



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS  
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD  
EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN  
EL TRIUNFO”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**AUTOR: NICOLE STEFFANIA SANCHEZ CORDERO**

**DIRECTOR: ING. CARLOS ORELLANA, PHD**

**LA TRONCAL - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS**

**ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LOS  
RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN EL TRIUNFO”

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**AUTOR: NICOLE STEFFANIA SANCHEZ CORDERO**

**DIRECTOR: ING. CARLOS ORELLANA, PHD**

**LA TRONCAL - ECUADOR**

**2024**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**EXTENSIÓN SAN PABLO DE LA TRONCAL**  
**UNIDAD DE TITULACIÓN**

La Troncal 04 de abril del 2024

**Sección:** UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES  
**Asunto:** Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Señor Ingeniero

**Fernando Orellana Orellana, PhD**

**Director de Carrera de Administración de Empresas**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para desearle éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMPETITIVIDAD EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN EL CANTÓN EL TRIUNFO” desarrollado por la estudiante NICOLE STEFFANIA SÁNCHEZ CORDERO, con número de cédula 0940602220 ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo a su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar mi consideración.

Atentamente.

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



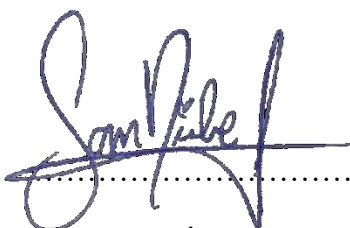
Q\* EÖæ|| • ÁJ!^||æ æÁ  
U!^||æ æÁÜ@  
ÖUÖWT ÖP VUÁ  
ØÛT ÖÖUÁ  
ÖÖVÖST ÖP VÖ  
ŠæV!| } &æVÖ& æá| !

Ing. Carlos Orellana Orellana, PhD  
Tutor

**Declaratoria de Autoría y Responsabilidad**

Yo, **Nicole Steffania Sánchez Cordero** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0940602220**. Declaro ser el autor de la obra: **“Estrategias de marketing y Competitividad en los restaurantes de comida típica en el Cantón el Triunfo”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, **05/04/2024**

F: .....  


**NICOLE STEFFANIA SÁNCHEZ CORDERO**

C.I. 0940602220

## **DEDICATORIA**

A Dios,

Por ser mi guía constante en este viaje académico y en cada aspecto de mi vida. Su amor incondicional y su fuerza infinita han sido mi roca en los momentos de desafío y mi luz en los momentos de oscuridad. Gracias por darme la valentía y la determinación necesarias para enfrentar cada reto con confianza, perseverancia y por ser el guiador de mi vida.

A mis padres,

Por su inquebrantable apoyo, amor y dedicación a lo largo de toda mi vida. Desde mi infancia, han sido mis modelos a seguir, enseñándome con su ejemplo el valor del sacrificio, la perseverancia y la determinación. Gracias por haberme inculcado valores y la creencia de que puedo lograr cualquier cosa que me proponga, y por estar siempre a mi lado para celebrar mis triunfos y apoyarme en mis desafíos. Su amor incondicional ha sido mi mayor motivación y fortaleza en este camino hacia la realización de mis sueños.

A mis hermanos,

Por su amor y apoyo incondicional a lo largo de los años. Su presencia en mi vida ha sido una fuente constante de alegría, consuelo e inspiración. Gracias por compartir conmigo cada momento importante, por brindarme su complicidad, y por ser mi apoyo en momentos difíciles. Su presencia ha enriquecido mi vida de innumerables maneras, y estoy profundamente agradecida por tenerlos como hermanos.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar nuevamente mi profundo agradecimiento a Dios y a mis padres, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y quienes me han inculcado los valores de perseverancia, esfuerzo y autonomía. Gracias a ellos, he aprendido a afrontar los desafíos de la vida con determinación y a aprovechar al máximo mis habilidades y recursos. Valoro profundamente la salud y las oportunidades que Dios me ha brindado, reconociendo que cada día es un regalo y una nueva posibilidad para avanzar hacia mis metas.

Asimismo, deseo expresar mi sincero agradecimiento al Ingeniero Carlos Orellana, mi tutor, por su dedicación, orientación y paciencia durante este proceso académico. Su apoyo y motivación han sido fundamentales para mi desarrollo y crecimiento profesional.

Agradezco también al Ingeniero Fernando Orellana, director de carrera del campus La Troncal, por su paciencia, atención y amistad hacia sus alumnos. Su enfoque humano y su disposición para ayudar han hecho que mi experiencia en este campus sea enriquecedora y gratificante.

Agradezco a todos mis docentes, cuyos conocimientos y enseñanzas han contribuido significativamente a mi formación académica y personal. Cada uno de ellos ha sido un pilar fundamental en mi camino hacia la graduación.

Por último, pero no menos importante, deseo expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Católica de Cuenca por brindarme la oportunidad de formarme como profesional. Su compromiso con la excelencia académica y su apoyo incondicional han sido clave en mi trayectoria universitaria.

## RESUMEN

El estudio se enfocó en analizar las estrategias de Marketing y Competitividad empleadas previamente en los Restaurantes de Comida Típica en el Cantón El Triunfo. Se detectó una falta de competitividad en estos negocios, especialmente en la captación de la clientela local, lo que concedía ventajas a los establecimientos ubicados en el centro del Cantón. Con el propósito de comprender cómo las estrategias de marketing afectaron la competitividad, se llevaron a cabo encuestas para recopilar información sobre estas prácticas y el nivel de competitividad en los 28 restaurantes encuestados. El estudio se fundamentó en la teoría de McCarthy y Fonseca. Se empleó un cuestionario estructurado para abordar dimensiones como estrategias de producto, precios, plaza y promoción, validado con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.981. Los resultados indicaron que las estrategias de marketing fueron vitales para el éxito de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo, sugiriendo que una inversión en estrategias efectivas podría mejorar su posición en el mercado y aumentar sus posibilidades de éxito a largo plazo.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, competitividad, Restaurantes.

## **ABSTRACT**

The study analyzed the marketing and competitiveness strategies previously employed by Traditional Food Restaurants in El Triunfo canton. These businesses exhibited a lack of competitiveness, especially in attracting local clientele, which consequently benefited the establishments located in the city center. In order to understand the influence of marketing strategies on competitiveness, 28 restaurants were surveyed. These surveys aimed to collect data on marketing strategies and each establishment's competitiveness level. The study was based on McCarthy and Fonseca's theory. A structured questionnaire addressed dimensions such as product, pricing, placement, and promotion strategies, validated with a Cronbach's Alpha coefficient of 0.981. The results revealed that marketing strategies were fundamental to the success of traditional food restaurants in El Triunfo canton, suggesting that an investment in effective strategies could improve their market position and increase their long-term chances of success.

**Keywords:** Marketing strategies, competitiveness, Restaurants.

## Índice

<b>INTRODUCCION</b> .....	3
<b>CAPITULO 1</b> .....	4
1. Planteamiento del problema .....	4
1.1. Antecedentes del problema a investigar .....	4
1.1.2. <i>Causas y consecuencias del problema a investigar</i> .....	6
<b>CAPITULO 2 MARCO TEORICO</b> .....	9
2. Estrategias de marketing .....	9
2.1. <i>Dimensiones de las Estrategias de Marketing</i> .....	10
2.1.1. <i>Dimensión Estrategia de Producto</i> .....	10
2.1.2. <i>Dimensión Estrategia de Fijación de Precios</i> .....	11
2.1.3. <i>Dimensión Estrategia de Plaza</i> .....	12
<b>2.1.4. Dimensión Estrategia de promoción</b> .....	12
2.2. Competitividad .....	13
2.2.1. <i>Dimensiones de la competitividad</i> .....	14
2.3. Sector servicios .....	16
2.4. Trabajos previos .....	17
2.5. Discusión .....	19
2.6. Modelo grafico propuesto .....	20
Figura 1 .....	20
<i>Modelo grafico propuesto</i> .....	20
2.7. Hipótesis de prueba .....	21
2.8. Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis ...	21
<b>CAPITULO 3 METODOLOGIA</b> .....	22
3. Tipo de investigación .....	22
3.1. Metodología de recolección de datos .....	22
3.2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES .....	25
3.3. Levantamiento de la información .....	27
3.3.1. Cálculo de la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición ...	31
3.4. Tratamiento estadístico .....	32
3.4.1. <i>Escala de medición</i> .....	32
3.4.2. <i>Estadísticos del sujeto de estudio</i> .....	34
<b>CAPITULO 4 RESULTADOS</b> .....	36
4. Análisis de resultados .....	36
4.1. Perfil del encuestado .....	36

4.2. Preguntas referentes a los objetivos.....	38
4.3. Análisis Estadístico.....	39
<b>CONCLUSIONES</b> .....	44
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	45
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	46
<b>ANEXOS</b> .....	50

## **INTRODUCCION**

En el dinámico escenario empresarial actual, la conexión entre estrategias de marketing y competitividad se revela como un binomio esencial para el éxito y la sostenibilidad de los emprendimientos. La ventaja competitiva no surge por casualidad, sino que se forja mediante esfuerzo y constancia. Esto requiere una vigilancia continua del contexto que facilite una evaluación precisa y exhaustiva del entorno, tanto dentro como fuera de la organización; de manera que se puedan reconocer las auténticas fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas reales que existen en el mercado. (Romero, Sánchez, & Rincón, 2020)

Este principio cobra especial relevancia en el sector de servicios, específicamente en la gastronomía, donde la aplicación efectiva de estrategias de marketing se erige como un catalizador para posicionar los negocios en mercados locales cada vez más competitivos. En este contexto, el presente trabajo de titulación se adentra en el análisis de las estrategias de Marketing y Competitividad en los Restaurantes de Comida Típica en el Cantón El Triunfo.

