



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LAS PYMES EN EL SECTOR
GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2024.**

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

AUTOR:

Melissa Claudia Tumbaco Lino

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024**“, elaborado por la **Srta. Melissa Claudia Tumbaco Lino**, 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,

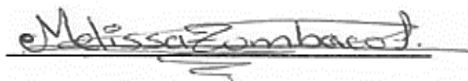
Ing. Carola Alejandro L, MSc
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Melissa Claudia Tumbaco Lino** con cédula de identidad número **2400040735** 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



Melissa Claudia Tumbaco Lino

C.C. No: 2400040735

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a mi familia, mi pilar fundamental el cual han sido mi inspiración, motivación y la luz en cada etapa de este camino. Especialmente a la hermosa mujer que es mi guía, mi ejemplo, mi fortaleza, mi madre; Isidra Claudia Lino Reyes por su amor y fe, por ser el motor que me impulsa hacia mis sueños día a día, a Jorge Bacusoy, a mis queridas hermanas Aracelly Tumbaco Lino y Evelyn Tumbaco Lino, a mi querido hermano Bryan Tumbaco Lino, a mis cuñados; Fernando Rodríguez y Jaime Hidalgo, a mi cuñada Jessenia Floreano por ser mis compañeros de vida, mi equipo, por su apoyo constante, por sus palabras de motivación, por su comprensión, por ser esa fuente de alegría en mi vida que me inspira a seguir mis sueños.

A las personas que cada día confían en mí y en las metas que debo alcanzar en la vida, además, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena “UPSE” la institución que nos abrió sus puertas para formarnos como profesionales y empoderarnos en ser parte del cambio y la transformación, por haberme impartido esos conocimientos que me han ayudado llegar a esta parte de ser una profesional.

Melissa Tumbaco Lino

Agradecimiento

Agradezco especialmente a Dios, mi creador, cada paso de este camino fue sostenido por su amor, bondad infinita y cuidado constante, permitiéndome alcanzar este logro.

Mi más profundo agradecimiento a mi familia por confiar en mí incondicionalmente y ser mi motivación constante que me impulsaron a seguir adelante cada día en este proceso.

A mis docentes de la carrera de Administración de empresas por su dedicación y compartir sus conocimientos que fueron pilares fundamentales en mi formación, preparándome integralmente para los desafíos profesionales.

Mis sinceros agradecimientos de corazón a todas las personas que estuvieron conmigo en esta etapa que cada día me ayudaron a impulsarme y avanzar.

A mi crecimiento personal y profesional ya que cada obstáculo me fortaleció adquirir nuevas experiencias, además la curiosidad me desarrollo aprender nuevos conocimientos, incluso encontrar nuevas soluciones en la cual me incentivó a creer en mi capacidades, gracias.

Melissa Tumbaco Lino

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Jacqueline Bacilio Bejeguen, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. Carola Alejandro L, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa González González
SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice General

Índice General	7
Índice de Tablas.....	9
Índice de Ilustración	10
Índice de Apéndice	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción	14
Planteamiento del problema.....	17
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos	19
Capítulo I.....	22
Marco Referencial.....	22
Revisión Literaria.....	22
Desarrollo de Teorías y Conceptos	25
Estrategias de Competitividad	25
Innovación.....	27
Frecuencia de lanzamientos de nuevos productos	27
Innovación frente a los competidores	27
Marketing.....	28
Nivel de interacción en Redes Sociales	28
Calidad del Servicio.....	29
Nivel de Satisfacción del Cliente	29
Tiempo de Respuesta	30
Quejas y Reclamos.....	30
Gestión Empresarial.....	31
Rentabilidad.....	32
Participación en el Mercado.....	32
Tiempo de Ciclo Operativo	33
Capítulo II.....	34
Metodología	34
Diseño de la investigación	34

Enfoque de la investigación	34
Alcance de la investigación	35
Métodos de la investigación.....	35
Muestra	36
Recolección y procesamiento de datos	37
Técnicas de investigación	37
Entrevista	37
Instrumentos de investigación.....	38
Guía de entrevista	38
Cuestionario	38
SPSS.....	38
Validación de instrumentos	38
Análisis de los resultados de las entrevistas	39
Análisis de los resultados de las encuestas	40
Discusión.....	55
Conclusiones	65
Recomendaciones	66
Bibliografía	68
Apéndice.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1. Población de estudio-propietarios de PYMES cantón La Libertad.....	36
Tabla 2. Muestra de investigación- PYMES gastronómicas.....	36
Tabla 3. Género	41
Tabla 4. Edad.....	42
Tabla 5. Frecuencia de atención en restaurantes del cantón La Libertad	44
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia su restaurante lanza nuevos productos gastronómicos al mercado?	45
Tabla 7. ¿Cree usted que su restaurant se destaca por ser más innovadora que sus competidores en el desarrollo de nuevos productos gastronómicos?	46
Tabla 8. ¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?	47
Tabla 9. ¿Su restaurante realiza campañas promocionales de forma frecuente para dar a conocer nuevos platos gastronómicos?	48
Tabla 10. ¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?.....	49
Tabla 11. ¿El tiempo de atención y entrega de los platos gastronómicos en su restaurante es rápido y eficiente?.....	50
Tabla 12. ¿En su restaurante se reciben pocas quejas o reclamos por parte de los clientes respecto a los platos gastronómicos ofrecidos?	51
Tabla 13. ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante tienen una participación significativa en el mercado local?.....	52
Tabla 14 ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan u nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?	53
Tabla 15. ¿El ciclo operativo de los platos gastronómicos en su restaurante, desde la preparación hasta la entrega al cliente se desarrolla de manera eficiente y controlada?	54
Tabla 16. Matriz FODA	59
Tabla 17. Plan de acción. Estrategias de Competitividad para PYMES Gastronómicas – Cantón La Libertad.....	63
Tabla 18. Presupuesto Estimado para la Propuesta de Estrategias de Competitividad en PYMES Gastronómicas – Cantón La Libertad	64

Índice de Ilustración

Ilustración 1. Género	41
Ilustración 2. Edad.....	43
Ilustración 3. Frecuencia de atención en restaurantes del cantón La Libertad.....	44
Ilustración 4. ¿Con qué frecuencia su restaurante lanza nuevos productos gastronómicos al mercado?.....	45
Ilustración 5. ¿Cree usted que su restaurant se destaca por ser más innovadora que sus competidores en el desarrollo de nuevos productos gastronómicos?	46
Ilustración 6. ¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?	47
Ilustración 7. ¿Su restaurante realiza campañas promocionales de forma frecuente para dar a conocer nuevos platos gastronómicos?.....	48
Ilustración 8. ¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?	49
Ilustración 9. ¿El tiempo de atención y entrega de los platos gastronómicos en su restaurante es rápido y eficiente.?	50
Ilustración 10. ¿En su restaurante se reciben pocas quejas o reclamos por parte de los clientes respecto a los platos gastronómicos ofrecidos?	51
Ilustración 11. ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante tienen una participación significativa en el mercado local?.....	52
Ilustración 12 ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan u nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?.....	53
Ilustración 13. ¿El ciclo operativo de los platos gastronómicos en su restaurante, desde la preparación hasta la entrega al cliente se desarrolla de manera eficiente y controlada?	54

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia.....	74
Apéndice 2. Aprobación del tema del tutor y especialista	75
Apéndice 3. Instrumentos de entrevista	76
Apéndice 4. Instrumentos de encuesta	78
Apéndice 5. Certificado de validación de instrumentos.....	81
Apéndice 6. Ficha de informe de opinión expertos-encuesta.....	82
Apéndice 7. Ficha de informe de opinión expertos- entrevista.....	83
Apéndice 8. Entrevista a Expertos en PYMES	84
Apéndice 9. Encuesta a los propietarios del sector gastronómico de La Libertad.....	86
Apéndice 10. Informe de aprobación trabajo de titulación	89
Apéndice 11. Certificado del Antiplagio	90
Apéndice 12. Reporte de análisis del certificado Antiplagio	91
Apéndice 13. Cronograma.....	92
Apéndice 14. Ficha de tutorías.....	93
Apéndice 15. Fotos de tutorías.....	95
Apéndice 16. Tutoría-Especialista.....	96



**Estrategias De Competitividad Para Las Pymes En El Sector Gastronómico Del
Cantón La Libertad, Provincia Santa Elena, Año 2024.**

Autor:

Tumbaco Lino Melissa Claudia

Tutor:

Ing. Carola Alejandro L, MSc.

Resumen

La investigación tiene como eje central el análisis de las estrategias de competitividad entre las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, como un eje central en la economía local y su vinculación directa con el turismo, varias empresas enfrentan dificultades para mantenerse vigentes por escasas de planificación, innovación y limitada adopción de herramientas tecnológicas; aunque, cabe destacar que el problema radica en el débil nivel de competitividad que presentan frente a grandes cadenas y franquicias consolidadas. El objetivo del presente trabajo es proponer estrategias efectivas que fortalezcan de competitividad a las PYMES, la metodología consta de un enfoque mixto, diseño no experimental, aplicando encuestas a propietarios y entrevistas a expertos, un análisis documental, de los resultados estadísticos y comparativos, se realizaron a través del software SPSS cuyos derivaciones indican escasas propuestas gastronómicas de competitividad; además, se identificó interés de los empresarios en adoptar estrategias innovadoras que impulsen su rentabilidad y fidelización del cliente, se concluye que la competitividad de las PYMES gastronómicas en La Libertad depende en gran medida de su capacidad para innovar, fortalecer la atención al cliente y consolidar su identidad culinaria como valor diferenciador ante el mercado local y turístico.

Palabras claves: PYMES, competitividad, gastronomía, innovación, gestión empresarial.



**Competitiveness Strategies For SMEs In The Gastronomic Sector Of The Canton
La Libertad, Santa Elena Province, Year 2024.**

Autor:

Tumbaco Lino Melissa Claudia

Tutor:

Ing. Carola Alejandro L, MSc.

Abstract

The research has as its central axis the analysis of competitiveness strategies among small and medium-sized enterprises (SMEs) in the gastronomic sector in the canton of La Libertad, province of Santa Elena, as a central axis in the local economy and its direct link with tourism, several companies face difficulties to stay current due to lack of planning, innovation and limited adoption of technological tools; although, it should be noted that the problem lies in the weak level of competitiveness they have compared to large chains and consolidated franchises. The objective of this work is to propose effective strategies to strengthen the competitiveness of SMEs, the methodology consists of a mixed approach, non-experimental design, applying customer surveys and interviews with owners, a documentary analysis of the statistical and comparative results, were carried out through SPSS software whose derivations indicate few competitiveness gastronomic proposals; Furthermore, an interest among entrepreneurs in adopting innovative strategies that boost their profitability and customer loyalty was identified. It is concluded that the competitiveness of gastronomic SMEs in La Libertad depends largely on their ability to innovate, strengthen customer service, and consolidate their culinary identity as a differentiating value in the local and tourist markets.

Keywords: SMEs, competitiveness, gastronomy, innovation, business management.

Introducción

En todo el mundo, la gastronomía se ha visto impulsada desde un sector tradicional para transformarse en una industria mayor diferenciada, determinada por tendencias como es la digitalización, el desarrollo de las experiencias del cliente y la perspectiva en la sostenibilidad, Según (Moreano Guerra et al., 2025) “Las PYMES gastronómicas en países con crecimiento económico han conseguido mantenerse competitivas por medio de la adquisición de nuevas tecnologías” es decir, el aprovechamiento máximo de costos y la constante innovación en su plan empresarial; por lo consiguiente, la promulgación de herramientas digitales para la administración operativas e innovadoras y las estrategias de marketing han concedido alcanzar un desarrollo que satisface la capacidad de los negocios. Pese a economías en ligero crecimiento, el limitado acceso financiación y capacitación empresarial impiden la adopción de aquellas estrategias, produciendo una brecha en la competitividad del sector gastronómico.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) expresan una base clave en el incremento económico y social, de esta manera generando empleo y estimulando varios sectores productivos. La organización de las Naciones Unidas (2024) rubrica que las PYMES describen el 90% de las empresas, más del 70% del empleo y el 50% del producto interno bruto(PIB) mundial, así mismo impulsando el aumento de la economía de la mayoría de las sociedades. En cierta medida, a pesar de su importancia, varias PYMES del sector gastronómico enfrentan obstáculos visibles como la elevada competencia, escasa implementación de estrategias de ventaja competitiva y el compromiso en la gestión empresarial. Por ende, estos factores limitan su desarrollo y sostenibilidad, lo cual hace indispensable la mejora de estrategias de competitividad que permitan vigorizar su presencia en el mercado.

En Latinoamérica el sector gastronómico ha podido obtener una gran relevancia, gracias al tema de la diversidad cultural la cual es un auge que permite tener apertura al turismo gastronómico. Países como por ejemplo Perú y México son referentes ya que han permitido lograr que la gastronomía se convierta en un aspecto atractivo de manera turística promoviendo a su vez la internacionalización de sus negocios: es decir, que se reconozca de manera internacional sus negocios; sin embargo, lo que concierne al Ecuador la gastronomía como un sector clave para la economía se enfrenta a diversos obstáculos como en este caso la informalidad lo que permite recrear un acceso de manera limitada dentro del sector crediticio y una escasa innovación, en cuanto a la oferta de los productos y servicios que se puedan ofrecer acarrea problemas debido al crecimiento de muchas empresas que ofertan los mismos productos o tipos de platos a costos más accesibles o rebajados desarrollando diversas

estrategias que permitan poder mejorar tanto su competencia como su garantía dentro del mercado.

En Ecuador, las PYMES describen más del 90% de las unidades productivas y produce relativamente el 60% del empleo formal en el país. Muchos de estos negocios elaboran con una disminución de disposición de gestión y un acceso limitado a financiación, por lo tanto, limita su crecimiento. En el sector gastronómico esta circunstancia es más exigente debido a la mayor competencia con franquicias internacionales y grandes cadenas de restaurante que expresan con gran inversión en marketing y elementos que adoptan el uso de la tecnología. La escasa ejecución de estrategias de diferenciación y la resistencia al cambio tecnológico han limitado que numerosas PYMES gastronómicas logren reforzar y ampliarse en el mercado nacional.

En la provincia de Santa Elena lugar que cuenta con otros balnearios playeros como Montañita, Ayangue, Ballenita y Salinas, el arte culinario no se queda atrás específicamente en el cantón La Libertad, zona bien desarrollada en la comercialización y el turismo, al estar ubicado frente al mar, sus PYMES ofrecen diferentes menús gastronómicos para el deleite del paladar de propios y extranjeros, acaparando la atracción y preferencia de los turistas constituyéndose en una gran fuente de ingresos económicos para las familias, sin embargo, a pesar de aquello muchas PYMES tienen que hacer frente a situaciones de informalidad de ciertos negocios que lamentablemente no son organizados ni asociados, así como enfrentar una falencia o escasez de estrategias innovadoras que les ayude a ser más competitivos en la zona.

No obstante, existe un gran campo de trabajo; sin embargo, dichas PYMES gastronómicas asentadas en todo el cantón La Libertad muestran una gran deficiencia referente a la atención al cliente, marketing, administración del negocio, escasez de capacitaciones periódicas al personal respecto a gastronomía, insuficiencia de apoyo de las autoridades de turno para brindar cada año algo nuevo y diferente a los visitantes. Todos estos factores han obstaculizado que esta gama de empresas crezca, aumenten su productividad y por ende se evidencie los crecimientos económicos para bien de propietarios y empleados, Lo perjudica que se proyecten a nivel internacional impidiendo alcanzar un inmenso prestigio, es decir, ser reconocidos por sus propios logros y sabores característicos, exquisitos y únicos que no se encuentran en ningún otro lugar.

Es importante recalcar, que la tecnología hoy en día sirve para poder promocionar todo, especialmente en las redes sociales en donde hay infinitas oportunidades de darse a conocer, lógicamente en el ámbito y marco profesional, de tal manera que la era digital ha significado un avance extraordinario para el desarrollo humano, pero que lamentablemente muchos dueños de negocios no lo aplican, ni lo usan, ya sea por escasez de conocimientos o por miedo al

cambio, a la innovación, prefiriendo seguir en el tradicionalismo en lugar de salir hacia el éxito y prosperidad. Las PYMES deben esforzarse y plantearse a mejorar de tal manera permitiéndoles progresar en este campo de la gastronomía y del turismo, lo que depende exclusivamente de las nuevas estrategias que se quieran implementar en beneficio de cada empresa, hacer uso de diferentes aparatos tecnológicos, de herramientas digitales muy oportunas y de fácil manejo, harán esto posible, mucho más, si unen esfuerzos tanto proveedor, dueños, estrategas, expertos en marketing, financistas, y autoridades con el objetivo de lograr cambios estratégicos e importantes por el bien de todos los involucrados en estos campos tanto gastronómicos como turísticos.

Las PYMES establecidas en el cantón La Libertad, tendrán un mejoramiento considerable al aplicarse los cambios propuestos en base a planificación, organización, financiamiento y ejecución, y la obtención de resultados serán a corto plazo empezando a apreciar las diferenciaciones con la competencia desleal; pues, lo legal tendrá mayor peso y acogida por parte de la gente que visita este hermoso cantón, con el tiempo, las PYMES en este rincón de la patria logrará tener un envidiable desarrollo en la que otros buscarán imitar y aplicar las mismas estrategias, aunque no siempre resultará aplicable sino se tiene corazón, ni pasión, y antes por contrario resultará negativo si se copia por envidia, allí no habrá resultados favorables y todo será pérdida o fracaso.

La metodología empleada en esta investigación combina enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener un análisis integral de la situación actual de las PYMES gastronómicas en La Libertad. La investigación aplica técnicas como las encuestas y entrevistas a propietarios y administradores, con el fin de identificar las principales problemáticas y evaluar el impacto de distintas estrategias de competitividad. Asimismo, se llevó a cabo un análisis documental sobre tendencias y modelos de éxito en el sector gastronómico, con el objetivo de adaptar las mejores prácticas al contexto local, los resultados de esta indagación acceden a formar propuestas claras para el progreso de la competitividad de las PYMES gastronómicas en La Libertad; con ello, las recomendaciones de la investigación serán de mayor utilidad, tanto para los empresarios del sector gastronómico como para organizaciones gubernamentales y académicas promoviendo el desarrollo de las PYMES en la región. El uso de las estrategias no únicamente ayuda a los negocios, si no que contribuye al fortalecimiento del turismo y economía local.

Para concluir, la competitividad de las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad depende en su mayor parte de la innovación y de su constante adaptación a las recientes tendencias del mercado. Por lo siguiente, el presente estudio proporciona estrategias que

favorece a los negocios para enriquecer su gestión, aumentar su rentabilidad y afianzar en el mercado, asimismo garantizar su sostenibilidad y su contribución al crecimiento económico de la región.

Planteamiento del problema

El sector gastronómico se ha convertido en un pilar fundamental de la economía global, no solo por su impacto en el empleo y la generación de ingresos, sino también por su papel en la identidad cultural y el turismo. En países desarrollados, las PYMES gastronómicas han logrado mantenerse competitivas mediante la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la implementación de estrategias de marketing digital. Según un estudio de Oñate et al. (2018), “la digitalización y el uso de herramientas de análisis de datos han permitido a las PYMES gastronómicas de Europa incrementar su rentabilidad y fidelizar clientes”. Asimismo, Gambarota y Lorda (2019) señalan que “en Estados Unidos la adopción de estrategias de competitividad, como la integración de servicios a domicilio y la automatización de procesos, ha sido clave para la sostenibilidad de los pequeños restaurantes frente a grandes franquicias”. A pesar de estos avances, en muchos países en desarrollo el sector gastronómico enfrenta retos estructurales que dificultan su crecimiento y competitividad.

