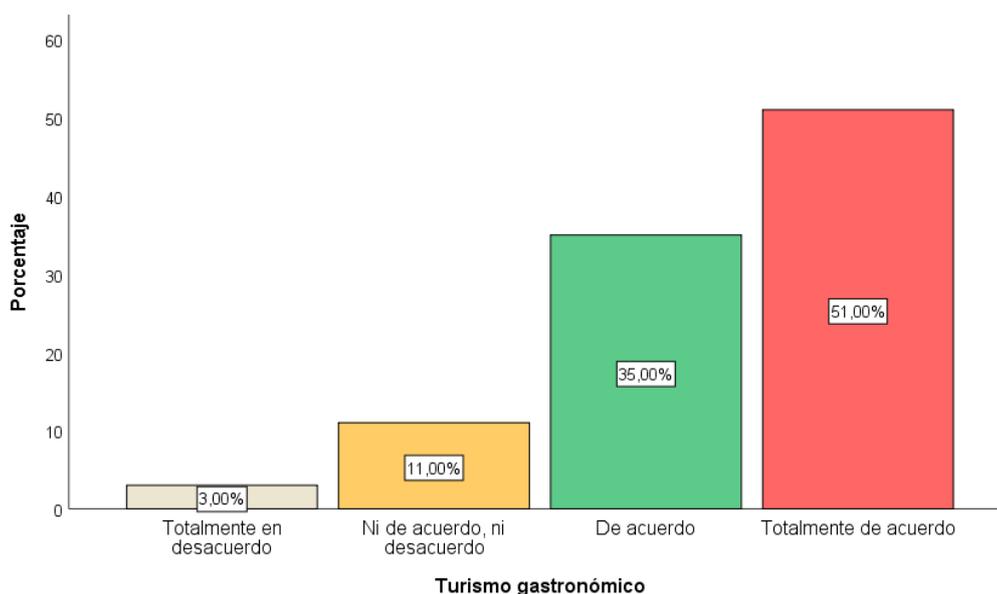
**Tabla 20**

*Turismo Gastronómico*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	3	3,0	3,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	11,0	14,0
De acuerdo	35	35,0	49,0
Totalmente de acuerdo	51	51,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 17**

*Turismo Gastronómico*



En la Figura 17 se presencia el grado de concordancia en totalmente de acuerdo con más de la mitad de la muestra al fomento de la experiencia al turista local o extranjero en el turismo gastronómico. Aceptación significativa, puesto que comuna San Pablo tiene como único punto turístico la red de cabañas restaurantes junto a la playa, entonces la fomentación del turismo gastronómico posicionaría tanto a Cabaña Ebenezer como a los demás restaurantes.

Pregunta 15. La productividad del restaurante está reflejada en la calidad de su gastronomía.

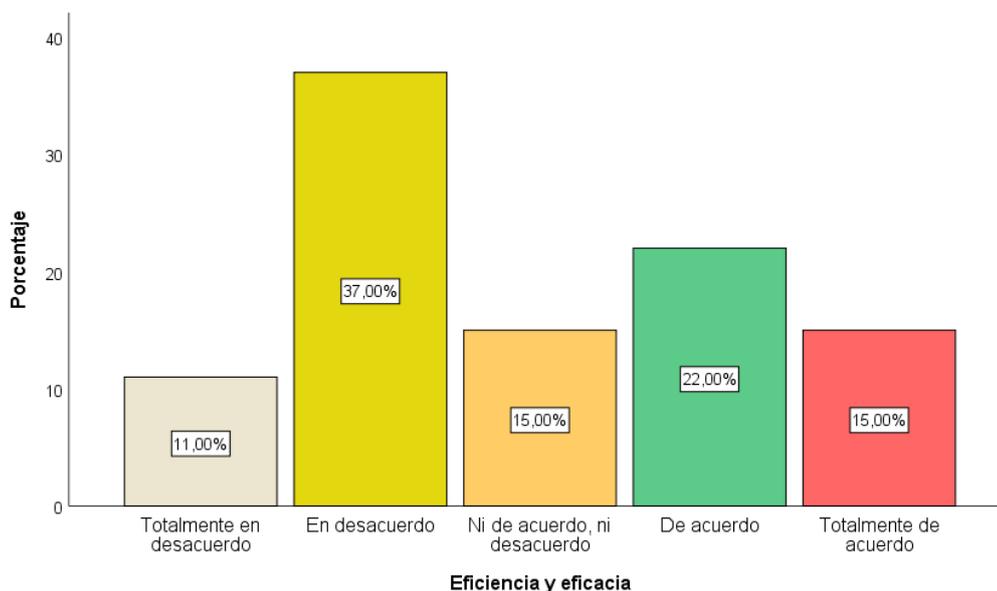
**Tabla 21**

*Eficiencia y Eficacia*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	11	11,0	11,0
En desacuerdo	37	37,0	48,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	15	15,0	63,0
De acuerdo	22	22,0	85,0
Totalmente de acuerdo	15	15,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 18**

*Eficiencia y Eficacia*



La eficacia y eficiencia está estrechamente relacionada con la productividad. La Figura 18 hace hincapié en la productividad del restaurante, mayoritariamente los encuestados señalan que no está reflejada en la calidad de su gastronomía. El tiempo de espera para la entrega de un pedido a la mesa del cliente consta de entre 20 a 25 minutos y en muchas ocasiones es incompleto.

Pregunta 16. ¿Cabaña Ebenezer mantiene posicionamiento por su sazón y preparación de platos típicos diferenciadores de los demás restaurantes?

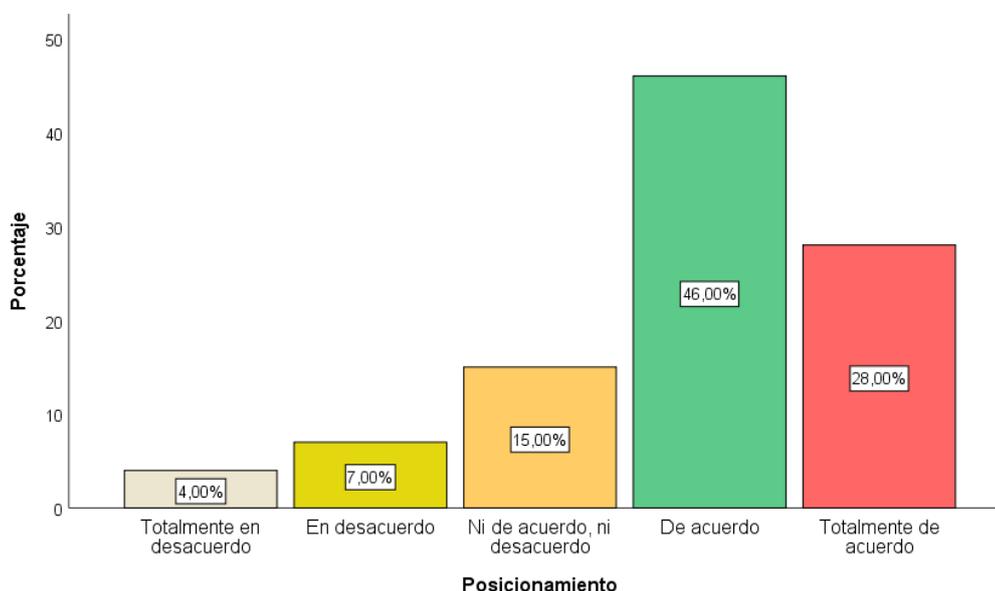
**Tabla 22**

*Posicionamiento*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	4	4,0	4,0
En desacuerdo	7	7,0	11,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	15	15,0	26,0
De acuerdo	46	46,0	72,0
Totalmente de acuerdo	28	28,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 19**

*Posicionamiento*



La trayectoria de Cabaña Ebenezer se ve reflejada en un punto específico, el sabor y sazón exquisita de los platos típicos ofertados, si bien el emplatado es básico y poco creativo, el consumidor vuelve después de su primera vez por este motivo, de tal manera, el restaurante ha captado reconocimiento de turistas nacionales y extranjeros, y posicionamiento en relación a la competencia. Este conjunto de afirmaciones es visible en la Figura 19.

