



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

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DEL PATIO DE
COMIDAS UBICADO EN LA COMUNA PALMAR DE LA PARROQUIA
COLONCHE.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Sujeidy Geomaira Pita Soriano

LA LIBERTAD-ECUADOR

FEBRERO-2022



**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DEL PATIO DE
COMIDAS UBICADO EN LA COMUNA PALMAR DE LA PARROQUIA
COLONCHE.**

AUTOR:
Pita Soriano Sujeidy Geomaira

TUTOR:
Ing. Alejandro L. Carola

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en identificar las estrategias más convenientes encaminadas al logro competitivo de los locales del patio de comidas de la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche, debido a que en la actualidad, los arrendatarios del patio de comidas, escasamente aplican estrategias que fomenten la diversidad de gastronomía en visitantes internos y externos de la localidad, esto mediante una investigación documental y enfoque cualitativo de información secundaria, relevante y confiable, así como del enfoque cuantitativo, un método exploratorio, descriptivo y analítico, que permita definir las relaciones existentes entre la teoría y resultados obtenidos gracias a las entrevistas realizadas a los diferentes arrendatarios, así como de las encuestas a los consumidores, instrumentos de estudio que ayudaron a determinar que los arrendatarios tienen muy poco conocimiento sobre las estrategias competitivas, mismas que no se emplean de una manera adecuada, razón por la cual, los locales no se encuentran en un alto nivel de competitividad, de modo que se recomienda emplear de mejor manera las estrategias competitivas y aplicación de nuevas estrategias que aumente la participación y competitividad en el mercado.

Palabras Claves: Estrategias, Competitividad, Posicionamiento.



**COMPETITIVE STRATEGIES FOR THE PREMISES OF THE FOOD
COURT LOCATED IN THE COMMUNA PALMAR OF THE COLONCHE
PARISH.**

**AUTHOR:
Pita Soriano Sujeidy Geomaira**

**ADVISOR:
Ing. Alejandro L. Carola**

Abstrac

This research work focuses on identifying the most convenient strategies aimed at the competitive achievement of the premises of the food court of the Palmar Commune of the Colonche Parish, because at present, the tenants of the food court hardly apply strategies that promote the diversity of gastronomy in internal and external visitors of the town, this through documentary research and qualitative approach of secondary, relevant and reliable information, as well as a quantitative approach, an exploratory, descriptive and analytical method, which allows defining the relationships existing between the theory and results obtained thanks to the interviews carried out with the different tenants, as well as consumer surveys, study instruments that helped to determine that the tenants have very little knowledge about competitive strategies, which are not used in a proper way, reason why r which, the premises are not at a high level of competitiveness, so it is recommended to better employ competitive strategies and apply new strategies that increase participation and competitiveness in the market.

Keywords: Strategies, Competitiveness, Positioning.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DEL PATIO DE COMIDAS UBICADO EN LA COMUNA PALMAR DE LA PARROQUIA COLONCHE”, elaborado por el Sr. SUJEIDY GEOMAIRA PITA SORIANO, egresado de la Carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Alejandro Lindao Carola Annabell
PROFESOR TUTOR

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DEL PATIO DE COMIDAS UBICADO EN LA COMUNA PALMAR DE LA PARROQUIA COLONCHE”**, elaborado por **Pita Soriano Sujeidy Geomaira** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



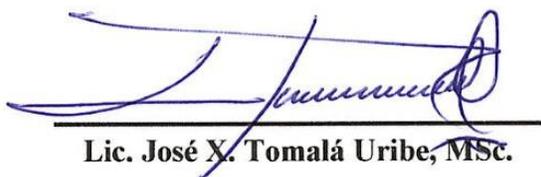
Pita Soriano Sujeidy Geomaira
C.C. No.: 092812945-1

AGRADECIMIENTO

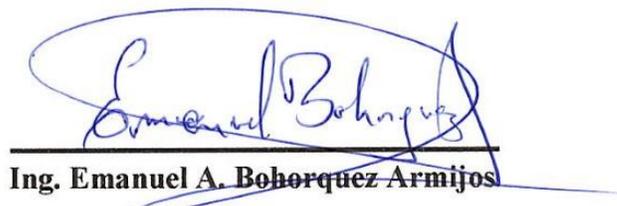
Llena de regocijo dedico éste presente proyecto a Dios, a él le debo todo lo que tengo, quien me ha brindado sabiduría y entendimiento, quien me fortalece y llena de oportunidades mi camino, a mis Padres, quienes me han brindado su apoyo incondicional en cada decisión a lo largo de mi vida, quienes me motivan y desafían a lograr mis metas, a mis hermanas, quienes han influido en mi trayectoria estudiantil, quienes me han demostrado que puedo más de lo creo, y por ultimo pero no menos importante, a mis docentes tutores quienes han forjado mi carrera universitaria y enseñado todo lo que sé para el óptimo desenvolvimiento profesional.

Pita Soriano sujeidy Gemaira

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



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



Ing. Emanuel A. Bohorquez Armijos
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Carola A. Alejandro Lindao
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
METODOLOGÍA	13
RESULTADOS.....	15
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES.....	18
REFERENCIAS.....	19
ANEXOS	21

INTRODUCCIÓN

Las estrategias competitivas son acciones de ventaja empresarial, ayudan a alcanzar un máximo estándar en el mercado, explotar las fortalezas existentes y desarrollar capacidades que beneficien la rentabilidad del negocio. Su origen yace a partir del primer libro publicado por Michael Porter en 1980, en donde redacta que las estrategias competitivas pueden ser implícitas o explícitas, las mismas que deberán enfocarse para sobresalir en el mercado.