En América Latina, el sector gastronómico ha evolucionado ampliamente durante los últimos años, fomentando la demanda turística y la identificación de la cocina regional en los mercados internacionales. No obstante, las PYMES gastronómicas afrontan diversos desafíos como; la negligencia, el acceso limitado a financiación y colocar en funcionamiento de estrategias para diferenciarse en mercados saturados. En Perú, Rodríguez y Castro (2019) distingue que “La escasa administración financiera y la baja adquisición en innovación han promovido que abundantes empresas del sector confronten inconveniente para sostenerse en el tiempo”. En esta instancia, beneficia desarrollar estrategias de competitividad ajustadas a los requisitos y calidad de cada territorio. De la misma manera, una investigación realizada por Ramírez y López (2020) relativo a las PYMES gastronómicas en Colombia resalta que “la escasa formación en gestión empresarial y la ausencia de mercadotecnia digital son obstáculos para su dispersión” lo que implica un estancamiento en productividad y eficiencia.

En el sector gastronómico, la competencia con franquicias internacionales y los escasos de créditos afectan su sostenibilidad. Un estudio de Gómez y Herrera (2020) sobre la competitividad de las PYMES ecuatorianas resalta “La mayoría de estos negocios carecen de estrategias competitivas, lo que limita su capacidad de adaptación a los cambios en el mercado” Por otro lado, Sánchez y Paredes (2021) encontraron que “La escasa digitalización y el poco conocimiento sobre estrategias de fidelización de clientes son factores que inciden

en la baja competitividad de los restaurantes”, en ciudades turísticas como Guayaquil y Quito, a pesar del crecimiento del turismo gastronómico en el país, muchas PYMES aún operan sin estrategias claras para diferenciarse y aumentar su participación en el mercado.

En el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, el sector gastronómico describe una de los primordiales movimientos económicos en virtud de su localización estratégica en la costa ecuatoriana: sin embargo, las causas de que las PYMES del sector afronten diferentes problemáticas relacionadas con la demanda turística, la escasez de formación empresarial y la limitada inversión en innovación, tienen sus consecuencias tales como el cierre de restaurantes incluido negocios pequeños del sector gastronómico, motivo la carencia de innovación estratégica en competencia con grandes cadenas y la ausencia de preparación del personal que no está calificado en la atención al cliente; de igual manera, la escasa aceptación de herramientas digitales para el impulso y gestión de los negocios ha limitado su competencia de atraer y fidelizar clientes, estos conflictos demuestran la necesidad de una investigación que determine y proponga estrategias de competitividad que permitan reforzar la presencia de las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad.

La presente investigación examina las principales estrategias de competitividad que permite llevar a las PYMES gastronómicas de la provincia de Santa Elena a desarrollarse en el mercado, mediante una perspectiva basada en experiencias nacionales e internacionales, se procura exponer estrategias que cooperen con estos negocios a fortalecer su gestión, reforzar su oferta y ajustar nuevos requerimientos del consumidor, este estudio contribuirá no únicamente al desarrollo del sector gastronómico local, sino al crecimiento económico y social de la provincia de Santa Elena; a fin, de presentar oportunidades para las empresas gastronómicas, fortaleciendo la identidad empresarial de la región.

Formulación del problema.

¿Cuáles son las estrategias de competitividad que contribuyen al fortalecimiento en el sector gastronómico de las PYMES del cantón La Libertad en la provincia Santa Elena, durante el año 2024?

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual de las estrategias competitivas utilizadas en las PYMES del sector gastronómico?

¿Qué factores determinan la competitividad de las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad?

¿Qué estrategias de competitividad se aplican a las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad?

Objetivo general

Proponer estrategias de competitividad que contribuyan al fortalecimiento del sector gastronómico de las PYMES del cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos

- Examinar la situación actual de las estrategias competitivas utilizadas en la PYMES del sector gastronómico.
- Analizar los factores que influyen en la competitividad de las PYMES del sector gastronómico.
- Determinar las estrategias de competitividad que se aplican a las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena.

Justificación

La presente investigación es relevante tanto en el ámbito teórico como en el práctico, ya que aborda un sector crucial para la economía local las PYMES gastronómicas, desde el punto de vista teórico, este estudio contribuye al análisis de la competitividad empresarial en el sector gastronómico ecuatoriano, un ámbito que enfrenta múltiples desafíos en un entorno cada vez más dinámico y competitivo. “Factores como la digitalización, la diferenciación de productos y servicios, así como la adaptación a nuevas tendencias de consumo, han demostrado ser determinantes en la sostenibilidad y crecimiento de estos negocios” (Ramírez y López, 2020) además, la literatura existente resalta la importancia de la gestión eficiente de costos y la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad, lo que refuerza la necesidad de este estudio.

En el ámbito práctico, la investigación notifica información estimable para propietarios, administradores de las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, en la Provincia de Santa Elena, proporcionando estrategias concretas para regenerar su competitividad, algunos de los principales dilemas que confrontan las empresas son; la escasa planeación empresarial, la resistencia a la digitalización y la gradual competencia con considerables franquicias; Sin embargo, a través de la exploración de estos factores, se busca presentar alternativas aplicables y adaptadas a existencia del mercado local, es decir, impulsar la adopción de herramientas de gestión innovadoras con sostenibilidad para las PYMES gastronómicas en la región.

El impacto de esta investigación trasciende el ámbito empresarial pues tiene una dimensión económica y social significativa, un sector gastronómico más competitivo y eficiente no solo beneficiará a los propietarios de restaurantes, sino que también contribuirá al

desarrollo de la economía local, la mejora de la competitividad puede generar un aumento en la demanda de empleo, impulsar la inversión en infraestructura y fortalecer el turismo gastronómico en la región; Asimismo, el fortalecimiento de estos negocios puede incentivar el consumo de productos locales, promoviendo un ecosistema comercial más dinámico y sostenible.

Desde el punto de vista metodológico la presente investigación adopta un enfoque mixto, es decir de tipo cualitativo - cuantitativo lo que permite obtener un dictamen de manera precisa en cuanto al estado actual en lo referente al sector gastronómico del cantón La Libertad en la provincia de Santa Elena, por su parte también el uso de las encuestas a los propietarios de los negocios y las entrevistas dirigidas hacia expertos teniendo en cuenta una exploración de manera documental, se permite poder alcanzar información asimétrica de forma detallada relativa en cuanto a los factores en concordancia con la competitividad del sector, lo cual hace que se acoplen las metodologías y se posibilite la identificación de diversos patrones y problemáticas específicas, con una investigación de manera estructuralmente detallada y precisa.

En definitiva, esta investigación es de valioso beneficio para la conceptualización de políticas y programas de apoyo al sector gastronómico, por esta razón los resultados obtenidos pueden servir como referente para el diseño e implementación de proyectos gubernamentales o privadas orientadas al fortalecimiento de las PYMES, partiendo de este estudio, se pueden obtener propuestas para mejorar el financiamiento, estimular la capacitación empresarial e impulsar la adopción de tecnologías para mejoramiento de la gestión de los negocios gastronómicos, de la misma manera el estudio no solamente aporta al desarrollo del sector privado, sino que permite incidir en la representación de estrategias de desarrollo económico a nivel local y regional.

Idea a defender

Las estrategias de competitividad contribuyen en el fortalecimiento y desarrollo de las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, ya que contribuyen a mejorar la atención al cliente, aumentar su eficiencia operativa y responder de manera efectiva a las demandas del entorno.

La investigación se centra de manera estructurada en capítulos que permite entender un abordaje de forma clara y concisa con respecto a los aspectos fundamentales del estudio, a su vez también se exponen de manera breve los diferentes contenidos permitiendo así una comprensión de forma integral respecto al desarrollo de este proyecto.

La presente investigación se encuentra estructurada en capítulos que abordan de manera clara y ordenada los aspectos fundamentales del estudio. Se expone brevemente el contenido de cada uno, permitiendo una comprensión general del enfoque y desarrollo del proyecto.

El CAPITULO I, denominado como Marco referencial permite desarrollar los diversos conceptos claves los cuales hacen énfasis en la competitividad de la gastronomía para las PYMES dentro del sector gastronómico, se investigó otros trabajos relacionados con este trabajo investigativo como base bibliográfica de este trabajo; se analizaron los diferentes factores que incluye la competitividad, la innovación, la digitalización, la diferenciación en cuanto al mercado y también la gestión financiera, lo cual hace que se incorpore un análisis con respecto a las estrategias referentes a la competitividad en diversos contextos con el fin de poder identificar las que se puedan replicar dentro del sector gastronómico de la provincia de Santa Elena, de manera especial en el cantón La Libertad.

El CAPITULO II, por su parte corresponde a la metodología aplicada dentro de la investigación permite un abordaje en cuanto al diagnóstico del sector gastronómico del cantón de La Libertad en la provincia de Santa Elena, esto permite tener un enfoque evaluativo en cuanto a la situación actual de las PYMES gastronómicas de dicho cantón se aplicó un diseño de campo, no experimental de observación aplicando un enfoque mixto es decir cuantitativo – cualitativo con un alcance descriptivo, con un método inductivo analítico, eligiendo con ella la población general y extrayendo una muestra a través de la aplicación de la fórmula, la recolección y procesamiento de datos se realizó mediante enuestas y entrevistas a través de cuestionarios y analizadas con el software estadístico SPSS, esto permite poder contrastar la forma en cómo se analizará el sector gastronómico de las PYMES, identificando de esta manera los diversos desafíos de a los que se enfrentan.

En el CAPÍTULO III, por su parte, engloba el análisis e interpretación de cada uno de los cuadros estadísticos presentados a través del programa SPSS y su discusión, lo que permitirá realizar una propuesta coherente en relación a las estrategias de competitividad en el sector gastronómico de las PYMES.

El CAPÍTULO IV, por su parte referente a la propuesta en donde se encuentra enmarcado los objetivos, y el plan de acción en referencia a las estrategias de competitividad en el sector gastronómico de las PYMES las conclusiones y recomendaciones permite hacer una síntesis en cuanto a los principales resultados que se han podido diagnosticar y las estrategias de competitividad que se proponen con el fin de poder fortalecer la sostenibilidad y la competitividad de las PYMES gastronómicas de la Provincia de Santa Elena de manera especial en el cantón La Libertad.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión Literaria

La revisión Bibliográfica expresa una base fundamental en el alcance de la investigación ya que de este modo facilita la comprensión y el análisis de estudios previos vinculados al tema como es las estrategias de competitividad de las PYMES en el sector gastronómico, facilitando un cimiento teórico y empírico que sustenta la propuesta desarrollada en este estudio, se plantea además trabajos relevantes de alcance internacional, nacional y local vinculados con aspectos como la administración empresarial, el marketing digital, servicio de alta calidad, la responsabilidad social y la sostenibilidad en mención de las estrategias de competitividad, diversas investigaciones seleccionadas fueron consideradas por sus objetivos, resultados y conclusión, con el fin de encontrar aportes valiosos que enriquezcan la comprensión del estudio y orienten la creación de estrategias de competitividad adecuadas al entorno local de las PYMES en el sector gastronómico; por otro lado, la revisión realizada permite tener más claro la problemática, proporcionando así mismo un fundamento teórico para el desarrollo del marco conceptual y metodológico de la investigación.

Entre los estudios internacionales relevantes para la presente investigación, destaca el trabajo de Pérez y Montengero (2020), titulado “estrategias de competitividad en la innovación y calidad para PYMES del sector gastronómico en la ciudad de Barranquilla”, publicado en la revista MODUM. Esta investigación se llevó a cabo en Colombia, específicamente en la ciudad de Barranquilla, con el objetivo de desarrollar la competitividad de las PYMES del sector de servicios gastronómicos a través de la gestión de la innovación y la calidad. La metodología aplicada incluyó la caracterización de las PYMES en cuanto a sus prácticas de innovación y calidad, el análisis de la gestión existente en estos ámbitos, el diseño e implementación de un programa de mejora, y la realización de un estudio de caso.

Entre los diversos resultados que se pudieron obtener se pudo evidenciar que en cuanto a la ciudad de barranquilla existe una especie de crecimiento en el sector gastronómico cercano ponderado hacia el doble promedio nacional, lo cual hace que represente una especie de oportunidad estratégica en competitividad con el fin de fortalecer a las empresas; a su vez, también se permitió establecer y que muchas PYMES replican de cierta forma estrategias de competitividad, las cuales no están ajustadas en base al contexto y hace que se dificulte también el tema de la idoneidad y la eficiencia, en conclusión principalmente hace que el estudio resalte la calidad y la innovación, las cuales deben ser vistas no como un simple gasto sino más bien

como mecanismo estratégicos e competitividad indispensables que permitan tener un crecimiento y una sostenibilidad en forma de oferta de gastronómica de manera sostenible sólida y competitiva tanto a nivel de la localidad como a nivel regional.

Pino (2021) realizó un estudio denominado “Guías de estrategias de competitividad para el reclutamiento y selección de personal en PYMES gastronómicas” en San Andrés Cholula, Puebla, México, con la finalidad de diseñar una estrategia que mejore los procedimientos de contratación en pequeñas empresas del ramo gastronómico, utilizando técnicas administrativas para incrementar su capacidad competitiva, la metodología empleada consistió en dos etapas: un examen bibliográfico sobre métodos de selección de personal que aplique estrategias de competitividad y un análisis de caso combinado, integrando perspectivas cualitativas y cuantitativas, enfocado en un establecimiento cafetalero, donde se llevaron a cabo cuestionarios, observaciones directas y diálogos con los involucrados en referencia al tema de investigación.

El estudio reveló que el 71% de las pequeñas empresas mostraron deficiencias en la administración de capital humano y en estrategias de competitividad, lo que deteriora su rendimiento en el mercado para la contratación, esto incluye descripciones de puestos, estrategias de marca y solicitud de personal, además reduce gastos y no produce beneficios comparativos frente a oponentes con considerable solvencia económica, de esta manera reafirmando la importancia de contar con manuales de estrategias de competitividad ajustados a las precisiones de los negocios del sector gastronómico de pequeña escala, sin embargo esta investigación enriquece al proyecto al ratificar una gestión de recursos humanos, mediante la implementación de sistemas personalizados y ordenados constituyendo una fortaleza para el sector empresarial particularmente en empresas en situaciones de escasez financiera.

A nivel nacional, los autores Mericia y Denisse (2024) desarrollaron una investigación titulada "Análisis de la sostenibilidad en estrategias de competitividad de las PYMES del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil", con el propósito de determinar los componentes que afectan las iniciativas ambientales de las PYMES en las comida rápidas, el estudio cualitativo integro entrevistas a propietarios, encuestas a 150 clientes, una observación a normativas locales y la representación pública en plataformas virtuales.

Los hallazgos demostraron que, pese a ser un tema en desarrollo, varios locales ya han incorporado acciones como manejo de desechos, eliminación progresiva de plásticos, optimización en el uso de recursos hídricos y energéticos, así como la preferencia por insumos orgánicos y de origen regional. No obstante, también se detectaron limitaciones como los costos iniciales, la dificultad para modificar hábitos operativos y el desconocimiento sobre

alternativas viables. Como conclusión, se estableció que estas iniciativas no solamente reducen el impacto ecológico, sino que también mejoran la reputación comercial y fidelizan a clientes con mayor conciencia ambiental. La investigación recomienda que la sostenibilidad en estrategias de competitividad alcance a transformarse en un diferenciador estratégico, en otras palabras, que perpetuamente se enfoque en renovar su eficiencia y comprometerse con el cuidado del entorno.

Plua (2021) llevo a cabo un estudio denominado "Impacto del Modelo E-commerce en el mejoramiento de estrategias de competitividad de las PYMES gastronómicas del cantón Guayaquil", cuyo propósito fue analizar cómo la implementación de estrategias digitales puede potenciar los procesos de venta en este tipo de negocios; La investigación, combinó metodologías cuantitativas y cualitativas y se desarrolló bajo un enfoque no experimental con alcance descriptivo, mediante la aplicación de cuestionarios a dueños de establecimientos gastronómicos registrados ante la Superintendencia de Compañías. El proceso metodológico integró técnicas inductivas, deductivas, analíticas y de revisión documental.

Como consecuencia de la crisis sanitaria por COVID-19, se analizó que un 55% de los negocios migraron al comercio electrónico, como una estrategia de competitividad, de esta manera haciendo uso primordial de plataformas como Facebook e Instagram, incluso WhatsApp para comunicarse, y ofrecer el producto al consumidor, este estudio concluyo que la implementación del modelo Canvas en el e-commerce aumento el volumen de ventas, además extendió la base de clientes y fortaleció el reconocimiento de marca; por otro lado, los resultados indican que la integración estratégica de herramientas de competitividad digitales es una opción autentica y sostenible económicamente para que las PYMES gastronómicas regeneren su competitividad en el mercado actual.

Desde un contexto local, Lainez (2024) desarrolló un trabajo investigativo denominado "Estrategias de competitividad para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023", cuyo propósito fue examinar la realidad operativa de estos establecimientos para formular tácticas comerciales que potencien su reconocimiento y capacidad competitiva. El estudio empleó un diseño no experimental con metodología mixta (cuantitativa-cualitativa) y carácter descriptivo, recolectando información mediante cuestionarios a consumidores y diálogos con empresarios, cuyos datos fueron analizados mediante Google Forms y SPSS.

Se evidencio problemáticas en las estrategias de competitividad; tales como la fluctuación estacional de los visitantes y las limitaciones en conocimientos de mercado, factores que pueden reducir la capacidad de destacarse dentro del mercado por lo cual se

encontró una adopción progresiva de canales digitales como Facebook y WhatsApp lo que señala un potencial considerable para que se incrementen el espacio virtual y fortalezcan lazos con la clientela; sin embargo, el estudio concluye que el uso de métodos innovadores de marketing digital como una estrategia competitiva junto con ofertas especiales y colaboraciones estratégicas con población local pueden impulsar significativamente su sostenibilidad en el mercado, de tal manera incrementar la fidelidad del cliente e incentivar la creatividad gastronómica asegura su crecimiento favorable en un entorno competitivo y en continua transformación.

En un mismo contexto, Saona (2025) desarrolló un estudio denominado “Responsabilidad social empresarial en estrategias de competitividad en las PYMES gastronómicas de la zona céntrica del cantón Santa Elena, año 2024”, con el propósito de evaluar la integración de la responsabilidad social empresarial (RSE) en estos establecimientos, la investigación adoptó una metodología no experimental, con un enfoque mixto y un alcance descriptivo, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas a través de entrevistas a dueños y expertos, así como encuestas dirigidas a trabajadores y clientes procesadas con herramientas como Google Forms, Excel y SPSS.

