



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Grado Académico de Magíster
en Administración de Empresas.

TEMA:

**ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU INFLUENCIA EN LA
COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2023.**

AUTORA:

ING. LORENA LOURDES ALCÍVAR MONTES

DIRECTOR:

ING. ÓSCAR FABIÁN MONCAYO CARREÑO, PhD.

QUEVEDO – ECUADOR

AÑO 2023

CERTIFICACIÓN

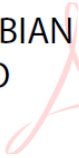
Ing. Oscar Moncayo Carreño, PhD., director del Proyecto de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que la **ING. LORENA LOURDES ALCÍVAR MONTES**, con Cédula de Ciudadanía número 120436002-7, ha cumplido con la elaboración del proyecto de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023”**, el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, julio del 2024.

OSCAR FABIAN
MONCAYO
CARRENO



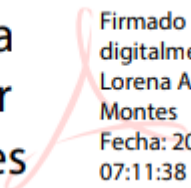
Firmado digitalmente
por OSCAR FABIAN
MONCAYO CARRENO
Fecha: 2024.07.12
10:18:18 -05'00'

Ing. Oscar Fabián Moncayo Carreño, PhD.
DIRECTOR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

Los resultados de la investigación titulada **“ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023”**, son de autoría de la Posgradista Ing. Lorena Alcívar Montes, y extiende los derechos a la Facultad de Posgrado y a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, para que puedan hacer uso del material académico, como insumo de nuevas investigaciones.

**Lorena
Alcivar
Montes**



Firmado
digitalmente por
Lorena Alcivar
Montes
Fecha: 2024.07.11
07:11:38 -05'00'

ING. LORENA LOURDES ALCÍVAR MONTES

C. C 120436902-7

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por su infinita misericordia y su amor inagotable; con mucha humildad, cariño y profunda gratitud.

A mi querida madre, por su amor, sus palabras de aliento; motivándome cada día a seguir adelante.

A mis amados hijos, Carlitos, Darita e Ivannita, por su paciencia; su apoyo incondicional y ser mi soporte en todo momento.

A cada una de las personas que me acompañaron en este recorrido, extendiendo mi más sincera gratitud.

Lorena Lourdes Alcívar Montes

AGRADECIMIENTO

Expreso mi sincero agradecimiento a mi padre Dios, sin él nada sería posible, a mi querida Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por haberme brindarme la oportunidad de formarme académicamente y proporcionarme del conocimiento necesario para realizar la investigación.

De la misma manera, extendiendo mi reconocimiento a la Senescyt, por su generosidad al proveer los recursos que me permitieron realizar esta Maestría.

A mi distinguido director del Proyecto de Investigación, Ing. Oscar Moncayo Carreño, PhD., por su dirección y apoyo en el cumplimiento de mi objetivo.

También agradezco a todos los docentes de la Maestría, por haber sido parte esencial de este logro académico.

Finalmente, agradecer infinitamente a mi familia, mis amistades y compañeros que contribuyeron a mi desarrollo profesional.

¡Gracias!

Lorena Lourdes Alcívar Montes

PRÓLOGO

En el mundo actual de los negocios, las empresas son muy competitivas, solo así logran establecerse en los mercados actuales. Es así, como una de las principales decisiones que deben ser tomadas como propietaria al fundar un restaurante, es la elección de la estrategia empresarial adecuada. Esta decisión es sumamente importante para el éxito que se quiere alcanzar, pues la estrategia constituye la principal directriz del comportamiento empresarial y puede condicionar de forma notable el resultado alcanzado por el restaurante, no puede ninguna empresa estar compitiendo sin objetivos, sin metas y sin las estrategias necesarias para poder lograr esos objetivos. En la presente investigación la Ing. Lorena Alcívar Montes, hace notorio la problemática existente dentro del restaurante, evidenciando la influencia de las estrategias empresariales en la competitividad del negocio, en el desarrollo de la misma se despliega la contextualización de temáticas importantes referentes a las variables involucradas, de igual forma se puntualiza información actualizada sobre las estrategias y la competitividad, apoyada en diferentes autores. Esta investigación resulta una herramienta útil, para una mejor gestión empresarial, pues brinda una guía para implementar correctas estrategias, así mismo, señala la importancia que tiene de realizar procesos adecuados, que contribuyen a la competitividad, aplicando habilidades y técnicas en el servicio al cliente, con el fin de cumplir los objetivos planteados.