La premisa fundamental de esta investigación se basa en la observación de una aparente falta de competitividad en los emprendimientos del sector de servicios del Cantón El Triunfo, Ecuador. A través de un método de observación, se evidenció que los clientes de los restaurantes de comida típica en esta localidad no pertenecen mayoritariamente al Cantón, sino que son personas de paso, viajeros que transitan por la zona. Este fenómeno sugiere una posible desconexión entre las estrategias de marketing implementadas por estos establecimientos y la captación de la clientela local, otorgando ventaja a los restaurantes ubicados en el centro del Cantón.

Con el propósito primordial de comprender en profundidad cómo las estrategias de marketing aplicadas inciden en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo, esta investigación se propone analizar detalladamente las prácticas de marketing utilizadas por estos establecimientos.

Los objetivos secundarios se orientan hacia la evaluación de diversas dimensiones de este análisis. En este sentido, se busca determinar el impacto directo de las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes, así como establecer la correlación entre estas estrategias y la variable de competitividad. A través de este enfoque, se espera obtener una comprensión más clara de cómo las estrategias de marketing contribuyen al

éxito y la competitividad de los negocios de comida típica en la región del Cantón El Triunfo. Además, se busca identificar los factores clave que pueden influir en la efectividad de estas estrategias y su capacidad para mejorar la competitividad en el sector de servicios gastronómicos.

Este trabajo no solo contribuirá a la comprensión de los desafíos que enfrentan los emprendimientos locales en un entorno competitivo, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing, impulsando así la competitividad y el desarrollo sostenible de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

## **CAPITULO 1**

### **1. Planteamiento del problema**

#### **1.1. Antecedentes del problema a investigar**

##### **1.1.1. Hechos actuales que contextualizan el problema**

En el escenario ecuatoriano, de acuerdo con datos proporcionados por el Banco Mundial, el sector de servicios experimentó un aumento anual del 5% en el Valor Agregado Bruto (VAB) en 2017 con respecto al año anterior, representando el 52% del Producto Interno Bruto (PIB). Durante ese período, las empresas de servicios generaron un ingreso promedio anual de USD 75.093 millones, con las utilidades constituyendo el 5% de esos ingresos.

El peso del sector de servicios en la economía es evidente, ya que el 68% de los empleos a nivel nacional se originaron en actividades de servicios. Con el 69,4% del ingreso total proveniente de este sector, se destaca su contribución al desarrollo macroeconómico y social, orientándose cada vez más hacia un modelo intensivo en conocimiento.

Sin embargo, se registra una disminución promedio anual del 2,5% en los ingresos de estas operaciones, destacando los años 2015 y 2016 como especialmente desafiantes, con tasas de crecimiento anual negativas del -4,8% y -9,4%, respectivamente. Las utilidades también han experimentado disminuciones, situándose en un promedio anual de USD 3.385 millones, con caídas del 32% y 21% en 2015 y 2016, respectivamente. (Hipp & Grupp, 2017)

En el contexto empresarial ecuatoriano, las micro y pequeñas empresas desempeñan un papel central, representando el 90,5% de las 843.745 empresas

registradas en 2016, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La accesibilidad a los servicios de internet ha llevado a un aumento en la adopción de herramientas digitales por parte de estas empresas, aunque muchas optan por invertir en personal de marketing, como community managers y diseñadores, para gestionar su presencia digital. (Janina Arteaga, Veronica Coronel, & Acosta, 2018)

En la actualidad, el marketing se ha convertido en un aliado esencial para las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, permitiéndoles acceder a mercados más amplios, tanto a nivel nacional como internacional, gracias a la tecnología. (Mackay Castro, Escalante Bourne, & Mackay Véliz, 2021)

Sin embargo, se plantea la posibilidad de que la falta de competitividad en los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo esté relacionada con un uso ineficiente de las estrategias de marketing. La observación revela que los clientes de estos emprendimientos no son del Cantón, sino viajeros que pasan por la zona, sugiriendo una falta de competencia con los restaurantes ubicados en el centro del Cantón.

En la exploración de datos acerca de las variables de estudio, se ha examinado diversos estudios de investigación.

Hernández (2005) en su estudio titulado "Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec", Hernández se propuso analizar la conexión entre las estrategias de mercadotecnia y la competitividad de los artesanos en dicha región.

Los resultados del estudio pusieron de manifiesto una correlación directa entre las tácticas de mercadotecnia y la competitividad de los ceramistas de dicho sector. Este hallazgo se basa en una evaluación detallada de la relación y el impacto de la variable autónoma, caracterizada por las estrategias de mercadotecnia. Este factor abarcó elementos como la táctica de costos, la propuesta de producto y la distribución, lo que facilitó la comprensión de cómo estas tácticas o estrategias afectan la competitividad de los artesanos en la industria alfarera en el estado de Oaxaca.

En resumen, el estudio realizado por Hernández resalta la relevancia de las estrategias de mercadotecnia como elementos clave para potenciar la competitividad en el contexto específico de la alfarería en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec, proporcionando valiosas perspectivas sobre la interrelación entre estas variables en el ámbito artesanal.

Por su parte, Larimo, Nieminen y Springer (2002), llevaron a cabo un estudio científico titulado "Competitiveness and marketing strategies of foreign companies in Eastern Europe: Empirical evidence from Finnish and Austrian companies", publicado por el Leibniz Information Centre for Economics. Su propósito fue identificar la relevancia de los criterios de mercadeo en empresas de origen occidental en la región y evaluar su competitividad. Llegaron a la conclusión de que, a pesar de la alta competencia en Europa del Este, esta es menos robusta en comparación con los mercados occidentales. Los componentes esenciales del compendio de marketing utilizados incluyeron conexiones personales sólidas, excelencia técnica del producto, reputación corporativa, ventas directas, servicio al cliente y habilidades administrativas competitivas.

En consonancia con este enfoque, la presente investigación se propone analizar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad de los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo. Se examinarán las estrategias de producto, fijación de precios, plaza y promoción, así como las dimensiones de competitividad locales. El objetivo es identificar las estrategias más efectivas y las dimensiones clave de competitividad que contribuirán al desarrollo sostenible de los servicios en el Cantón El Triunfo, proporcionando recomendaciones prácticas para fortalecer su posición competitiva.

### *1.1.2. Causas y consecuencias del problema a investigar*

**Causas:** Estrategias de marketing

**Variable X1=** Estrategia de producto

**Variable X2=** Estrategia de fijación de precios

**Variable X3=** Estrategia de plaza

**Variable X4=** Estrategia de promoción

**Efectos:** Competitividad en los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo.

- Productividad competitiva
- Conocimiento del mercado
- Logística
- Tecnología
- Innovación

## **1.2. Preguntas de investigación**

### **1.2.1. Pregunta principal**

¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo?

### **1.2.3. Preguntas secundarias**

- ¿Cómo impactan las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo?
- ¿Cómo se correlacionan las estrategias de marketing con la variable competitividad?

## **1.3. Objetivos de investigación**

### **1.3.1. Objetivo principal**

- Analizar el impacto de las estrategias de marketing implementadas por los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo en su competitividad.

### **1.3.2. Objetivos secundarios**

- Determinar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.
- Definir la correlación de las estrategias de marketing con la variable competitividad.

#### **1.4. Justificación de la investigación**

La justificación de este estudio radica a partir de la necesidad crucial de dotar a los nuevos emprendimientos de estrategias efectivas que fortalezcan su posición y competitividad en el mercado. El concepto de competitividad, en este contexto, se refiere al papel central que desempeña en la lucha por destacar en la competencia, abarcando los procesos clave de creación, difusión y adaptación tecnológica a lo largo de la cadena de valor. Asimismo, para los emprendimientos ya establecidos, la mejora de las ganancias se vincula directamente con la implementación de estrategias eficientes.

Este enfoque encuentra respaldo en las ideas de Fernández (2009), quien destaca la importancia de comprender el papel protagónico de la competitividad en el mercado actual. Para lograrlo, es esencial conocer el público objetivo al cual se dirigen los emprendimientos, subrayando la necesidad de estrategias adaptadas a las demandas específicas de dicho público.

Además, en el contexto actual, la implementación de estrategias de marketing se presenta como un componente indispensable para atraer a potenciales clientes. Wright (2023) destaca que, a diferencia de los medios tradicionales, los medios digitales y las estrategias de marketing ofrecen una manera más económica y eficaz de presentarse al mundo. Esta afirmación resalta la relevancia actual de las estrategias de marketing, subrayando su papel crucial en la visibilidad y atracción de clientes potenciales en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

##### **1.4.1. Justificación social**

La relevancia social de esta investigación se enfoca especialmente en los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo. Se presume que, al mejorar la aplicación de las estrategias de marketing, se generará una mejora sustancial en la competitividad y un posicionamiento más sólido en el mercado local.

##### **1.4.2. Justificación Práctica**

La justificación práctica de este estudio radica en la necesidad de comprender la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo. Analizar los resultados obtenidos permitirá evaluar el estado actual de las estrategias de

marketing y la competitividad de estos emprendimientos, proporcionando insights valiosos para la toma de decisiones prácticas. Este enfoque práctico busca identificar posibles deficiencias en las estrategias existentes, con el objetivo de implementar correcciones efectivas que impulsen la competitividad y, en consecuencia, mejoren las ganancias de los emprendimientos.

## **CAPITULO 2 MARCO TEORICO**

### **2. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing, según Ferrel & Hartline (2011) en su obra "Estrategia de Marketing", se refieren al plan mediante el cual una empresa utiliza sus ventajas y destrezas para atender las demandas del mercado. Este plan incluye una combinación de tácticas de marketing, apoyándose en la teoría de McCarthy y la aplicación de las 4ps.

Por su parte, Armstrong & Kotler (2012), en su libro "Marketing", describen la estrategia de marketing como la metodología que una organización utiliza para generar valor al consumidor y establecer una relación de reciprocidad ventajosa. Su enfoque se basa en la teoría de Maslow, destacando la importancia de desarrollar productos que satisfagan las necesidades del consumidor.