Pregunta 17. ¿Se sintió familiarizado con la marca?

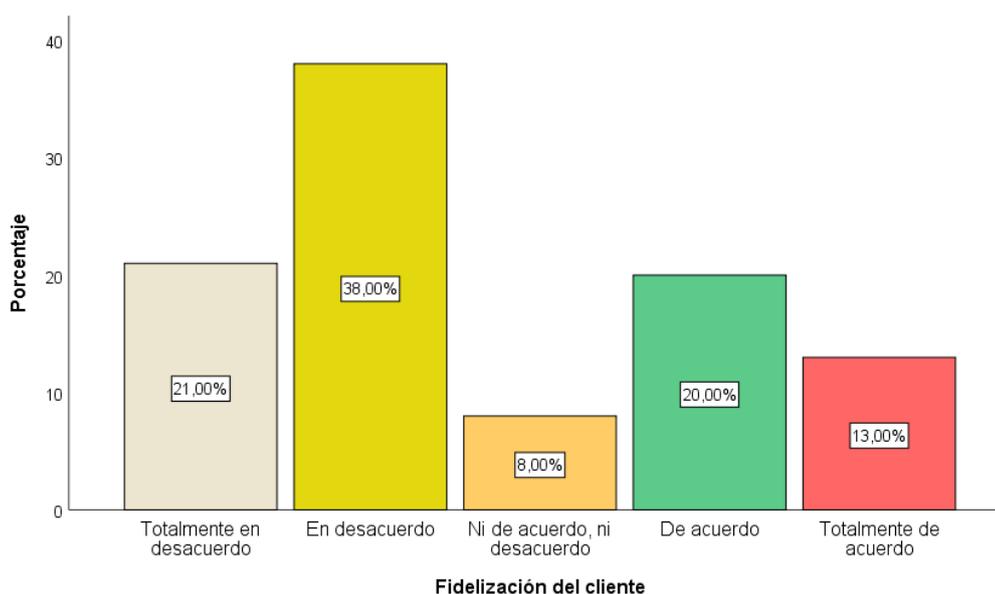
**Tabla 23**

*Fidelización del Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	21	21,0	21,0
En desacuerdo	38	38,0	59,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	8	8,0	67,0
De acuerdo	20	20,0	87,0
Totalmente de acuerdo	13	13,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 20**

*Fidelización del Cliente*



En la Figura 20, se muestra el descontento de los clientes encuestados de Cabaña Ebenezer con la marca que transmite, un gran porcentaje señaló la imposibilidad de fidelización con el negocio incluso después de la obtención del servicio, la limitada comunicación con el cliente al momento de atender sus necesidades es parte del factor decisivo.

Pregunta 18. ¿Es notoria la gestión de atención al cliente y la preparación de platos típicos sistematizada?

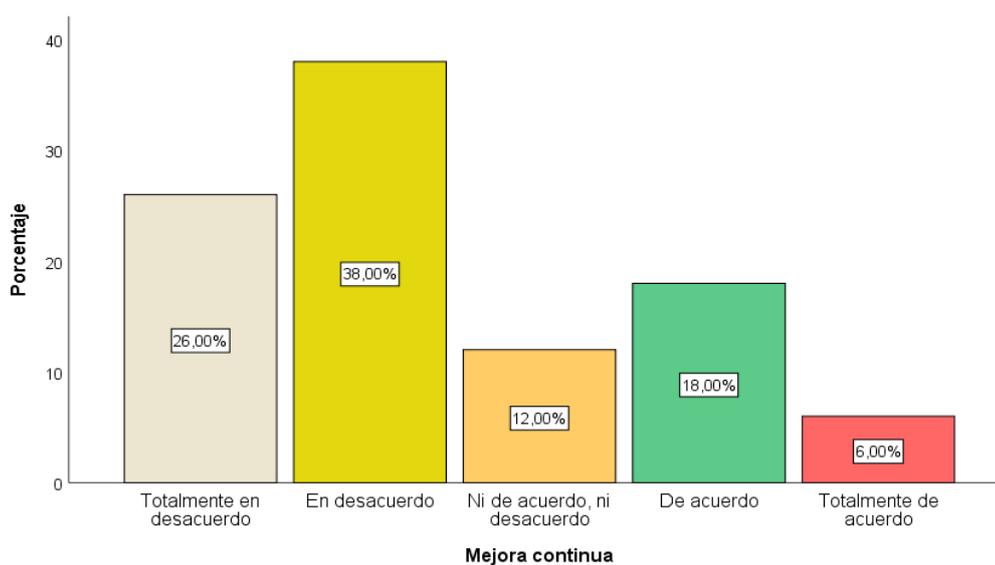
**Tabla 24**

*Mejora Continua*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	26	26,0	26,0
En desacuerdo	38	38,0	64,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	12,0	76,0
De acuerdo	18	18,0	94,0
Totalmente de acuerdo	6	6,0	100,0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 21**

*Mejora Continua*



Una micro, pequeña, mediana y grande empresa constantemente busca mejorar continuamente sus procesos internos para conseguir productividad y en posible reducir costos. Cabaña Ebenezer si bien está en busca de la mejora continua cada año, no es visible ante la expectativa del cliente según la Figura 21, en cuanto a la gestión de atención al cliente y preparación de platos. En primera instancia, por manejar personal mínimo en atención al cliente y la inexistencia de un recetario para la elaboración del producto.

Pregunta 19. ¿El restaurante está preparado para recibir gran cantidad de clientes?