Por su parte, el problema de la presente investigación incide en que los locales del patio de comidas de la comunidad de Palmar escasamente se encuentran en un alto nivel de competitividad, pues la insuficiente aplicación de estrategias competitivas apenas ayuda su crecimiento y éxito empresarial, siendo esto una desventaja frente a la demanda existente por los clientes, posicionamiento y reconocimiento en el mercado, visto de esta forma ¿De qué manera las estrategias competitivas benefician a los locales del patio de comidas ubicado en la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche?.

La comunidad de Palmar goza de un sinnúmero de atractivos turísticos y calidad gastronómica, sin embargo, el poco conocimiento en residentes de la zona, en cuanto al crecimiento y éxito empresarial, apenas ayuda al progreso de emprendimientos ubicados en la localidad, en atención a lo expuesto se plantea que el objetivo del presente trabajo de investigación es la de identificar las estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento, mediante un análisis interno y externo de los locales del patio de comidas de la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche.

Dentro de este marco, la investigación se desarrolló con método exploratorio, descriptivo y analítico, mediante el empleo de investigación documental en base a la variable de estudio, con enfoque cualitativo y cuantitativo, que permitió el análisis de las entrevistas y encuestas a la muestra de estudio seleccionada, tales como los diferentes arrendatarios de los locales del patio de comidas y consumidores de los mismos.

En esta perspectiva, se evidencia que los arrendatarios de los locales del patio de comidas de la comuna Palmar, tienen muy poco conocimiento en cuanto a las estrategias competitivas, en consecuencia, el reconocimiento en el mercado es muy bajo, puesto que no se emplean las estrategias competitivas de manera adecuada que permitan aumentar la cartera de clientes y se encuentren en un alto nivel de competitividad según los requerimientos demandados por los consumidores, lo permita cubrir y satisfacer las necesidades de los mismos.

DESARROLLO

La competitividad es un tema que se aborda constantemente en el ámbito empresarial, se relaciona con la innovación constante para una buena productividad, de modo que se empareje con los precios, costes, calidad y reconocimiento en el mercado, por ende, se rompen paradigmas y se es más proactivo en el rediseño de estrategias cada cierto tiempo. En este sentido Hernández (2000) manifiesta que:

La competitividad se refiere a todo aquello relacionado con la mejora continua, pues el basarse en cambios productivos y de calidad para la compañía genera confianza en los clientes y logra que se dé el reconocimiento en el mercado en donde se encuentra.

El estudio de las estrategias competitivas se enfoca hacia el conjunto de todas las acciones empresariales, y que por tanto, son puestas en prácticas en beneficio sostenible hacia los competidores presentes a los que se somete. En esta perspectiva Porter (2000) considera que:

Las estrategias que se relacionan a la competitividad se enfocan en la manera del cómo se desarrollan acorde al competidor presente, es decir, se toma en cuenta a la competencia con la finalidad de que los objetivos y/o políticas se cumplan, de modo que existe una relación entre las metas propuestas y los medios para lo que se desea lograr.

En efecto, el trabajo de titulación de Masabanda (2013) sobre las estrategias competitivas y posicionamiento en el mercado, que se fundamenta en investigación descriptiva y exploratoria, de carácter cuali-cuantitativo, evidencia que las estrategias

competitivas, tales como una buena atención al cliente, ayuda a la diferenciación en el mercado frente a la competencia.

Visto de esta forma Echeverri (2014) indica que “cuando se designa un determinado segmento en el mercado, el siguiente paso es incrementar el posicionamiento, teniendo en cuenta la precaución ante las desventajas presentadas en el entorno”. Por lo que se dice que para lograr una máxima competitividad se necesita de inversión y sostenibilidad, de modo que esto sea el punto de apertura comercial hacia nuevos horizontes.

Sin embargo Villareal (2015) indica que “la buena productividad no solo significa competitividad, sino también todo aquello que fortalezca y genere nuevos campos organizacionales, siendo así fortaleza que permita enfrentarse a cambios en el entorno y genere sustentabilidad en el futuro con altos niveles”.

No obstante, la empresa debe tomar en cuenta que la capacidad competitiva también se basa en todo aquello que refiera a la infraestructura empresarial, así como la tecnología y que los empleados se sientan motivados a trabajar en un ambiente favorable para ellos, factores que también inciden en el reconocimiento de la compañía.

Las estrategias competitivas son orientadas a largo plazo y permite desarrollar ventajas sostenibles en beneficio de la entidad, de modo que se desarrollen capacidades que aprovechen las oportunidades que expone el mercado. Por tanto Kenneth (2015) señala que “todo aquel patrón primordial como los objetivos, políticas o planes empresariales, tiene que ver con las estrategias competitivas, y por tanto, las mismas hacia el éxito y destino de lo que se quiere llegar a ser”.

Las estrategias competitivas estudian la manera en que una entidad alcanza la máxima competitividad con eficacia y de esta manera se posiciona en el mercado, sin embargo, su concepto varía según el alcance que requiera la empresa, es decir, las reglas o pasos a seguir para lograr cumplir con los objetivos planteados. En este sentido, se define la propuesta de Porter, quien redacta que para llegar a las estrategias competitivas se debe tomar en cuenta las estrategias genéricas, las cuales son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. Sin embargo Villalba (2015) deduce que “para lograr la competitividad en el mercado hay que seguir cuatro variantes”. Disuasión para evitar posibles conflictos entre los competidores presentes, defensiva que ayuda la resistencia del ataque entre empresas, ofensiva que permite eliminar la competencia y cooperación que se orienta en aumentar capacidades en la entidad a fin de mejorar las condiciones.