Kotler, Bowen, & Makens (2004) definen el marketing como un proceso social y gerencial. Desde una perspectiva social, implica intercambios entre individuos y grupos para obtener lo que necesitan y desean. En el ámbito gerencial, se describe como "el arte de vender productos".

Mientras que Rodríguez (2011), en su libro "Principios y Estrategias de Marketing", considera que las tácticas de mercadotecnia son aquellas que trazan el camino para que una empresa logre sus objetivos comerciales. Se analizan en base a su capacidad para generar una ventaja competitiva, su contribución al éxito organizacional y su posición relativa respecto a la competencia. Estas estrategias encuentran fundamentos en los principios de la teoría de Marshall, resaltando los beneficios tanto para la entidad empresarial como para los consumidores.

## 2.1. Dimensiones de las Estrategias de Marketing

Desde la perspectiva de Ferrel & Hartline (2011), se plantea que las estrategias de marketing consisten en uno o varios esquemas de mercadeo. Cada uno de estos programas, según los autores, está formado por una combinación específica de las cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. En este contexto, se sugiere que estas cuatro dimensiones son fundamentales para entender y ejecutar las estrategias de marketing de manera efectiva.

### 2.1.1. Dimensión Estrategia de Producto

Dentro del ámbito del marketing, según Armstrong & Kotler (2012), el concepto de producto abarca tanto elementos tangibles como intangibles que se ofrecen en el mercado para su uso o consumo, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

Desde la perspectiva de Ferrel & Hartline (2011), se sostiene que la dimensión del producto es esencial dentro del marketing y representa una de las partes fundamentales de esta disciplina. La importancia de esta dimensión se encuentra en la estrecha relación entre el artículo y las exigencias del cliente. Esto implica que la estrategia relacionada con el producto constituye una parte crucial de las estrategias de marketing al estar intrínsecamente vinculada al mercado objetivo.

Cabe mencionar que los indicadores de esta dimensión son:

- Creación de productos innovadores
- Estrategia de branding
- Estrategia de distinción
- Estrategia de posicionamiento.

En el ámbito de la estrategia de producto, el proceso de desarrollar artículos nuevos e innovadores emerge como un aspecto crucial. La creación y lanzamiento de nuevos productos constituyen elementos fundamentales en los esfuerzos de una

empresa por asegurar un desarrollo sostenido y mantener niveles rentables a lo largo del tiempo, según lo señalado por Ferrel & Hartline (2011).

En lo que respecta a la estrategia de branding, tiene como objetivo crear una identidad de marca que ofrezca la información pertinente y aborde las interrogantes que los clientes tienen sobre las necesidades que se buscan cubrir., según lo explicado por Ferrel & Hartline (2011).

Por otro lado, en lo que concierne a la estrategia de distinción, se concentra en desarrollar productos con características únicas en comparación con los ofrecidos por otras empresas competidoras. Esta estrategia conlleva ajustar las especificaciones del producto, introducir servicios suplementarios u otras cualidades adicionales con el fin de resaltar en comparación con la competencia., según la perspectiva de Ferrel & Hartline (2011).

En cuanto a la estrategia de posicionamiento, el objetivo principal es crear una percepción específica en la mente de los consumidores del mercado meta acerca de los productos ofrecidos y sus atributos únicos., según la conceptualización de Ferrel & Hartline (2011).

### **2.1.2. Dimensión Estrategia de Fijación de Precios**

En cuanto a la estrategia de fijación de precios, se resalta como un recurso estratégico esencial para generar y retener valor para los consumidores. El precio, según Armstrong & Kotler (2012), desempeña una función que tiene un efecto directo en los logros de una empresa, y su adecuación puede generar un impacto positivo en la ganancia de la compañía..

Ferrel & Hartline (2011), concuerdan en que esta táctica es el único aspecto del marketing que se centra directamente en los ingresos y las ganancias. A diferencia de otros elementos, como la creación y promoción del producto, que representan desembolsos económicos. Por consiguiente, los indicadores cruciales para esta estrategia engloban los objetivos establecidos por la empresa, el

equilibrio entre la demanda y la oferta en el mercado, así como la configuración de los gastos operativos de las empresas, así como la competencia y la dinámica de la industria.

### **2.1.3. Dimensión Estrategia de Plaza**

Según Armstrong & Kotler (2012), en el ámbito del marketing, el concepto de "plaza" o distribución alude a la selección estratégica de ubicaciones y puntos de venta para la comercialización de productos, junto con la planificación de los métodos, para trasladar los productos a esas ubicaciones o puntos de comercialización

De manera similar, Ferrel & Hartline (2011) concuerdan al definir "plaza" como el procedimiento de transportar el artículo al destino preciso, en el instante oportuno y en las proporciones o cantidades correctas, todo ello buscando lograrlo al costo más bajo posible. Ambas perspectivas subrayan la importancia de la logística y la ubicación estratégica para garantizar una distribución efectiva de los productos en el mercado.

### **2.1.4. Dimensión Estrategia de promoción**

De acuerdo con Ferrel & Hartline (2011), la dimensión de estrategia de promoción, también conocida como "comunicaciones integradas de marketing", se define como la utilización estratégica y coordinada de la promoción e lleva a cabo para elaborar un mensaje uniforme mediante diversos medios, con la finalidad de influir en el consumidor. Los indicadores clave de esta dimensión incluyen:

- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Relaciones públicas
- ✓ Promoción de ventas.

En lo que respecta a la publicidad, Ferrel & Hartline (2011) destacan la relevancia de la misma como un elemento crucial dentro de las estrategias de marketing. Transmitir el mensaje de

forma eficaz a los consumidores mediante una publicidad bien desarrollada resulta fundamental para alcanzar la aceptación del producto en el mercado meta.

En el caso de la venta personal, según Armstrong & Kotler (2012), esta implica la comunicación directa del producto al consumidor, Siendo el componente más eficaz en esta área debido a su habilidad para establecer una conexión precisa con el cliente y convencerlo de realizar la compra. Sin embargo, se destaca que, a pesar de su efectividad, esta forma de promoción también conlleva costos significativos.

En relación con las relaciones públicas, Ferrel & Hartline (2011) las definen como las actividades realizadas por la empresa que involucran una interacción directa con clientes y distribuidores y otros actores relevantes.

Por último, la promoción de ventas, como parte de la dimensión de promoción, engloba acciones tales como rebajas, promociones y otros incentivos destinados a estimular la adquisición del producto por parte del comprador o distribuidor, según Ferrel & Hartline (2011).

## **2.2. Competitividad**

En el contexto de la investigación sobre la variable de competitividad, se han identificado varias teorías propuestas por expertos en la materia.

Adam Smith (1776), en su teoría de la Ventaja Absoluta, indica que un país debería centrarse en la manufactura y comercialización de artículos que requieran una menor cantidad de recursos en comparación con otros países.

Michael Porter (1993) en su estudio sobre La Ventaja Competitiva de Naciones, define la competitividad como la habilidad de un país para conservar y expandir su presencia en los mercados globales, mientras eleva el bienestar de sus ciudadanos. Este avance se consigue mayormente a través del incremento en la eficacia productiva, que está relacionada con la excelencia, costo de los bienes y eficacia en la producción. Porter respalda su definición al enfocarse en la

eficiencia de los recursos, un concepto crucial de la teoría de Smith, que considera como un factor importante para alcanzar la competitividad.

Desde otra perspectiva, Berumen (2011), en su libro *Competitividad, Clusters e Innovación*, afirma que toda competencia empresarial se relaciona con la habilidad de las compañías para participar en los mercados, consiguiendo, de acuerdo a su desempeño, obtener una parte del mercado meta, incrementar sus beneficios y expandirse.

Finalmente, Fonseca (2015), en su libro *Competitividad, La esencia del triunfo* en el ámbito empresarial radica en cómo se define la competitividad de una empresa, que se concibe como su destreza para garantizar que sus productos sobresalgan respecto a los de sus rivales en un mercado particular, lo cual a su vez colabora en el fomento de la competitividad global del país.

### **2.2.1. Dimensiones de la competitividad**

En el ámbito de las dimensiones de la competitividad, Fonseca propone cinco aspectos clave: logística, conocimiento, productividad competitiva, tecnología e innovación.

#### **2.2.1.1. Productividad competitiva**

Dentro de estas dimensiones, Fonseca (2015) destaca la importancia de la productividad competitiva. Indica que la mera productividad no garantiza la competitividad; es necesario alcanzar niveles de productividad superiores en comparación con los competidores para lograr un posicionamiento competitivo efectivo.

Berumen (2011) respalda este enfoque al destacar que las economías más eficientes suelen lograr mayores ingresos por persona y rendimientos superiores en inversiones.

#### **2.2.1.2. Conocimiento del mercado**

Otra dimensión crucial es el conocimiento del mercado, según Fonseca (2015), esta dimensión implica una comprensión exhaustiva de todos los factores que constituyen o influyen en el mercado, tales

como los clientes, competidores, áreas de comercialización, productos rivales, tarifas, valoraciones de los clientes, vías de distribución, junto con el contexto económico y social, entre diversas influencias adicionales. El resultado de esta dimensión es la formulación de un direccionamiento estratégico para la empresa.

#### **2.2.1.3. Logística**

Según Fonseca (2015), él describe la logística como el procedimiento mediante el cual se satisface la necesidad al suplir una demanda con una oferta al precio más económico factible. La demanda, en este caso, no se mantiene constante.

Berumen (2011), por su parte, explica que la logística consiste en el conjunto de actividades esenciales para organizar, ejecutar y supervisar el movimiento físico de materias primas, productos finales e información vinculada el punto de partida hasta el lugar de llegada final. Todo esto tiene como objetivo cumplir con los requisitos del cliente.