Elizabeth
Zambrano
Jumbo

Firmado digitalmente por
Elizabeth Zambrano
Jumbo
Fecha: 2024.07.11 07:16:10
-05'00'

ING. ELIZABETH ZAMBRANO JUMBO, PhD
PROPIETARIA DEL RESTAURANTE TZ

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente estudio se analizaron las “Estrategias empresariales y su influencia en la competitividad del restaurante TZ”, utilizando las estrategias empresariales como variable independiente y la competitividad como variable dependiente. El objetivo de esta investigación se enfocó en analizar las estrategias que influyan directamente en la competitividad del restaurante, se desplegó información relevante al tema, ventaja competitiva, atención al cliente, servicio de calidad, entre otros, todo esto mediante un marco teórico para la respectiva investigación. El estudio es cuali-cuantitativo, con los métodos aplicados inductivos, deductivos, analíticos y sintéticos. Se analizaron los datos cualitativos obtenidos a través de un cuestionario realizado a los clientes frecuentes, y una entrevista a la propietaria del restaurante, los hallazgos alcanzados indicaron la importancia de una adecuada estrategia empresarial, siendo efectiva para el éxito y la competitividad de las empresas, en este caso específico, el restaurante.

Palabras clave: administración, empresa privada, recursos, atención al cliente, calidad del servicio.

ABSTRACT

In this study the “Business strategies and their influence on the competitiveness of the TZ restaurant” were analyzed, using business strategies as an independent variable and competitiveness as a dependent variable. The objective of this research focuses on analyzing the strategies that directly influence the competitiveness of the restaurant, information relevant to the subject, competitive advantage, customer service, quality service, among others, was deployed, all this through a theoretical framework for the respective research. The study is quali-quantitative, with inductive, deductive, analytical and synthetic methods applied. The qualitative data obtained through a questionnaire to frequent customers and an interview with the owner of the restaurant were analyzed, the findings indicate the importance of an adequate business strategy, being effective for the success and competitiveness of companies, in this specific case, the restaurant.

Keywords: management, private enterprise, resources, customer service, service quality.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRÓLOGO.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.	2
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.....	3
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	4
1.3.1. Problema general.....	4
1.3.2. Problemas Derivados.....	4
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. Objetivo General.	5
1.5.2. Objetivos específicos.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	8
2.1.1. Estrategias.....	8
2.1.2. Estrategias empresariales.....	9
2.1.3. Competitividad.....	9
2.1.10. Atención al cliente.....	16
2.1.11. Restaurante.....	17

2.1.12.	Calidad del servicio.	17
2.1.13.	Industria alimenticia.	18
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	19
2.2.1.	Clasificación de las estrategias empresariales.	19
2.2.2.	Importancia de las estrategias empresariales.	20
2.2.3.	Estrategias empresariales útiles para los restaurantes.	21
2.2.4.	Ventaja competitiva.	22
2.2.5.	Factores internos y externos que inciden en la competitividad.	23
2.2.5.1.	<i>Factores externos.</i>	23
2.2.5.2.	<i>Factores internos.</i>	24
2.2.7.	Importancia de la calidad del servicio al cliente.	32
2.2.8.	Manipulación de los alimentos.	34
2.2.9.	Categorías de restaurantes.	37
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	42
2.3.1.	Constitución de la República del Ecuador.	42
2.3.2.	Ley Orgánica de Salud.	45
CAPÍTULO III.		52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.		52
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	53
3.1.1.	Campo.	53
3.1.2.	Descriptiva.	53
3.2.	MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.	53
3.2.1.	Método Inductivo.	53
3.2.2.	Método Deductivo.	54
3.2.3.	Método Analítico.	54
3.3.	CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN. 54	
3.3.1.	Población y muestra.	54
3.3.2.	Técnicas de la investigación.	55
3.3.3.	La entrevista.	55
3.3.4.	La encuesta.	56
3.4.	INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	56
3.4.1.	Guía de Cuestionario.	56
3.4.2.	Guía de entrevista.	56