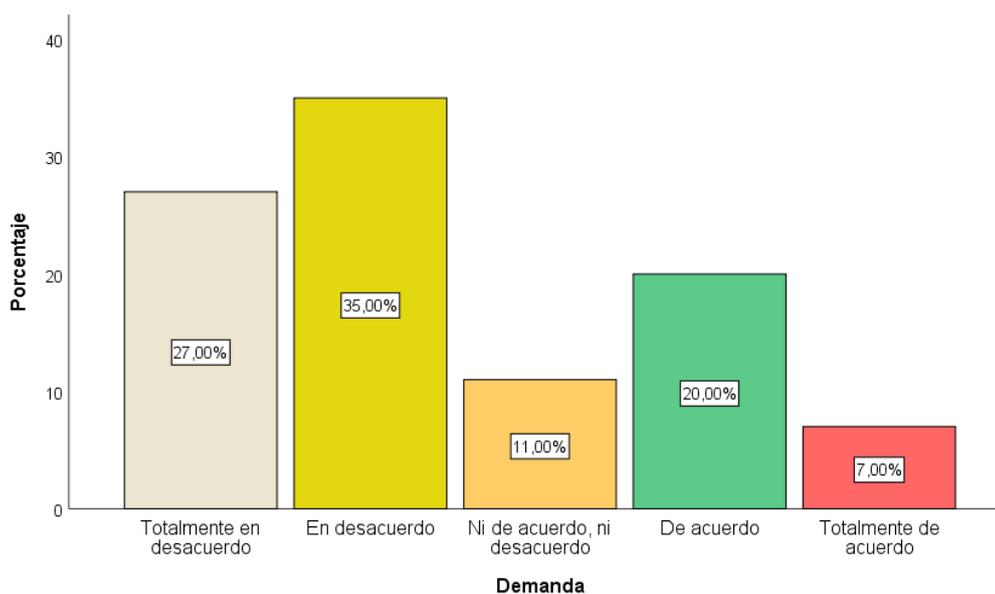
**Tabla 25**

*Demanda*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	27	27,0	27,0
En desacuerdo	35	35,0	62,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	11	11,0	73,0
De acuerdo	20	20,0	93,0
Totalmente de acuerdo	7	7,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 22**

*Demanda*



En la Figura 22 se establece que los clientes de Cabaña Ebenezer están entre totalmente en desacuerdo y desacuerdo con la deficiente preparación del restaurante para recibir gran demanda de consumidores, considerando que la gestión administrativa no resuelve este problema al operar con 6 empleados en el área de la cocina y 1 empleado en el área del bar.

Pregunta 20. Cabaña Ebenezer maneja precios fijos. ¿Considera que promociones esporádicas fomentan el reconocimiento?

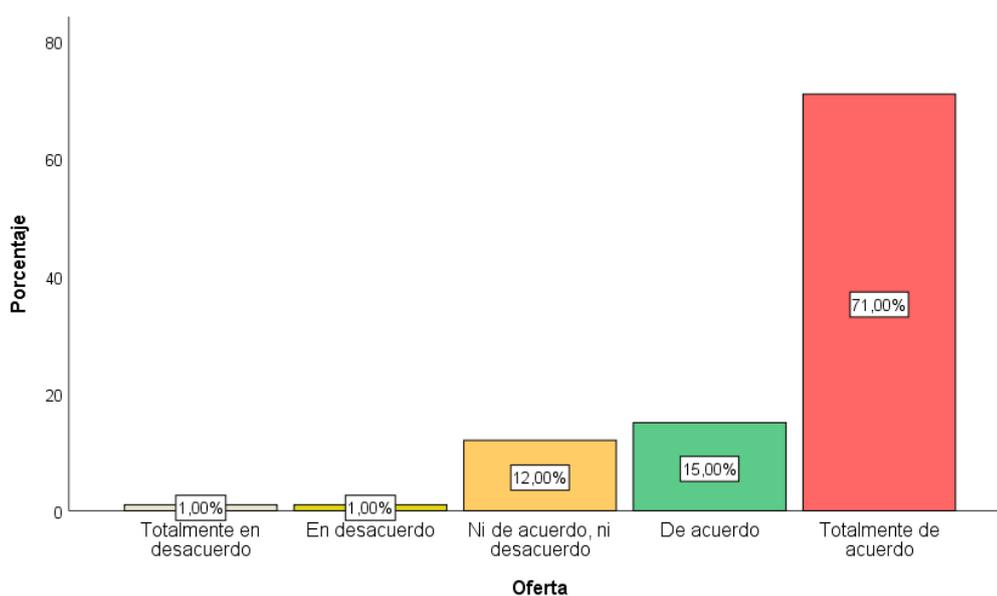
**Tabla 26**

*Oferta*

	Frecuencia	Porcentaje (%)	Porcentaje acumulado (%)
Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0
En desacuerdo	1	1,0	2,0
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	12	12,0	14,0
De acuerdo	15	15,0	29,0
Totalmente de acuerdo	71	71,0	100,0
Total	100	100,0	

**Figura 23**

*Oferta*



Más de la mitad de la muestra encuestada está totalmente de acuerdo con la aplicación de promociones en gran medida esporádicas según la Figura 23. Se tomó el término esporádico para que su aplicación no influya en los costos del restaurante. Los clientes de Cabaña Ebenezer están a la espera de familiarizarse con la marca a través de atractivas y creativas promociones.

## Discusión

Después de la aplicación de los instrumentos de investigación, ficha de observación a Cabaña Ebenezer en relación a la competencia y encuestas a clientes de Cabaña Ebenezer que hayan adquirido el servicio al menos una vez como punto de partida a la recolección de datos, se ha obtenido hallazgos de interés. En primera instancia, las ventajas competitivas son mínimas, sin embargo, sumamente competitivas en el nicho de mercado; en el conjunto de restaurantes, Cabaña Ebenezer mantiene posicionamiento en función de los atributos, puesto que los productos que oferta son bien recibidos por el comensal debido a su exquisito sabor y fórmula de preparación, más que su presentación o precio. Y después, es un lugar acogedor, familiar, sumamente inclusivo y con alternativa pet friendly, de características similares en cuanto infraestructura y merchandising con la competencia, por otro lado, comuna San Pablo mantiene como punto de turismo principal el sector de restaurantes, mismo que en posible necesita fomentación a nivel provincial y/o nacional. De tal manera, es posible fortalecer las ventajas competitivas del restaurante a través de estrategias de diferenciación enfocadas en el servicio, producto y canales de distribución.

Así también, hace mención Maguiña (2010), en su artículo de investigación con tema a tratar “Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach”, en el que mediante técnicas como la entrevista, observación y encuesta se obtuvo que las estrategias de diferenciación aplicadas en 10 de los restaurantes en el rubro de latinos-peruanos instituidos en el mercado estadounidense, se centran en el liderazgo en costos con motivación explícita al establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores, entonces, a medida que reduce costos mejora sus procesos en logística e inventario significativo a productividad, a la par de constituir precios más bajos en relación a la competencia. Los restaurantes también hacen uso de la exclusividad de los productos, influenciado por no encontrar otra manera de captar la atención del comensal que no sea la innovación constante en el emplatado y fusión de sabores permisivo a posicionamiento y reconocimiento. Otra de las estrategias a considerar son los sistemas de calidad en productos y servicios, los restaurantes han optado por la filosofía de excelencia, como consecuencia han logrado fidelización. Estas estrategias de diferenciación son la clave para lograr la desafiante competitividad en un nicho de mercado turístico.

En contraste con la investigación de Gallegos et al. (2020), centrada en otro sector económico, pero igual de aplicable, con la temática “La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)” se obtuvo hallazgos mediante la aplicación de técnicas como la entrevista y encuesta a 37 empresas floricultoras ecuatorianas, en específico al sector servicio, el resultante presenta que el 100% de las empresas participantes acoge la temática posventa, es decir, escucha los reclamos y quejas del cliente y después simplifica correctivos. Por otro lado, utilizan sistemas y/o parámetros de calidad para la elección de la flor ecuatoriana y a su vez, mantienen constantemente la inversión en tecnología e innovación para la producción diversificada de flores. Las estrategias de diferenciación en atención al cliente, calidad del producto e innovación permiten elevar la competitividad al caracterizar una empresa de otra.