#### **2.2.1.4. Tecnología**

En cuanto a la tecnología, Fonseca (2015), destaca que la adquisición de tecnología debe generar competitividad y demostrar su eficacia en términos de números, tiempo, costos, entre otros. Se subraya que la adopción de tecnología no es un lujo, sino un aspecto estratégico.

Berumen (2011) respalda esta idea al afirmar que la tecnología es un factor decisivo para la competitividad, especialmente en un contexto donde emergen países con alta producción y bajos costos laborales. Mejoras tecnológicas permiten aumentar la productividad, la calidad y reducir los tiempos de producción.

#### **2.2.1.5. Innovación**

En la perspectiva de Fonseca (2015), se concibe la innovación como la habilidad constante para adaptar los productos o servicios de acuerdo con las preferencias y tendencias de los clientes. Esta destreza

no solo implica cambiar los servicios o productos, sino también mejorar los procedimientos y la utilización de recursos.

Berumen (2011), señala que existen dos indicadores clave de innovación: la innovación de productos y la innovación de procesos. La innovación de productos implica la introducción de productos nuevos para mejorar la competitividad en el mercado. Su relevancia se basa en su capacidad para fomentar el crecimiento empresarial y la evolución a nivel nacional. La exigencia de innovar en los productos de una empresa surge de las transformaciones en el mercado, las fluctuaciones en los gustos de los consumidores y la constante introducción de nuevos productos por parte de los competidores.

En cambio, la innovación de procesos, según Fonseca (2015), se trata de la introducción de enfoques innovadores en las fases de manufactura y entrega con el propósito de reducir los costos y mejorar la calidad de los productos

### **2.3. Sector servicios**

Desde la perspectiva de varios expertos, se entiende que el sector de servicios abarca diversas actividades económicas que no involucran la producción de bienes tangibles, sino que se centran en proporcionar servicios.

Este ámbito incluye áreas como la atención médica, la educación, el transporte y el turismo, entre otros ejemplos. En lugar de crear productos físicos, las organizaciones dentro de este sector se dedican a ofrecer experiencias, conocimientos o asistencia, siendo esenciales para satisfacer las necesidades y demandas de la sociedad en aspectos que van más allá de los bienes materiales. (Armstrong & Kotler, 2012)

Según J. Gershuny e I. Miles (1983), el término "servicios" abarca una diversidad de actividades realizadas por las industrias identificadas dentro de la economía terciaria. Esta categoría engloba extensa diversidad de actividades destinadas a cumplir con las necesidades y requisitos de los consumidores, sin involucrar la producción de bienes tangibles.

## 2.4. Trabajos previos

Con el fin de recolectar datos acerca de las variables de investigación, se ha revisado el trabajo de otros investigadores.

Fernández (2017), en su estudio titulado "Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana", buscó establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y la Competitividad de las Mypes dedicadas a la exportación de joyería de plata en dicha área geográfica. Se analizó la primera variable utilizando la "Teoría de las 4ps" de McCarthy, mientras que la segunda se evaluó desde la perspectiva de la "Teoría de la Ventaja Absoluta" de Smith. El estudio se llevó a cabo mediante un diseño correlacional no experimental y transversal, utilizando un cuestionario compuesto por 57 preguntas dirigidas a 30 unidades muestrales del área administrativa de Lima Metropolitana. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, seguida de la introducción de los datos en una hoja de cálculo y su importación al software SPSS para el análisis respectivo, que incluyó el contraste profundo de hipótesis mediante la prueba de Chi cuadrada. Como resultado, se identificó una relación entre las variables, lo que sugiere la necesidad de repetir el estudio en investigaciones futuras.

Hernández (2005), en su investigación titulada "Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec", desarrollada para obtener el título de licenciado en Ciencias Empresariales en la Universidad Tecnológica de Mixteca, se propuso examinar la relación entre las tácticas de comercialización y la competitividad de los artesanos en la industria alfarera del estado de Oaxaca, precisamente en los municipios de Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec. La metodología adoptada fue de tipo descriptivo, y la población objeto de estudio estuvo constituida por los alfareros de dichas localidades, a quienes se les aplicó un cuestionario para recopilar información. Como conclusión, se ha determinado que hay una conexión evidente entre las de marketing y el nivel de competitividad de los alfareros en Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec.

Rodríguez (2016), En su investigación titulada "La Influencia de las Estrategias de Mercadotecnia en la Competitividad de las Microempresas Exportadoras de Ropa para Bebés en Gamarra durante el año 2016", realizada para obtener el título de Licenciatura en Negocios Internacionales en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, se planteó examinar la conexión entre las estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES) dedicadas a la exportación de ropa para bebés en Gamarra. Se adoptó una metodología de enfoque aplicado y no experimental, con un diseño correlacional. La muestra consistió en 30 microempresarios de MYPES exportadoras de ropa para bebés en Gamarra. La recolección de datos se llevó a cabo mediante cuestionarios y se sometieron a análisis estadístico. Como resultado, se determinó que hay una correlación positiva y substancial del 71% entre las tácticas de mercadeo y la competitividad de los pequeños empresarios en esta situación.

En otra perspectiva, Castro y Lacho (2013), en su investigación titulada "El marketing y su incidencia en la generación de ventajas competitivas de microempresas textiles del Distrito de Yauli", realizada con el propósito de obtener el grado de licenciado en administración en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional de Huancavelica, se llevó a cabo un estudio para determinar cómo el marketing afecta la creación de ventajas competitivas en las microempresas textiles del Distrito de Yauli. La metodología empleada fue de carácter inductivo y de diseño no experimental, incluyendo enfoques transaccionales, descriptivos y correlacionales. La población objeto de estudio fueron las microempresas textiles situadas en el distrito de Yauli, conformada por dieciocho Mypes, y se recolectó información a través de encuestas. Como resultado, se concluyó que el marketing tiene una influencia positiva en la creación de beneficios competitivos de las pequeñas empresas textiles en el distrito de Yauli.

Abu (2015) en su investigación titulada "Estrategia de Mercadeo para la Competitividad de las Pymes: El Caso de Husmat Utara Enterprise, Malasia", presentada como requisito para obtener el grado de maestría en administración de empresas por la Universidad Sains de Malasia, se propuso identificar las estrategias de marketing adecuadas que podrían ser empleadas por Husmat Utara para destacarse en la industria minorista de muebles. La metodología utilizada se basó en un análisis descriptivo. Los resultados obtenidos indican que, con el fin de alcanzar competitividad en el sector, Husmat Utara debe definir una estructura integral que incluya la gestión de recursos humanos, estrategias de mercadeo, operaciones y gestión financiera. Asimismo, se sugiere fortalecer esta estructura mediante la implementación de estrategias de mercadeo como alianzas estratégicas, lo que contribuiría a mejorar el desempeño de la empresa.

## **2.5. Discusión**

En el desarrollo de esta investigación, se logró identificar una relación significativa entre las variables Estrategias de Marketing y Competitividad. Este hallazgo se sustentó en el análisis de trabajos de investigación previos, los cuales ofrecieron resultados coherentes:

En el estudio de Hernández (2005), se examinaron las variables Estrategias de Mercadotecnia y Competitividad, encontrando una correlación entre ambas. Destaca la similitud con la presente investigación, ya que utilizó una muestra coincidente, empleó un enfoque correlacional, optó por un diseño de investigación no experimental y aplicó la técnica de investigación mediante un censo.

Asimismo, en la tesis de Castro y Lacho, se abordaron las variables Marketing y Ventajas Competitivas, revelando una correlación entre ellas. Al igual que en la presente investigación, se utilizó una muestra similar, se optó por un enfoque correlacional, se seleccionó un diseño de investigación no experimental y se aplicó la técnica de investigación mediante un censo.

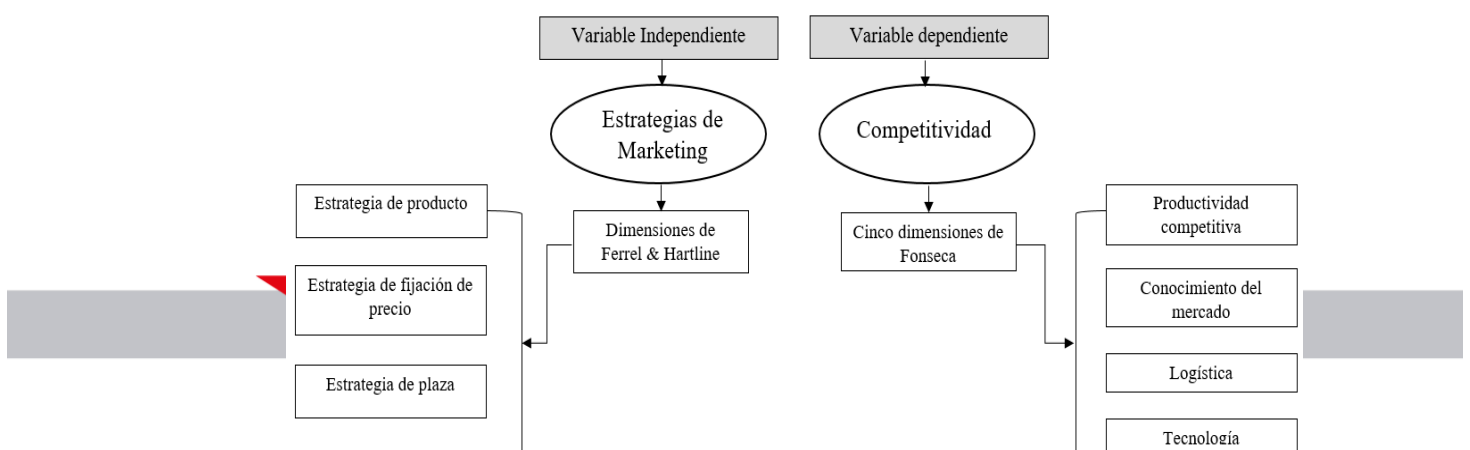
En la tesis de Rodríguez (2016), se analizaron las variables Estrategias de Marketing y Competitividad, y se encontró una correlación entre ambas. Nuevamente, se destaca la concordancia en el uso de una muestra coincidente. El enfoque metodológico adoptado fue del tipo aplicada – no experimental, con un enfoque correlacional. Como conclusión, se estableció una correlación positiva y substancial del 71% entre las tácticas de mercadeo y la competitividad, fortaleciendo así la consistencia de los resultados.