Los hallazgos indican que los negocios han adoptado prácticas sostenibles, como el uso de insumos locales y materiales biodegradables, el manejo adecuado de desechos y la participación de iniciativas comunitarias, se evidencio además, un compromiso con la transparencia, comunicación digital y promoción de un ambiente de trabajo beneficioso, en otras palabras, la investigación enfatiza que las estrategias de RSE han contribuido para que la imagen de la empresa estreche lazos con la comunidad, confirmando que esta destreza no solo es compatible con la rentabilidad, sino que además son vitales para la sostenibilidad y el desarrollo de las PYMES gastronómicas en la provincia de Santa Elena de manera especial en el cantón La Libertad.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

En las PYMES del sector gastronómico las estrategias de competitividad se fundamentan principalmente en dos dimensiones muy importantes; la calidad del servicio y la gestión empresarial. A través de estas dimensiones y sus indicadores permiten determinar el desempeño de la empresa y su disposición para desenvolverse un mercado competitivo.

Estrategias de Competitividad

Las estrategias de competitividad son indispensables para que el sector gastronómico sustente su presencia en el mercado, es decir, para que las PYMES gastronómicas perduren depende de su implementación de estrategias competitivas para su permanencia en el mercado,

según lo desarrollado por Gallegos et al. (2020), afirma que “la ventaja competitiva de esta industria depende de estrategias de competitividad de las empresas para diferenciarse, mejorar sus operaciones y satisfacer a las expectativas del cliente; asimismo, resulta fundamental que estas estrategias posean un carácter adaptable, dado que el sector gastronómico se encuentra sometido a transformaciones continuas, impulsadas por factores como el aumento en la demanda de alimentos saludables y la incorporación de herramientas digitales en la prestación de servicios.

En la actualidad varias son las empresas que utilizan estrategias de competitividad para mejorar el ingreso en sus negocios, para (Parga Montoya et al., 2024) “las estrategias de competitividad incluye la denominada astucia tributaria, es decir los costos fiscales se reutilizan para generar un nuevo capital” entendiéndose con ello que se utilizan los impuestos para mejorar costos. Las estrategias de competitividad gastronómica, se refiere a la competencia entre dos empresas que promueven un mismo producto con diferentes precios empleando con ello estrategias o aspectos relevantes en la promoción según (Pereira Bolaños, 2024) “Las estrategias competitivas y las capacidades para mantener la productividad de las empresas es importante para el bienestar de la población de una determinada región” esto conlleva a la satisfacción de la población consumidora de los productos de las empresas, con ello demuestran que la competitividad extiende a las empresas y no limitan los factores internos; es decir, se conecta directamente con la adaptación del cambio en el entorno de mercado y favorece la importancia de que las empresas del sector gastronómico ejecuten estrategias anticipatorias que integren la innovación y administración de recursos para asegurar el desarrollo de la empresa.

En otra investigación realizada por (Verdezoto Dávalos, 2024) “Las estrategias Gastronómicas buscan capturar a los clientes de un restaurante mediante algunos aspectos, desde la presencia en redes sociales hasta la experiencia en el local” lo que implica que las estrategias de competitividad dan un resultado acorde a la expectativa que tienen los clientes consumidores del servicio gastronómico la provincia.

El sector gastronómico tanto en el cantón La Libertad como en la provincia de Santa Elena, es un sector importante para la economía pues representa un alto porcentaje en niveles de competitividad, lo que podría denominarse como una actividad gastronómica territorial para promocionarse a nivel internacional, según (del Pilar Leal Londoño, 2015) esto se “refleja en la puesta en marcha de diferentes estrategias en las que la gastronomía es utilizada como un recurso.

Innovación

Según(Esteche et al., 2023) “Tres son los pilares fundamentales claves para desarrollar el crecimiento e impulsar la sostenibilidad del negocio: innovación en el menú, implementación de video vigilancia inteligente y estrategias competitivas de diferenciación” entiendo con ello que es fundamental mantener el interés del cliente, con menú de acuerdo a la época con un enfoque de bienestar y sostenibilidad, considerando emplatados creativos e ingredientes con un valor nutricional, tradicional y de identidad local; apostando por la presentación visual de impacto, de igual manera la video vigilancia no solo es seguridad sino una herramienta estratégica de competitividad que según (Lucio-Vásquez & Campaña-Ortega, 2024) “permite analizar y estudiar los patrones de atención del personal y su distribución dentro del restaurante” se vigila en todo momento incluso para detectar perdidas, robos, o prácticas indebidas del personal como de los clientes; además este sistema permite sincronizar la vigilancia de las cajas y transacciones realizadas, frente a los competidores se aplica menús digitales interactivos que te hace diferente, esto crea una clientela fiel.

Frecuencia de lanzamientos de nuevos productos

Realizar lanzamientos de nuevo menú como una estrategia de competitividad ayuda a medir cuantas veces se lo puede realizar en un periodo específico según (Saavedra-García et al., 2020) Un restaurante que lanza nuevos productos con cierto orden, demuestra estar en sintonía con las exigencias del mercado, la demanda del cliente y los cambios en disponibilidad de insumos” entiendo con ello que un restaurante que introduce nuevos platos o bebidas al menú. Lo realiza como un indicador clave de innovación en el sector gastronómico. De igual manera (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023) indica que “una estrategia de lanzamientos crea expectativa, fidelización como marca innovadora” lo que impulsa la visibilidad en herramientas digitales al ofrecer platos con edición limitada.

Innovación frente a los competidores

Hablar de la innovación, enmarcado en las estrategias de competitividad entre restaurantes “permite a una PYME gastronómica entender qué tan única, moderna y valiosa es su propuesta respecto a otros actores del mercado” (Almeida Blacio, 2022) Aunque es de tipo estratégico y a veces cualitativo, se puede transformar en un sistema de control real y medible para tomar mejores decisiones, este indicador mide el nivel de novedad, mejora continua, diferenciación en relación a la competencia directa con otros proveedores de alimentos gastronómicos en el cantón La Libertad, lo que permite incluir aspectos relevantes tales como; Experiencias diferenciadas para el cliente y estrategias de comunicación.

Marketing

El marketing es una herramienta primordial dentro de las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad; por lo que, no debe actuar aislada de la innovación (Castro Rivera & Carpio Vega, 2023) indican “Una innovación que no se comunica, no existe para el cliente” entendiéndolo con ello que el marketing ayuda a medir no solo la eficacia, sino también la aceptación real de las innovaciones implementadas. De la misma forma (Alfaro Ramos & Monge Segura, 2024) El marketing en las PYMES consiste en un grupo de estrategias, acciones y herramientas que utiliza una empresa de tamaño reducido para promocionar su servicio y producto de forma efectiva.

Nivel de interacción en Redes Sociales

Es un indicador de las estrategias de competitividad, como lo indica (Quezada-Fadanelli et al., 2022) “mide la eficacia de intervención e interés que generan las publicidades de una PYME en sus redes sociales” entendiéndolo con ello la comunicación e interacción a través de los comentarios, compartidos, guardados, clics en enlaces, respuestas a encuestas, like, etc. Según (Gonzales Huaytahuilca et al., 2025) “el uso de las redes sociales, es un termómetro relevante, cercano y activo en el negocio de las PYMES gastronómicas, tener un buen engagement puede traducirse en ventas, fidelización y compromisos, sin grandes inversiones.

Frecuencia de campañas promocionales

La repetición de campañas de promoción como estrategia de competitividad se describe como el proceso que realiza una PYME cuando lanza promociones para incentivar el consumo, descuentos, combos, 2x1, cupones, sorteos o campañas temáticas, dentro de un periodo determinado según (Ríos Quiñónez, 2024) “En las PYMES, las campañas promocionales generan competitividad real, estabilidad local, y aumento de ventas, sin necesidad de grandes presupuestos” es decir en mercados saturados, una campaña creativa y bien segmentada puede captar atención rápidamente; Además, fomenta la fidelización lo que sirve para introducir platos nuevos o servicios sin riesgo financiero alto. (Ruiz-Monteros & Enríquez-Sánchez, 2024) estos indican que “las frecuencias de campañas y apoyo estratégico van de la mano para alcanzar los objetivos de las PYMES” debido a que todo lo relacionado con las estrategias de competitividad o management empresarial es abierto a todas las posibilidades y estrategias para quienes los empleen como herramientas de vanguardia.

Calidad del Servicio

La calidad del servicio se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito y la competitividad de las PYMES particularmente en sectores que dependen de la fidelización de los clientes. Según Masacón et al. (2022) “La gestión de calidad ayuda a lograr la satisfacción y la lealtad del consumidor” esto basado en un proceso que exige compromiso constante y la implementación de prácticas eficientes dentro de la empresa, este enfoque se encuentra relacionado con la capacidad de las PYMES en estrategias de competitividad para adaptarse a las innovaciones tecnológicas y la evolución del mercado permitiendo la satisfacción de las expectativas del cliente y la generación de valor a largo plazo; por lo tanto, la calidad del servicio se define como el grado en que las características inherentes a un servicio que cumplen con los requisitos del cliente, siendo esencial para diferenciarse en mercados altamente competitivos.

En esta investigación la dimensión de "calidad del servicio" se enlaza con la capacidad de la empresa para ejecutar las perspectivas y necesidades de sus clientes de manera constante, así mismo asegurando una vivencia que va más allá de una entrega de productos o servicios. Según Muñoz et al. (2022), “esta dimensión engloba diversos factores de estrategias de competitividad; de tal manera, destaca la atención al cliente, la postura del personal y la disponibilidad de respuesta a la petición del consumidor” sin embargo, la dimensión calidad de servicio comprende no solo satisfacer las perspectivas, sino agregando una plusvalía que incentive la fidelidad y retorno del consumidor, transformando la calidad del servicio como un componente estratégico para las PYMES del sector gastronómico en áreas donde la lealtad y confianza del cliente es esencial para el éxito.

Nivel de Satisfacción del Cliente

El nivel de satisfacción del cliente establece un indicador fundamental para la calidad del servicio en las PYMES gastronómicas, ya que muestra la reprehensión que tienen los consumidores relacionado a la experiencia vivida en el transcurso de su interacción con el negocio. Conforme lo explica Treviño et al. (2021), “la satisfacción del cliente es la consecuencia de examinar las expectativas preliminares con el desempeño real del servicio” lo que da a entender que está vinculado estrictamente con la intención de recompra y las recomendaciones, de esta forma permite conocer las necesidades del cliente para ajustarlas a la atención, mejorando la oferta y fomentar la fidelización gastronómica, siendo estos aspectos esenciales para competir con eficacia entre las PYMES en el cantón La Libertad.

En relación de las PYMES gastronómicas, la satisfacción del cliente no solamente depende de la calidad de alimentos, sino también de componentes como la atención del

personal, la prontitud del servicio y el bienestar del establecimiento, tal como señala Rosas (2021), “Un cliente que dispone globalmente de una experiencia positiva y completa en si tiene muchas más posibilidades de regresar inclusive superando el dominio de promociones o precios bajos”, es decir que esto conlleva a que las empresas deben constituir procesos de retroalimentación efectivas y sustentar estándares contantes de calidad para asegurar una experiencia coherente, la alta satisfacción del cliente alcanza a convertirse en un aumento de ingresos, recomendaciones espontaneas y una ventaja distintiva frente a la competencia en el mercado.

Tiempo de Respuesta

En el sector gastronómico, el tiempo de espera es un indicador fundamental en la impresión de calidad del servicio, ya que actúa directamente en la satisfacción del cliente y su propósito de retorno. Según Allen (2022), “Los clientes evalúan de manera negativa cualquier retraso excesivo de un pedido y la entrega del servicio”, lo que habitualmente no solamente afecta tanto su experiencia personal, sino que perjudica la imagen del negocio mediante recomendación negativas o comentarios de boca a boca, este elemento es de mucha importancia en contextos turísticos en las PYMES del cantón La Libertad, pues los consumidores buscan mejores experiencias de manera ágiles, eficiente y memorables; por otro lado, la optimización del tiempo de espera se transforma en una herramienta estratégica para las PYMES del sector gastronómico que pretenden destacarse en un mercado altamente competitivo para complacer a una clientela exigente y en continua rotación.

Desde una perspectiva organizacional un control eficiente del tiempo de espera requiere una gestión adecuada de los recursos humanos, operativos y tecnológicos. Según Aguirre (2024), señala que “poner en práctica el sistema de gestión de pedidos y una adecuada planificación de la cocina puede disminuir drásticamente los tiempos de atención”, es decir mejorando la calidad de atención al del cliente sin incurrir en grandes gastos; pues, las PYMES del cantón La Libertad, frecuentemente operan con presupuestos ajustados, sin capacitación del personal y la estandarización de procesos describen acciones que permitan mejorar un servicio más espontaneo y eficiente, si este indicador no se aborda con responsabilidad las empresas corren el peligro de perder competitividad ante negocios que han adaptado tecnologías o métodos para disminuir el tiempo de espera y mejorar la calidad global del servicio.

Quejas y Reclamos

El manejo de quejas y reclamos es un indicador clave para evaluar la calidad del servicio en las PYMES del sector gastronómico, ya que revela el nivel de respuesta que tienen

los establecimientos ante las inconformidades de los clientes. Según Gil y Castro (2022), “Una gestión adecuada de las quejas permite no solo corregir fallos en el servicio, sino también recuperar la confianza del cliente” lo que implica que transformando una experiencia negativa en una oportunidad de mejora y fidelización en entornos altamente competitivos como el gastronómico, ayuda a que la opinión del consumidor se difunda rápidamente a través de redes sociales y plataformas de reseñas, la forma en que se gestionan las quejas puede incidir directamente en la reputación y sostenibilidad del negocio. Por ello, las PYMES del cantón La Libertad deben adoptar mecanismos estructurados para recibir, analizar y dar respuesta efectiva a las quejas, como parte de su estrategia de competitividad.

El seguimiento y análisis de reclamos facilita detectar la identificación de patrones repetitivos que pueden estar afectando la destreza del cliente tal como lo indica Huanca (2024), “Muchos negocios que no operan adecuadamente las quejas acostumbran a repetir errores constantemente, lo que se convierte en pérdida progresiva de clientela y valor percibido”. Las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad, no cuentan con recursos para publicidad o promociones; sin embargo, brindar una esmera postventa empática y eficaz puede constituir un diferenciador estratégico significativo de tal forma que establecer canales de comunicación, capacitar al personal para satisfacer con claridad y registrar cada incidente ayuda a la mejora continua, fortaleciendo el servicio y la percepción auténtica del cliente hacia el negocio.

Gestión Empresarial

La gestión empresarial constituye una dimensión importante para reforzar la competitividad en las PYMES, dado que determina la suficiencia organizacional para administrar recursos, realizar una planificación estratégica y ajustarse a las exigencias del entorno. Por tanto Juárez y Golovina (2021), explican que “una gestión empresarial vigente implica el uso ajustado de procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control, que permitan dirigirse con las metas del negocio y las respuestas del mercado” sean estas oportunidades o amenazas, una buena gestión empresarial facilita hallar oportunidades, aumentar su rentabilidad y optimizar su funcionamiento ante la alta competencia del entorno

Por otro lado, la gestión empresarial en referencia a estrategias de competitividad no solo implica el manejo interno de la empresa, sino también la capacidad de tomar decisiones informadas basadas en análisis del entorno, proyecciones financieras y comportamiento del consumidor. Como afirman Acosta y López (2021), “Las PYMES que implementan herramientas de planificación en gestión empresarial, tienden a desarrollar ventajas competitivas sostenibles”, permitiendo con ello anticipar cambios en el mercado y responder

con mayor agilidad, en el caso de las PYMES gastronómicas en la provincia de Santa Elena con énfasis en el cantón La Libertad, el fortalecimiento de la gestión empresarial puede traducirse en una mayor capacidad de adaptación, reducción de costos operativos y generación de propuestas de valor diferenciadas, lo que resulta determinante para posicionarse de forma sólida en el campo de la competitividad.

Rentabilidad

La rentabilidad es un indicador clave dentro de la gestión empresarial, porque permite observar la capacidad con la que una empresa emplea sus recursos para genera mayor beneficios. Conforme, Peñate et al. (2021), indican que “La rentabilidad revela el grado en que los ingresos incrementan los costos operativos”, de tal modo siendo un criterio necesario para disponer la viabilidad económica de cualquier negocio, en el sector gastronómico, reducir los costos, con un control de los gastos y una política de precios apropiada para afianzar la sostenibilidad. Permitirá la rentabilidad más allá de una métrica contable que les permite reinvertir, innovar y crecer en un mercado turístico.

Esta investigación permite identificar las áreas críticas de las PYMES que requieren optimización, el gasto excesivo de insumos, la rotación del personal o la capacidad instalada, de acuerdo con Jaime (2021), “Muchas empresas gastronómicas quiebran no por escasas de clientes, sino por una defectuosa de gestión de costos, y estados financieros” por tal razón mejorar la rentabilidad involucra mucho más que aumentar las ventas, es decir, requiere planificación financiera, control presupuestario y estrategias de decrecimiento de costos sin aparentar la calidad del servicio, no obstante, para los negocios del cantón La Libertad priorizar este indicador puede determinar la diferencia entre definir su perduración o cerrar en un ambiente donde las exigencias del cliente y la competencia incrementa.

Participación en el Mercado

En cuanto a lo que concierne la participación de mercado este permite representar un porcentaje concerniente a una empresa que ocupa el total de ventajas del sector constituyéndose como una especie de indicador relevante con el fin de medir las estrategias de manera competitiva, según Duque (2020) expresa que “Una mayor participación por parte del mercado no solo refleja una buena aceptación de producto o servicio sino que también la efectividad de las estrategias relacionadas” entendiendo que el marketing la diferenciación y también la distribución intrínsecas de una empresa permite mayor competitividad aplicando estrategias innovadoras, que permitan el monitoreo hace que se proporcione una visión de manera clara ante la competencia, así como también como la capacidad de poder atraer a los clientes en el entorno del consumo y la competitividad.

Incrementar la participación en el mercado conlleva a tomar dictámenes basados en estudios de demanda, análisis de la competencia y comportamiento del consumidor. Cajamarca et al. (2022), señala que "las empresas que logran regenerar sus estrategias de competitividad en el mercado suelen ser las que innovan constantemente", es decir particularizan su oferta y sostienen una relación cercana con sus clientes, para las pequeñas y medianas empresas gastronómicas fortificar este indicador requiere no solamente de una buena propuesta sino el uso adecuado de herramientas digitales estratégicas y campañas promocionales, en consecuencia la presencia de las empresas en el mercado local y turístico pueden adaptarse a nuevas oportunidades para el crecimiento y mejorar una ventaja competitiva.

Tiempo de Ciclo Operativo

Se entiende por tiempo de ciclo operativo cuando al intervalo que transcurre desde que se empieza la producción o preparación de un servicio hasta la entrega al cliente, manteniéndose un indicador para medir la eficiencia de desarrollo interno. De la forma en que Verástegui y Kunigami (2024) exponen que "La reducción del tiempo de ciclo operativo concede a las empresas optimizar recursos, modernizar la satisfacción del cliente y ampliar su capacidad de respuesta ante la demanda, la rapidez en la preparación y entrega de los platos impresionan al comensal, las PYMES gastronómica por consiguiente al acortar los ciclos operativos pueden expresar una ventaja competitiva principalmente a negocios con procedimientos más ágiles como franquicias o cadenas ya establecidas.