### **Planteamientos propuestos para “Cabaña Ebenezer”**

Estrategias de diferenciación como solución al fortalecimiento de ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena.

### **Antecedentes**

Un entorno competitivo para una empresa, ya sea micro, pequeña, mediana y gran empresa es significativo por la constante innovación en el mercado, el mundo está expuesto a nuevas tendencias y por consiguiente, los gustos, preferencias y necesidades del consumidor cambian a medida que ya fueron satisfechas, es así que la diferenciación juega un rol imprescindible en el reconocimiento del consumidor y en conjunto al crecimiento y expansión de la misma. De allí que es necesario crear estrategias que fomenten la creación de valor y ventajas competitivas.

En esta investigación, con objeto de estudio a Cabaña Ebenezer se detectó mediante la aplicación de instrumentos investigativos que Cabaña Ebenezer mantiene posicionamiento en función a un atributo específico del producto, el sabor y por ende preparación de sus platos típicos de la costa ecuatoriana centrada en mariscos en el nicho de mercado, ubicado en un conjunto de restaurantes alrededor de la playa en la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, Ruta Spondylus.

Los restaurantes en esta ubicación geográfica mantienen circunstancias homogéneas simplificadas en el desconocimiento de estrategias que satisfagan las

necesidades del cliente y que además faciliten el reconocimiento del consumidor en lugares altamente competitivos, de tal manera que se ha considerado como camino al fortalecimiento de competitividad para Cabaña Ebenezer la planificación básica de estrategias de diferenciación centradas en el producto, servicio y canales de distribución.

### **Justificación de la propuesta**

La propuesta de investigación tendrá impacto positivo para Cabaña Ebenezer en el conjunto de restaurantes o mercado ubicado, debido a que el plan de acción para cada estrategia de diferenciación es con base a los resultados significativos obtenidos de la opinión grupal de los clientes de Cabaña Ebenezer, por tanto, es predecible que la microempresa logre visibilidad con la diferenciación centrada en el producto, servicio y canales de distribución, dimensiones que el nicho de mercado mantiene como problemas estructurales homogéneos.

### **Objetivos de la propuesta**

#### ***Objetivo general***

Definir estrategias de diferenciación por medio de la presentación de una planificación estratégica que direcciona el fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena.

#### ***Objetivos específicos***

Establecer estrategias de diferenciación orientadas al servicio gastronómico para las dimensiones como el producto, servicio y canales de distribución a Cabaña Ebenezer.

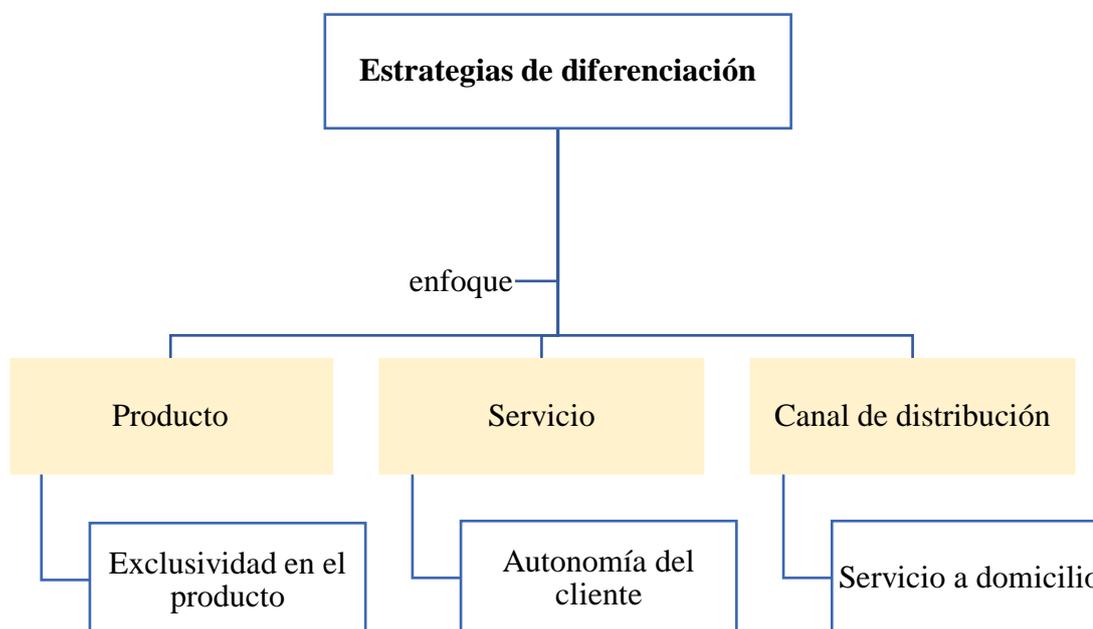
Diseñar un plan de acción para la aplicación de estrategias de diferenciación orientadas al servicio gastronómico en dimensiones como el producto, servicio y canal de distribución a Cabaña Ebenezer.

Incentivar mentalidad proactiva a la gerencia administrativa de Cabaña Ebenezer a través de la identificación de los beneficios consecuentes a la aplicación de estrategias de diferenciación con costos mínimos.

**Estrategias de diferenciación para el fortalecimiento de ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena.**

**Figura 24**

*Estrategias de diferenciación*



*Nota.* La definición de estrategias es en base al escrutinio de datos dado por la aplicación de instrumentos de investigación, ficha de observación con objeto de estudio a Cabaña Ebenezer y en simultánea comparación con otros restaurantes del sector, a la par de una encuesta realizada a los clientes de Cabaña Ebenezer.

**Estrategia de diferenciación en producto**

*Nombre de la estrategia*

Exclusividad en el producto

*Objetivo*

Mejorar la presentación tradicional y básica de los platos típicos de la costa ecuatoriana ofertados mediante benchmarking con técnicas de emplatado gourmet en Cabaña Ebenezer.

***Acciones***

Socializar con los trabajadores del área de cocina sobre las mejoras en la presentación del emplatado de los productos ofertados.

Capacitar al personal del área de cocina sobre técnicas de emplatado gourmet.

Crear alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima para la conservación de precios actuales.

Supervisar las mejoras en el merchandising del producto final y los nuevos procesos en el área de la cocina.

***Responsables***

Propietario, Gerente administrativo y Chef capacitador.

**Estrategia de diferenciación en servicio*****Nombre de la estrategia***

Autonomía del cliente

***Objetivo***

Crear espacios de interacción entre el restaurante y el cliente para generar comunicación efectiva a la par de brindar autonomía al cliente al momento de ordenar un producto.

***Acciones***

Identificar un espacio en el que se le permita la interacción al cliente y en consecuencia se brinde autonomía al cliente al momento de ordenar un producto.

El espacio seleccionado es el bar del restaurante, por consiguiente, cotizar la apertura del área para reformar una barra a disposición del cliente.

Construir el espacio físico.

Distribuir funciones al personal del restaurante para no entorpecer el servicio.

Supervisar el funcionamiento de la barra y el alcance del objetivo.

***Responsables***

Propietario, Gerente Administrativo y albañil.

**Estrategia de diferenciación en canal de distribución*****Nombre de la estrategia***

Servicio a domicilio

***Objetivo***

Fortalecer un canal de distribución indirecto a través de la tercerización o subcontratación en Cabaña Ebenezer.