3.5. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.....	56
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	57
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	57
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE A LOS CLIENTES EL RESTAURANTE TZ.....	59
4.2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO.....	65
4.3. ESTRATEGIAS APLICADAS QUE PERMITE BRINDAR SERVICIOS ADECUADOS EN EL RESTAURANTE “TZ” EN EL CANTÓN QUEVEDO.....	72
CAPÍTULO V	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	83
ANEXOS	88
Anexo 1. Certificado Antiplagio Compilatio.....	89
Anexo 2. Oficio dirigido a la Propietaria del restaurante TZ.....	90
Anexo 4. Encuesta dirigida a los clientes del Restaurante TZ.....	92
Anexo 5. Entrevista dirigida a la Propietaria del Restaurante TZ.....	94
Anexo 6. Fotos de la investigación.	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia de visita al restaurante.	62
Tabla 2. Satisfacción de la calidad de la comida.	62
Tabla 3. Relación precio de los productos/servicios.....	63
Tabla 4. Calificación sobre la limpieza e higiene del restaurante.....	63
Tabla 5. Recomendación del restaurante TZ a sus amigos o familiares.....	64
Tabla 6. Opinión del servicio al cliente.	66
Tabla 7. Variedad de opciones en el menú.	67
Tabla 8. Ambiente del restaurante TZ.	67
Tabla 9. Ubicación del restaurante TZ en términos de accesibilidad.	68
Tabla 10. Tiempo adecuado de tomar y entregar el pedido.	68
Tabla 11. Competitividad del restaurante, en comparación con otros restaurantes en el área.	69
Tabla 12. Entrevista a la Sra. Elizabeth Zambrano Jumbo gerente propietaria.	73
Tabla 13. Análisis FODA del restaurante TZ.	76

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las estrategias empresariales es un asunto imprescindible, debido a que contribuye a que muchas empresas puedan ser competitivas. Actualmente, los diversos restaurantes tratan de buscar de manera constante la competencia, puesto que aspiran fortalecer el servicio y otros detalles del producto, aumentar las ventas y todo lo que se requiere para lograr satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

En nuestro país, los negocios dedicados al servicio de la restauración se han convertido en una fuente generadora de riqueza, pues los ingresos que esta actividad genera reactivan la economía nacional. No obstante, distintos factores, la calidad del servicio o producto, la innovación, la tecnología, la presentación, el ambiente, el tiempo de espera, son aspectos claves que los consumidores buscan a un nivel superior, cuando se trata de visitar un restaurante que satisfaga sus necesidades y deseos.

El restaurante TZ ubicado en el cantón Quevedo, maneja una importante cartera de clientes, a pesar de aquello, se evidenció escasa capacidad de servicio de atención al cliente. En este contexto, resulta necesario que la empresa disponga de estrategias empresariales claras y efectivas, que conlleven a mejorar factores tales como: la calidad de la comida, el tiempo de espera, el precio, la ubicación, la limpieza, el ambiente del sitio, la satisfacción, la relación precio, cantidad, entre otros, pues los clientes perciben el servicio que se les está prestando. El negocio cuenta con una gran competencia, lo cual conlleva, que se vaya renovando poco a poco, adaptándose a las cambiantes necesidades del cliente, y así lograr enfrentar los diversos competidores, que intentan siempre ganar la preferencia de un público cada vez más exigente y selectivo.

Mediante este estudio, se presenta cómo las adecuadas estrategias empresariales, pueden aumentar la competitividad, la lealtad, la fidelidad de los clientes y, por último, lograr la rentabilidad del restaurante. El presente trabajo de Investigación estuvo estructurado por cinco capítulos.

Capítulo I.- Se presentó el marco contextual de la investigación, el mismo que contiene el problema general, objetivo general y específicos, por último, la justificación.

Capítulo II.- Se refiere el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son sumamente importantes para fundamentar la presente investigación.

Capítulo III.- Este capítulo aborda la metodología, la cual permitió obtener los resultados de la investigación, basados a una población objeto de estudio, además accedió realizar los parámetros para buscar la información, mediante la observación, encuestas y entrevista.

Capítulo IV.- Se detallan los resultados de los objetivos planteados en el primer capítulo, realizados con las distintas técnicas e instrumentos de investigación que se aplicaron.

Capítulo V.- Se puntualizan las conclusiones y recomendaciones, acordes a los hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

“Por estupenda que sea la estrategia, no dejes de mirar de vez en cuando los resultados”.