Peiro (2015) indaga que las estrategias de la propuesta de Porter “ayudan a describir el alcance competitivo que toda compañía tiene en cuanto a sus competidores, en un amplio rendimiento de superioridad ante los mismos”, en este sentido, estas estrategias se diferencian entre dos ventajas para competir, la misma que se enfoca en bajos costes y diferenciación, las cuales se pueden clasificar, más adelante, en tres o cuatro según la segmentación que se posee en el mercado, por lo cual, la base para lograrlo será la de poseer una buena rentabilidad.

De hecho Kotler & Keller (2012) definen que “las estrategias propuestas por Michael Porter son un buen punto de inicio para dar comienzo al desarrollo de toda la compañía en tres segmentos importantes”. De este modo, esta propuesta deduce tres

tipos de estrategias que benefician a la entidad en general, dando una ventaja competitiva y reconocimiento en el mercado, gracias a la diferenciación, los bajos costos o el liderazgo en costos o el enfoque al cual se está direccionando en cuanto a la calidad del cliente.

Evidentemente, se puede definir que las estrategias genéricas tienen como principal objetivo la de superar las expectativas propias de la empresa con el fin de generar impacto hacia las entidades con las que se compete, más sin embargo, esto se basará según el segmento en donde se encuentre, ya sea en el ámbito industrial, en donde lo primordial será la de obtener altos estándares de rendimiento empresarial o en otros ámbitos en las que bastará con que sea aceptable para el público y de esta manera llegar a ser competitivo. Por lo que para su cumplimiento se realiza análisis externo entorno a la empresa y el segmento de mercado, recopilando y realizando actividades para la innovación del producto, con lo cual se posibilite la sostenibilidad de la competencia con el tiempo.

En atención a lo expuesto, la diferenciación consiste en la producción o venta de los productos a los que se considera únicos en el mercado, es decir, ofrecer un producto que lo diferencia de la competencia, de esta manera se puede diferenciar de las otras empresas y permita la aplicación hacia las nuevas preferencias por los clientes y exista un aumento en la productividad y reconocimiento en el mercado. Mejor dicho por Porter (2015) “la diferenciación se consigue cuando la estrategia es de utilidad y con ello se alcanzan altos promedios, que en definitiva, es posible de superar hasta más de 37 competidores existentes en el mercado”. Así pues, las estrategias de

diferenciación son aplicadas a todo tipo de mercado, ya sea este amplio o reducido, y en tanto, el producto es difícil de comparar con la competencia.

Otro aspecto fundamental es la de liderazgo en costes, misma que consiste en ofrecer el producto al mercado a un precio accesible, inclusive siendo el más bajo, no obstante, se tiene también como ventaja el promocionar los productos de calidad, de modo que sean más atractivos para el consumidor al momento de la compra. En otras palabras Porter (2015) indica que “los bajos costes ayudan al rendimiento en la productividad de la compañía, de esta manera proporciona una ventaja contra los competidores”. Gracias a esta estrategia se obtiene mayor participación dentro del mercado, las ventas aumentan y existe la probabilidad de que aquellas empresas con las que se compiten desaparezcan.

Finalmente la estrategia de enfoque se basa en la concentración específica en un segmento del mercado, lo que quiere decir que toda aquella producción se enfoca en satisfacer a determinados consumidores, por lo que se es más específico y se ofrece producto de calidad. De hecho Porter (2015) manifiesta que “la estrategia de enfoque se particulariza por aportar servicios de excelencia en un mercado netamente particular”. De la misma manera se utiliza cuando se desea introducir un producto en el sector, por lo que se buscan aquellas debilidades de las empresas con las que se compite y aprovecharlas para abarcar otros segmentos.

Cuando se habla de posicionamiento, se lo puede deducir como aquel reconocimiento que existe de un bien en el mercado, dicho en otras palabras, es cuando aquel producto o servicio se sitúa en la mente de la persona que lo consume, dándole

así atribuciones para su fortalecimiento y aumentando la relación de competitividad empresarial. Visto de esta forma Ortegón (2017) considera que

Todos aquellos temas que aborden el posicionamiento y, por su parte, la marca del bien o servicio que se oferta en el mercado, son actividades que podrían tener ciertas complejidades en los departamentos de marketing de toda organización, por lo cual, los procesos que se lleven a cabo para la posición de la marca tienen un efecto significativo con las estrategias que se planteen para la gestión empresarial.

Mezclar las estrategias de marketing táctico ayuda a que la marca se enfoque en la mente del consumidor, de modo que se generen mejores ventas y, por ende, las organizaciones tengan mayores utilidades. Visto de esta forma Calderon, Álvarez & Naranjo (2017) plantean que “las estrategias de posicionamiento son un factor primordial ante la comunicación integral que existe en el marketing, debido a que gracias a ella, se alinean los objetivos empresariales a aquellos intereses demandados en el mercado”.

En todo caso, ventaja competitiva es aquella en la cual se preserva todos los beneficios en el mercado frente a los competidores, es decir, aquel cúmulo de cualidades con la que goza una empresa, y éstas, la diferencian del resto. No obstante, se debe tener en cuenta de que la empresa tendrá la tarea de encontrar propuestas innovadoras que se encuentren apropiadas para la perdurabilidad de clientes leales en el negocio. Dicho esto, es de importancia recalcar que el hecho que se posea una ventaja competitiva no atribuye el éxito empresarial, pero si ayuda a que los consumidores

puedan identificar el mejor producto de su preferencia. En esta perspectiva se considera 7 estrategias de posicionamiento de un bien en cuanto al segmento de mercado expuesto:

- Posicionamiento por atributo. Se refiere a cuando una organización se posiciona conforme a aquellas características principales del bien ofertado en el mercado, los mismos que se atribuyen al precio, calidad, garantía, etc.