***Acciones***

Socializar con los empleados de la entidad sobre la aplicación del canal de distribución indirecto en el restaurante y sus beneficios.

Seleccionar un canal de distribución indirecto, en este caso el servicio a domicilio es factor de diferenciación con la competencia.

Estructurar el empaque a utilizar en el servicio a domicilio con el logo de la marca, para el reconocimiento del consumidor.

Seleccionar el medio de comunicación entre el cliente y el restaurante y de difusión: WhatsApp Business, Facebook e Instagram.

Crear alianzas estratégicas con empresas o personas naturales para el servicio a domicilio en curso mediante la tercerización o subcontratación.

Realizar seguimiento al cliente después de la obtención del servicio, postventa.

**Tabla 27***Plan de acción para estrategia de diferenciación en producto*

<b>Objetivo:</b> Mejorar la presentación tradicional y básica de los platos típicos de la costa ecuatoriana ofertados mediante benchmarking con técnicas de emplatado gourmet en Cabaña Ebenezer.			
<b>Estrategia:</b> Exclusividad en el producto			
<b>Actividades</b>	<b>Fecha de inicio y culminación</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsables</b>
Socializar con los trabajadores del área de cocina sobre las mejoras en la presentación del emplatado de los productos ofertados.	01/05/2023 - 01/05/2023	\$ 00,00	Propietario
Capacitar al personal del área de cocina sobre técnicas de emplatado gourmet.	10/05/2023 - 30/05/2023	\$ 250,00	Capacitador/Chef profesional
Crear alianzas estratégicas con los proveedores de materia prima para la conservación de precios actuales.	10/05/2023 - 30/05/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo
Supervisar las mejoras en el merchandising del producto final y los nuevos procesos en el área de la cocina.	01/06/2023 – 31/12/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo

**Tabla 28***Plan de acción para estrategia de diferenciación en servicio*

<b>Objetivo:</b> Crear espacios de interacción entre el restaurante y el cliente para generar comunicación efectiva a la par de brindar autonomía al cliente al momento de ordenar un producto.			
<b>Estrategia:</b> Autonomía del cliente			
<b>Actividades</b>	<b>Fecha de inicio y culminación</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsables</b>
Identificar un espacio en el que se le permita la interacción al cliente.	01/05/2023 - 01/05/2023	\$ 00,00	Propietario/ Gerente administrativo
El espacio seleccionado es el bar del restaurante, por consiguiente, cotizar la apertura del área para reformar una barra a disposición del cliente.	02/05/2023 - 05/05/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo
Construir el espacio físico.	10/05/2023 - 30/05/2023	\$ 255,00	Albañil
Distribuir funciones al personal del restaurante para no entorpecer el servicio a través de un manual.	01/06/2023 – /12/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo
Supervisar el funcionamiento de la barra y el alcance del objetivo.	01/06/2023 – 31/12/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo

**Tabla 29**

*Plan de acción para estrategia de diferenciación en canal de distribución*

<b>Objetivo:</b> Fortalecer un canal de distribución indirecto a través de la tercerización o subcontratación en Cabaña Ebenezer.			
<b>Estrategia:</b> Servicio a domicilio	<b>Fecha de inicio y culminación</b>	<b>Costos</b>	<b>Responsables</b>
<b>Actividades</b>			
Socializar con los empleados sobre la aplicación del canal de distribución indirecto en el restaurante.	01/05/2023 - 01/05/2023	\$ 00,00	Propietario/ Gerente administrativo
Seleccionar un canal de distribución indirecto, en este caso el servicio a domicilio.	01/05/2023 - 01/05/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo
Estructurar el empaque y utensilios a utilizar en el servicio a domicilio con el logo de la marca. (300 unidades)	10/05/2023 - 30/05/2023	\$150,00	Negocio/empresa de sublimación
Seleccionar el medio de comunicación entre el cliente y el restaurante: redes sociales.	01/06/2023 – 05/06/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo
Tercerización o subcontratación de empresas o persona natural dedicada a servicio a domicilio.	06/06/2023 – 20/06/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo
Realizar seguimiento al cliente, post venta.	1/07/2023 – 31/12/2023	\$ 00,00	Gerente administrativo

**Tabla 30***Ficha de Retroalimentación o Feedback de Estrategias*

Estrategias	Escala de calificación					Medidas y acciones correctivas (Alternativas de solución).
	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Mala	
Estrategia de diferenciación en producto: Exclusividad en el producto.						
Estrategia de diferenciación en servicio: autonomía del cliente.						
Estrategia de diferenciación en canal de distribución: servicio a domicilio.						
<b>Observaciones</b>						

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### ***Conclusiones***

Finalmente, es posible concluir esta investigación con la aceptación de las estrategias de diferenciación como solución al fortalecimiento de ventajas competitivas, en el diagnóstico de situación actual se reconoció como únicas y débiles ventajas competitivas al valor diferenciador del sabor exquisito en la preparación de los platos típicos ofertados por Cabaña Ebenezer en el nicho de mercado, también llamado, posicionamiento en función de los atributos, y al ser parte del conjunto de restaurantes junto a la playa de la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena, Cabaña Ebenezer forma parte de la única actividad turística desarrollada en la localidad y con futuro prometedor a la fomentación del turismo gastronómico.

Así también, se determinó ciertas dificultades que han obstaculizado el crecimiento del restaurante y el reconocimiento del consumidor en una zona altamente competitiva. Como barrera principal para el crecimiento está el desconocimiento del gerente administrativo sobre las necesidades de sus clientes y a su vez el mínimo interés de alcanzar satisfacción del cliente hacia su servicio gastronómico, simplificado en desorganización en la designación de funciones al personal en áreas de atención al cliente, cocina y bar; después de veinte años en el mercado, el negocio ha logrado mantenerse, más no expandirse, es así que en cuanto al principal método de pago aún se utiliza el efectivo y el canal de distribución es netamente directo.

Y después, el muro para el reconociendo del consumidor es la infraestructura similar en el conjunto de restaurantes a base de caña y con ambientación familiar, además de ofertar los mismos productos que la competencia con precios que varían de 1 a 5 dólares y mantener mínimas diferencias y aplicaciones al merchandising. Entonces, para el fortalecimiento focalizado y a largo plazo de las ventajas competitivas se deberá considerar la aplicación de estrategias de diferenciación haciendo hincapié al producto, servicio y canales de distribución, las mismas que ayudarán a Cabaña Ebenezer a mejorar continuamente sus procesos y generar gestión administrativa productiva sin altos costos.

### ***Recomendaciones***

Por consiguiente, es posible recomendar hacer uso de estrategias de diferenciación para el fortalecimiento de ventajas competitivas enfocadas en el producto, servicio y canal de distribución:

La responsabilidad, planificación y seguimiento al cliente por parte de Cabaña Ebenezer es el primer paso el crecimiento y posicionamiento en el nicho de mercado y en lo posible a nivel provincial y nacional. En cuanto a la estrategia de diferenciación del producto aplicable por la naturaleza del negocio, se sugiere la exclusividad en el producto mediante la técnica gourmet gastronómica en emplatados o presentación del producto con la alteración mínima de los precios ya establecidos, razón por la que se necesita alianzas estratégicas con los proveedores de mutuo acuerdo y negociaciones efectivas y capacitación al personal de cocina sobre técnicas de emplatados gourmet.