Winston Churchill

1.1. UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

La presente investigación se desarrolló en el Restaurante TZ, el cual se encuentra ubicado en la calle 7 octubre y décima quinta del Cantón Quevedo, de la provincia de Los Ríos. El restaurante lleva 28 años en funcionamiento, cuenta con 8 trabajadores, entre meseros, cocineras, ayudante de cocina y su administradora, la propietaria del local, la Sra. Elizabeth Zambrano Jumbo, ofrece dentro de su menú desayunos, almuerzos, incluido postres y platos a la carta.

En la actualidad el mundo empresarial es versátil, donde la mayoría de las empresas cuentan con instrumentos claves para alcanzar sus metas, es necesario establecer estrategias para mantenerse en un área tan competitiva, las empresas para mantenerse en el mercado, deben implementar estrategias empresariales que conlleven a la toma de decisiones, para alcanzar sus objetivos.

En Ecuador, la industria alimenticia se ha desarrollado ampliamente a través de los años, enfrentando necesidades, distinciones por los gustos, siendo cada vez más arduo para los restaurantes, que logren posicionarse en el mercado, resulta complicado y hacer único el producto o servicio que se ofrece, en especial sobre la competencia, es necesario que la empresa se diferencie, logrando conseguir mejores ventajas competitivas, es decir, una habilidad única, con la que la empresa logre desempeñarse, diferenciándose de la competencia, poder sobresalir asegurando supervivencia y prosperidad en las organizaciones a largo plazo.

Un servicio bien encaminado trae consigo un posicionamiento dentro del mercado y una influencia positiva en el consumo. Sin embargo, en el Restaurante TZ, la problemática principal, es el inadecuado servicio en el tiempo de entrega y recepción del pedido, debido a lo anterior, una incorrecta atención no genera una buena percepción en los clientes nuevos y posteriormente, una mala calificación sobre la experiencia vivida al momento de llevar a cabo la evaluación del servicio.

1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA.

El restaurante TZ, es un establecimiento que se ha mantenido en un excelente nivel en el mercado local y pese a que maneja una importante cartera de clientes, no cuentan con una herramienta administrativa moderna e innovadora, que les facilite su operación y puedan hacerla de manera que satisfagan todas las necesidades y requerimientos de los clientes.

Actualmente, el restaurante tiene escases de personal, lo cual crea inconvenientes en el proceso de entrega de los alimentos, el mismo que repercute que no realicen su trabajo de forma adecuada, dificultando la atención al cliente, pues no permite que sean atendidos de manera rápida y efectiva, la ausencia de una variedad de factores al desarrollar sus estrategias de operaciones, afectan negativamente al restaurante.

Por otra parte, se enfrenta a una competencia agresiva, porque es fuerte el incremento de negocios en este ámbito, por tanto, es necesario plantear estrategias que conlleven a la toma de decisiones, para que la empresa alcance sus objetivos, logrando mantener la clientela e incluso potenciar a nuevos clientes mediante un análisis, que se

pueda transformar en una herramienta diferenciadora y que tenga una ventaja competitiva, dentro de los otros tipos de gastronomía más tradicionales del entorno local.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.3.1. Problema general.

¿Cómo una adecuada estrategia empresarial incide en la competitividad del restaurante TZ de la ciudad de Quevedo, Año 2023?

1.3.2. Problemas Derivados.

- ✓ ¿Cuál es la situación actual de los servicios que ofrece a los clientes el restaurante TZ?
- ✓ ¿Cuáles los factores que inciden en la competitividad del restaurante TZ?
- ✓ ¿De qué manera las estrategias empresariales permiten brindar servicios adecuados en el restaurante “TZ” en el cantón Quevedo?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración de Empresas

ÁREA: Gestión de Empresas

LÍNEA: Administración, Comercio, Economía, Finanzas y Turismo.

LUGAR: Cantón Quevedo, Restaurante TZ

TIEMPO: Año 2023

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1. Objetivo General.

Analizar las estrategias que influyan directamente en la competitividad del restaurante TZ en el cantón Quevedo. Año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos.

- ✓ Diagnosticar la situación actual de los servicios que ofrece a los clientes el restaurante TZ.
- ✓ Describir los factores que inciden en la competitividad del restaurante TZ del cantón Quevedo.
- ✓ Determinar las estrategias empresariales que permite brindar servicios adecuados en el restaurante “TZ” en el cantón Quevedo.