- Posicionamiento por beneficio. Hace referencia a cuando el producto se posiciona por preferencia en la mente del consumidor, es decir, se direcciona por beneficio ante la competencia que se presenta en el mercado de manera directa.

- Posicionamiento por uso o aplicación. Es cuando el producto en el mercado logra posicionarse de manera significativa, gracias al tipo de uso o única solución en su aplicación ante otros competidores.

- Posicionamiento por usuario. Se refiere a cuando aquellos productos cumplen con la finalidad de posicionarse en un mercado específico, además de que el segmento de mercado es aceptado por las principales atribuciones que brinda a los consumidores.

- Posicionamiento por competidor. Es en la cual se destacan aquellas características que son propias del producto y no se comparan con aquellas ofertadas por la competencia, la misma que las hace relevante en la mente de los usuarios.

- Posicionamiento por categoría de producto. Hace énfasis a los atributos propios con los que cuenta el producto y por lo cual, gracias a ellas se hace más ventajoso llegar a nicho considerable de consumidores.

- Posicionamiento por calidad o precio. Hace referencia a que el posicionamiento del bien ofertado en el mercado se debe a la calidad y/o precio del mismo, lo que hace sea de preferencia para los usuarios.

Por otro lado, se tiene que un componente importante es la comunicación, la misma que abarca que para un buen éxito empresarial la comunicación es un factor imprescindible, pues esta debe de transmitir la principal personalidad de la organización en cuanto a los valores y filosofía de la empresa, así mismo pues, para una buena comunicación empresarial se deben analizar el diseño de plan conjunto a los objetivos trazados por la misma. Por ello, para poder conseguirlos las organizaciones deben contar con herramientas suficientes que den una buena imagen en el segmento de mercado donde se encuentre, la misma que dejará en alto la marca, logo y, como tal, la imagen corporativa. Además, se espera que se utilicen medios de comunicación para que el cliente se mantenga informado sobre modificaciones de precio y/o promociones existentes, para lo cual se hace uso de las redes sociales, como principal motor que en la actualidad se manifiesta.

Sobre todo, las estrategias de comunicación vienen dada por una secuencia de acciones que son planificadas a partir de varias necesidades o intereses por parte de la interacción humana, las mismas que conducen a un mismo rumbo. Dentro de esta perspectiva Palacios (2017) postula que “la comunicación es aquella que garantiza la coordinación de las estrategias planteadas por la empresa y que a su vez ayuda a la concepción de fines en común”.

La comunicación es aquel medio por el cual se relacionan las personas en la sociedad, en tanto que en las organizaciones, es aquel medio en donde las personas, ya sea los directivos y/o colaboradores, interaccionan entre sí, la misma que sirve como factor clave en función a una comunicación asertiva, de esta manera se puede lograr que exista una excelencia de las relaciones interpersonales y se obtengan óptimos resultados para la organización. En definitiva, las estrategias de comunicación inician con la determinación de un grupo de actividades o situaciones para construir un futuro de calidad y logro de las metas.

Dentro de este marco, el marketing mix tiene como primordial objetivo el analizar aquellos comportamientos que se presentan en el mercado y de los usuarios consumidores, las mismas que generan las acciones de búsqueda para la fidelización de los clientes gracias a la satisfacción de las necesidades presentadas. Es considerado como el motor del éxito del marketing empresarial, la misma que se encarga de realizar un análisis completo para el mejoramiento e innovación de los bienes ofertados en el mercado, en palabras de Naranjo (2018) “el marketing mix es aquel que señala y enfatiza el modelo de las mencionadas 4p del marketing, sobre todo aquella que implica de estrategias conocidas en el ámbito empresarial”.

- **Producto.** Hace énfasis a la construcción y satisfacción de las necesidades presentes de un determinado grupo de personas, la misma que se da gracias al producto ofertado en el mercado, de manera tangible o intangible, dado a aquellos que ofrecen servicios.

- Precio. Se refiere a la cantidad monetaria que los consumidores pagan para disfrutar del bien o servicio ofertado en el mercado, el mismo que goza de importancia dentro de la definición de marketing mix.

- Plaza. Es la parte primordial de todo negocio, pues es en la cual se distribuye el producto ofertado, de este modo, es importante recalcar que el lugar debe gozar de un buen ambiente y sea accesible a los consumidores.

- Promoción. Hace referencia al impulso que se tiene para el reconocimiento del producto en cuanto a la marca y enfocado en las ventas, es parte fundamental del marketing, pues se atribuye que la publicidad cubre grandes canales de comunicación para ofertar bien en el mercado, ya sea en anuncios televisivos, programas radiales, medios de imprenta o la actualización y nuevo mundo del internet.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolla, con un método exploratorio, pues se descubren teorías de autores con respecto a las estrategias competitivas, mediante el empleo de investigación documental, tales como libros, revistas, páginas web, entre otros. Por consiguiente el método descriptivo, hace hincapié a describir el comportamiento de la variable estudiada, tal como en la revista Okdiario (2018) indica “el método descriptivo es cualitativo y se utilizan investigaciones cuyo propósito evalúan características similares”. Finalmente, el método analítico permite identificar y explicar aquella relación que existe ente la teoría y los resultados.

En base a la justificación metodológica, desde el punto de vista Maranto Rivera & González Fernández (2015) indican que una fuente de Investigación “se refiere al aporte información, misma que sirva de base para construcción de acciones según el tema de estudio”, en tanto el presente trabajo plantea un enfoque cualitativo desde el inicio de la investigación, permitiendo conocer en su totalidad la importancia de las estrategias competitivas en el ámbito laboral, además agiliza el análisis de las entrevistas realizadas, por otro lado, el enfoque cuantitativo, permite el análisis de la cantidad, en cuanto a la muestra se refiere de las encuestas realizadas.