Por otro lado, también se apunta a la implantación de una estrategia de diferenciación centrada en el servicio, que permitirá la distribución de funciones del personal en atención al cliente, cocina y bar mediante un manual de funciones básico y después que el cliente sitúe canales de comunicación con el personal en atención al cliente como los meseros, recepcionista, cajera y a la vez con el barman para brindar autonomía al cliente en la barra. Es necesario consignar los beneficios de optar por medios de pago modernos.

Y por último, la aplicación de una estrategia de diferenciación calculada en canales de distribución pretende romper barreras geográficas y contribuir al crecimiento de Cabaña Ebenezer, es por esta razón que un canal de distribución indirecto es clave, y tomando en consideración los costes, el servicio a domicilio contratado permite a la microempresa hacer uso de la tercerización de servicios, es decir, Cabaña Ebenezer cumpliría con el proceso logístico al realizar la entrega de un pedido después de cederlo a un empresa o personas naturales especializadas en servicio a domicilio. El empaque personalizado con la marca cumple con un papel de reconocimiento y familiarización de la marca por el consumidor.

## Referencias

- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 251–256.
- Amoroso, G., Calle, M., Campoverde, R., & Rosales, M. (2018). Análisis correlacional entre el nivel de ingresos y los canales de comercialización de los artesanos del Cantón Gualaceo que utilizan la técnica Ikat. *Congreso de Ciencia y Tecnología ESPE*, 13(1), 153–156. <https://doi.org/10.24133/cctespe.v13i1.740>
- Berselli, C., de Sousa, G., Gomes, R., & Gadotti, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes: Un estudio en Balneário Camboriú-Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27, 609 – 627.
- Brito, L., & Botelho, D. (2018). La Gastronomía Como Marca De Destino: Proposiciones en Minas Gerais - Brasil. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(2), 390–412. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v27n2/v27n2a11.pdf>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.001>
- Chiriboga, F., Zambrano, E., & Aguaiza, J. (2019). Postventa y desarrollo comercial en las PYMES. *Revista Científica Arbitrada de Investigación En Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 2(4), 27–33. <https://doi.org/10.46296/rc.v2i4.0009>
- Ley Organica de Economía Popular y Solidaria, Registro Oficial No. 444, 10 de mayo 2011 1 (2011).
- Ley de Turismo, Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002 1 (2014).
- Ley Orgánica de Defensa al consumidor, Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000 1 (2015). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010 1 (2019). [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Constitución de la Republica del Ecuador, Registro oficial 449 de 20 oct. 2008 1 (2015). <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Corona, Leonel. (Coord.). (2022). Transitando de la investigación pública a la innovación: el caso de Agro&Biotecnia. In M. Porrúa (Ed.), *Innovación: teorías, metodologías y aplicaciones* (1a. Ed, p. 404). Editorial Miguel Ángel Porrúa.
- Gaitán, J. (2020). *Macroeconomía básica en siete lecciones*. Editorial Uniagustiniana. <https://doi.org/10.28970/9789585498587>
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe

- (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(0798 1015), 1–10. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411002.html>
- Gálvez, E., & Vargas, J. (2018). El impacto del servicio al cliente de las empresas mexicanas en función de la atención al cliente. *Economía y Administración (E&A)*, 9(2). <https://doi.org/10.5377/eya.v9i2.6657>
- Giraldo, C., Londoño, J., Micolta, D., & O'neil, E. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 9(1), 71–81. <https://doi.org/10.15649/2346030x.978>
- Guerra, Fernando. (2018). *Estrategias de negociación*. (J. Callejas, V. E. Flores, J. Martínez, B. Morales, & P. López, Eds.; 1a. Ed). Grupo Editorial Patria, S.A.
- Hernández, R., & Dancausa, M. (2018). Turismo gastronómico: La gastronomía tradicional de Córdoba (España). *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 27(2), 413–430.
- Hinojo, F., Aznar, I., & Romero, J. (2020). Factor humano en la productividad empresarial: un enfoque desde el análisis de las competencias transversales. *Innovar*, 30(76), 51–62. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v30n76/0121-5051-inno-30-76-51.pdf>
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising* (S. Poch, Ed.; 1a. Ed). Editorial UOC.
- Lara, C. (2019). Estrategia Competitiva y Rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Revista Quipukamayoc*, 27(54), 57–64. <https://doi.org/10.15381/quipu.v27i54.16162>
- Lombana, J., & Palacios, L. (2020). Niveles y Conceptos de la competitividad. In Z. Sotomayor & M. Mendoza (Eds.), *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios* (1ra. Ed, pp. 110–155). Editorial Universidad del Norte. <https://doi.org/10.2307/j.ctv16b78vx.6>
- López, M., Pérez, J., & Rincón, E. (2021). *Factores que influyen en la productividad de las Pymes* (Unitec, Ed.; 1a. Ed). Fundación Universitaria San Mateo.
- Maguiña, P. (2010). Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami Beach. *Revista de Ciencias Empresariales de La Universidad de San Martín de Porres.*, 1(Estrategias de diferenciación y competitividad de los restaurantes top en Miami beach), 89–102.
- Martínez, C., Arellano, A., & Carballo, B. (2020). La creación de la ventaja competitiva desde la perspectiva de las teorías administrativas. *Revista de La Facultad de Ciencias Económicas*, 24(1), 72. <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>
- Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018 1 (2018). [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

- Moreno, A., & Pinzón, C. (2020). El estrategia frente a entornos volátiles. In *Dirección empresarial. ¿Cómo navegar en tiempos de crisis?* (1st ed., pp. 35–48). Universidad de la Sabana. <https://doi.org/10.5294/978-958-12-0559-2.2020.2>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverté.
- Redondo, M., Tarapuez, E., & Ramírez, J. (2018). *Economía: principios generales* (A. Gutiérrez, Ed.; 1a. Ed). Ediciones de la U.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(4), 465–475. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674>
- Ruiz, J., González, M., & Carmenate, L. (2020). La logística inversa como estrategia de diferenciación para los mercados dinámicos. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1291>
- Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, Registro Oficial Suplemento 544 de 23-sep.-2021 1 (2021). <http://encontremonos.planificacion.gob.ec/>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Sornoza, M., Soto, D., & Soto, A. (2021). Comportamiento de los millennials frente al servicio de delivery del sector de restaurantes en tiempos de pandemia. *Revista Espacios*, 42(19), 50–64. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n19p05>
- Sumba-Bustamante, R., Vinuesa-Ramirez, M., & Pibaque-Molina, T. (2021). Canales de distribución en las ventas de limón de los productores de la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana, provincia de Manabí. *Revista Publicando*, 8(31), 240–257. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2247>
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gomez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18–24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>
- Vera, J., & Cañón, J. (2018). El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación. *Bistua: Revista de La Facultad de Ciencias Básicas*, 17(1), 86–91. <https://doi.org/10.24054/01204211.v1.n1.2018.2929>
- Zambrano, M., Véliz, V., Armada, E., & Mirian, L. (2018). Los costos de calidad: su relación con el sistema de costeo ABC. *Cofín Habana*, 12(2), 179–189.

Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 18(18), 46–65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>

Zarzoso, Á. (2022). *Evaluación de las estrategias de diferenciación del producto turístico sostenible: la importancia de los reconocimientos internacionales en la demanda de los destinos turísticos en España* [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.