1.6. JUSTIFICACIÓN.

La presente investigación se justifica, debido a que para lograr el éxito en las empresas y aumentar sus ventas, tienen que idear nuevos planes de estrategias competitivas potentes, que logren hacer sentir seguro al consumidor final, de acuerdo con los procedimientos que las empresas del rubro restaurantes, siguen para mantener la seguridad del consumidor.

Por otro lado, se justifica porque se desconocía la importancia de las estrategias empresariales en el restaurante TZ, por lo que resulta de vital importancia un diagnóstico de la situación actual del negocio, con el fin de identificar mejoras en la calidad del servicio y atención al cliente brindado por el restaurante.

La investigación es significativa en un aspecto práctico, puesto que el estudio proporciona medios para poder recomendar correctas estrategias, con la finalidad de solucionar la problemática que afecta al restaurante, por medio de estrategias competitivas y su relevancia en la atención a los consumidores. Así mismo, es de relevancia económica, pues la investigación tiene como objetivo principal, analizar las estrategias empresariales y su influencia en la competitividad del restaurante TZ, en esté se identifica las deficiencias que posee, de acuerdo con las estrategias competitivas estudiadas, la información que se obtuvo quedará para la empresa, con el fin de percibir los beneficios en la mejora de atención al cliente, las mismas que traen las estrategias competitivas, una vez diferenciada su relación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

“La estrategia es un patrón, en una corriente de decisiones”.

Henry Mintzberg

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

2.1.1. Estrategias.

La estrategia es el objetivo principal de la dirección de una empresa, ya que su propósito es asegurar el funcionamiento eficiente de la organización y evitar conflictos internos. Por lo tanto, es fundamental que los líderes de la empresa planifiquen su estrategia en base a los objetivos que deseen lograr, definiendo claramente lo que se quiere alcanzar, cómo se lograrán esos objetivos y estableciendo un sistema de control posterior. Esto implica tanto la formulación como la implementación de la estrategia, que no se limita solo al análisis previo, sino que se desarrolla simultáneamente en la práctica (Munuera, 2020).

En el ámbito de la administración, una estrategia se refiere al patrón o plan que combina las metas principales y políticas de una organización, al mismo tiempo que establece las acciones coherentes que deben llevarse a cabo. Según esta definición, una estrategia debe ser cuidadosamente planificada, lo que implica establecer metas y objetivos a largo plazo, asignar los recursos de manera adecuada y desarrollar un plan de acción que implemente todo lo mencionado anteriormente (Arenal, 2019).

Las estrategias son como mapas detallados que guían hacia un destino deseado. En ese viaje, se encuentran con diversos terrenos y obstáculos, por lo que las estrategias permiten planificar rutas efectivas, anticipar desafíos y tomar decisiones oportunas para alcanzar las metas deseadas.

2.1.2. Estrategias empresariales.

La estrategia empresarial viene a ser el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial (Dotras, 2019).

La estrategia se define en sentido amplio como el camino para conseguir un objetivo. Por lo que la estrategia, cuyo origen, como es bien conocido, se utilizará, además de en la empresa, tanto en el ejército como el deporte, y otros entornos. Esta definición nos sitúa a muchos niveles, incluso dentro del campo de las decisiones empresariales, ya que comprendería desde una estrategia de diversificación de negocio, hasta la forma de resolución de un problema puntual meramente operativo (García, 2019).

Las estrategias empresariales son el compás que guía el rumbo de una organización hacia el éxito sostenible. Representan un plan maestro que define los objetivos a largo plazo de la empresa, establece la dirección a seguir y determina las acciones necesarias para alcanzarlos.

2.1.3. Competitividad.

La competitividad se utiliza sin reflexión sobre su significado. Este hecho puede atribuirse a la falta de una definición concisa y a la difusión de una plétora de definiciones

aisladas que introdujeron los trabajos económicos, sin tomar como base una teoría sólida sobre la competitividad (Rubio, 2019).

La competitividad es la capacidad para competir en los mercados por bienes o servicios, esta definición y otras generalmente enfatizan su significado con la rivalidad y tres elementos generales, el ámbito de la competencia, los sujetos rivales y el objeto o fin de la rivalidad. Sin embargo, la necesidad de definir con claridad y de comprender este término va más allá de objetivos puramente semánticos, puesto que el término se utiliza con frecuencia para justificar la implementación de políticas públicas sin el debido análisis de sus impactos sobre los distintos niveles de competitividad (Bermeo, 2020).