En atención al diseño de muestreo, presenta una población que comprende los diferentes locales correspondientes al patio de comidas, así como a los clientes que lo frecuentan. Por su parte, se pretende tomar como muestra representativa a 8 propietarios de los diferentes locales para su posterior entrevista, y aplicación de encuesta a 346 clientes que consumen en el patio de comidas de la localidad, cantidad

que corresponde gracias al muestreo no probabilístico, con una población de 3485 comuneros de la comuna, de esta manera se realiza aplicación de fórmula adecuada con un 5% de probabilidad, 5% de fracaso, un nivel de confianza del 95% y 5% de error, mismo que se evidencia en la matriz de tamaños muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones finitas, que se encuentra en la parte de anexo 5 del presente trabajo.

RESULTADOS

En base a los instrumentos de estudio aplicados, se muestra que los arrendatarios del patio de comidas de la comuna Palmar, tienen poco conocimiento en cuanto a las estrategias competitivas que ayudan al fortalecimiento y posicionamiento de sus locales en el mercado y, a su vez, las pocas estrategias competitivas que se presentan no se las aplica de manera adecuada.

Sucede pues que con la aplicación de la entrevista a los diferentes arrendatarios de los locales del patio de comidas, el 75% de los mismos mencionaron que tenían escaso conocimiento sobre las estrategias competitivas, así pues catalogan que la competencia con aquellas comunidades cercanas se enfrasca más en el turismo de las localidades, mismo que no se presenta en su totalidad dentro de la comunidad. No obstante, frente a la pandemia ocasionada por el virus del Covid-19, los arrendatarios lo ven como una oportunidad para renovar la presentación y hacer que aquellos clientes se sientan seguros al consumir en sus locales, esto de una manera adecuada, utilizando los protocolos de bioseguridad, gracias a la capacitación que brindó el cabildo comunal, pero para mala suerte de ellos, fue la primera y última capacitación que tuvieron. Además, manifestaron que la comunicación es un pilar fundamental dentro de su local, es decir, la buena atención al cliente y, por otro lado, la presentación de su producto a través de las redes sociales, más sin embargo, esta última estrategia solo se presenta en 2 de los 8 locales que existen en el patio de comidas de la comunidad, pero que no se realiza de manera conveniente. Acerca de la estrategia de promociones, los arrendatarios de los locales aseveraron que no es algo que apliquen constantemente,

pues solo se da cuando existe un número mayor de compra por un solo cliente, sin embargo, no es algo que se de con frecuencia. Por su parte, los locales si se encuentran posicionado estratégicamente, pues a la hora de visita de turistas, es un lugar de relajación y buena vista al encontrarse frente a la playa, de esta manera satisfacen los requerimientos de los consumidores, mismos que deleitan de la mejor gastronomía de estos locales, ya que alegaron, todos los productos se preparan con ingredientes de marcas reconocidas en el mercado, lo que brinda calidad en su preparación.

Otro punto importante para recolección de información, fue la aplicación de encuesta a los diferentes clientes que frecuentan el consumo en los locales de la comuna Palmar, mismo que se encuentra tabulado en la parte de anexo 7 del presente trabajo de investigación, por lo que resulta claro que la mayor parte de entrevistados hace consumo constante, pues la gastronomía es de preferencia por ellos, no obstante se considera que en algunos locales, el precio es muy elevado en comparación a otros locales. En cuanto a la atención al cliente, aseguran todos los locales brindan una excelente atención, asimismo, todos cuentan con las medidas de bioseguridad necesarias en estos tiempos de prevención contra el virus del Covid-19, lo que corrobora la intervención con los propietarios de estos locales. Por su parte, se sienten insatisfechos ya que, en lo que va del año, no han existido promociones para motivar el aumento de su compra y posible intervención de nuevos clientes, aseveran raramente hacen descuento por volumen de compra u ocasiones especiales y sobre todo, que gustaría que los propietarios tengan redes sociales de su local, pues es un medio por el cual se interesan en la compra de productos para satisfacer sus necesidades.

CONCLUSIONES

La gastronomía que ofertan los locales del patio de comidas de la comuna Palmar es de preferencia por los consumidores, sin embargo, los arrendatarios de estos locales tienen poco conocimiento sobre las estrategias competitivas que ayudarían el fortalecimiento y posicionamiento de su local en el mercado.

De los resultados obtenidos se pudo distinguir que existen locales que, si aplican algunas de las estrategias identificadas que ayudan al reconocimiento en el mercado, pero se presentan de manera inadecuada, es decir, estas estrategias se realizan de manera involuntaria por el arrendatario, pues no se ha hecho algún estudio o asistido a capacitación alguna sobre la adecuada aplicación de estrategias.

Gracias al análisis interno y externo de los locales del patio de comidas, se identifican 12 estrategias competitivas que se podrían aplicar en los locales antes mencionado para que así exista un aumento en la cartera de clientes y reconocimiento en el mercado, mismas que se encuentran en el anexo 6 del presente trabajo de investigación.

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones se recomienda que exista una mayor importancia en la formación de conocimientos en cuanto a estrategias competitivas y el cómo la correcta aplicación direcciona el éxito de su local, en tanto es de preferencia que los arrendatarios se manifiesten ante el cabildo comunal, para que sean estos quienes impartan charlas informativas sobre el tema reconocimiento en el mercado.

Aplicación de las estrategias que, gracias a los resultados obtenidos, se han identificado ayudan al crecimiento en la cartera de clientes y reconocimiento en el mercado, de esta manera se espera que al aplicar la estrategia de diferenciación se cree un nuevo producto de cualidades únicas en el mercado, además de incentivar a los consumidores con promociones y constante comunicación mediante redes sociales.