La gestión efectiva del tiempo de ciclo operativo requiere una planificación precisa, coordinación del equipo de trabajo y control de los procesos productivos. Tal como afirman Avila et al. (2025), "Una cocina que no controla sus tiempos operativos tiende a generar retrasos, desperdicio de insumos y clientes insatisfechos" En este sentido, las PYMES gastronómicas deben adoptar prácticas como la estandarización de recetas, la capacitación continua del personal y la implementación de tecnologías de gestión que permitan medir y mejorar sus tiempos, las PYMES en La Libertad, donde el flujo turístico exige agilidad sin sacrificar calidad, reducir el tiempo del ciclo operativo no solo mejora la eficiencia interna, sino que también se traduce en una mejor experiencia del cliente y, por ende, en un mayor potencial de fidelización y crecimiento del negocio.

Capítulo II

Metodología

Diseño de la investigación

Con respecto al proceso investigativo es de diseño de campo, esto conlleva a un estudio metódico del fenómeno, es decir teniendo una relación directa con la realidad, no experimental permite la observación del estudio sin manipular las variables del tema de investigación y se realiza en el campo natural, en este sentido analiza la aplicación de estrategias de competitividad en las empresas del sector gastronómico del cantón La Libertad, es de corte transversal porque se lo realiza en un solo momento y en un único espacio, el método a utilizar es deductivo dado que se parte de un sistema de hipótesis que tiene que probarse para deducir los resultados (Hernández Sampieri & Fernández Collado, 2014) este diseño es idóneo para captar las dinámicas internas en los negocios gastronómicos las prácticas de competitividad que se utilizan y los factores que influyen dentro del mercado, busca comprender de forma objetiva los entornos operativos de las empresas mediante la recolección y el análisis de la información directa de los actores involucrados, la investigación mantiene métodos empíricos y descriptivos que brindan una visión clara sobre las acciones implementadas por los pequeños empresarios sin manipular los ambientes internos y externos.

Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque mixto en el cual combinamos elementos cuantitativos y cualitativos proporcionándonos una visión integral del fenómeno de estudio, este enfoque cualitativo nos permite analizar las experiencias y percepciones de los propietarios de los establecimientos gastronómicos respecto a las estrategias que emplean para competir en el mercado, se aplicaron entrevistas sí muy estructuradas que exploran los elementos como la innovación, la calidad, la diferenciación de productos y la gestión del talento humano. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utiliza mediante encuestas dirigidas a los clientes con el objetivo de obtener datos sobre el nivel de satisfacción frecuencia de consumo, percepción del valor agregado y la fidelización del cliente.

De acuerdo con Creswell (2014), El enfoque mixto potencia la comprensión del problema de investigación, pero mintiéndonos correlacionar variables medibles con interpretaciones contextuales esta investigación de enfoques fortalece la validez del estudio y posibilita los análisis profundos de factores que contribuyen o limitan la competitividad de los negocios gastronómicos en el cantón La Libertad.

Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, ya que busca identificar, clasificar y detallar las características y condiciones actuales que determinan la competitividad de las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad. Este tipo de estudio, según Sampieri et al. (2022), se enfoca en observar y describir fenómenos sin intervenir directamente en ellos, lo cual permite una representación fiel del entorno investigado. En este contexto, se pretende describir de manera sistemática las estrategias utilizadas por los pequeños empresarios que busca mejorar las estrategias de competitividad, tales como promociones, atención personalizada, gestión de redes sociales, y calidad en el servicio, la estructura organizacional ya sea la capacitación del personal y la involucración en los productos ofertados con el alcance descriptivo resulta clave para generar propuestas que responden a las necesidades específicas del entorno local que establecen bases sólidas para posteriores investigaciones o expectativas correlacionales.

Métodos de la investigación

Para abordar el objeto de estudio se emplean los métodos inductivos y analíticos los cuales se complementan dentro de un enfoque mixto adaptado, el método inductivo parte de la recopilación de información específica y concreta, hola testimonios, observaciones y datos estadísticos al fin de construir conclusiones sobre la competitividad del sector gastronómico, según Pereyra (2022), “El método inductivo permite inferir patrones y generar teorías que se vinculen a ciencias reales de los empresarios y clientes mediante entrevistas y encuestas” el método analítico nos permite descomponer las problemáticas en dimensiones e indicadores como la calidad del servicio fidelización del cliente y estrategias competitivas, que gestionen el valor agregado. Gómez (2012) Indica que este método “permite estudiar la estructura interna del fenómeno y comprender cómo se interactúa bajo los componentes ya que ambos métodos íntegra la construcción de un panorama completo del contexto competitivo” es decir muestra cómo operan las empresas gastronómicas del cantón La Libertad.

Población

La población corresponde a la cantidad de personas con quienes se realiza la investigación, se refiere al **grupo total de elementos o individuos** que poseen una o más características comunes (Díaz Narváez, 2009) en la investigación es importante entender que los compendios a elegir tengan las mismas particularidades, de tal manera que, se pueda extraer información relevante de los mismos para a los cuales se emplearan los instrumentos de investigación. Considerando el argumento de investigación que es “estrategias de competitividad para las PYMES del sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia de

Santa Elena en el año 2024”, se consideró como población a los propietarios y expertos de los restaurantes, quienes podrán aportar con criterios sobre la importancia de las PYMES en el desarrollo económico del cantón.

Tabla 1. Población de estudio-propietarios de PYMES cantón La Libertad.

POBLACIÓN PROPIETARIOS DE PYMES DEL CANTÓN LA LIBERTAD

DESCRIPCIÓN	Total
Propietarios y expertos de restaurantes en PYMES	1,967
TOTAL	1.967

Elaborado por: Melissa Tumbaco

Muestra

La muestra corresponde a una parte de la población escogida, para lo cual se aplican diferentes instrumentos de investigación a fin de obtener información relevante del problema en estudio, para lograr la muestra de la investigación se ejecutó un muestreo aleatorio simple, lo que significa que cualquier elemento de la población tiene la posibilidad de ser elegido para este proceso., se aplicó varios instrumentos necesarios a través de la siguiente formula:

Tabla 2. Muestra de investigación- PYMES gastronómicas.

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]

1.967

← Escriba aquí el tamaño del universo

p [probabilidad de ocurrencia]

0,5

← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p*(1-p)* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 1967 con una p de 0,5

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	65	80	100	128	171	237	346	541	906	1.522
95%	92	112	139	178	235	321	460	692	1.081	1.633
97%	111	135	168	214	280	380	535	786	1.179	1.685
99%	153	186	230	290	374	497	680	953	1.336	1.759

Fuente: asociación PYMES cantón La Libertad

Elaborado por: Melissa Tumbaco

Recolección y procesamiento de datos

Para obtener la información nos enfocamos en dos actores claves tanto los clientes como los dueños de negocios gastronómicos del cantón La Libertad, para lo cual se aplicaron encuestas y entrevistas a clientes y dueños de PYMES, con ello se pretende entender de forma más precisa las exigencias del cliente y sus preferencias alimenticias, con respecto a la percepción sobre los servicios recibidos, con base en la información es posible desarrollar propuestas de estrategias de competitividad que contribuyan al fortalecimiento de las PYMES dentro del mercado gastronómico, las respuestas de los cliente permiten conocer aspectos relevantes y potenciar las ventas, el análisis de las prácticas internas empresariales identifican las oportunidades con el procesamiento de los datos recolectados se aporta elementos concretos para la toma de decisiones, permitiendo gestionar de manera eficiente y adaptarse al entorno del sector competitivo.

Técnicas de investigación

Encuestas

La técnica de la encuesta fue seleccionada por su capacidad para recopilar los datos cuantificados de una muestra, se aplicó a clientes que visitan el establecimiento del sector gastronómico en el cantón La Libertad con el propósito de recolectar opiniones y actitudes sobre aspectos esenciales de la competitividad, como el nivel de satisfacción con el producto, servicio recibido, la relación calidad precio, en la fidelización las encuestas fueron dirigidas y diseñadas como preguntas cerradas que facilitan el análisis de los resultados con estos instrumentos nos permitimos identificar comportamientos de consumo y evaluar la percepción que tiene el cliente sobre las estrategias, utilizando la claridad en la redacción de los ítems y el uso de opciones múltiples que contribuyan a evitar sesgos en las respuestas mejorando la confiabilidad del cliente.

Entrevista

La entrevista se utilizó como técnica cualitativa para obtener información detallada desde la perspectiva de los propietarios de negocios gastronómicos. Se diseñó como una conversación estructurada y dirigida, que permitió profundizar en las prácticas, decisiones estratégicas y factores que influyen en la competitividad. Este intercambio permitió conocer no solo los métodos empleados, sino también las razones detrás de sus decisiones y las dificultades a las que se enfrentan, la modalidad semiestructurada favoreció una dinámica flexible, donde fue posible abordar temas emergentes relevantes para el análisis; a través, de esta técnica se recogieron experiencias que ayudaron a comprender el entorno real de los empresarios y el nivel de planificación que aplican en sus estrategias.

Instrumentos de investigación

Guía de entrevista

Para conducir las entrevistas se abordó una guía compuesta por 5 preguntas abiertas orientadas a los expertos en PYMES; con respecto, a obtener información sobre las prácticas empresariales, esta guía tuvo preguntas que exploran los elementos, como el tipo de estrategias competitivas y el conocimiento del mercado, esta entrevista muestra la disposición de colaborar con la información permitiéndonos recopilar datos sobre la experiencia, aprendizaje y propuestas que optimicen el negocio y faciliten la identificación de patrones comunes y diferencias significativas que enriquecen el análisis cualitativo

Cuestionario

El cuestionario para las encuestas fue elaborado en base a los objetivos, variables e indicadores de investigación, redactando 10 preguntas cerradas y organizadas en escala de Likert permitiendo medir de manera cuantitativa las actitudes, percepciones y niveles de satisfacción de los clientes.

Google Forms

Se empleó la herramienta Google Forms para aplicar de forma digital el cuestionario, lo que facilitó la recolección segura, rápida y organizada de los datos. Esta plataforma permitió difundir la encuesta de manera accesible a los clientes, registrando automáticamente sus respuestas. La estructura del cuestionario en formato Likert contribuyó a una recolección sistemática de la información.

SPSS

Para el procesamiento de los datos en las encuestas se utilizó el software estadístico SPSS herramienta que facilita el ordenamiento, clasificación y presentación gráfica de los datos mediante tablas y diagramas descriptivos aplicando el coeficiente de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento aplicado

Validación de instrumentos

Garantizando la validez y fiabilidad de los instrumentos se aplicaron técnicas de juicio de expertos donde un profesional con conocimiento metodológico de investigación revisó tanto el cuestionario como la guía de entrevista evaluando la pertinencia, redacción, claridad y congruencia de los objetivos. A partir de la revisión se ajustará la comprensión y el análisis ya que este proceso de validación fue esencial para asegurar los instrumentos y la realidad del contexto investigado ofreciendo resultados sólidos para el análisis final.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

1.- ¿Usted cómo experto en PYMES, identifica y analiza regularmente a sus principales competidores para ajustar sus estrategias comerciales?

En dialogo con el Sr. Carlos Saavedra experto y dueño del restaurant Saavedra indica que: identificar y analizar regularmente a los principales competidores no solo es recomendable, sino esencial para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio, observando diferentes aspectos tales como, ubicación geográfica, tipo de cocina y platos, nivel de precios y segmento de mercado, canales de venta, presencia digital y reputación online, entre otros.

2.- ¿La diferenciación de sus platos o servicios es una prioridad estratégica para mantener la competitividad en el mercado?

La Sra. Wendy Catuto dueña del restaurant Punta del Mar, afirma con total claridad que la diferenciación de platos o servicios es una prioridad estratégica, fundamental para mantener la competitividad en el mercado; a veces, por la exigencias de los clientes, valor percibido y fidelización, recetas exclusivas, alternativas saludables, experiencia personalizadas, además de la amabilidad con que nuestros empleados atienden a los comensales.

3.- ¿usted invierte de manera continua en innovación como una forma de competitividad?

Las tendencias alimentarias, las expectativas del consumidor, las tecnologías y hasta las regulaciones evolucionan. Si no innovas, te quedas atrás rápidamente. Como experto en PYMES especialmente en el rubro gastronómico sí, invierto de manera continua en innovación porque es una herramienta clave para mantener y fortalecer la competitividad del negocio gastronómico, La innovación no es solo tecnologías, también es creatividad en gastronomía, lo que puede significar la creación de nuevos platos o técnicas de cocción hasta desarrollar nuevos formatos de atención, experiencias sensoriales o modelos de delivery.

4.- ¿su empresa adapta los precios estratégicamente en función de las condiciones del mercado gastronómico y la competencia?

Don Hugo Perero dueño de Cevichelandia indica que en función de las condiciones del mercado y la competencias, si realizó cambios porque la gestión de precios es una herramienta crítica para mantener la rentabilidad sin perder la competitividad. Si no observo lo que otros están cobrando por productos similares, puedo estar fuera del negocio sin darme cuenta; por eso, la competencia directa influye en la percepción del cliente.

5.- ¿cuenta usted con un plan estratégico, claro y actualizado que guíe sus decisiones para mantenerse en la competencia del mercado gastronómico?

El sector gastronómico es volátil y muy competitivo indica el propietario de parrillada de Darío, sin una dirección clara, es fácil perder el enfoque, tomar decisiones impulsivas o reaccionar tarde ante los cambios, Como dueño y experto en PYMES gastronómicas, sí, cuento con un plan estratégico claro y actualizado, porque es la base para tomar decisiones informadas, anticiparme a cambios del mercado y mantenerme competitivo en un entorno tan dinámico como el gastronómico.

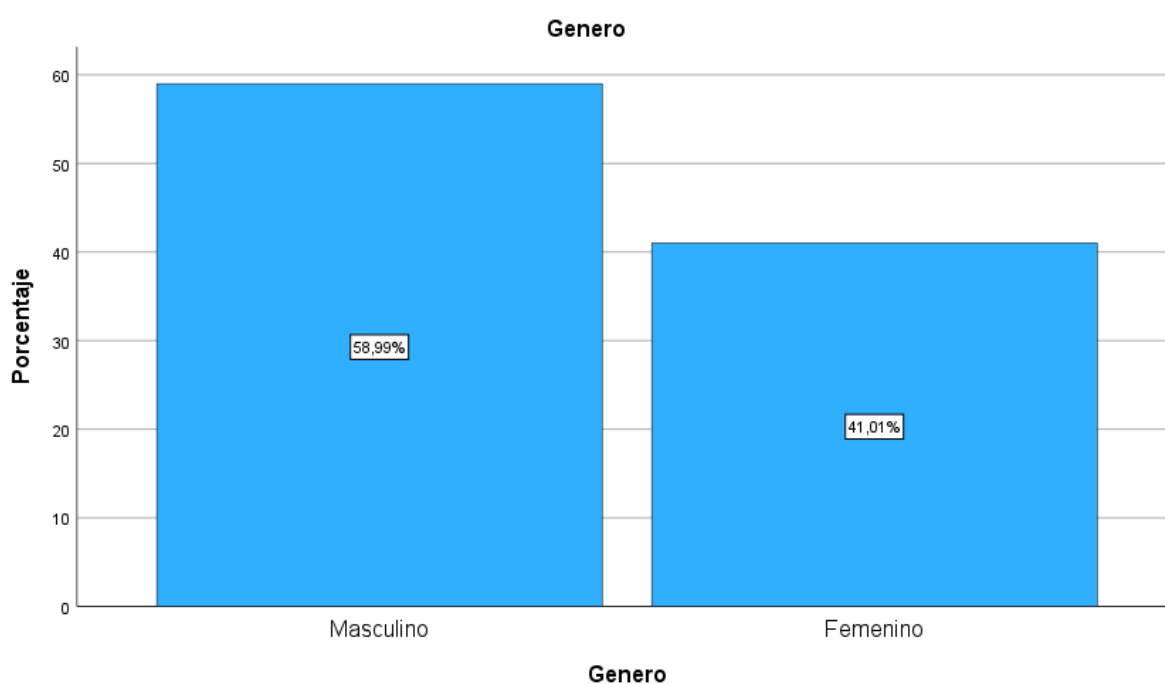
Análisis de los resultados de las encuestas

El análisis e interpretación de resultados en una investigación relacionada con las estrategias de competitividad representa una etapa crucial, ya que permite comprender cómo los datos obtenidos se traducen en conocimientos útiles para la toma de decisiones empresariales. En este proceso se examinan los indicadores clave de desempeño, las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta la organización. A partir de los resultados se pueden identificar patrones, relaciones causales y correlaciones que explican el nivel de competitividad de la empresa dentro del mercado. Este análisis también ayuda a evaluar la eficacia de las estrategias previamente implementadas y a detectar áreas que requieren ajustes o mejoras. La interpretación de los datos, por su parte, convierte la información estadística en significados prácticos que permiten proponer recomendaciones concretas y acciones estratégicas. Es fundamental que este proceso se realice con objetividad, utilizando herramientas analíticas como matrices FODA; además, se deben considerar factores cualitativos como la cultura organizacional, la innovación, el liderazgo y la percepción del cliente, las respuestas proporcionadas por distintos propietarios y expertos en el rubro gastronómico, se concluye que las PYMES del sector reconocen la importancia de adoptar estrategias claras y adaptativas para mantenerse competitivas en un mercado dinámico y exigente, en primer lugar, existe una conciencia generalizada sobre la necesidad de analizar constantemente a la competencia, entendiendo que esta práctica no solo permite reaccionar ante cambios del entorno, sino también anticiparse y mejorar la propuesta de valor que permite a los negocios evitar la competencia basada únicamente en el precio y enfocarse en elementos como la calidad, la innovación en los platos, la atención personalizada y la experiencia del cliente.

Tabla 3. Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	105	57,7	59,0	59,0
	Femenino	73	40,1	41,0	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 1. Género

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

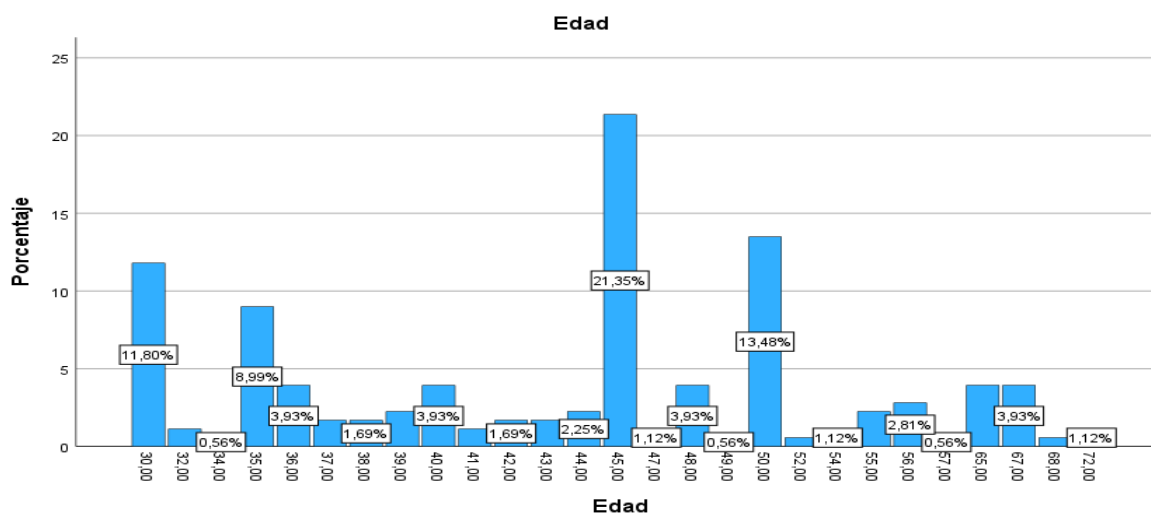
La muestra encuestada está compuesta en mayor proporción con un porcentaje del 58.99% para los hombres, mientras que las mujeres constituyen el 41.01%. lo que implica que las PYMES son visitadas en su gran mayoría por clientes hombres quienes dejan en la caja de sugerencias recomendaciones como estrategias de competitividad para los negocios gastronómicos, de igual forma las mujeres aportan con opiniones en el arte culinario.