La competitividad, es la capacidad de una empresa, para destacarse y tener éxito en un entorno cambiante. Se trata de una característica dinámica que se desarrolla y perfecciona a través de la comparación constante, con otros actores en un mismo escenario.

2.1.4. Innovación empresarial.

La innovación empresarial contribuye a que las organizaciones sean más competitivas, eficientes, mejoren sus resultados y se adelanten a las necesidades del mercado. Mantenerse al día a través de los constantes cambios del mercado es esencial para que una organización prospere. Es fundamental para ser más eficientes, dar respuesta a las necesidades de los consumidores y aportar un nuevo valor. Los continuos avances tecnológicos están revolucionando todas las industrias, por lo que es esencial que las

corporaciones que quieran subsistir mantengan el ritmo y realicen nuevas propuestas (Pierre, 2019).

La creatividad es el combustible que mueve la innovación, también es uno de los procesos más difíciles de conseguir dentro de las empresas. En un mundo en constante cambio, ser capaz de impulsar la innovación empresarial para identificar nuevas oportunidades y experimentar con nuevas ideas, es esencial para mantenerse en un mercado cada vez más competitivo, la innovación puede resultar agotadora en lugar de energizante para algunas personas. Tener nuevas ideas y conceptos es difícil, sobre todo si uno está acostumbrado a hacer las mismas cosas de la misma manera una y otra vez (Boada, 2020).

La innovación empresarial es el proceso mediante el cual las organizaciones crean valor a través de la introducción de nuevas ideas, métodos, productos, servicios o procesos que mejoran significativamente su desempeño, competitividad y capacidad de adaptación en un entorno dinámico y cambiante. Es un enfoque estratégico que no solo busca diferenciarse en el mercado, sino también generar soluciones efectivas a problemas existentes, aprovechar oportunidades emergentes y mantenerse relevantes para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes y partes interesadas.

2.1.5. Mercado interno.

El mercado interno se caracteriza por estar rodeado de un espacio más grande con el cual también puede efectuarse intercambio de bienes y servicios. Por ejemplo, el mercado interno de un país está circundado por el resto del mundo, donde existen muchos

más consumidores e inversionistas. Se puede entender entonces que el mercado interno corresponde a todas las transacciones que se llevan cabo en un determinado espacio geográfico o institución (Westreicher, 2020).

El mercado interno tiene que ver con los conceptos de cadenas de suministro, subcontratación, deslocalización, integración vertical, producción fragmentada o cadenas de valor mundiales que son similares y conducen a la noción de producción unida internacionalmente. Independientemente del término que se adopte, el énfasis que adquiere el comercio internacional y, en particular, la trascendencia de los procesos de fragmentación productiva parece restarle importancia al papel que desempeña el mercado interno como un elemento que impulsa el desarrollo económico (Molina, 2023).

El mercado interno se refiere al conjunto de transacciones comerciales y económicas que tienen lugar dentro de las fronteras de un país o región específica. Es el espacio donde las empresas venden productos y servicios a consumidores y otras empresas locales, utilizando la moneda nacional como medio de intercambio.

2.1.6. Sostenibilidad ambiental y social.

Uno de los valores que cada vez está más implantado en la sociedad y en la filosofía de la muchas instituciones, empresas y ciudadanos de a pie es la sostenibilidad. Hablar de sostenibilidad es hacerlo de una forma de entender las relaciones que se establecen en una sociedad. Decir que algo es sostenible, significa que la relación que establece ese algo con el entorno, no constituye una agresión ni la futura destrucción de éste. De esta forma, establecer relaciones sostenibles en todos los ámbitos de la vida

humana, garantiza la perdurabilidad de estas, es decir, asegura un futuro a largo plazo (Peattie, 2019).

La sostenibilidad social busca fortalecer la cohesión y estabilidad de las poblaciones y su desarrollo vital. Junto con el medioambiental y el económico, el ámbito social es esencial para mejorar la inclusión y las oportunidades de las comunidades desprotegidas (Pitarch, 2019).