Por otro lado, también se recomienda que por voluntad propia se mida el alcance que se ha tenido en el mercado de manera periódica, es decir, tras la aplicación adecuada de las estrategias competitivas, realizar análisis interno y externo cada cierto tiempo, del cómo existen resultados favorables en el transcurso de los días.

REFERENCIAS

- Calderon Hernández, G., Álvarez Giraldo, C., & Naranjo Valencia, J. (2017). Estrategia competitiva y desempeño organizacional en empresas industriales colombianas. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 13-28.
- Echeverri Cañas, L. (2014). *Marketing Práctico: Una visión estratégica de un plan de marketing (1 ed.)*. Madrid: Starbook.
- Hernández, P. (2000). Algunas tendencias actuales y su repercusión para el sector empresarial. *Competitividad y éxito*.
- Kenneth , A. (2015). *El Concepto de la Estrategia en la Empresa*. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Maranto Rivera, M., & González Fernández , M. (2015). *Fuentes de Información*. Universidad Autónoma Estado de Hidalgo.
- Masabanda Maisanche, S. P. (2013). *Estrategias Competitivas y Posicionamiento en el Mercado de la empresa de calzado INDUSTRIAL HG de la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Naranjo, F. (2018). *Marketing para Servicios Profesionales*. Comunica.
- Okdiario. (2018). ¿Qué es el método descriptivo?
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Obtenido de Revista Lasallista de Investigación: <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Palacios , L. C. (2017). *Dirección estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Peiro Ucha, A. (06 de Agosto de 2015). *Estrategias genéricas de Porter*. Obtenido de

Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

Porter, M. (2000). *Ser competitivo*. México: CECSA.

Villalba, J. (2015). *El arte de la guerra competitiva. Menú estratégico*. IESA.

Villareal, R. (2015). *El modelo de competitividad sistémica de los agro negocios en la cadena global de valor*. México: IOSD y CECID.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	PROPÓSITO (OBJETIVO)	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Estrategias competitivas para los locales del patio de comidas ubicado en la comuna Palmar de la Parroquia Colonche.	¿De qué manera las estrategias competitivas benefician a los locales del patio de comidas ubicado en la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche?	Identificar las estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento, mediante un análisis interno y externo de los locales del patio de comidas de la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche.	Estrategias competitivas	Estrategias genéricas	Liderazgo en costes Diferenciación Enfoque	Tipo de investigación Enfoque Cualitativo, Cuantitativo e Investigación documental Fase de investigación Método exploratorio, descriptivo y analítico. Diseño de investigación No experimental Técnica Entrevista Encuesta Instrumento Guía de entrevista Cuestionario
				Estrategias de posicionamiento	Ventajas competitivas	
				Estrategias de comunicación	Marketing Mix	

Anexo 2. Cronograma

Actividades	Abril- Mayo 2021	Junio- Julio 2021	Agosto 2021	Septiembre 2021	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022
Idea y tema									
Desarrollo del Anteproyecto									
Presentación del anteproyecto									
Aprobación del anteproyecto									
Tutorías del proyecto:									
Argumentos teóricos									
Argumentos metodológicos									
Resultados									
Conclusiones y Recomendaciones									
Entrega (archivo digital) de trabajo final									
Sustentación y Defensa del Trabajo de Titulación									

Anexo 3. Guía de Entrevista



Guía de Entrevista



Objetivo. Identificar las estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento de los locales del patio de comidas de la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche.

Muy buenas tardes, agradezco su gentil colaboración.

Preguntas.

1. **¿Qué conocimientos tiene usted acerca de las estrategias competitivas?**
2. **¿Cómo cataloga usted la competencia de los locales de la comuna Palmar con aquellas comunidades cercanas?**
3. **¿Qué estrategias implementaron los locales del patio de comidas frente a la problemática expuesta del ccovid-19?**
4. **¿Qué atributos posee el local donde labora para que sea reconocida en el mercado y por tanto diferente de la competencia?**
5. **¿Cómo considera que la comunicación con los clientes ha influido en el éxito o fracaso de su local?**
6. **¿Por qué medio da a conocer de sus productos al mercado?**
7. **¿Capacita a sus empleados para dar una mejor atención al cliente?**
8. **¿Ha implementado promociones para que exista un aumento en la cartera de clientes?**
9. **¿Considera que su local está posicionado estratégicamente?**
10. **¿Cree usted que sus productos satisfacen las necesidades requeridas por los clientes?**

Anexo 4. Cuestionario



**Universidad Estatal Península de Santa Elena
Facultad de Ciencias Administrativas
Carrera de Administración de Empresas
Guía de Preguntas**



Objetivo: Identificar las estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento de los locales del patio de comidas de la Comuna Palmar de la Parroquia Colonche.

1. **¿Con qué frecuencia visita los locales del patio de comidas de la comuna Palmar?**
 - Muy frecuentemente
 - Frecuentemente
 - Ocasionalmente
 - Raramente
 - Nunca
2. **¿Está de acuerdo con el precio de los alimentos ofertados por los distintos locales?**
 - Sí
 - No
3. **¿Qué tan satisfecho se encuentra usted por los alimentos que ofertan los locales?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Poco satisfecho
4. **¿Cómo se siente usted con la atención al cliente que brindan en los locales?**
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
5. **¿Los locales del patio de comida han implementado medidas de bioseguridad?**
 - Sí
 - No
6. **¿Recibe usted una comunicación adecuada por parte de los propietarios y/o empleados de los diferentes locales?**
 - Sí
 - No
 - A veces