Tabla 4. Edad

		Edad		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	30,00	21	11,5	11,8	11,8
	32,00	2	1,1	1,1	12,9
	34,00	1	,5	,6	13,5
	35,00	16	8,8	9,0	22,5
	36,00	7	3,8	3,9	26,4
	37,00	3	1,6	1,7	28,1
	38,00	3	1,6	1,7	29,8
	39,00	4	2,2	2,2	32,0
	40,00	7	3,8	3,9	36,0
	41,00	2	1,1	1,1	37,1
	42,00	3	1,6	1,7	38,8
	43,00	3	1,6	1,7	40,4
	44,00	4	2,2	2,2	42,7
	45,00	38	20,9	21,3	64,0
	47,00	2	1,1	1,1	65,2
	48,00	7	3,8	3,9	69,1
	49,00	1	,5	,6	69,7
	50,00	24	13,2	13,5	83,1
	52,00	1	,5	,6	83,7
	54,00	2	1,1	1,1	84,8
	55,00	4	2,2	2,2	87,1
	56,00	5	2,7	2,8	89,9
	57,00	1	,5	,6	90,4
	65,00	7	3,8	3,9	94,4
	67,00	7	3,8	3,9	98,3
	68,00	1	,5	,6	98,9
	72,00	2	1,1	1,1	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
	Total	182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 2. Edad



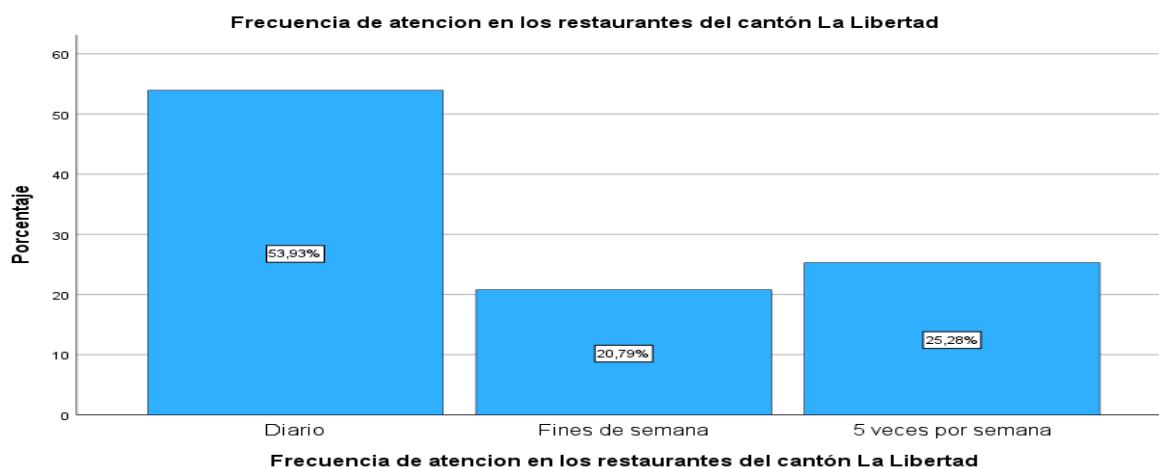
Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

El rango etario de los encuestados está bastante equilibrado, con la mayoría concentrada entre los 41 y 50 años con un porcentaje de 37,5, seguido del grupo de 30 a 40 años con un porcentaje de 32,6 finalizando el grupo comprendido entre las edades de 51 años y más. Esto muestra que la mayoría de los dueños de restaurantes adultos jóvenes y de mediana edad, un segmento que generalmente busca calidad, innovación y buen servicio. Esta información puede ser clave para adaptar el menú, promociones y ambiente según las preferencias y necesidades específicas de estas edades.

Tabla 5. Frecuencia de atención en restaurantes del cantón La Libertad**Frecuencia de atención en los restaurantes del cantón La Libertad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	96	52,7	53,9	53,9
	Fines de semana	37	20,3	20,8	74,7
	5 veces por semana	45	24,7	25,3	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 3. Frecuencia de atención en restaurantes del cantón La Libertad

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

El análisis muestra que un 59.93% de los encuestados atiende sus locales gastronómicos de forma diaria en el del cantón La Libertad, mientras que el 25.26% atiende cinco veces a la semana, finalmente un 20,79% indico que solo atiende los fines de semana. Estos datos reflejan que existe un grupo importante de propietarios de PYMES que atiende regularmente, lo que evidencia una fuerte cultura gastronómica local y un compromiso de atención a los clientes fijos como intermitentes, el porcentaje acumulado refuerza esta tendencia, ya que al sumar los que asisten diariamente y los fines de semana, se alcanza un 74,7 %, y con los que acuden cinco veces por semana se completa el 100 % del total de respuestas válidas.

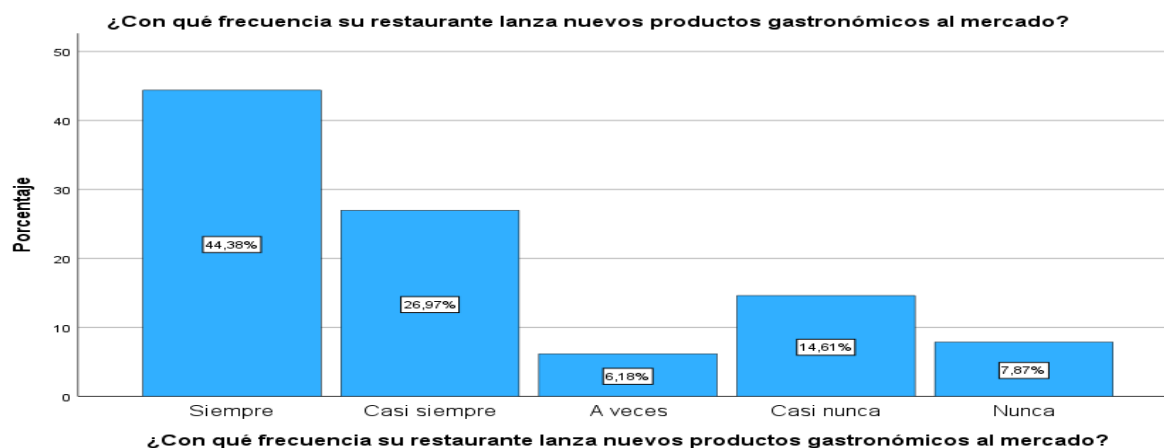
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia su restaurante lanza nuevos productos gastronómicos al mercado?

¿Con qué frecuencia su restaurante lanza nuevos productos gastronómicos al mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	79	43,4	44,4	44,4
	Casi siempre	48	26,4	27,0	71,3
	A veces	11	6,0	6,2	77,5
	Casi nunca	26	14,3	14,6	92,1
	Nunca	14	7,7	7,9	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 4. ¿Con qué frecuencia su restaurante lanza nuevos productos gastronómicos al mercado?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

De un total de 178 encuestas, el 44,38 % de los encuestados respondió que siempre lanzan nuevos productos, y un 26,97 % adicional indicó que lo hace casi siempre, un 6,10 % manifiesta que a veces lanza nuevos productos, mientras que un 14,6 % señala que casi nunca lo hace, finalmente, un 7,07 % de los restaurantes nunca introduce productos nuevos al mercado, estos resultados revelan una tendencia favorable hacia la innovación en la oferta gastronómica del cantón,

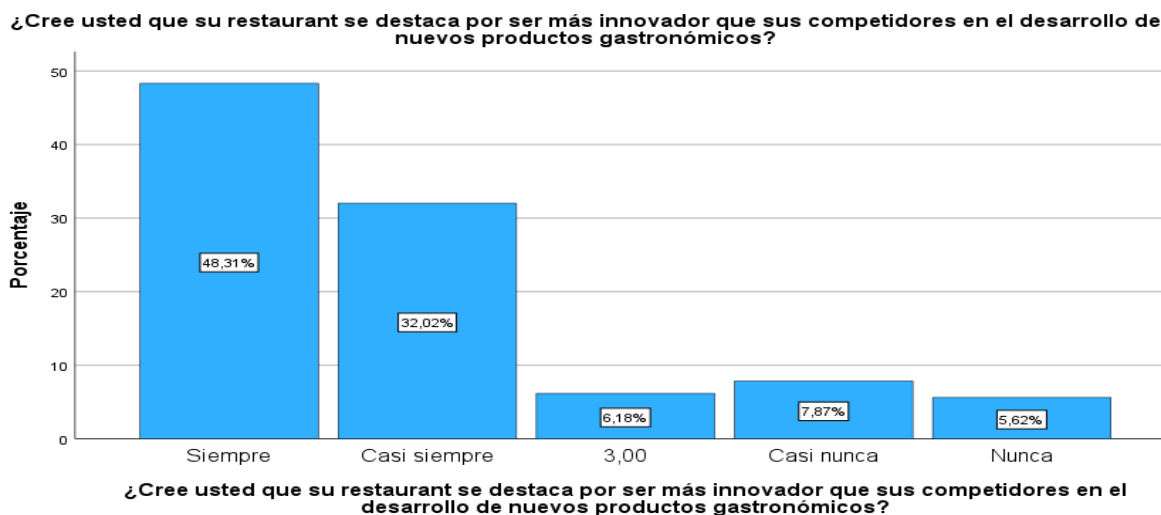
Tabla 7. ¿Cree usted que su restaurant se destaca por ser más innovadora que sus competidores en el desarrollo de nuevos productos gastronómicos?

¿Cree usted que su restaurant se destaca por ser más innovador que sus competidores en el desarrollo de nuevos productos gastronómicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	86	47,3	48,3	48,3
	Casi siempre	57	31,3	32,0	80,3
	3,00	11	6,0	6,2	86,5
	Casi nunca	14	7,7	7,9	94,4
	Nunca	10	5,5	5,6	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 5. ¿Cree usted que su restaurant se destaca por ser más innovadora que sus competidores en el desarrollo de nuevos productos gastronómicos?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Con respecto a la innovación de sus los restaurantes en comparación con los competidores, el 48,3 % de los encuestados respondió que siempre sus restaurantes se destacan por ser más innovadores, el 32,0 % indicó que casi siempre, frente a un 6,2 % marcó la opción a veces lo cual refleja una postura más neutral o variable, y un 13,5 % restante casi nunca y nunca considera que su restaurante rara vez o nunca es más innovador que la competencia.

Este último grupo, aunque minoritario, representa un segmento que puede requerir mayor impulso en innovación y diferenciación de su oferta gastronómica para mantener su competitividad en el mercado local.

Tabla 8. ¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?

¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?

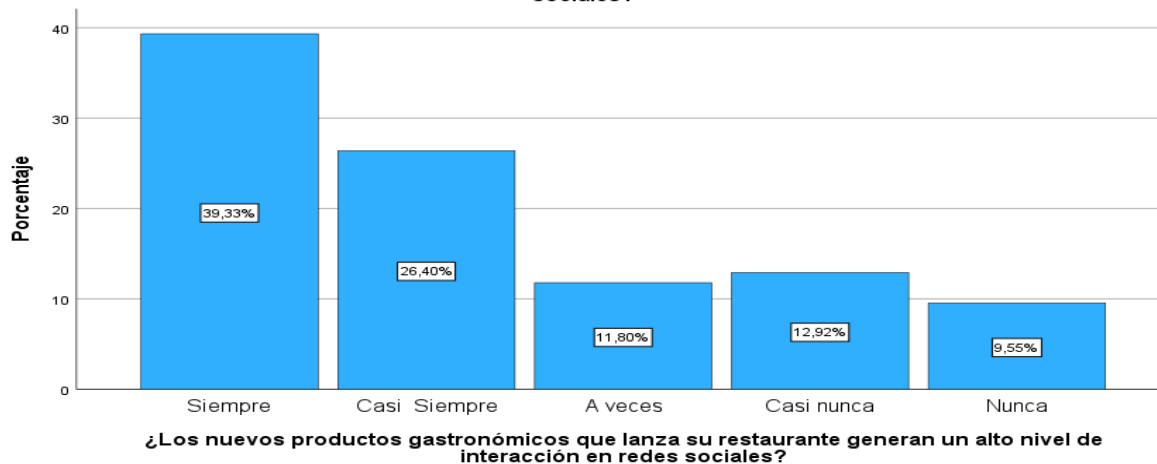
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	70	38,5	39,3	39,3
	Casi siempre	47	25,8	26,4	65,7
	A veces	21	11,5	11,8	77,5
	Casi nunca	23	12,6	12,9	90,4
	Nunca	17	9,3	9,6	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Nota: ...

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 6. ¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?

¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

En concreto, el 48,3 % respondió que siempre, un 32,0 % que casi siempre, un 6,2 % se mantuvo neutral (opción media), mientras que el 13,5 % restante indicó que casi nunca o nunca consideran que se destacan más que su competencia. Este grupo, aunque pequeño, puede representar restaurantes que necesitan mejorar sus estrategias de innovación en lanzamiento de nuevos platos, ya que la falta de diferenciación puede afectar su funcionamiento en el mercado, la mayoría confía en su nivel de innovación, pero aún hay espacio para fortalecer la creatividad y el desarrollo de nuevos productos en algunos negocios del sector gastronómico del cantón La Libertad.

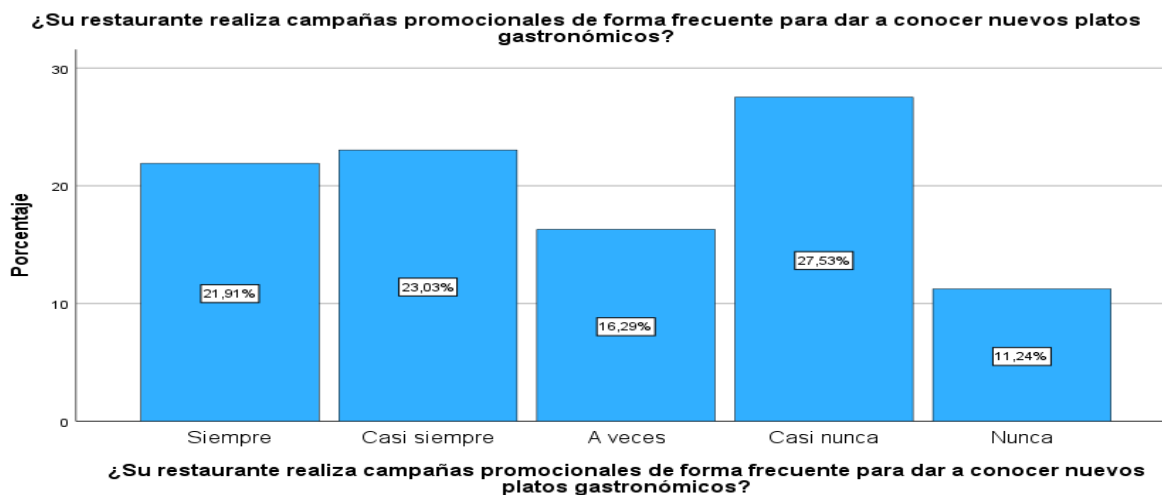
Tabla 9. ¿Su restaurante realiza campañas promocionales de forma frecuente para dar a conocer nuevos platos gastronómicos?

¿Su restaurante realiza campañas promocionales de forma frecuente para dar a conocer nuevos platos gastronómicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	39	21,4	21,9	21,9
	Casi siempre	41	22,5	23,0	44,9
	A veces	29	15,9	16,3	61,2
	Casi nunca	49	26,9	27,5	88,8
	Nunca	20	11,0	11,2	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 7. ¿Su restaurante realiza campañas promocionales de forma frecuente para dar a conocer nuevos platos gastronómicos?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

De los datos válidos, se observa que solamente el 21,9 % de los encuestados indicó que siempre realiza campañas promocionales, y el 23,0 % que lo hace casi siempre, una proporción considerable 27,5 % manifestó que casi nunca, y un 11,2 % declaró que nunca lo hace, estos datos suman un 38,7 %, lo cual es preocupante, ya que refleja que una parte importante del sector que no aprovecha estrategias de promoción para comunicar sus innovaciones culinarias, aunque existe un grupo de restaurantes que sí aplica estrategias promocionales con regularidad, la promoción es clave para atraer clientes, posicionar nuevos productos para mantenerse competitivo en el mercado.

Tabla 10. ¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?

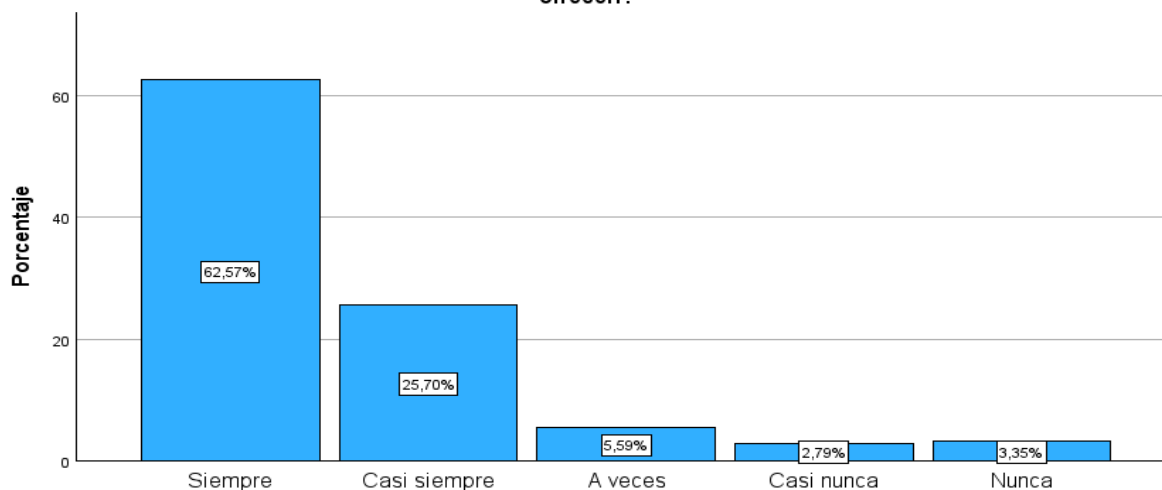
¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	112	61,5	62,6	62,6
	Casi siempre	46	25,3	25,7	88,3
	A veces	10	5,5	5,6	93,9
	Casi nunca	5	2,7	2,8	96,6
	Nunca	6	3,3	3,4	100,0
	Total	178	98,4	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,6		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 8. ¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?

¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?



¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)

Los resultados reflejan que el 62,6 % de los encuestados afirma que siempre sus clientes muestran un alto nivel de satisfacción, un 25,7 % casi siempre, un 5,6 % mencionó que los clientes **a veces** se sienten satisfechos, mientras que un 6,2 % (sumando “casi nunca” y “nunca”) indicó que la satisfacción es baja o nula, esto representa un punto de alerta, ya que podría estar relacionado con problemas en la calidad del producto, atención al cliente o falta de innovación, se deben tomar acciones para mejorar en los casos donde la percepción de satisfacción es baja.