La sostenibilidad ambiental y social no es solo una aspiración ética, sino también un imperativo económico y práctico para garantizar la estabilidad y el bienestar a largo plazo, tanto para las generaciones actuales como para las venideras. Es un enfoque integral que busca armonizar el desarrollo económico con la conservación ambiental y la justicia social, promoviendo un equilibrio sostenible entre el crecimiento económico, la equidad social y la preservación de los recursos naturales.

2.1.7. Calidad empresarial.

La calidad en las empresas es indispensable para mantener un buen nivel de competitividad. El compromiso con la calidad de los productos y servicios que se ofrecen a los clientes es un factor decisivo a la hora de elegir una empresa u otra. También les permite minimizar los errores y aumentar la satisfacción de los clientes (Lloréns, 2019).

La calidad empresarial, se la define como una herramienta empresarial estratégica que dirige y controla todos los procesos organizacionales, como la gestión de las finanzas, los datos, la contabilidad, etc. Su objetivo es promover la visión sistémica de la empresa

basada en diferentes prácticas, conceptos y tecnologías. De esta manera, es posible asegurar mejoras internas y una mayor satisfacción en la satisfacción de las demandas de los clientes, lo que ayuda a evaluar plenamente las expectativas del público (Miranda, 2019).

La calidad empresarial es el compromiso constante de una organización, para satisfacer y superar las expectativas de sus clientes y otras partes interesadas. Implica un enfoque sistemático y continuo hacia la mejora de productos, servicios, procesos y relaciones, con el objetivo de ofrecer resultados consistentes y confiables que agreguen valor tanto a los clientes, como a la propia empresa.

2.1.8. Infraestructura.

El espacio de trabajo es el lugar para la producción o generación de un servicio, en búsqueda de la satisfacción de un cliente. Con un ambiente seguro la tranquilidad, estabilidad y proactividad de tus colaboradores se verán resguardadas para promover su mejor desarrollo. Todas las instalaciones deben ser seguras. Por lo que proteger la infraestructura de tu empresa es una cuestión clave para proteger los activos y el personal, para que así pueda seguir funcionando (Munevar, 2019).

Infraestructura significa la estructura básica de una organización o sistema. La infraestructura de una empresa incluiría todos los activos fijos, como el edificio, los equipos, la maquinaria y las herramientas necesarias para fabricar los productos. Aunque las personas no son activos fijos, también se deben incluir en la infraestructura de una empresa. Es importante diseñar el espacio físico. Se deben considerar las funciones de la

empresa, la cantidad de empleados, los equipos, etc. Hay que elegir las herramientas que se necesitan para mantener el negocio competitivo (Cedillo, 2021).

La infraestructura en las empresas proporciona el soporte esencial para que las actividades cotidianas se lleven a cabo de manera eficiente y segura. Es como el esqueleto que sostiene a un organismo vivo, sin ella, todo se desmoronaría.

2.1.9. Habilidad empresarial.

La define como la habilidad que tienen ciertas personas para hacer crecer una empresa o un producto. Es decir, es el conjunto de personas que coordinan los demás recursos (tierra, trabajo y capital). Los empresarios resultan con nuevas ideas para producir y cómo hacerlo, toman decisiones y lidian con los riesgos que surgen, es la que hace que las personas puedan hacer crecer una empresa o un producto (Méndez, 2020).

Son atributos que permiten a las personas identificar oportunidades, crear valor y perseguir sus objetivos. Son esenciales para el éxito empresarial, a medida que el mundo se vuelve más complejo, incierto y competitivo. Las habilidades empresariales pueden ayudar a las personas a adaptarse a entornos cambiantes, superar desafíos y aprovechar nuevas posibilidades. También pueden fomentar la innovación, la creatividad y el impacto social. Las habilidades empresariales no sólo son relevantes para iniciar o administrar un negocio, sino también para cualquier carrera profesional o esfuerzo personal (Rodero, 2019).

Las habilidades empresariales son el conjunto de capacidades, conocimientos y actitudes que permiten a las personas iniciar, gestionar y hacer crecer un negocio de manera exitosa. Estas habilidades son esenciales para identificar oportunidades, tomar decisiones estratégicas, liderar equipos y superar desafíos.

2.1.10. Atención al cliente.

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing (Mora, 2019).

Son las actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último, es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. Una empresa orientada a los clientes suele centralizar la relación con estos en un área específica o especializada de la empresa, dicha área se suele denominar departamento de atención al cliente, el cual tiene como principal objetivo, observar el comportamiento del cliente, mantener una relación directa y poder resolver cualquier incidencia o reclamo que pueda tener (Pérez, 2018).