## 2.6. Modelo grafico propuesto

A continuación, se muestra el modelo gráfico del estudio con las dos variables definidas que son: Estrategias de Marketing y Competitividad.

**Figura 1**

*Modelo grafico propuesto*



*Fuente:* Elaboración propia

## 2.7. Hipótesis de prueba

**H1.** Las estrategias de marketing impactan positiva y significativamente en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo tienen impacto positivo en su competitividad.

**H2.** Existe una correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

## 2.8. Cuadro de relación entre objetivos, preguntas de investigación e hipótesis

<b>Objetivo Principal</b>	Analizar el impacto de las estrategias de marketing implementadas por los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo en su competitividad.	
<b>Pregunta de investigación</b>	¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo?	
<b>Objetivos Secundarios</b>	<b>Pregunta de investigación</b>	<b>Hipótesis Prueba</b>
Determinar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad de los	¿Cómo impactan las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes de comida	H1. Las estrategias de marketing impactan positiva y significativamente en la competitividad de los

restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.	típica en el Cantón El Triunfo?	restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo tienen impacto positivo en su competitividad.
Definir la correlación de las estrategias de marketing con la variable competitividad.	¿Cómo se correlacionan las estrategias de marketing con la variable competitividad?	H2. Existe una correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

### **CAPITULO 3 METODOLOGIA**

En este apartado del presente trabajo de titulación, se optó por el uso de encuestas como método de recolección de datos para obtener información relevante sobre las estrategias de marketing y el nivel de competitividad en los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. El uso de encuestas proporcionó una herramienta efectiva para recopilar datos cuantitativos y cualitativos, permitiendo así una comprensión más amplia y detallada de la situación en estudio.

#### **3. Tipo de investigación**

La investigación se enmarca en un diseño de investigación exploratoria y descriptiva. La exploración se centra en comprender las estrategias de marketing utilizadas por los restaurantes de comida típica en el cantón El Triunfo, mientras que la descripción busca caracterizar el nivel de competitividad de estos establecimientos.

##### **3.1. Metodología de recolección de datos**

Debido a la falta de información relevante del Servicio de Rentas Internas (SRI) y del municipio del Cantón, se recurrió a la observación directa para determinar el número adecuado de restaurantes a encuestar, obteniendo un total de 28 restaurantes de comida típica activos situados a las afueras del Cantón El Triunfo.

**Figura 2***Restaurantes situados a las afueras del Cantón*

<b>El Carboncito</b>	El Triunfo K54 Propietario Yessinia Herrera
<b>La Parrilla Maruri</b>	Av. Agua Santa, El Triunfo
<b>Comedor 6 Hermanos</b>	Via Duran Tambo Km 43, El Triunfo
<b>La Gran Albacora</b>	Via Duran Tambo Km 43, El Triunfo
<b>La Vereda</b>	Via Duran Tambo Km 43, El Triunfo
<b>Su Casa</b>	Via Duran Tambo Km 43, El Triunfo Propietario: Juan Suarez y Mónica Llerena
<b>Comedor Mishel</b>	Via Duran Tambo Km 43, El Triunfo Propietario: Rolando Peñafiel C.
<b>Bendición de Dios</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>El Banderín del Primo</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Gran Bodega</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Asadero La Diferencia</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>La Chocita</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>La Sazón</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Divino Niño</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Shaddai</b>	El Triunfo S/N
<b>Comedor Luchi's</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Comedor Adrianita</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Mar y Arena</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Ricuras de Leo</b>	El Triunfo S/N
<b>El Violetazo</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>La Bala</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>Comedor Rosita</b>	Av. 8 de Abril, El Triunfo
<b>El Punto del Sabor</b>	El Piedrero
<b>La Sierra Costeña</b>	El Piedrero
<b>Luz y Vida</b>	El Piedrero
<b>Comedor Diaz</b>	El Triunfo s/n
<b>Piqueos y Asados La Doña</b>	El Triunfo s/n

**Comedor Nubesita**

Av. 8 de abril, El Triunfo

### 3.2. OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Instrumento	Ítems
	<b>Estrategia de Producto</b>	Las estrategias de marketing se configuran como un esquema mediante el cual la empresa emplea sus capacidades y destrezas para atender las demandas y exigencias del mercado. Este plan estratégico abarca una combinación de elementos de marketing (Ferrel & Hartline, 2011)	➤ Percepción de la calidad de productos alimenticios	<b>Cuestionario de preguntas</b>	1,2,3
	<b>Estrategia de Fijación de Precios</b>		➤ Evaluación de la competitividad de precios ➤ Efectividad de la estrategia de fijación de precios		4,5,6
<b>Estrategias de Marketing</b>	<b>Estrategia de Plaza</b>		➤ Accesibilidad de distribución ➤ Contribución de la ubicación		7,8,9
	<b>Estrategia de Promoción</b>		➤ Eficacia de campañas publicitarias ➤ Influencia de la promoción		10,11,12

Variable	Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores	Instrumento	Ítems
<b>Competitividad</b>	<b>Productividad Competitiva</b>	Fonseca (2015) como la habilidad para superar la calidad de sus productos en comparación con los de sus rivales en un mercado particular, lo que a su vez contribuye a fortalecer la competitividad del país.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Percepción de la eficiencia en la producción</li> <li>➤ Efectividad en la gestión de recursos</li> </ul>	<b>Cuestionario de preguntas</b>	13,21
	<b>Conocimiento del Mercado</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conciencia de tendencias y necesidades</li> <li>➤ Utilización efectiva de información de mercado</li> </ul>		14,15,16,17,18
	<b>Logística</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Eficiencia y confiabilidad de cadena de suministro</li> <li>➤ Coordinación eficaz del flujo de productos</li> </ul>		19,20
	<b>Tecnología</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Adopción de tecnologías avanzadas</li> <li>➤ Impacto de la tecnología en la calidad de productos</li> </ul>		22,23,24
	<b>Innovación</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fomento de la innovación</li> <li>➤ Receptividad a nuevas ideas</li> </ul>		25,26,27

### **3.3. Levantamiento de la información**

El instrumento de medición que se propone en este estudio consistió en un cuestionario estructurado diseñado específicamente para recopilar datos sobre las estrategias de marketing y el nivel de competitividad en los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. El cuestionario incluyó preguntas cuidadosamente elaboradas para abordar diversas dimensiones relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad en el sector alimenticio, utilizando escalas de evaluación que permiten a los participantes expresar sus percepciones y opiniones.

## **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA EXTENSIÓN SAN PABLO LA TRONCAL CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

A continuación, se proporciona un cuestionario diseñado para recabar información con fines académicos, específicamente para un trabajo de investigación en el campo de la Administración de Empresas, centrado en las estrategias de marketing y el nivel de competitividad en los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. Por favor, responda las siguientes preguntas para contribuir con este estudio.

### **Primera sección: Perfil del encuestado**

#### **Pregunta.1: Indique su rango de edad**

- 20 a 30 años
- 30 a 40 años
- 40 a 50 años
- 51 en adelante

#### **Pregunta.2: ¿Cuál es su género?**

- Masculino
- Femenino

#### **Pregunta.3 ¿Qué tipo de escolaridad obtiene?**

- Primaria
- Secundaria
- Tercer nivel

- Cuarto nivel
- Ninguna

### **Segunda sección: Perfil del restaurante**

**Pregunta 4.** ¿Cuánto tiempo lleva nuestro restaurante de comida típica en el Cantón El Triunfo en operación?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años
- Más de 5 años

### **Tercera sección: Preguntas en basa a Objetivo especifico**

**Pregunta 5.** ¿Considero que las estrategias de marketing que utilizo en mi restaurante son efectivas para atraer clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Pregunta 6.** ¿Qué estrategias de marketing he utilizado en mi restaurante, centrándome en producto, precio, plaza y promoción?

- Introducción de platos nuevos.
- Descuentos o promociones especiales en días específicos.
- Ubicación estratégica en áreas turísticas.
- Uso activo de las redes sociales.

Para la aplicación de este cuestionario, se utilizó la siguiente escala Likert: en donde 5 es el nivel más alto y 1 es el menor nivel.

Totalmente en desacuerdo (Nunca)	En desacuerdo (Ocasionalmente)	Indiferente (Normalmente)	De acuerdo (Frecuentemente)	Totalmente de acuerdo (Siempre)
1	2	3	4	5

**Variable:** Estrategias de marketing

<b>Preguntas</b>	1	2	3	4	5
¿Mi restaurante ofrece una variedad de productos que satisfacen las necesidades y preferencias de nuestros clientes?					
¿Evaluamos constantemente la calidad de nuestros productos y buscamos formas de mejorarlos?					
¿Nuestros productos son únicos y destacan entre la competencia en términos de sabor y presentación?					
¿Los precios de nuestros platos son competitivos y atractivos para nuestros clientes en comparación con otros restaurantes similares en la zona?					
¿Ajustamos los precios de nuestros productos de manera estratégica en función de la demanda y la temporada?					
¿Ofrecemos opciones de precios que se adaptan a diferentes segmentos de clientes, desde económicos hasta premium?					
¿La ubicación de nuestro restaurante es estratégica y fácilmente accesible para nuestros clientes objetivo?					
¿Contamos con opciones de entrega a domicilio y servicios de comida para llevar que facilitan el acceso a nuestros productos?					
¿Nuestra presencia en línea, a través de redes sociales y plataformas de entrega, amplía nuestra visibilidad y alcance en la zona?					
¿Realizamos campañas publicitarias efectivas para promocionar nuestro restaurante y atraer a nuevos clientes?					
¿Utilizamos las redes sociales y el marketing digital para interactuar con nuestros clientes y promocionar ofertas especiales?					
¿Nuestras estrategias de promoción, como descuentos y eventos especiales, generan un aumento en la clientela y las ventas?					