Tabla 11. ¿El tiempo de atención y entrega de los platos gastronómicos en su restaurante es rápido y eficiente?

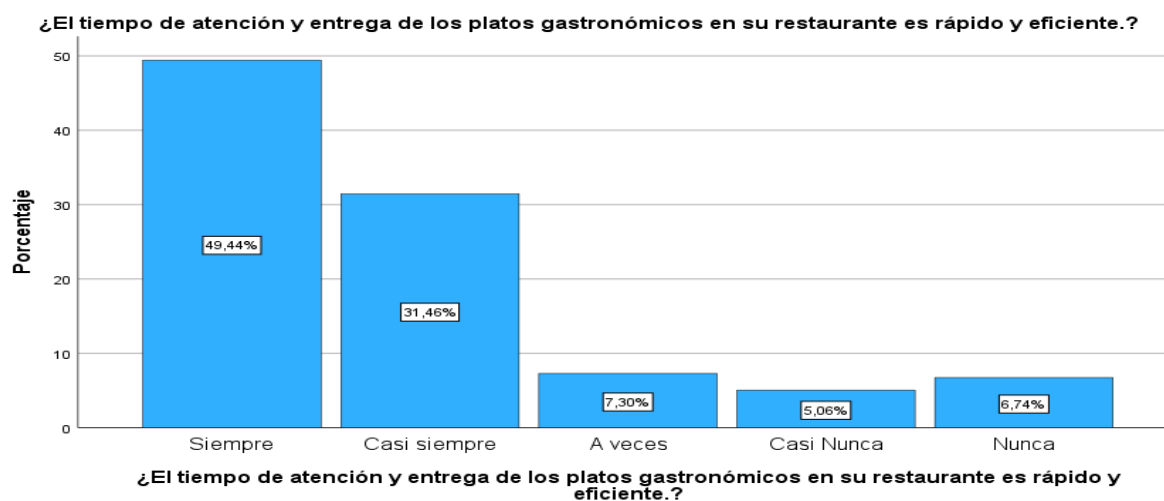
¿El tiempo de atención y entrega de los platos gastronómicos en su restaurante es rápido y eficiente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	88	48,4	49,4	49,4
	Casi siempre	56	30,8	31,5	80,9
	A veces	13	7,1	7,3	88,2
	Casi Nunca	9	4,9	5,1	93,3
	Nunca	12	6,6	6,7	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Nota: ...

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 9. ¿El tiempo de atención y entrega de los platos gastronómicos en su restaurante es rápido y eficiente.?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Los resultados revelan que un 49,4 % de los participantes respondió que siempre el servicio es rápido y eficiente, mientras que un 31,5 % indicó que esto sucede casi siempre, sin embargo, el 19,1 % restante (sumando las categorías “a veces”, “casi nunca” y “nunca”) refleja una percepción más crítica, en resumen, la mayoría de los restaurantes del cantón La Libertad consideran que su servicio es eficiente, lo cual es un aspecto positivo, no obstante, es fundamental que aquellos establecimientos con menor rendimiento en este aspecto identifiquen sus puntos débiles y apliquen estrategias para optimizar tiempos de respuesta y atención al clientes.

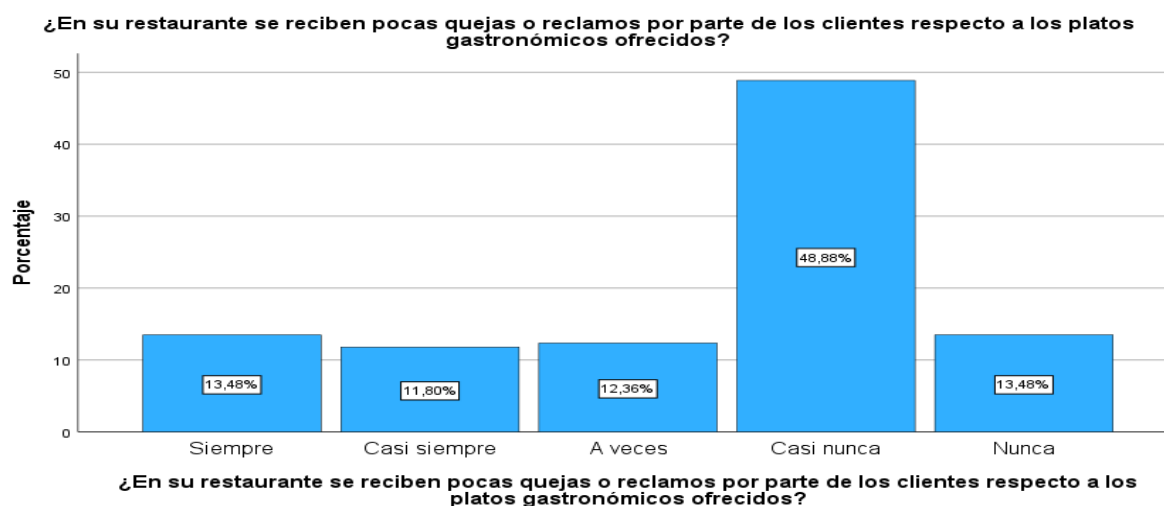
Tabla 12. ¿En su restaurante se reciben pocas quejas o reclamos por parte de los clientes respecto a los platos gastronómicos ofrecidos?

¿En su restaurante se reciben pocas quejas o reclamos por parte de los clientes respecto a los platos gastronómicos ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	13,2	13,5	13,5
	Casi siempre	21	11,5	11,8	25,3
	A veces	22	12,1	12,4	37,6
	Casi nunca	87	47,8	48,9	86,5
	Nunca	24	13,2	13,5	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 10. ¿En su restaurante se reciben pocas quejas o reclamos por parte de los clientes respecto a los platos gastronómicos ofrecidos?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (47,8 %) respondió casi nunca y el 13,5 % dijo nunca reciben quejas, un 13,5 % respondió “siempre, y un 11,8 % casi siempre, lo que sugiere que en algunos establecimientos aún se presentan quejas con frecuencia, posiblemente relacionadas con aspectos como sabor, presentación, higiene o tiempos de espera, de manera general los restaurantes del cantón La Libertad mantienen una baja incidencia de reclamos gastronómicos, es importante que los establecimientos que aún reciben críticas frecuentes, evalúen sus procesos de cocina, atención al cliente y estándares de calidad para fortalecer la experiencia del consumidor y prevenir insatisfacciones futuras.

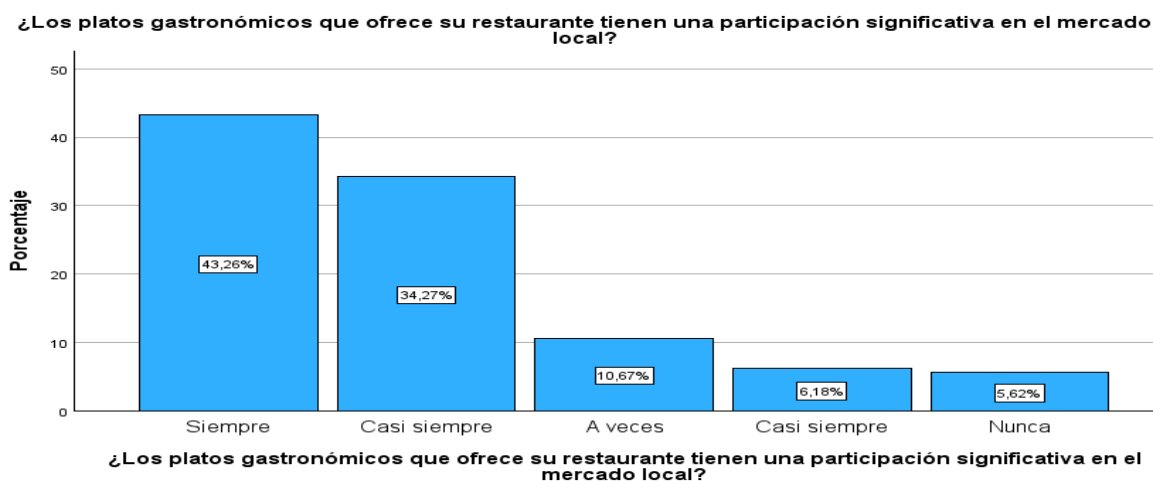
Tabla 13. ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante tienen una participación significativa en el mercado local?

¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante tienen una participación significativa en el mercado local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	77	42,3	43,3	43,3
	Casi siempre	61	33,5	34,3	77,5
	A veces	19	10,4	10,7	88,2
	Casi siempre	11	6,0	6,2	94,4
	Nunca	10	5,5	5,6	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 11. ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante tienen una participación significativa en el mercado local?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

El resultado obtenidos en este cuadro indica que el 43,3 % de los encuestados respondió siempre y el 34,3 % casi siempre, Un 10,7 % indicó “a veces”, lo que refleja cierta inestabilidad o presencia parcial en el mercado, finalmente, un 6,2 % casi nunca y un 5,6 % nunca consideran que su restaurante tiene poca o nula participación en el mercado local, lo que podría estar relacionado con una limitada diferenciación, baja visibilidad o escasa adaptación a las preferencias de los consumidores.

Tabla 14 ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan u nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?

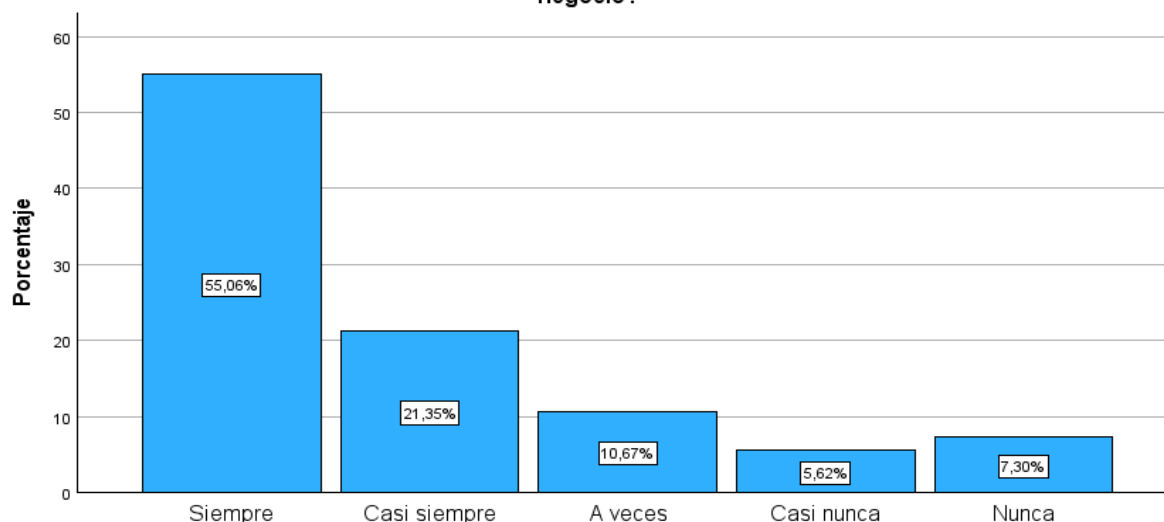
¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan un nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	98	53,8	55,1	55,1
	Casi siempre	38	20,9	21,3	76,4
	A veces	19	10,4	10,7	87,1
	Casi nunca	10	5,5	5,6	92,7
	Nunca	13	7,1	7,3	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 12 ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan u nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?

¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan un nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?



¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan un nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Los encuestados en un 55,1 % respondió siempre y el 21,3 % casi siempre, lo que, el 10,7 % respondió a veces, lo que podría indicar que su rentabilidad es variable o depende de ciertos factores, como la temporada, las promociones o la competencia, un 5,6 % casi nunca y un 7,3 % nunca afirman que sus platos no generan la rentabilidad deseada, lo que sugiere que podrían tener problemas de costos operativos, baja demanda o falta de diferenciación en su propuesta de valor.

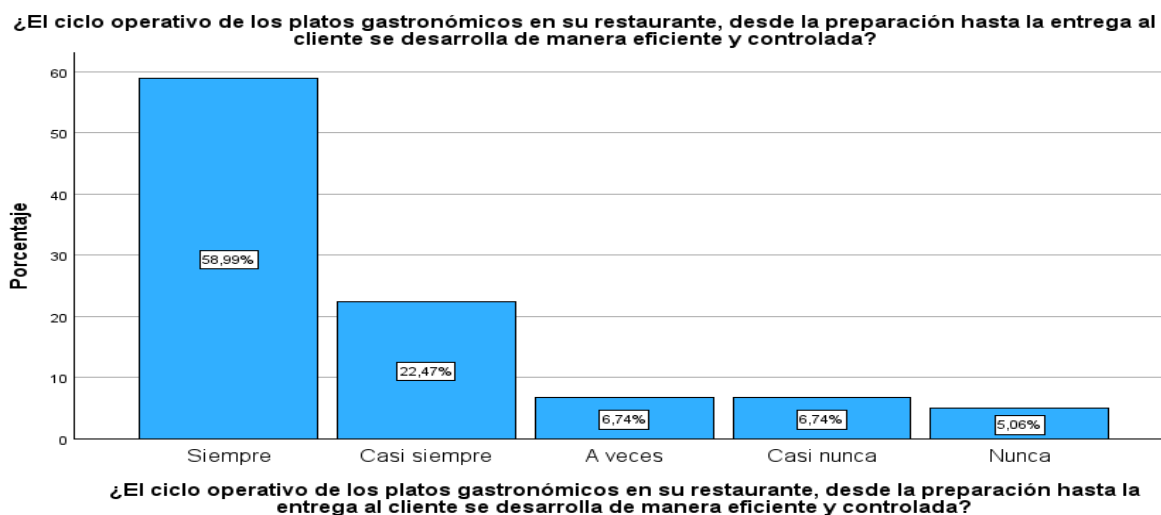
Tabla 15. ¿El ciclo operativo de los platos gastronómicos en su restaurante, desde la preparación hasta la entrega al cliente se desarrolla de manera eficiente y controlada?

¿El ciclo operativo de los platos gastronómicos en su restaurante, desde la preparación hasta la entrega al cliente se desarrolla de manera eficiente y controlada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	105	57,7	59,0	59,0
	Casi siempre	40	22,0	22,5	81,5
	A veces	12	6,6	6,7	88,2
	Casi nunca	12	6,6	6,7	94,9
	Nunca	9	4,9	5,1	100,0
	Total	178	97,8	100,0	
Perdidos	Sistema	4	2,2		
Total		182	100,0		

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Ilustración 13. ¿El ciclo operativo de los platos gastronómicos en su restaurante, desde la preparación hasta la entrega al cliente se desarrolla de manera eficiente y controlada?



Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

El 59 % de los encuestados respondió siempre y el 22,5 % casi siempre, un 6,7 % respondió a veces, lo que podría reflejar inconsistencias operativas o falta de estandarización en algunos momentos o turnos, por otro lado, un 6,7 % indicó "casi nunca y un 4,5 % nunca, lo que señala que aproximadamente un 11 % de los restaurantes tienen problemas claros de eficiencia y control operativo, lo cual puede afectar negativamente la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Discusión

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas a los dueños de las PYMES gastronómicas y las encuestas a los clientes revelaron una alineación significativa con los principios de competitividad en el sector gastronómico, aunque también destacan áreas críticas que requieren atención para consolidar el prestigio de estos negocios en el cantón La Libertad, las estrategias implementadas por los entrevistados como la estandarización de proceso y el uso de sistema POS al igual que la preparación anticipada de ingredientes refleja un enfoque práctico hacia la eficiencia operativa, un factor clave en la teoría de la gestión empresarial para la mejora de la experiencia del cliente son las prácticas aunque efectivas no están plenamente extendidas en todas las PYMES del sector, lo que sugiere una oportunidad para estandarizar y difundir las iniciativas a través de las capacitaciones y programas colectivos, la teoría subraya que la eficiencia operativa no solo mejora los tiempos de respuesta sino que también incrementa la rentabilidad para optimizar recursos, hoy los entrevistados confirman al reportar un aumento en la satisfacción del cliente y la Rotación de mesa.

En cuanto a la evaluación de la rentabilidad y los productos, la innovación en el menú, arrojan resultados que muestran una compensación clara de los dueños sobre la necesidad de equilibrar los costos demanda y calidad, lo que coincide con los conceptos de gestión estratégica que destacan la importancia de analizar márgenes y tendencias del mercado para tomar decisiones; pues, la innovación está identificada como esencial tanto en las entrevistas como en las encuestas alineándose con la teoría de diferenciación competitiva donde la capacidad de ofrecer propuestas únicas y adaptadas a las preferencias del consumidor fortalece la fidelización y atraer nuevos públicos, la contaste surge en la percepción de los clientes donde un segmento significativo señala que la variedad de la innovación en los menús no siempre es consciente lo que indica que las PYMES deben trabajar en mantener una renovación constante y bien comunicada de sus ofertas para cumplir con las expectativas de un mercado cada vez más exigente.

La presencia en redes sociales y la atención de las sugerencias de los clientes destacan tanto en las entrevistas como en las encuestas, reflejando una reducción parcial de estrategias digitales y de retroalimentación que son fundamentales en la teoría del marketing moderno, los dueños han reconocido el impacto positivo de las redes sociales en la visibilidad y capacitación de los clientes, pero las encuestas muestran que una minoría percibe deficiencias en la efectividad de estas plataformas lo que sugiere una brecha en la personalización de las estrategias digitales, esto contrasta con la teoría que enfatiza en las necesidades de una gestión estratégica de la comunicación digital para construir una comunidad leal y responsable

ágilmente a las demandas del mercado la apertura a las sugerencias de los clientes aunque valorada por los dueños no es percibida uniformemente por los consumidores lo que indica que las PYMES pueden estar beneficiadas de sistemas más estructurados para recoger y actuar sobre la retroalimentación fortaleciendo la relación con los clientes y la percepción de valor.

Finalmente la percepción general de la calidad atención y ambiente según las encuestas son mayormente positivas pero existen segmentos de clientes insatisfechos que señalan inconsistencias en aspectos como la calidad de los productos, el ambiente y la amabilidad del personal que contrasta con la teoría de la experiencia de cliente que subraya la importancia de la consistencia en todos los puntos de contacto para generar lealtad y recomendaciones, los dueños muestran un compromiso con la calidad a través de protocolos de capacitaciones pero la variabilidad en la percepción de los clientes sugiere que estas prácticas no están siendo uniformes implementadas o comunicadas, la teoría de competitividad destaca que la diferenciación basada en experiencias memorables y un servicio constante es clave para destacar en mercados saturados como el gastronómico las PYMES de La Libertad se enfocan en estandarizar procesos de calidad profesionalizar la atención al cliente y reforzar su presencia digital para alinear sus prácticas con las expectativas teóricas y demandas del mercado consolidando su posición competitiva.

Estos resultados obtenidos en la investigación reflejan una visión clara sobre el funcionamiento de los restaurantes respecto a la gestión de sus platos gastronómicos y su impacto en aspectos claves como promoción, satisfacción del cliente, eficiencia operativa, participación en el mercado y rentabilidad.

Capítulo IV

Propuesta

Estrategias de competitividad para el sector gastronómico de las PYMES del cantón La Libertad.