7. **¿Piensa usted que la presentación del producto es importante para ofertarla en el mercado?**
- Sí
 - No
8. **¿Considera factible la ubicación de los locales del patio de comida para degustar de sus productos ofertados?**
- Si
 - No
9. **¿Por qué medio usted conoce de nuevos productos lanzados al mercado?**
- Anuncios televisivos
 - Redes sociales
 - Programas radiales
 - Medios de imprenta
 - Todas las anteriores
10. **¿En base a su experiencia, qué tipo de promoción han brindado los locales del patio de comida de la comuna Palmar?**
- Descuentos por monto de compra
 - 2x1
 - Descuentos por ocasiones especiales
 - Todas las anteriores
 - Nunca han existido promociones

Anexo 5. Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N	Tamaño de la población	3485
P	Probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5

Nivel de confianza	Z	Precisión (Error máximo admisible)	D	Tamaño Muestral
99,00%	2,58	1%	0,01	2881,68
98%	2,33	2%	0,02	1719,46
95%	1,96	5%	0,05	346,11
90%	1,65	10%	0,1	66,78

Anexo 6. Identificación de estrategias competitivas orientadas al fortalecimiento y posicionamiento de los locales

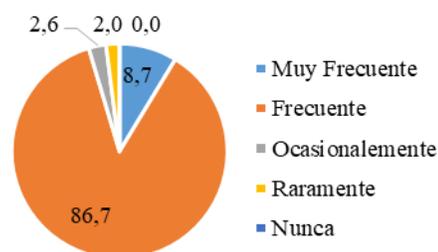
del patio de comidas de la comuna Palmar y observación de resultados gracias a los instrumentos aplicados.

Estrategias competitivas	Restaurant & Eventos "D'Oswaldo"	Restaurant D' Mary	Restaurante "Pepa de Oro"	Restaurante "Puerto del Marisco"	Elenita Restaurant & Eventos	Jugos y Batidos "Ruth"	Jugos y Batidos "Michelle"	Jugos y Batidos "Zharick"
Estrategias genéricas de Michael Porter								
Diferenciación	X	X	X	X	X	X	X	X
Liderazgo en costes	✓	X	X	X	✓	✓	✓	✓
Estrategias de posicionamiento								
Posicionamiento por competidor	✓	X	X	X	✓	X	X	✓
Posicionamiento por atributo	✓	X	X	X	✓	X	X	✓
Posicionamiento por categoría de producto	✓	X	X	X	✓	X	X	✓
Posicionamiento por calidad o precio	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Estrategias de comunicación/Marketing Mix								
Buena atención al cliente	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Producto	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Precio	✓	X	X	X	✓	X	X	✓
Plaza	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Promoción	X	X	X	X	X	X	X	X
Uso de redes sociales	X	X	X	X	✓	X	X	✓

Anexo 7. Tabulación de resultados en base a la encuesta aplicada a los diferentes clientes que frecuentan el consumo en los locales de la comuna Palmar.

1. ¿Con qué frecuencia visita los locales del patio de comidas de la comuna Palmar?

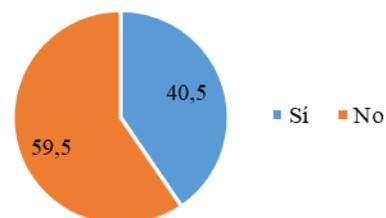
	Frecuencia	%
Muy Frecuente	30	8,7
Frecuente	300	86,7
Ocasionalmente	9	2,6
Raramente	7	2,0
Nunca	0	0
TOTAL	346	



Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar
Elaborado por: Sujeidy Pita

2. ¿Está de acuerdo con el precio de los alimentos ofertados por los distintos locales?

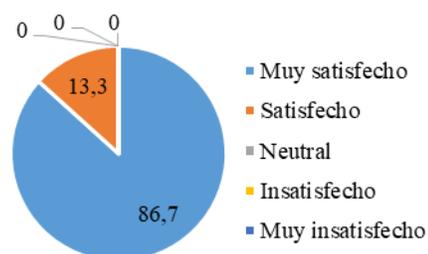
	Frecuencia	%
Sí	140	40,5
No	206	59,5
TOTAL	346	



Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar
Elaborado por: Sujeidy Pita

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted por los alimentos que ofertan los locales?

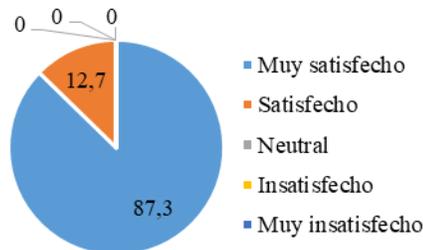
	Frecuencia	%
Muy satisfecho	300	86,7
Satisfecho	46	13,3
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	346	



Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar
Elaborado por: Sujeidy Pita

4. ¿Cómo se siente usted con la atención al cliente que brindan en los locales?

	Frecuencia	%
Muy satisfecho	302	87,3
Satisfecho	44	12,7
Neutral	0	0
Insatisfecho	0	0
Muy insatisfecho	0	0
TOTAL	346	

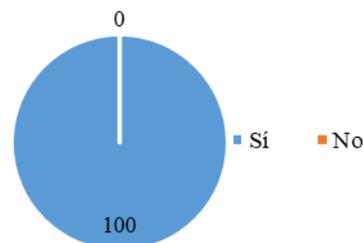


Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

Elaborado por: Sujeidy Pita

5 ¿Los locales del patio de comida han implementado medidas de bioseguridad?