**Variable:** Competitividad

<b>Preguntas</b>	1	2	3	4	5
¿Mi restaurante ha implementado medidas para optimizar la eficiencia en la operación, como la gestión de inventario y procesos de cocina?					
¿Valoramos la retroalimentación de los clientes y tomamos medidas para mejorar la calidad de servicio y reducir los tiempos de espera?					
¿Nuestro personal está bien capacitado y motivado para brindar un servicio de alta calidad?					
¿Mantenemos una investigación de mercado actualizada para comprender las tendencias y preferencias de nuestros clientes?					
¿Realizamos encuestas y recopilamos comentarios de los clientes para obtener información sobre sus necesidades y expectativas?					
¿Estamos dispuestos a adaptar nuestro menú y servicios en función de las demandas cambiantes del mercado?					
¿La gestión de suministros y aprovisionamiento se realiza de manera eficiente y con costos controlados?					
¿Contamos con un sistema de logística que garantiza que los productos lleguen a tiempo y en condiciones óptimas?					
¿Hemos implementado medidas para reducir el desperdicio de alimentos y optimizar la gestión de existencias?					
¿Utilizamos tecnología, como sistemas de punto de venta o aplicaciones de gestión, para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones?					
¿Estamos al tanto de las últimas tendencias tecnológicas en la industria de restaurantes y las consideramos para mantenernos competitivos?					
¿Invertimos en tecnología que mejora la experiencia del cliente, como sistemas de pedidos en línea o aplicaciones de reservas?					
¿Fomentamos la innovación en la creación de nuevos platos y la presentación de nuestros productos?					
¿Estamos dispuestos a probar nuevas estrategias de promoción y colaborar con otras empresas locales para atraer a más clientes?					
¿Promovemos la creatividad y la innovación entre nuestro personal para mantenernos frescos y relevantes en el mercado?					

### 3.3.1. Cálculo de la confiabilidad y validez de los instrumentos de medición

Con el fin de evaluar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo, se diseñó un cuestionario que busca analizar en detalle las prácticas de marketing utilizadas por los restaurantes de comida típica en la zona. Este instrumento se centra en las dimensiones de estrategia de producto, fijación de precios, estrategias de plaza y estrategias de promoción. Además, se busca identificar las correlaciones entre estas estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes en el Cantón El Triunfo. Este enfoque metodológico permitirá comprender mejor cómo las acciones de marketing impactan en la competitividad de los negocios locales.

El instrumento de medición, junto con sus distintas variables, fue validado mediante un análisis de fiabilidad utilizando el programa SPSS 19.0, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach general de .981. Además, se realizó un análisis por separado para la escala de estrategias de marketing, con un coeficiente Alfa de .968, y para la escala de competitividad, con un coeficiente Alfa de .985.

Se obtuvieron estos resultados gracias a la prueba piloto compuesta de 27 ítems planteados que se realizó a 10 restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo de manera presencial. A continuación, se presentan las tablas que contienen los datos estadísticos sobre la fiabilidad, así como las escalas y elementos correspondientes, junto con sus resúmenes respectivos.

**Tabla 1**

*Estadísticos de fiabilidad*

#### **Resultado General**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
,981	,983	27

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

*Estadísticos de fiabilidad*

### **Estrategias de Marketing**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
,968	,967	12

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3**

*Estadísticos de fiabilidad*

### **Competitividad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados</b>	<b>N de elementos</b>
,985	,987	15

Fuente: Elaboración propia

## **3.4. Tratamiento estadístico**

### **3.4.1. Escala de medición**

En este estudio, se empleó la escala de Likert siguiendo la metodología propuesta por Matas (2018). Esta escala, ampliamente utilizada en campos como la psicología y las ciencias sociales, permite a los encuestados expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones presentadas en cada ítem. Esta herramienta proporciona respuestas ordenadas y unidimensionales, facilitando así la recopilación de datos.

Según explican Hernández, Fernández y Baptista (2010) una metodología comúnmente empleada para evaluar las actitudes mediante la medición por escalas es la escala tipo Likert. En esta técnica, se presentan diversas afirmaciones y se solicita al sujeto que indique su grado de acuerdo o desacuerdo seleccionando uno de los cinco puntos o categorías disponibles. Cada punto de la escala se corresponde con un valor numérico específico, permitiendo así asignar una puntuación a cada respuesta del participante en relación con cada afirmación. Al sumar estas puntuaciones, se obtiene la puntuación total del participante, reflejando su percepción total frente a todas las afirmaciones evaluadas.

Mediante el software de Microsoft Office 365, en particular Word, se configuraron las afirmaciones del cuestionario, estableciendo una escala que abarcaba desde "Totalmente en desacuerdo" o "Nunca" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" o "Siempre" (5). Estas afirmaciones fueron elaboradas siguiendo la operacionalización de las variables, reflejando así los aspectos que se pretendían evaluar en la investigación. El detalle de las variables, desde los objetivos hasta los ítems, se llevó a cabo para asegurar la claridad y precisión del instrumento. En resumen, este proceso facilitó la creación minuciosa del instrumento de recolección de datos.

El cuestionario empleó una única escala de medición para evaluar las actitudes de los emprendedores respecto a las afirmaciones relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad del negocio. Los puntos de la escala de frecuencia utilizados para medir estas variables fueron:

Totalmente en desacuerdo (Nunca)	En desacuerdo (Ocasionalmente)	Indiferente (Normalmente)	De acuerdo (Frecuentemente)	Totalmente de acuerdo (Siempre)
1	2	3	4	5

### 3.4.2. Estadísticos del sujeto de estudio

A continuación, se presentará la tabla 2 con los datos estadísticos de las escalas, en primer lugar, de manera general y luego desglosados por cada variable, en el cual se observa que existe una media general de 110.21; una varianza general de 86.767; y una desviación de 9.3148.

En la tabla 3 se muestra los estadísticos de los elementos relacionados con diversas áreas de interés en el contexto de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. Aquí hay una interpretación de los valores presentados:

**Media (Media):** Representa el valor promedio de las respuestas para cada elemento. Por ejemplo, la media para "Calidad de servicio y reducción de tiempo" es de 3.75, lo que indica que, en promedio, los encuestados evaluaron este aspecto en 3.75 en una escala del 1 al 5.

**Desviación Estándar (Desv. estándar):** Mide la dispersión de los datos alrededor de la media. Cuanto mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de las respuestas. Por ejemplo, la desviación estándar para "Innovación en la creación de nuevos platos" es de 0.685, lo que indica que las respuestas para este elemento tienden a estar más cerca de la media en comparación con otros elementos con desviaciones estándar más altas.

**Tabla 2**

*Estadísticos de las escalas*

Estadísticos de la escala	N de elementos Válidos	Media	Desv. típ.	Varianza
<b>Resultado General</b>	27	110,2143	9,31489	86,767
<b>Estrategia de Marketing</b>	12	49,8929	4,20176	17,655
<b>Competitividad</b>	15	60,3214	6,29552	39,634

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 3***Estadísticos de los elementos*

<b>Estadísticos de los elementos (GENERAL)</b>	<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>Desv. estándar</b>
Calidad de servicio y reducción de tiempo	28	3,75	1,041
Innovación en la creación de nuevos platos	28	3,89	,685
Medidas para optimizar la eficiencia	28	3,93	,604
Personal capacitado y motivado	28	3,93	,979
Medidas para reducir el desperdicio de alimentos	28	3,93	,813
Encuestas para receptar necesidades y expectativas	28	3,96	,793
Facilidad de acceso a los productos	28	3,96	,838
Sistemas de pedidos en línea o aplicaciones de reservas	28	3,96	,744
Sistema de logística	28	4,00	,816
Precios competitivos	28	4,00	,720
Investigación de mercado	28	4,07	,663
Creatividad e innovación	28	4,07	,663
Nuevas estrategias de promoción	28	4,07	,604
Estrategias de promoción	28	4,11	,497
La gestión de suministros	28	4,11	,629
Realización de campañas publicitarias efectivas	28	4,11	,737
Variedad de productos	28	4,14	,651
Opciones de precios según segmentos de clientes	28	4,14	,756
Marketing digital	28	4,14	,525
Tendencias tecnológicas en la industria de restaurantes	28	4,14	,591
Ubicación estratégica	28	4,21	,686
Evaluación de la calidad de productos	28	4,25	,752
Tecnología, como sistemas de punto de venta	28	4,25	,585
Plataformas de entrega, amplia visibilidad	28	4,25	,645
Nivel alto de adaptación a los cambios del entorno	28	4,25	,645
Productos únicos competitivos	28	4,29	,600
Ajuste de precios según la demanda y temporada	28	4,29	,600
N válido (por lista)	28		

*Fuente:* Elaboración propia

## CAPITULO 4 RESULTADOS

### 4. Análisis de resultados

En este capítulo con el propósito de efectuar los análisis estadísticos se manejó el programa SPSS 19.0.

#### 4.1. Perfil del encuestado

##### Estadística descriptiva

En la investigación, se lograron obtener resultados relacionados con variables ficticias, como rango de edad, el género, nivel de escolaridad, años de funcionamiento, en los restaurantes de comida típica del Cantón El Triunfo, mediante el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 5**

*Edad del encuestado*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> 20 a 30 años	7	25,0	25,0	25,0
30 a 40 años	7	25,0	25,0	50,0
40 a 50 años	10	35,7	35,7	85,7
51 en adelante	4	14,3	14,3	100,0
<b>Total</b>	28	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 5 se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados de los restaurantes se encuentran dentro del grupo de edad de 40 a 50 años, representando el 35,7 % del total. Le sigue el grupo de 30 a 40 años y el de 20 a 30 años, ambos con un 25,0 % respectivamente. Finalmente, el grupo de 51 años en adelante constituye el 14,3 % del total de encuestados.