## Apéndice 2

### Matriz de Consistencia de la Investigación

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.	¿De qué manera las estrategias de diferenciación contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, ¿provincia Santa Elena?	<b>Objetivo general</b> Determinar las estrategias de diferenciación que contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena.	<b>Estrategias de diferenciación</b>	<b>Producto</b>	Costos	<b>Enfoque</b>  Mixto  Cualitativo y cuantitativo  <b>Alcance</b>  Descriptivo  <b>Métodos</b>  Analítico y sintético
					Satisfacción al cliente	
					Gastronomía	
				<b>Servicio</b>	Servicio al cliente	
					Servicio postventa	
					Calidad de servicio	
				<b>Canal de distribución</b>	Canal de distribución directo	
					Canal de distribución indirecto	

	<p><b>Sistematización del problema</b></p> <p>1. ¿Cuál es el diagnóstico del estado de situación actual de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer?</p> <p>2. ¿Qué tipos de estrategias de diferenciación son aplicables según la naturaleza de Cabaña Ebenezer?</p> <p>3. ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación efectivas para el fortalecimiento de ventajas competitivas según la perspectiva del consumidor de Cabaña Ebenezer?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>1. Diagnosticar el estado de situación actual de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer.</p> <p>2. Identificar los tipos de estrategias de diferenciación aplicables de acuerdo a la naturaleza de Cabaña Ebenezer.</p> <p>3. Definir las estrategias de diferenciación efectivas en el fortalecimiento de ventajas competitivas según la perspectiva del consumidor de Cabaña Ebenezer.</p>	<p><b>Ventajas competitivas</b></p>	<p><b>Valor agregado</b></p>	Merchandising	<p><b>Población</b></p> <p>Clientes de Cabaña Restaurant Ebenezer</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>100 clientes de Cabaña Restaurant Ebenezer</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Ficha de Observación</p> <p>Cuestionarios de encuestas</p>
					Innovación	
					Fidelización del cliente	
				<p><b>Productividad</b></p>	Turismo gastronómico	
					Mejora continua	
					Eficiencia y eficacia	
				<p><b>Competitividad</b></p>	Posicionamiento	
					Demanda	
					Oferta	

### Apéndice 3

*Instrumento de Investigación: Ficha de Observación*



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



### FICHA DE OBSERVACIÓN

**Objetivo:** Diagnosticar el estado de situación actual de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer en relación a la competencia

**Objeto de estudio:**

**Investigador:**

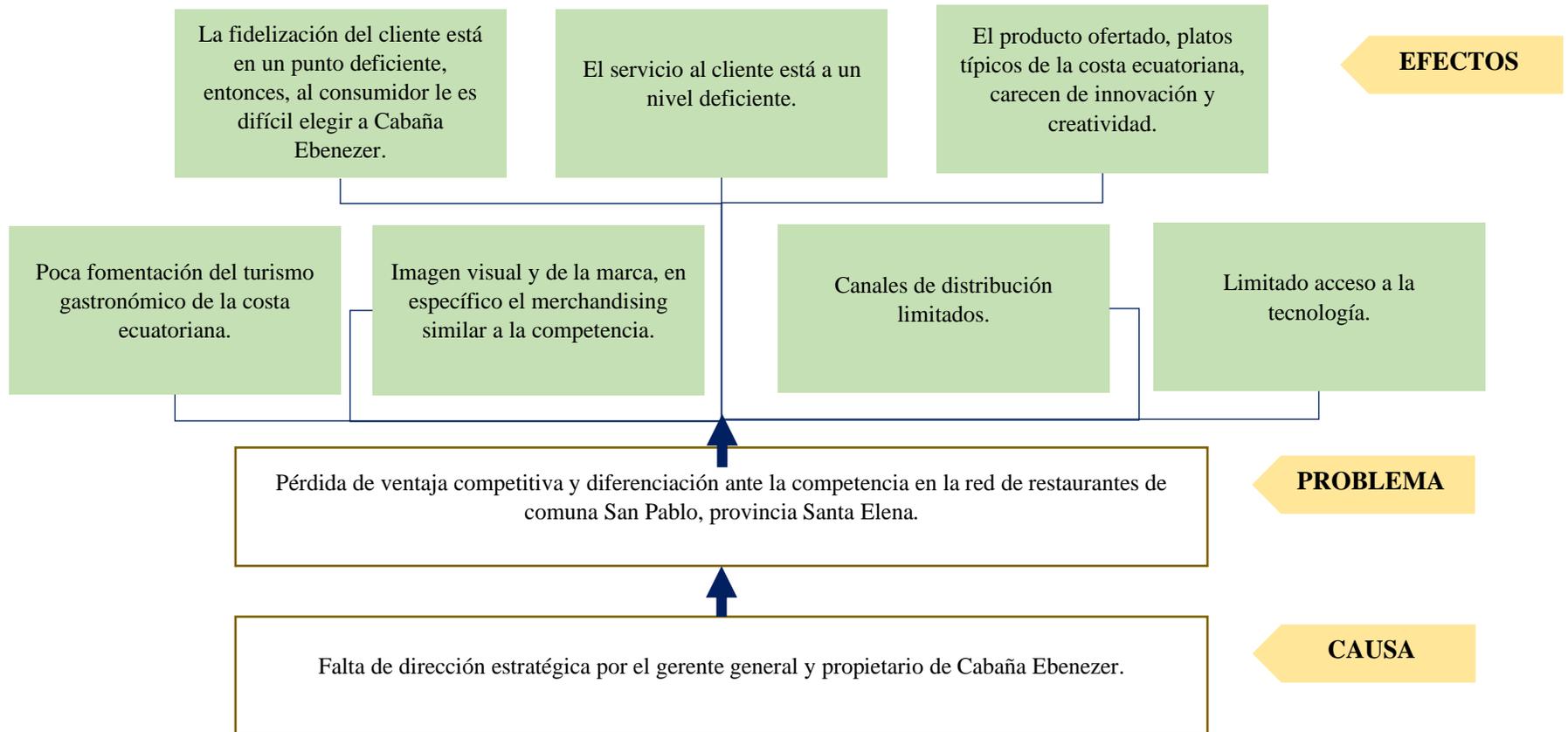
**Fecha:**

CRITERIOS		GRADO DE CALIFICACIÓN					OBSERVACIÓN
		MUY BUENO	BUENO	INDIFERENTE	MUY MALO	MALO	
Valor agregado	El Merchandising del restaurante es notoriamente identificable por los clientes.						
	El servicio cuenta con alguna característica innovadora, y a su vez los platos típicos ofertados.						
	La fidelización del cliente está marcada por la comunicación entre el usuario y empresa.						

Productividad	La gestión administrativa de la comuna San Pablo mantiene estrategias para el reconocimiento del turismo gastronómico.						
	El proceso y políticas de compras están enmarcadas en la mejora continua.						
	El desempeño es eficiente y eficaz a medida que es reflejado en el servicio gastronómico ofertado.						
Competitividad	Dentro de la ruta de restaurantes, el restaurante tiene al menos un tipo de posicionamiento.						
	Los canales de distribución satisfacen la demanda.						
	Los precios en el segmento de mercado del restaurante varían consecuentemente.						
<b>OBSERVACIONES GENERALES</b>							

## Apéndice 4

### Árbol del Problema



## Apéndice 5

*Instrumento de Investigación: Cuestionario de Encuesta*



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



**Investigador:**

**Fecha:**

**Objetivo:** Determinar las estrategias de diferenciación que contribuyen al fortalecimiento de ventajas competitivas de Cabaña Ebenezer, comuna San Pablo, provincia Santa Elena;

Estimado encuestado, la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación, marque sus respuestas con una "X", en el recuadro respectivo.