	Frecuencia	%
Sí	346	100,0
No	0	0
TOTAL	346	

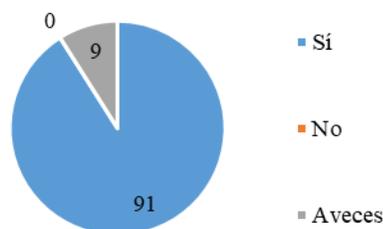


Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

Elaborado por: Sujeidy Pita

6. ¿Recibe usted una comunicación adecuada por parte de los propietarios y/o empleados de los diferentes locales?

	Frecuencia	%
Sí	346	91
No	0	0
A veces	31	9
TOTAL	346	

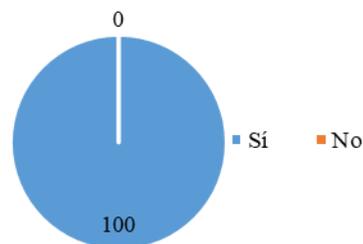


Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

Elaborado por: Sujeidy Pita

7. ¿Piensa usted que la presentación del producto es importante para ofertarla en el mercado?

	Frecuencia	%
Sí	346	100,0
No	0	0
TOTAL	346	



Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

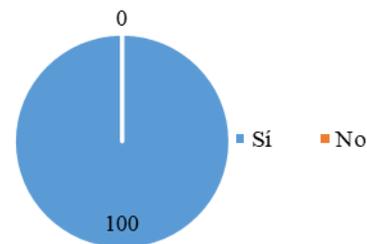
Elaborado por: Sujeidy Pita

8. ¿Considera factible la ubicación de los locales del patio de comida para degustar de sus productos ofertados?

	Frecuencia	%
Sí	346	100,0
No	0	0
TOTAL	346	

Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

Elaborado por: Sujeidy Pita

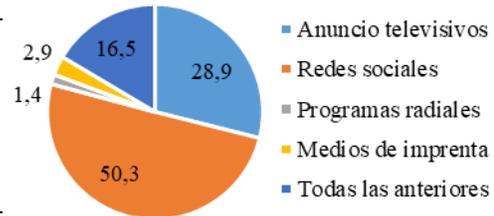


9. ¿Por qué medio usted conoce de nuevos productos lanzados al mercado?

	Frecuencia	%
Anuncio televisivos	100	28,9
Redes sociales	174	50,3
Programas radiales	5	1,4
Medios de imprenta	10	2,9
Todas las anteriores	57	16,5
TOTAL	346	

Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

Elaborado por: Sujeidy Pita



10. ¿En base a su experiencia, qué tipo de promoción han brindado los locales del patio de comida de la comuna Palmar?

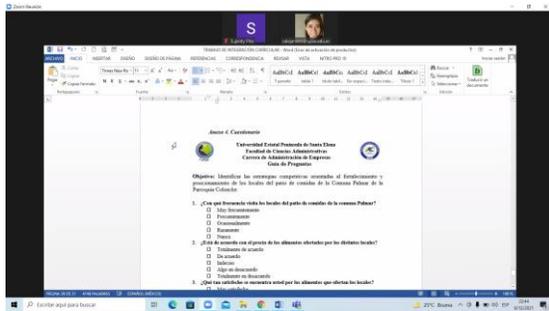
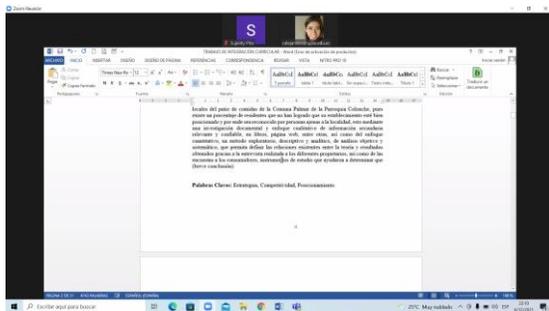
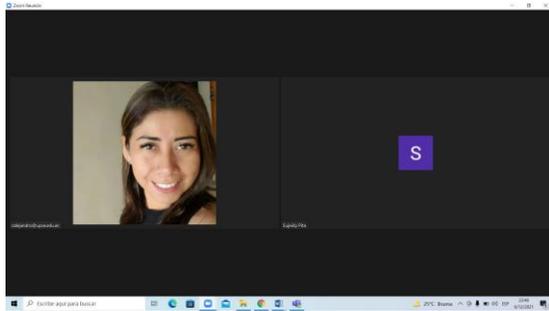
	Frecuencia	%
Descuentos por monto de compra	39	11,3
2x1	0	0
Descuentos por ocasiones especiales	32	9,2
Todas las anteriores	0	0
Nunca han existido promociones	275	79,5
TOTAL	346	

Fuente: Clientes que frecuentan el consumo en los locales del patio de comidas de la comuna Palmar

Elaborado por: Sujeidy Pita



Anexo 8. Evidencia de tutorías correspondientes para el avance y corrección del presente trabajo de investigación.





La Libertad, 24 de Enero del 2022

CERTIFICADO
ANTIPLAGIO 001-TUTOR
CAL-2022

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **“ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA LOS LOCALES DEL PATIO DE COMIDAS UBICADO EN LA COMUNA PALMAR DE LA PARROQUIA COLONCHE”**, elaborado por el estudiante **PITA SORIANO SUJEIDY GEOMAIRA**, de la Carrera **Administración de Empresas**, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal

Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio URKUND, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente proyecto ejecutado, se encuentra con el **0%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente informe.

Adjunto reporte de similitud.

Atentamente,

Ing. Alejandro Lindao Carola Annabell

DOCENTE TUTOR



Reporte Urkund



Document Information

Analyzed document	SUJEIDY PITA S-ENSAYO.docx (D124617053)
Submitted	2022-01-11T18:20:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	sujeidyrita.sgps@gmail.com
Similarity	0%
Analysis address	calejandro.upse@analysis.orkund.com

Sources included in the report