**Tabla 6***Genero del encuestado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido Masculino</b>	11	39,3	39,3	39,3
<b>Femenino</b>	17	60,7	60,7	100,0
<b>Total</b>	28	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 6 se evidencia de manera destacada que el grupo mayoritario de los encuestados en los restaurantes fue de género femenino, con un porcentaje del 60,7 %, mientras que el género masculino representó el 39,3 %.

**Tabla 7***Escolaridad del encuestado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido Primaria</b>	5	17,9	17,9	17,9
<b>Secundaria</b>	10	35,7	35,7	53,6
<b>Tercer nivel</b>	7	25,0	25,0	78,6
<b>Cuarto nivel</b>	2	7,1	7,1	85,7
<b>Ninguna</b>	4	14,3	14,3	100,0
<b>Total</b>	28	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 7, se aprecia que el nivel de escolaridad de los encuestados en los restaurantes muestra un mayor porcentaje en secundaria con un 35,7 %, seguido por tercer nivel con un 25,0 %. En tercer lugar, se encuentra el nivel de primaria con un 17,9 %, seguido por cuarto nivel con un 7,1 % y el 14.3% indicaron no tener ningún nivel de escolaridad.

**Tabla 8***Tiempo de funcionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 6 meses	3	10,7	10,7	10,7
	De 6 meses a 1 año	6	21,4	21,4	32,1
	De 1 a 3 años	4	14,3	14,3	46,4
	De 3 a 5 años	6	21,4	21,4	67,9
	Más de 5 años	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia

En la tabla 8, se puede observar que la mayoría de los restaurantes tienen un tiempo de funcionamiento de más de 5 años, representando un 32,1 %. Le sigue el intervalo de tiempo de 6 meses a 1 año con un 21,4 %, así como el período de 3 a 5 años también con un 21,4 %. El rango de tiempo de funcionamiento de menos de 6 meses cuenta con un 10,7 %, mientras que el período de 1 a 3 años tiene un 14,3 %.

#### 4.2. Preguntas referentes a los objetivos

*¿Considero que las estrategias de marketing que utilizo en mi restaurante son efectivas para atraer clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	10,7	10,7	10,7
	De acuerdo	16	57,1	57,1	67,9
	Totalmente de acuerdo	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

**Tabla 9**

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se puede observar que la mayoría de los encuestados, un 57,1 %, están de acuerdo con la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas en sus restaurantes. Además, un 32,1 % están totalmente de acuerdo, mientras que un 10,7 % se muestran indiferentes ante esta afirmación.

**Tabla 10**

*¿Qué estrategias de marketing he utilizado en mi restaurante, centrándome en producto, precio, plaza y promoción?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Introducción de platos nuevos	9	32,1	32,1	32,1
Descuentos o promociones especiales en días específicos	11	39,3	39,3	71,4
Ubicación estratégica en áreas turísticas	5	17,9	17,9	89,3
Uso activo de las redes sociales	3	10,7	10,7	100,0
Total	28	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 10 se puede observar que la estrategia más utilizada por los encuestados es la introducción de platos nuevos, con un porcentaje del 32,1%. Le sigue la aplicación de descuentos o promociones especiales en días específicos, con un 39,3%. En menor medida, se destaca la ubicación estratégica en áreas turísticas, con un 17,9%, y el uso activo de las redes sociales, con solo un 10,7%.

#### **4.3. Análisis Estadístico**

En este apartado se procede a revisar y analizar los resultados de la investigación con el fin de determinar estadísticamente si se confirman o refutan las hipótesis planteadas.

Después de haber llevado a cabo la observación mencionada previamente, es crucial resaltar que la tabla 10 presenta los datos del coeficiente de correlación, el coeficiente de determinación y el error de estimación. Por otro lado, la tabla 11 presenta los coeficientes tanto no estandarizados como tipificados, acompañados de su nivel de significancia.

**H1.** Las estrategias de marketing impactan positiva y significativamente en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo tienen impacto positivo en su competitividad.

Los resultados obtenidos del análisis estadístico, representados en la tabla 11, respaldan la hipótesis H1, la cual postula que las estrategias de marketing impactan positiva y significativamente en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

Gracias al modelo que se realizó con el método introducir mediante el análisis respectivo de regresión lineal por medio del programa SPSS en el cual se pudo demostrar un coeficiente de correlación R que es igual a ,557 lo que indica una correlación moderada entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes. Esto implica que a medida que las estrategias de marketing aumentan, la competitividad también tiende a aumentar en cierta medida.

Por otro lado, el coeficiente de determinación (R cuadrado) del 31% indica que alrededor del 31% de la variabilidad en la competitividad de los restaurantes puede explicarse por las estrategias de marketing incluidas en el modelo. Además, el valor ajustado del coeficiente de determinación (R cuadrado ajustado) del 28.4% proporciona una estimación más precisa de la capacidad del modelo para explicar la variabilidad en la competitividad, teniendo en cuenta el número de variables independientes.

El cambio en R cuadrado de 0.31 y el cambio en F de 11.707 indican que la inclusión de las estrategias de marketing en el modelo ha mejorado significativamente su capacidad para explicar la variabilidad en la competitividad de los restaurantes, y este aumento es estadísticamente significativo.

En conclusión, estos resultados respaldan la hipótesis H1 al demostrar que las estrategias de marketing tienen un impacto positivo y significativo en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

Cabe agregar que el análisis que se muestra en la tabla 12 revela nuevamente que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en la competitividad de los restaurantes con un coeficiente positivo y significativo de 0.835 ( $p < 0.05$ ). Esto resalta la importancia de las estrategias de marketing para el éxito competitivo de los restaurantes en la zona, concluyendo con la aceptación de nuestra hipótesis uno.

**Tabla 11**

*Resumen del modelo 1 y la variable*

<b>Modelo</b>	<b>R</b>	<b>R cuadrado</b>	<b>R cuadrado ajustado</b>	<b>Error estándar de la estimación</b>
1	,557 <sup>a</sup>	,310	,284	5,32721

a. Predictores: (Constante), Estrategia de Marketing

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 12**

*Coefficientes del modelo 1 y las variable*

<b>Modelo</b>		<b>Coefficientes no estandarizados</b>		<b>Coefficientes estandarizados</b>	
		<b>B</b>	<b>Desv. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>
<b>1</b>	<b>(Constante)</b>	18,667	12,215		1,528
	<b>Estrategia de Marketing</b>	,835	,244	,557	3,422

a. Variable dependiente: Competitividad

*Fuente:* Elaboración propia

**H2.** Existe una correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

Los resultados obtenidos en la tabla 13 indican que existe una correlación significativa ( $p = 0.002$ ) entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. La correlación de Pearson obtenida fue de 0.557, lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables. En consecuencia, se puede afirmar que hay evidencia estadística para respaldar la hipótesis H2, la cual plantea que existe una correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes en el área estudiada. Por lo tanto, podemos **aprobar** la hipótesis H2, ya que los datos respaldan la existencia de esta relación.

**Tabla 13**

*Correlaciones entre las variables*

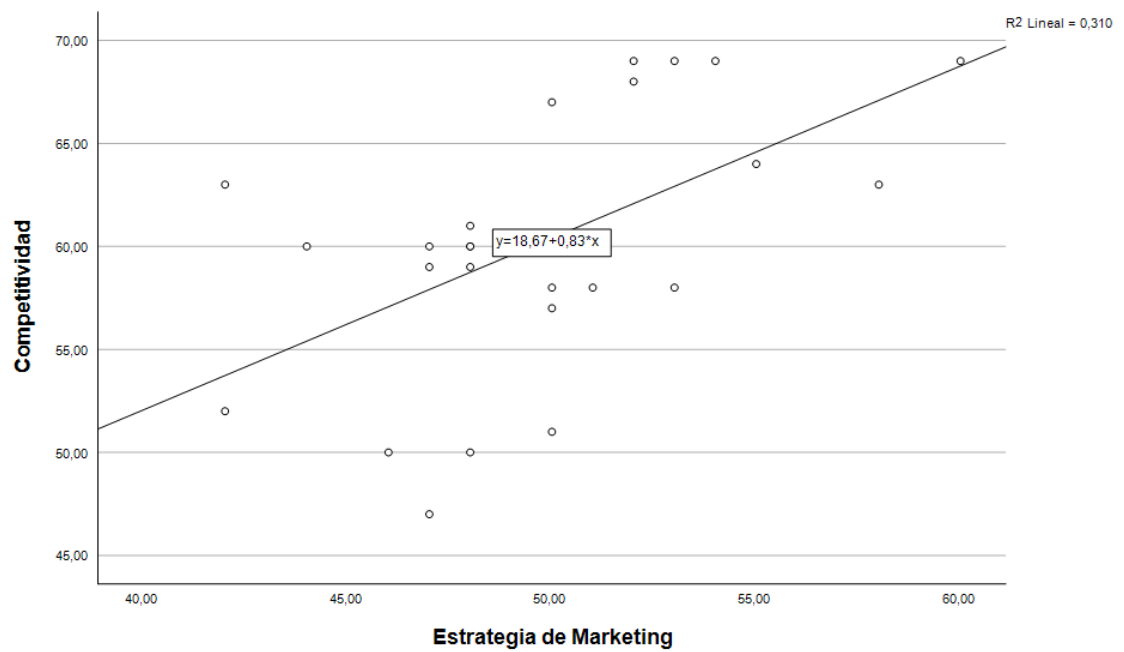
		<b>Est.Mark.Var.Ind.</b>	<b>Comp.Var.Dep.</b>
<b>Est.Mrk.Var.Ind.</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	1	,557**
	<b>Sig. (bilateral)</b>		,002
	<b>N</b>	28	28
<b>Comp.Var.Dep.</b>	<b>Correlación de Pearson</b>	,557**	1
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,002	
	<b>N</b>	28	28

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración propia

**Figura 2**

*Gráfico de dispersión de la variable competitividad con estrategia de marketing*



*Fuente:* Elaboración propia

## CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas del análisis muestran de manera consistente un impacto positivo de las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. Con un sólido coeficiente de correlación de Pearson del 55.7%, se establece una relación moderada pero significativa entre estas dos variables.

Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing bien ejecutadas y planificadas están directamente asociadas con niveles más altos de competitividad en el mercado local. Además, se evidencia que aproximadamente el 31% de la variabilidad en la competitividad puede ser explicada por las estrategias de marketing incluidas en el modelo, lo que subraya aún más su importancia en el contexto de los restaurantes de la región.

Además, se observa que las estrategias de marketing identificadas como más efectivas, como la introducción de nuevos platos y las promociones especiales, son ampliamente utilizadas por los encuestados. Con un 57.1% de los participantes que están de acuerdo con la efectividad de las estrategias de marketing en sus restaurantes, se confirma la importancia crítica de estas prácticas para el éxito empresarial. Estas estrategias, que representan el 32.1% y el 39.3% de participación respectivamente, demuestran ser fundamentales para atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo.

En conjunto, estos hallazgos respaldan la idea de que las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en la competitividad y el éxito de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. Al invertir en estrategias de marketing efectivas, los propietarios y gerentes de restaurantes pueden mejorar significativamente su posición en el mercado y aumentar sus posibilidades de éxito a largo plazo.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda a los propietarios y gerentes de restaurantes enfocarse en las estrategias de marketing identificadas como efectivas en el estudio, como la introducción de nuevos platos y promociones especiales. Estas estrategias pueden ayudar a mejorar la competitividad y atraer más clientes. Además, es fundamental adoptar un enfoque integral para la gestión de marketing, que incluya la segmentación de mercado, la diferenciación de productos, la fijación de precios estratégica y la gestión de la experiencia del cliente. Esto permitirá a los restaurantes destacarse en un mercado competitivo y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes de manera efectiva.

Se recomienda un monitoreo y adaptación constante, dado que el mercado y las preferencias de los clientes pueden cambiar con el tiempo, se sugiere monitorear de cerca la efectividad de las estrategias de marketing y adaptarlas según sea necesario. Esto puede implicar realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente y estar al tanto de las tendencias del mercado.

Se sugiere que la capacitación del personal en técnicas de marketing y el uso efectivo de la tecnología, como las redes sociales y las plataformas de entrega en línea, pueden mejorar la ejecución de las estrategias de marketing. Es recomendable invertir en estas áreas para maximizar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad, también es necesario fomentar la colaboración entre los restaurantes locales y participar en programas de aprendizaje continuo sobre marketing y competitividad puede proporcionar nuevas ideas y enfoques para mejorar el rendimiento y la posición competitiva en el mercado local.

## BIBLIOGRAFIA

Armstrong, & Kotler. (2012). *Marketing* (Decimo cuarta ed.). MEXICO. doi:978-607-32-1420-9

Bakar, A. (2015). Estrategia de Mercadeo para la Competitividad de las Pymes: El Caso de Husmat Utara Enterprise, Malasia. *Universidad Sains Malasia, Penang, Malasia*. Obtenido de [http://eprints.usm.my/30009/1/MBA\\_PRO3\\_3nd\\_edited\\_corrected.pdf](http://eprints.usm.my/30009/1/MBA_PRO3_3nd_edited_corrected.pdf)

Berumen. (2011). Competitividad, clusters e innovación. *Economía, Sociedad y Territorio*. doi:ISSN: 1405-8421.

Espinoza, C., & Cayllahua, L. (2013). El marketing y su incidencia en la generación de ventajas competitivas de microempresas textiles del Distrito de Yauli. (U. N. Huancavelica, Ed.) *Repositorio Institucional Universidad Nacional de Huancavelica*. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/items/8113b162-a1c8-4a8a-ba1c-82805a5c4a1f>

Fernández, D. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?. *Economía y Desarrollo*, 101-114. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

Ferrel, & Hartline, M. (2011). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). Obtenido de [https://www.academia.edu/8061073/Estrategia\\_Marketing\\_Ferrel\\_Hartline\\_2012\\_](https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_)

Fonseca, Z. R. (2015). *Competitividad*. ALFAOMEGA. doi:9789587780208

- Gershuny, J., & Miles, I. (1983). *La nueva economía de servicios : la transformación del empleo en las sociedades industriales*. (Praeger, Ed.)
- Hernández, F. y. (2010). *Metodología de la investigación* . Mc Graw Hill Education.  
Obtenido de <https://archive.org/details/hernandezetal.metodologiadelainvestigacion>
- Hernandez, V. (2005). *Estudio de las estrategias de mercadotecnia y competitividad de del sector alfarero en el estado de Oaxaca: Santa María Atzompa y San Bartolo Coyotepec*.
- Hernández, V. (Enero de 2005). *Universidad Tecnológica de la Mixteca UTM*. Obtenido de [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/9431.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/9431.pdf)
- Hipp, C., & Grupp, H. (. (2017). Innovación en el sector de servicios: la demanda de conceptos y tipologías de medición de la innovación específica del servicio. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(12), 517-535.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.respol.2005.03.002>
- Janina Arteaga, Veronica Coronel, & Acosta, M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *ESPACIOS*, 39(47). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/in183947.html>
- Kotler, Bowen, & Makens. (2004). *Marketing Turistico*. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Larimo, N. y. (2002). Competitiveness and marketing strategies for foreign companies in Eastern Europe: Empirical evidence from Finnish and Austrian companies. *Scientific journal*, 348 - 372. Obtenido de

<https://research.wu.ac.at/en/publications/competitiveness-and-marketing-strategies-for-foreign-companies-in-5>

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., & Mackay Véliz, R. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los Emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31), 142-152. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Electrónica de Investigación Educativa*, 38-47. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412018000100038](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038)

Porter. (1993). Aspectos teóricos de la competitividad . *Ciencia y Sociedad*, 179-198. doi:0378-7680.

Rodríguez Salazar, R. A. (2016). *Repositorio de la Universidad César Vallejo* . Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/4763>

Rodríguez-Ardura, G. A. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1).

Romero, D., Sánchez, S., & Rincón, Y. &. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales. Redalyc*, 465-475. Obtenido de <https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=28065077034>

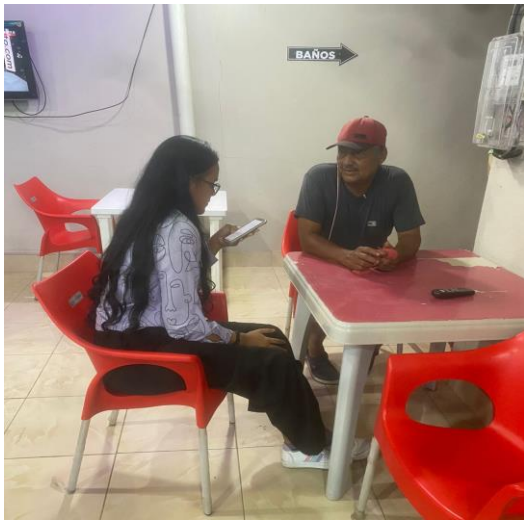
Segovia, L. F. (2017). Estrategias de marketing y la competitividad de las Mypes exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016.

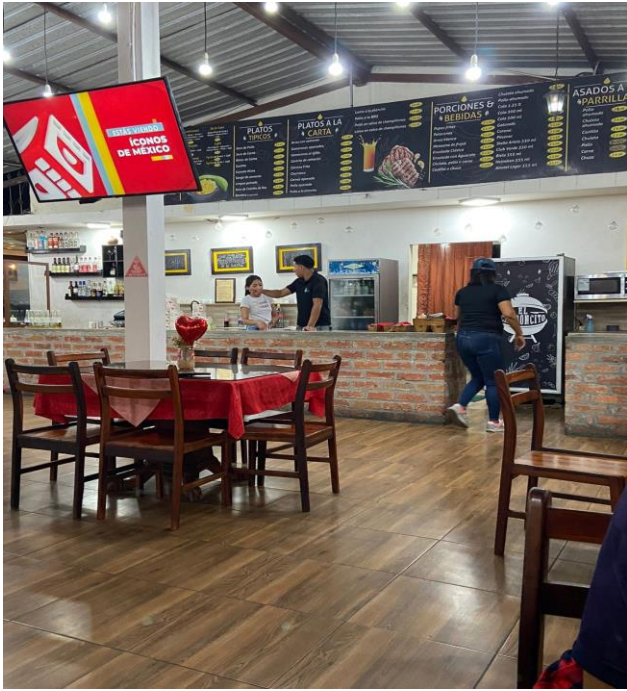
Smith, A. (1776). *LA RIQUEZA DE LAS NACIONES*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/mcam/1.pdf>

Wright, T. (11 de Abril de 2023). Implementación de la estrategia: el proceso de 6 pasos.

*Cascade*. Obtenido de <https://www.cascade.app/blog/es-guide-to-strategy-implementation>

## ANEXOS







## **AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Yo, Nicole Steffania Sánchez Cordero portador(a) de la cédula de ciudadanía N° 0940602220. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del proyecto de titulación **“Estrategias de marketing y Competitividad en los restaurantes de comida típica en el Cantón el Triunfo”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste proyecto de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 05/04/2024

F: .....

**NICOLE STEFFANIA SÁNCHEZ CORDERO**

C.I. 0940602220