Fundamento

El sector gastronómico en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena es un motor clave de la economía local, que se impulsa por su ubicación estratégica en la costa Ecuatoriana, el auge del turismo y las PYMES gastronómicas enfrentan desafíos como la informalidad del turismo la limitada adopción de estas tecnologías digitales y de estrategias limita la adopción de nuevas prácticas, las estrategia de diferenciación frente a la competencia de grandes cadenas y franquicias destacan debido a que la digitalización de la gestión empresarial, y la diversificación de las ofertas son cruciales para mejorar las estrategias de competitividad, esta propuesta busca abordar los problemas mediante estrategias que promuevan la innovación de la sociedad y el fortalecimiento de la identidad gastronómica contribuyendo al desarrollo económico y social del cantón.

Misión

Fortalecer la competitividad en las empresas gastronómicas del cantón La Libertad mediante la implementación de estrategias que optimicen la gestión y promuevan la digitalización potencial de la identidad culinaria local generando un impacto positivo en el turismo de la región económica.

Visión

Convertir al cantón La Libertad en un referente gastronómico a nivel nacional donde las PYMES del sector sean reconocidas por su calidad innovación y sostenibilidad consolidándola como un atractivo clave para el turismo y contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la región.

Valores

- **Innovación:** Permite adaptarse a nuevas tendencias gastronómicas, tecnológica y de consumos, así mismo fortaleciendo la competitividad.
- **Responsabilidad:** Asegura el cumplimiento de obligaciones con clientes, empleados, proveedores y entidades reguladoras.
- **Compromiso:** Refleja la entrega constante del equipo con el restaurante y su mejora continua, clave en entornos altamente competitivos

- **Identidad cultural:** Refuerza el sentido de pertenencia local, un valor diferenciador muy potente en el sector gastronómico.
- **Trabajo en equipo:** Facilita la colaboración y el clima organizacional.
- **Adaptabilidad:** Permite enfrentar cambios del mercado, regulaciones y situación como crisis económicas o sanitarias

Objetivo general

Proponer estrategias de competitividad que contribuyan al fortalecimiento del sector gastronómico de las PYMES del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.

Objetivo específico

- Diagnosticar el entorno interno y externo de las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad, a través de un análisis FODA, para identificar las situaciones que afectan la competitividad en el entorno.
- Diseñar estrategias de competitividad utilizando la matriz Came para transformar debilidades y amenazas en oportunidades de mejora para las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad, provincia Santa Elena.
- Proponer un plan acción y presupuesto estimado que permitan implementar estrategias competitivas en las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad.

El análisis FODA, bajo este concepto, provee una base diagnóstica esencial para la formulación de estrategias orientadas a potenciar la posición del sector frente a sus competidores y aprovechar el contexto favorable; es decir, se centra en los resultados de la encuesta aplicada a los clientes para entender su experiencia y satisfacción, además incluye la percepción sobre la calidad de los productos, el tiempo de atención, la amabilidad del personal, la innovación del menú, la relación calidad o precio, el ambiente, la aceptación de sugerencias y la intención de recomendar el restaurante, esta evaluación permite identificar las áreas de fortaleza y mejora desde la perspectiva del consumidor, de tal manera potenciar lo positivo, corregir lo negativo y prepararnos para el futuro, todo con la meta de mejorar la competitividad del sector gastronómico.

Tabla 16. Matriz FODA

FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
Costo operativo relativamente bajo	escases de financiamiento o inversión
Atención personalizada	Deficiencias administrativas y planificación
Flexibilidad e innovación en el menú.	Limitada digitalización o uso de tecnología
Identidad local	Alta rotación de personal
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
Alianzas con plataformas de delivery	Competencia con grandes cadenas
Capacitación y programas de apoyo gubernamental.	Inestabilidad económica e inflación.
Tendencia hacia lo saludable	Cambios en regulaciones fiscales y sanitarios
Turismo gastronómico y consumo local.	Cambios en hábitos de consumo

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

La Matriz CAME permite transformar los hallazgos del FODA en acciones concretas.

Se enfoca en:





-  Corregir las Debilidades identificadas
-  Afrontar las Amenazas del entorno
-  Mantener las Fortalezas existentes
-  Explotar las Oportunidades

Tabla 17. Matriz Came.

Matriz	Oportunidades	Amenazas
CAME cruzada con matriz DAFO	<p>O1: Alianzas con plataformas de delivery.</p> <p>O2: Capacitación y programas de apoyo gubernamental.</p> <p>O3: Tendencia hacia lo saludable.</p> <p>O4: Turismo gastronómico y consumo local.</p>	<p>A1: Competencia con grandes cadenas.</p> <p>A2: Inestabilidad económica e inflación.</p> <p>A3: Cambios en regulaciones fiscales y sanitarios.</p> <p>A4: Cambios en hábitos de consumo</p>
Fortalezas	Estrategias ofensivas	Estrategias defensivas
<p>F1: Costo operativo relativamente bajo</p> <p>F2: Atención personalizada</p> <p>F3: Flexibilidad e innovación del menú.</p> <p>F4: Identidad local</p>	<p>F(1) O(1): Aprovechar el bajo costo operativo para destacarse en plataformas de delivery con precios competitivos</p> <p>F(2) O(2): Fortalecer la atención al cliente mediante capacitaciones gubernamentales para atraer el turismo gastronómico y consumo local.</p> <p>F(3) O(3): Desarrollar propuestas saludables desde la flexibilidad del menú para aprovechar demandas gastronómicas actuales.</p> <p>F(4) O(4): Promocionar la identidad cultural local en paquetes turísticos y eventos gastronómicos</p>	<p>F(1) A1): Competir con precios accesibles y propuestas diferenciadas</p> <p>F(2) A(2): Retener clientes mediante relaciones cercanas y confianza, pese a la crisis económica</p> <p>F(3) A(3): Adaptar rápidamente el menú a insumos disponibles y costos frente a cambios regulatorios</p> <p>F(4) A(4): Reforzar el consumo local con campañas de identidad gastronómica</p>
Debilidades	Estrategia de retroalimentación	Estrategias supervivencia

<p>D1: Escases de financiamiento o inversión</p> <p>D2: Deficiencias administrativa y planificación</p> <p>D3: Limitada digitalización o uso de tecnología</p> <p>D4: Alta rotación de personal</p>	<p>D(1) O(1): Acceder a alianzas tecnológicas para facilitar inversión en digitalización y medios de pago.</p> <p>D(2) O(2): Corregir deficiencias administrativas a través de programas de formación para el sector gastronómico</p> <p>D(3) O(3): Incorporar herramientas tecnológicas para mostrar menús saludables y gestionar pedidos</p> <p>D(4) O(4): Estabilizar el personal con incentivos ante el crecimiento del turismo y demanda local gastronómica.</p>	<p>D(1) A(1): Buscar financiamiento externo para competir con grandes cadenas</p> <p>D(2) A(2): Diseñan plan estratégico que incluya escenarios de crisis económica</p> <p>D(3) A(3): Invertir en herramientas tecnologías que garanticen cumplir normativas como; menús Qr, pedidos online, entre otros.</p> <p>D(4) A(4): Capacitar al personal para adaptarse a nuevos hábitos, ya sea presencial o delivery.</p>
---	---	--

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Las estrategias claves de la matriz CAME permiten a las PYMES del sector gastronómico fortalecer la competitividad en el cantón La Libertad, en el cual se concreta de la siguiente manera:

Estrategias ofensivas (F+O): estas estrategias aprovechan las capacidades internas, en la cual permite obtener un alto beneficio, de tal manera se orientan al crecimiento de la participación del mercado, así mismo genera ventajas competitivas sostenibles.

Estrategias defensivas (F+A): Se utiliza las fortalezas internas para mitigar riesgos externos, es decir, estas acciones permiten a al restaurante mantener la estabilidad operativa y financiera, reforzando su resiliencia ante factores adversos del entorno competitivo.

Estrategias de reorientación (D+O): Su propósito es corregir o superar debilidades internas aprovechando las oportunidades del entorno competitivo, además dichas estrategias fomentan procesos de modernización, incorporación de herramientas tecnológicas, así mismo elevando el nivel de competitividad en los restaurantes gastronómicos del cantón La Libertad

Estrategias de supervivencia (D+A): se orientan en la sostenibilidad y continuidad de los restaurantes gastronómicos frente a posibles amenazas, pese a que implican acciones

disciplinarias para minimizar vulnerabilidades internas, es decir; deficiencias administrativas o escasas de financiamiento, sin embargo estas estrategias son fundamentales para evitar un deterioro operativo, no obstante garantiza la permanencia en un mercado competitivo.

Tabla 17. Plan de acción. Estrategias de Competitividad para PYMES Gastronómicas – Cantón La Libertad

Estrategia (CAME)	Actividad	Responsable	Indicador de éxito	Plazo
Innovación en productos (FO)	Diseñar menús gastronómicos saludables y típicos locales con enfoque innovador	Chef/ Gerente	Nuevos platos en Menú/incremento de ventas	1-2 Meses
Transformación digital (DO)	Afiliarse a plataformas de delivery, para activar redes sociales en menús de aplicaciones digitales	Marketing/ Propietario	Presencia digital activa/Aumento en pedidos online	1-3 Meses
Capacitación y fidelización del personal(DA)	Programas mensuales de atención al cliente y manejo operativo	RRHH/ Administrador	Reducción de rotación/ Mejora en servicio al cliente	2-4 Meses
Acceso a financiamiento (DA)	Gestión de microcréditos o alianzas con instituciones locales	Gerente/Contador	Capital disponible/ inversión en mejoras	2-4 Meses
Fortalecimiento de identidad local (FO)	Creación de eventos gastronómicos con platos típicos y promociones	Propietario/Chef	Participación local/ Visibilidad en redes	4-6 Meses
Planificación estrategia (DA)	Desarrollo de un plan de negocio con análisis de mercado gastronómico y finanzas.	Administrador/Consultor	Documento estratégico elaborado en ejecución	1 Mes
Alianzas con proveedores y asociaciones (DO)	Negociar con productores locales y gremios para reducir costos y ganar visibilidad	Compras/Propietario	Costos reducidos/Promociones cruzadas	1-3 Meses

Nota: Plan de acción-Estrategias de Competitividad para PYMES Gastronómicas – Cantón La Libertad

Elaborado por: Melissa Tumbaco (2025)

Tabla 18. *Presupuesto Estimado para la Propuesta de Estrategias de Competitividad en PYMES Gastronómicas – Cantón La Libertad*

Actividad/ Recurso	Descripción	Costo estimado (USD)
Diseño e innovación del menú	Contratación de chef consultor/ pruebas de platos	\$ 3000
Transformación digital	Creación de redes sociales, páginas web y uso de plataformas	\$ 400
Capacitación del personal	Talleres mensuales con especialistas expertos en PYMES	\$ 250
Consultoría para plan estratégico y modelo de negocio	Asesoría con consultor empresarial	\$ 350
Gestión de alianzas y financiamiento	Trámites, documentos y asesoría legal o financiera	\$ 150
Eventos gastronómicos/ promociones locales	Publicidad, decoración, degustaciones	\$ 300
Recursos tecnológicos	Tablets, software POS, código Qr	\$ 500

Nota: Presupuesto estimado para la propuesta de estrategias de competitividad en PYMES gastronómicas- Cantón La Libertad

Elaborado por: Melissa Tumbaco

Conclusiones

La propuesta de estrategias de competitividad para las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad representan una oportunidad integral para fortalecer el sector clave de la economía local, capitalizando la fortaleza de su ubicación estratégica, riqueza culinaria y espíritu emprendedor mediante un diagnóstico detallado, la implementación de programas de capacitación y la promoción de la identidad gastronómica local; ha adoptado herramientas digitales que buscan superar las barreras de la informalidad y escasas de diferenciación que enfrentan las empresas, este enfoque no solo nos permite mejorar la gestión en el mercado; sino, que contribuyen al desarrollo económico turístico del cantón consolidando como un referente gastronómico en la costa Ecuatoriana.

La matriz FODA es una herramienta fundamental para identificar las oportunidades y desafíos del sector gastronómico, permitiendo visualizar con claridad los factores internos y externos que influyen en la competitividad, es decir, se determinó estrategias como la atención personalizada, la identidad local y la flexibilidad operativa, de igual manera, se diagnosticó debilidades como; la planificación, digitalización y recursos financiero. Por lo tanto, estas estrategias están orientativas a fortalecer las PYMES, así mismo garantizan un impacto positivo tanto en la economía como en la comunidad que se alinean con los valores de innovación, calidad, entre otros. La matriz Came es de gran importancia para identificar los hallazgos ya que permitió desarrollar estrategias basadas en los datos obtenidos de manera clara, es decir; mantener fortalezas, explotar oportunidades, corregir debilidades y afrontar amenazas. Por lo tanto, esto permitió crear estrategia basada en la realidad del entorno local, centrado en la innovación de producto, digitalización, fidelización del cliente y profesionalización del negocio, todo enfocado en mejorar para las PYMES gastronómicas.

El presupuesto estimado refleja un compromiso realista con la implementación de estrategia que contempla actividades clave, tiempos y responsables que permiten una ejecución efectiva y medible, es decir crean una entidad gastronómica colectiva que accede a las PYMES competir en un entorno cada vez más exigente donde las grandes cadenas representan una amenaza significativa, en otras palabras el presupuesto estimado es moderado y responsables para una PYME promedio y cubre en si las áreas críticas como; innovación, digitalización, formación, promoción y planificación, en el cual estas acciones fortalecerán la competitividad del sector gastronómico atrayendo a un mayor número de visitantes y fortaleciendo la economía local.

En conclusión la implementación de esta propuesta tiene el potencial de transformar el panorama gastronómico del cantón La Libertad posicionando a las empresas como actores competitivos y sostenibles en el mercado al centrarnos en la innovación digitalización y valorización de la identidad culinaria local, el cantón se consolida como un destino gastronómico de referencia generando beneficios económicos, sociales y culturales para la comunidad, mediante el monitoreo continuo y los ajustes basados en los resultados se garantizan que las estrategias evolucionan según las necesidades del sector, asegurando un impacto duradero y sostenible de las PYMES en el desarrollo del cantón La Libertad.

Recomendaciones

Para garantizar el éxito de las estrategias propuestas es fundamental priorizar la capacitación continua de los propietarios y empleados de las PYMES gastronómicas en áreas clave como la gestión empresarial, atención al cliente y marketing digital; por ende. se recomienda establecer alianzas con instituciones educativas locales y programas gubernamentales para ofrecer talleres accesibles y personalizados que aborden las necesidades específicas del sector, estas capacitaciones deben incluir módulos prácticos sobre el uso de las plataformas digitales para promocionar los negocios gestionar reservas y optimizar la experiencia del cliente, se sugiere que al implementar un sistema de seguimiento se evalúe el impacto de los talleres asegurando que los conocimientos adquiridos se traduzcan en mejoras operativas concretas.

La promoción de la identidad gastronómica local debe ser un pilar central para diferenciar a las PYMES del cantón La Libertad frente a la competencia, se aconseja desarrollar una marca colectiva que resalte los sabores tradicionales y los ingredientes frescos de la región apoyado por campañas en redes sociales y la creación de una plataforma web que integre la oferta gastronómica del cantón, estas plataformas deben ser intuitivas y permitir reservas en línea, es decir, destacar historias de los propietarios/expertos en PYMES para conectar emocionalmente con los turistas, se recomienda organizar eventos gastronómicos regulares como ferias o festivales que aumenten la visibilidad de los negocios y atraigan al público más amplio tanto a nivel local como internacional.

La formalización de las PYMES gastronómicas se debe abordar como una prioridad que garantice la sostenibilidad y el acceso de los beneficios como créditos y programas de apoyo, lo que se sugiere al gobierno autónomo descentralizado del cantón La Libertad en colaboración con asesores legales y tributarios faciliten procesos simplificados de regularización ofreciendo

incentivos como excepciones temporales o subsidios para quienes inicien el trámite, se recomienda crear una red de apoyo entre las PYMES para realizar compras conjuntas de insumos reduciendo costos operativos y fortaleciendo su capacidad de negociación con proveedores, lo que contribuye a mitigar el impacto de la estacionalidad del turismo.

Finalmente para maximizar el impacto de la estrategias es crucial implementar un sistema innovador de monitoreo y evaluación que permita medir los valores y realizar los ajustes oportunos, se recomienda formar un Comité Técnico con representantes de las PYMES, el GAD y actores turísticos que supervisen la ejecución de las actividades y analicen los indicadores, como un aumento de clientes, el nivel de formalización y el alcance de las campañas digitales, deben fomentar la colaboración con el sector hotelero y otras instituciones para crear rutas gastronómicas integradas que fortalezcan a las PYMES de La Libertad como un destino turístico completo, la sostenibilidad de estas iniciativas depende del compromiso continuo en todos los actores involucrados asegurando que las PYMES gastronómicas posean un entorno dinámico y competitivo.