Datos								
<b>Edad</b>	18 - 28 años		29 -39 años		40 – 50 años		Más de 50 años	
<b>Género</b>	Masculino		Femenino		LBGTQ+		Otro	
<b>¿Cuántas veces ha visitado Cabaña Ebenezer?</b>	Primera vez		Segunda vez		Tercera vez		Más de 4 veces	
Escala de Likert por el grado de concordancia								
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
	1	2	3	4	5			
Variable independiente: Estrategias de diferenciación								
Preguntas	Calificación							
	1	2	3	4	5			
1. ¿Considera que los costos (precio) del producto están reflejados en una óptima calidad de los platos típicos?								
2. ¿Cabaña Ebenezer satisface sus necesidades en cuanto a servicios gastronómicos?								
3. El servicio gastronómico que vende este restaurante es diferente visualmente a la competencia.								
4. ¿Estaría de acuerdo con la degustación de platos típicos de tipo gourmet?								
5. Cabaña Ebenezer maneja dos métodos de pago: efectivo y transferencias bancarias. ¿Estaría de acuerdo con implementar más métodos (tarjetas de débito y crédito y pagos móviles, entre otros)?								
6. ¿La calidad del servicio al cliente está en términos de excelencia?								
7. ¿Es necesario que Cabaña Ebenezer mantenga seguimiento después de la obtención del servicio (postventa)?								
8. Cabaña Ebenezer mantiene como punto de venta único, la entrega directa del producto en el local. ¿Considera que debe abrir otros puntos de venta?								
9. Como método de expansión, ¿Cabaña Ebenezer debería implementar nuevos canales de distribución?								
10. ¿Es necesario que se mantenga de manera fija y constante el servicio a domicilio?								

Variable dependiente: Ventajas competitivas					
11. ¿A primera vista le es diferente la infraestructura de Cabaña Ebenezer con relación a los demás restaurantes del sector?					
12. ¿El uniforme del personal, presentación del producto e imagen del restaurante captan su atención de inmediato?					
13. ¿Le resultan innovadores los platos típicos y el servicio ofertado?					
14. El turismo gastronómico es un viaje grupal o individual con intención de conocer el origen y cultura de la gastronomía degustada. ¿Considera que se debería fomentar este tipo de experiencia?					
15. La productividad del restaurante está reflejada en la calidad de su gastronomía.					
16. ¿Cabaña Ebenezer mantiene posicionamiento por su sazón y preparación de platos típicos diferenciador de los demás restaurantes?					
17. ¿Se sintió familiarizado con la marca?					
18. ¿Es notoria la gestión de atención al cliente y la preparación de platos típicos?					
19. ¿El restaurante está preparado para recibir gran cantidad de clientes?					
20. Cabaña Ebenezer maneja precios fijos. ¿Considera que promociones esporádicas fomentan el reconocimiento?					

## Apéndice 6

### RUC Activo del Propietario Eduardo Edilfonso Chávez Villegas

#### Consulta de RUC

RUC: 0909807141001      Razón social: CHAVEZ VILLEGAS EDUARDO EDILFONSO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO**      Nombre comercial:

Actividad económica principal

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES, INCLUSO PARA LLEVAR.

Tipo contribuyente  
PERSONA NATURAL

Clase contribuyente  
RIMPE

Obligado a llevar contabilidad  
NO

Fecha inicio actividades  
29/11/2007

Fecha actualización  
19/02/2018

Fecha cese actividades

Fecha reinicio actividades

Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	CABAÑA EBENEZER	SANTA ELENA / SANTA ELENA / SANTA ELENA / AV. PRINCIPAL S/N	ABIERTO

## Apéndice 7

### Carta Aval



San Pablo, 13 de enero de 2023

Lcdo.

José Javier Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Universidad Estatal Península de Santa Elena

En su despacho. –

**Referencia:** Carta Aval

Yo, **Chávez Villegas Eduardo Edilfonso**, con cédula de ciudadanía No. **0909807141**, representante legal del restaurante “**Cabaña Ebenezer**”, ubicado en la comuna San Pablo, provincia Santa Elena, me dirijo a usted con la finalidad de comunicar lo siguiente:

Que a petición de la **Srta. Galdea Chávez Yalitz Lissette**, con cédula de ciudadanía No. **2400303042**, estudiante de la carrera de **Administración de Empresas** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, se le brindará todas las facilidades para la realización de su Trabajo de Integración Curricular denominado: “**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y VENTAJAS COMPETITIVAS DE “CABAÑA EBENEZER”, COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2022.**”.

Autorizo que la información utilizada en el trabajo de investigación sea publicada en el repositorio del portal web UPSE.

Por la atención a la presente, quedo agradecido.

Atentamente,

Sr. Eduardo Edilfonso Chávez Villegas  
**PROPIETARIO DE CABAÑA EBENEZER**

## Apéndice 8

*Certificado de Validación de Instrumentos del Trabajo de Investigación - Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc.*



**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 diferenciación y ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.”** planteado por la estudiante **Galdea Chávez Yalitza Lissette** doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Ficha de Observación
2. Encuesta

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, 26 de enero de 2023

**Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

*UPSE, crece sin límites*

## Apéndice 9

Ficha del Informe de Opinión de Expertos - Ing. Divar Sebastián Castro Loor, Msc.



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezzer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.

**Autor del instrumento:** Galdea Chávez Yalitz Lissette

**Nombre del instrumento:** Ficha de Observación y Encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

**Lugar y fecha:** La Libertad, 12 de enero de 2023

**Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

## Apéndice 10

*Certificado de Validación de Instrumentos del Trabajo de Investigación - Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.*



**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 diferenciación y ventajas competitivas de “Cabaña Ebenezer”, comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.”** planteado por la estudiante **Galdea Chávez Yalitz Lissette** doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Ficha de Observación
2. Encuesta

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, 12 de enero de 2023

**Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

*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](http://www.upse.edu.ec)



## Apéndice 11

Ficha del Informe de Opinión de Expertos - Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.



### Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

#### FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

##### 1. DATOS GENERALES:

**Título de la investigación:** Estrategias de diferenciación y ventajas competitivas de "Cabaña Ebenezer", comuna San Pablo, provincia Santa Elena, año 2022.

**Autor del instrumento:** Galdea Chávez Yalitz Lissette

**Nombre del instrumento:** Ficha de Observación y Encuesta

##### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

##### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

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

**Lugar y fecha:** La Libertad, 12 de enero de 2023

**Ing. Sabina Gisella Villón Perero, Mgtr.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

## Apéndice 12

### Fotografías



*Nota.* Encuesta a clientes realizada en Cabaña Ebenezer, semana 1.



*Nota.* Encuesta a clientes realizada en Cabaña Ebenezer, semana 2.



*Nota.* Encuesta a clientes realizada en Cabaña Ebenezer, semana 3.