Bibliografía

- Acosta, I. M., & López, C. D. (2021). Estrategias de gestión empresarial: un acercamiento a la planeación sistemática. *Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato*. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32193>
- Aguirre, D. A. (2024). Optimización de la cadena de suministros y procesos operativos en el negocio de las cocinas ocultas. *Repositorio Institucional UNAD*. doi:<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/64377>
- Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *REICIT*. doi:<https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611/2359>
- Avila, D. E., González, J. F., Aguilera, A. V., & Ordóñez, C. (2025). Plan para la implementación del Sistema de Producción Toyota. Caso de estudio: Restaurante “La Canoa”. *UDA AKADEM*. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi15.914>
- Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). APLICACIÓN DE LAS FUERZAS DE PORTER EN EL ESTUDIO DE MERCADO DE EMPRESAS DEL ECUADOR. *RECIENA*. doi:<https://doi.org/10.47187/qqeh4j05>
- Carrillo, M. M., Jaramillo, B. P., & Ramos, V. R. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*. doi:<https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Código del Trabajo. (2020). Código del Trabajo. *Consejo de Educación Superior*. doi:https://www.ces.gob.ec/lotaip/2020/Junio/Literal_a2/C%C3%B3digo%20del%20Trabajo.pdf

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2015). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. *Comercio Electrónico del Ecuador*. doi:<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversiones-Copci.pdf>
- Contitución de la Republica del Ecuador. (2021). Contitución de la Republica del Ecuador. *Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador*. doi:https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Duque, Y. R., Rojas, C. F., Caceres, M. E., & Contreras, M. d. (2020). Diagnóstico empresarial como herramienta de competitividad en las MiPymes de Cúcuta. *Mundo Fesc*. doi:<http://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/743>
- Gallegos, M. C., Beltrán, L. I., Calderón, L. C., & Guerra, V. R. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Espacios*. doi:<https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf>
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2019). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*. doi:<https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Gil, M. E., & Castro, F. J. (2022). Procesos comunicacionales para la fidelización del consumidor en una empresa pyme del sector gastronómico, Trujillo 2021. *Repositorio de la Universidad Privada del Norte*. doi:<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32167/Loyola%20Gil%2c%20>

- Manuel%20Eduardo-
Rodriguez%20Castro%2c%20Frank%20Junior.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Huanca, O. V. (2024). Propuesta de mejora para optimizar la gestión de quejas y reclamaciones del cliente externo del restaurante La Rica Trucha mediante Sistemas Digitales, Juliaca 2023. *Repositorio Escuela de Posgrado Newman*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12892/1016>
- Jaime, J. A. (2021). Control de las finanzas en las PYMES para potenciar su rendimiento a través del indicador financiero de rentabilidad de la provincia de Santa Elena período 2020. *Repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena*. doi:<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6292>
- Juárez, A. M., & Golovina, N. S. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas. *Revista Científica Estelí*. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610>
- Lainez, N. T. (2024). Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. doi:<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11742>
- Ley de Turismo. (2014). Ley de Turismo. *Ministerio de Turismo*. doi:<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria . *Vicepresidencia de la República del Ecuador*. doi:<https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Orga%CC%81nica-de-Economi%CC%81a-Popular-y-Solidaria.pdf>

- Masacón, M. R., Masacón, N. U., & Huilcapi, A. G. (2022). Gestión de calidad: Una reflexión sobre la fidelización de clientes en pymes y emprendimientos locales. *Revista Oratores*. doi:<https://doi.org/10.37594/oratores.n16.686>
- Mericia, A. G., & Denisse, I. C. (2024). Análisis de la sostenibilidad de las Pymes del sector restaurantes en la ciudad de Guayaquil. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*. doi:<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28915>
- Muñoz, E. M., Olmos, J. G., & Gómez, P. E. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera*. doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Naciones Unidas. (2024). Las MIPYME y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Aprovechar el poder y la resiliencia de las microempresas y pequeñas y medianas empresas (MIPYME) para acelerar el desarrollo sostenible y erradicar la pobreza en épocas de crisis múltiples. *Naciones Unidas*. doi:<https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- NTE INEN 1334-1. (2014). NTE INEN 1334-1. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. doi:<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf>
- Oñate, F. T., Fierro, J. R., & Viteri, M. F. (2018). DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL. *Revista de Comunicación de la SEECI*. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5235/523556567001/html/>
- Peñate, M. U., Cusme, A. A., & Guamán, Z. E. (2021). Aplicación de herramientas y estrategias financieras que contribuyan eficientemente a la toma de decisiones y rentabilidad

- económica de carreras de grado y postgrado de la PUCE, Sede Santo Domingo, al cierre del año 2020. *South Florida Journal of Development*. doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv2n4-074>
- Pérez, V., & Montengero, D. I. (2020). GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y CALIDAD PARA PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. *MODUM*. doi:https://revistas.sena.edu.co/index.php/Re_Mo/article/view/3028
- Pino, M. E. (2021). Guías para el reclutamiento y selección de personal en PYMES gastronómicas. *Repositorio Institucional BUAP*. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.12371/15149>
- Plua, J. J. (2021). Impacto del Modelo E-commerce en el mejoramiento de la comercialización de las pymes gastronómicas del cantón Guayaquil. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*. doi:<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1621>
- Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG. (2015). Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. doi:<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-DE-REGISTRO-Y-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS.pdf>
- Rosas, C. R. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*. doi:<https://orcid.org/0000-0002-5868-2441>
- Saona, M. G. (2025). Responsabilidad social empresarial en los emprendimientos gastronómicos de la zona céntrica del cantón Santa Elena, año 2024. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. doi:<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12556>

Treviño, J. G., Hernández, B. A., Leal, E. T., & Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*. doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Verástegui, D. Y., & Kunigami, D. A. (2024). Implementación de mejora para reducir tiempo de atención utilizando Lean Management y Filosofía Kaizen en un restaurante. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. doi:<http://hdl.handle.net/10757/683568>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LAS PYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024	Formulación del problema general	Objetivo general	Las estrategias de competitividad contribuyen en el fortalecimiento y desarrollo de las PYMES del sector gastronómico en el cantón La Libertad, ya que contribuyen a mejorar la atención al cliente, aumentar su eficiencia operativa y responder de manera efectiva a las demandas del entorno.	Estrategias de Competitividad	• Innovación	• Frecuencia de lanzamientos de nuevos productos	Diseño: No experimental
	Sistematización del problema	Objetivos específicos				• Capacitación en innovación	Enfoque: Mixto
	1. ¿Cuál es la situación actual de las estrategias competitivas utilizadas en las PYMES del sector gastronómico?	• Examinar la situación actual de las estrategias competitivas utilizadas en las PYMES del sector gastronómico.				• Nivel de interacción en Redes Sociales	Alcance: Descriptivo
2. ¿Qué factor determinan la competitividad de las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad?	• Analizar los factores que influyen en la competitividad de las PYMES del sector gastronómico.	• Frecuencia de campañas promocionales	Métodos: Inductivos-				
3. ¿Qué estrategias de competitividad se aplican a las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad?	• Determinar las estrategias competitivas que se aplican a las PYMES gastronómicas en el cantón La Libertad.	• Calidad del servicio	Técnicas: Encuestas- Entrevistas				
				• Gestión Empresarial	• Rentabilidad • Participación del mercado • Tiempo de ciclo operativo	Instrumento: Cuestionario- Guía	

Nota: Apéndice – Matriz de Consistencia

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)

Apéndice 2. Aprobación del tema del tutor y especialista



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 0012 – CAAL – 2025 – OF

La Libertad, 24 de marzo del 2025

Señor,
Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **MELISSA CLAUDIA TUMBACO LINO** con cédula de identidad **2400040735** del paralelo **8/1**, denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD PARA LAS MIPYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, 2024"**, se ha considerado que el tema requiere las siguientes modificaciones quedando de la siguiente manera: **"ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD PARA LAS PYMES EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2024"**

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se de continuidad con la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



ING. CAROLA ALEJANDRO L.
ALEJANDRO LINDAO

Ing. Carola Alejandro L.
Docente Tutor



ING. JAQUELINE DEL
CÓDIGO BACILIO
BACILIO

Ing. Jaqueline Bacilio B.
Docente Especialista

Melissa Tumbaco Lino
Estudiante

Archivo
C.c. Comisión de Titulación - ADE



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

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Instrumentos



Apéndice 3. Instrumentos de entrevista

		UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS				
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA DUEÑOS DE RESTAURANTES						
Tema: Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2024.						
Objetivo: Obtener información cualitativa de los propietarios sobre las estrategias de diferenciación, marketing digital, innovación y capacitación que implementan en sus PYMES gastronómicas.						
Instrucciones: Lea detenidamente las indicaciones para contestar los siguientes cuestionamientos.						
DATOS GENERALES						
EDAD:	<input type="radio"/>	20-35	<input type="radio"/>	GENERO:	<input type="radio"/>	Femenino
	<input type="radio"/>	36-45			<input type="radio"/>	Masculino
	<input type="radio"/>	46-56				
	<input type="radio"/>	57 y más				
PREGUNTAS DE INICIO						
1.- ¿Usted cómo experto en PYMES, identifica y analiza regularmente a sus principales competidores para ajustar sus estrategias comerciales?						
2.- ¿La diferenciación de sus platos o servicios es una prioridad estratégica para mantener la competitividad en el mercado?						
3.- ¿usted invierte de manera continua en innovación como una forma de competitividad?						

4.- ¿su empresa adapta los precios estratégicamente en función de las condiciones del mercado gastronómico y la competencia?
5.- ¿cuenta usted con un plan estratégico, claro y actualizado que guíe sus decisiones para mantenerse en la competencia del mercado gastronómico?

Nota: Entrevista a expertos en PYMES

Apéndice 4. Instrumentos de encuesta

	UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS			
ENCUESTA A CLIENTES				
<p>Tema: Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2024.</p>				
<p>Objetivo: Obtener datos cuantitativos sobre la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, los precios, el ambiente y la satisfacción general en las PYMES gastronómicas del cantón La Libertad.</p>				
<p>Instrucciones: lee detenidamente los siguientes cuestionamientos para responder según su percepción, tomando en cuenta las siguientes escalas en cada uno de los ítems.</p>				
DATOS GENERALES				
EDAD:	<input type="radio"/> 30-40	GENERO:	<input type="radio"/> Femenino	
	<input type="radio"/> 41-50		<input type="radio"/> Masculino	
	<input type="radio"/> 51- más			
Frecuencia de atención en restaurantes del cantón La Libertad:		<input type="radio"/> Diario		
		<input type="radio"/> Fines de semana		
		<input type="radio"/> 5 veces por semana		
PREGUNTAS DE INICIO				
1. ¿Con qué frecuencia su restaurante lanza nuevos productos gastronómicos al mercado?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
2. ¿Cree usted que su restaurant se destaca por ser más innovadora que sus competidores en el desarrollo de nuevos productos gastronómicos?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

3. ¿Los nuevos productos gastronómicos que lanza su restaurante generan un alto nivel de interacción en redes sociales?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
4. ¿Su restaurante realiza campañas promocionales de forma frecuente para dar a conocer nuevos platos gastronómicos?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5. ¿Los clientes de su restaurante manifiestan un alto nivel de satisfacción con los platos gastronómicos que ofrecen?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
6. ¿El tiempo de atención y entrega de los platos gastronómicos en su restaurante es rápido y eficiente?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
7. ¿En su restaurante se reciben pocas quejas o reclamos por parte de los clientes respecto a los platos gastronómicos ofrecidos?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8. ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante tienen una participación significativa en el mercado local?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

9. ¿Los platos gastronómicos que ofrece su restaurante generan u nivel de rentabilidad satisfactorio para el negocio?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
10. ¿El ciclo operativo de los platos gastronómicos en su restaurante, desde la preparación hasta la entrega al cliente se desarrolla de manera eficiente y controlada?				
Escala de valoración:				
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Nota: Encuestas a propietarios del sector gastronómico.

Apéndice 5. Certificado de validación de instrumentos



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024."**, planteado por la estudiante **Melissa Claudia Tumbaco Lino** con cédula de identidad **2400040735**, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, 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, 13 de mayo de 2025.

**Libi
Caamaño**

Firmado digitalmente por Libi
Caamaño
DN: cn=Libi Caamaño, o=UPSE,
ou=Escuela de Administración de
Empresas, email=libi.caamaño@upse.edu.ec,
c=ECUADOR

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 6. Ficha de informe de opinión expertos-encuesta



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024."

Autor del Instrumento: Melissa Claudia Tumbaco Lino

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 13 de mayo de 2025

Libi
Caamaño

Firma electrónica en el sistema
de validación de firmas
electrónicas de la UPSE
Elaborado por el sistema
de validación de firmas
electrónicas
Fecha: 13/05/2025 11:08:38:00

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Apéndice 7. Ficha de informe de opinión expertos- entrevista



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024."

Autor del Instrumento: Melissa Claudia Tumbaco Lino

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					x
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					x
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					x
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					x
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					x
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					x
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					x
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					x

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 13 de mayo de 2025

Libi
Caamaño

Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López, MSc.

Apéndice 8. Entrevista a Expertos en PYMES



Nota: Entrevista a experta PYMES gastronómicas

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Entrevista a experta PYMES gastronómicas

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Entrevista a experta en PYMES gastronómicas.

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)

Apéndice 9. Encuesta a los propietarios del sector gastronómico de La Libertad



Nota: Encuesta a propietaria

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Encuesta a propietario

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Encuesta a propietario

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Encuesta a propietaria

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Encuesta a propietaria

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)

Apéndice 10. Informe de aprobación trabajo de titulación



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 025-ADE-CAAL-2025

La Libertad, 10/06/2025

Asunto: Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor.,

Lcdó. José Xavier Tomalá Uribe, Mgt.

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE
La Libertad**

De mi consideración:

Reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"Estrategias de Competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024"**, mismo que ha sido desarrollado por la estudiante **Melissa Claudia Tumbaco Lino** con **C.I. 2400040735** de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 2% de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Carola Alejandro L, MSc.,

DOCENTE TUTOR

Cc.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación
Archivo

Apéndice 11. Certificado del Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 10 de junio de 2025

Oficio No. 035-TUTOR CAAL-2025

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"Estrategias de Competitividad para las PYMES en el sector gastronómico del cantón La Libertad, provincia Santa Elena, año 2024"**, elaborado por la estudiante **Melissa Claudia Tumbaco Uno**, de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 2% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Ing. Carola Alejandre L., MSc.

C.I.: Cédula del Docente

DOCENTE TUTOR

Apéndice 12. Reporte de análisis del certificado Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
registro

TRABAJO DE TITULACIÓN- MELISSA T.

2%
Términos sospechosos

- + 1% Similitudes
= 1% similitudes entre palabras
entre las fuentes mencionadas
- 2% palabras no reconocidas
- o 12% Textos potencialmente generados por la IA (Ignorado)

Nombre del documento: TRABAJO DE TITULACIÓN-MELISSA T..pdf
ID del documento: 913d0c5d9955812fc3ed776d121cb513871cb24
Tamaño del documento original: 809,67 KB
Autor: Melissa Tumbaco Lino

Depositar: Melissa Tumbaco Lino
Fecha de depósito: 13/6/2025
Tipo de carga: u1_submission
Fecha de fin de análisis: 13/6/2025

Número de palabras: 15.584
Número de caracteres: 105.925

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.upse.edu.ec Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena... <small>https://repositorio.upse.edu.ec/handle/16005/4834</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	facalhost Las herramientas audiovisuales como estrategia de promoción turística... <small>https://facalhost.com/wordpress/wp-content/uploads/2017/03/7935-FINAL-ANDRÉS-CRISTÓBAL.pdf</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	www.emprender-facil.com Proceso de Soporte en Atención al Cliente: Mejora... <small>https://www.emprender-facil.com/simulador-de-procesos-de-soporte/procesos-de-soporte-en...</small>	< 1%	<div style="width: 10px; height: 10px; background-color: #ccc; border: 1px solid #ccc;"></div>	Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Apéndice 13. Cronograma

No.		ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1		Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
		Introducción	24/3/2025	█															
		Planteamiento del problema	5/4/2025		█														
2		Formulación y sistematización del problema	7/4/2025			█													
		Objetivo general y específicos	8/4/2025			█													
		Justificación teórica y práctica	10/4/2025				█												
3		Capítulo I: Marco Referencial																	
		Revisión de la literatura	14/4/2025																
		Desarrollo de teorías y conceptos	15/4/2025																
		Fundamentos legales	17/4/2025																
4		Capítulo II: Metodología																	
		Diseño y métodos de la investigación	21/4/2025																
		Población y muestra	22/4/2025																
		Recolección y procesamientos de datos	24/4/2025																
		Técnicas de investigación y validación de instrumentos	26/4/2025																
5		Capítulo III: Resultados y Discusión																	
		Análisis de los resultados de entrevistas	5/5/2025																
		Análisis de los resultados de encuestas	12/5/2025																
		Discusión	15/5/2025																
6		Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
		FODA	19/5/2025																
		CAME	20/5/2025																
		Presupuesto/Estrategias	22/5/2025																
7		Conclusiones y recomendaciones																	
		Conclusiones	26/5/2025																
		Recomendaciones	29/5/2025																
8		Certificado Antiplagio	3/6/2025																
9		Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor	4/6/2025																




FIRMA DIGITALIZADA POR:
CAROLA ANNABELL
ALEJANDRO LINDAO
VALIDAR CALIFICACIONES CON FIDEMAT

FIRMA DEL TUTOR

Melissa Zumbaco

FIRMA DEL ESTUDIANTE

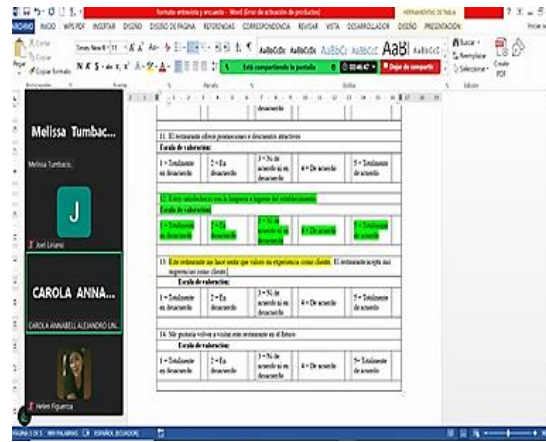
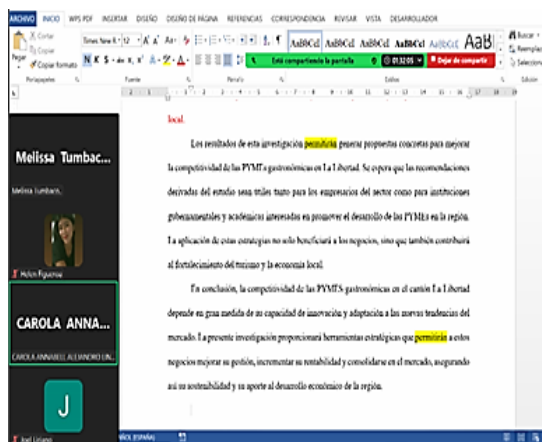
Apéndice 14. Ficha de tutorías

 UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC PERÍODO ACADÉMICO 2025-1						
CARRERA:	ADMINISTRACION DE EMPRESAS					
MODALIDAD DE TITULACIÓN:	PRESENCIAL					
DOCENTE:	ING. CAROLA ALEJANDRO L.		TUTOR (X)	ESPECIALISTA ()		
ESTUDIANTE:	MELISSA CLAUDIA TUMBACO LINO		PARALELO:	8/1		
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORIA	
	INICIO	FIN				
14/3/2025	13:30	14:30	Aceptación del tema para la realización del titulación	Aceptación del tema	TITULACIÓN	
24/3/2025	21:00	22:00	Revisión de matriz/Firma del tema aceptado	Se alcanzo a darle un sentido claro a la matriz, se elimino y agregue nuevos indicadores.		
31/3/2025	14:00	15:00	Revisión de la Introducción	Arreglar faltas ortograficas y palabras repetidas.		
3/4/2025	14:00	15:00	Revisión del planteamiento de problema	Arreglar por orden cronologico los años y corrección de estructura macro.meso v micro		
10/4/2025	1:30	2:30	Revisión de justificación/Mapeo	Redactar correctamente en presente y pasado, cambiar palabras repetidas.		
29/4/2025	13:30	2:30	Revisión de los instrumentos de recolección de datos	Mejorar redacción de preguntas necesarias para que todo fuera preciso y facil de entender.		
12/5/2025	13:30	2:30	Revisión del Capitulo I Marco Referencial	Modificar palabras repetidas, arreglo de faltas ortográficas, corrección de abreviaturas		
15/5/2025	14:00	15:30	Revisión del Capitulo II Metodología	Mejorar la redacción. Tabla de distribución de la población		
22/5/2025	13:30	14:30	Asesoramiento sobre el trabajo de titulación según las correcciones.	Comprender puntos claves para poder mejorar mi trabajo.		
26/5/2025	21:00	22:00	Revisión Capitulo III y propuesta	Corrección de normas Apa 7ma en tablas y agregar fuente, arreglar faltas ortográficas.		
28/5/2025	14:00	15:00	Revisión de Conclusión y recomendación	Corrección según los objetivos		
4/6/2025	21:00	22:00	Revisión Final del trabajo de titulación.	Corrección de normas Apa7ma en el documento.		
5/6/2025	14:00	15:30	Revisión del Antiplagio y entrega del trabajo de titulación	Entrega del trabajo de titulación		
OBSERVACIONES DOCENTE:						

Apéndice 15. Fotos de tutorías



Nota: Tutorías presenciales Ing. Carola Alejandro L
Fuente: Melissa Tumbaco (2025)



Nota: Tutorías virtuales Ing. Carola Alejandro L
Fuente: Melissa Tumbaco (2025)

Apéndice 16. Tutoría-Especialista



Nota: Tutoría especialista Ing. Jacqueline Bacilio B.

Fuente: Melissa Tumbaco (2025)