La atención al cliente es el arte de construir relaciones duraderas y positivas con los clientes a través de un servicio excepcional. Se trata de una filosofía empresarial que busca exceder las expectativas de los clientes en cada interacción, brindándoles un apoyo personalizado, soluciones efectivas y experiencias memorables.

2.1.11. Restaurante.

Los restaurantes son establecimientos con cocina especializados en servir comidas y bebidas en comedores interiores o terrazas y veladores habilitados al efecto, recogidas en carta o en menú del día, preparadas en sus propias instalaciones por sus empleados, pudiendo disponer de ambientación y armonización musical que no supere los límites acústicos que se establezcan en las pertinentes licencias de funcionamiento o determine la legislación sobre el ruido (García, 2019).

El establecimiento debe estar localizado lejos de focos de contaminación y con una zonificación permitida por la municipalidad. El local deberá ser de uso exclusivo y con acceso independiente. La distribución de los ambientes (cocina, almacén, salón y servicios higiénicos) debe evitar la contaminación de los alimentos. Dentro de cada ambiente del establecimiento no debe haber objetos ajenos al mismo. (Gallego, 2018).

Un restaurante, es más que un simple lugar donde se sirve comida. Es un espacio social y cultural donde las personas se reúnen para compartir experiencias, disfrutar de sabores y crear momentos agradables. Un buen restaurante no solo satisface el apetito, sino que también nutre el alma y crea conexiones entre las personas.

2.1.12. Calidad del servicio.

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Es por ello que hoy en día, se trabaja

en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Vargas, 2019).

La calidad del servicio no es solo un diferencial competitivo, sino un elemento de extrema importancia para las relaciones comerciales. Eso porque una mala experiencia puede afectar negativamente los procesos de compra y venta, además de perjudicar la fidelización del contacto. Frente a tantas opciones para llegar al consumidor, es común que surjan dudas a lo largo del camino, como los canales de comunicación más adecuados, las tecnologías disponibles y las mejores formas de interacción. Si deseas mejorar la satisfacción de tus clientes, ha llegado el momento de entender los pilares de calidad en el servicio: desde el abordaje hasta la posventa y el entrenamiento del equipo (Piattini, 2019).

La calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente sobre la excelencia y satisfacción que experimenta al interactuar con una empresa o persona. Se trata de una opinión individual que se basa en la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio que recibe.

2.1.13. Industria alimenticia.

El sector de alimentos y bebidas es uno de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, la relevancia es evidente ya que representa una

participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador. Año a año el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador continúa con un crecimiento exponencial. Según datos del Banco Central del Ecuador (BCE) en el 2020 este sector tuvo una presencia del 45% de la actividad manufacturera en el país. En el 2021, y tras una recuperación económica relacionada a la coyuntura sanitaria del 2019 y 2020, el total de las ventas del sector de alimentos y bebidas incrementó y representó el 42,8% de los ingresos generados en el país (Banco Central del Ecuador, 2022).

La industria alimentaria es un sector crucial que abarca la transformación de materias primas en productos comestibles para el consumo humano y animal. Esta industria engloba una amplia cadena de valor, desde la agricultura y la ganadería hasta la distribución y venta minorista.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.2.1. Clasificación de las estrategias empresariales.

La gran cantidad de estrategias que han ido definiéndose en el transcurso del tiempo, desde el llamado arte de la guerra hasta el propio juego del ajedrez, Asimismo, desde hace 50 años han ido surgiendo numerosas estrategias orientadas al mundo de los negocios empresariales. Siendo éstas las estrategias corporativas, de negocio, competitivas y funcionales u operativas del marketing mix (Limas, 2019).

Las estrategias empresariales según, Rico (2018), se pueden clasificar de varias maneras. Una clasificación común es la siguiente:

- ✓ **Estrategias corporativas:** Estas estrategias se centran en la dirección general de la empresa. Determinan el ámbito de actividad de la empresa, su estructura organizativa y su posición en el mercado.
- ✓ **Estrategias de negocio:** Estas estrategias se centran en una unidad de negocio específica de la empresa. Determinan el posicionamiento de la unidad de negocio en el mercado, su estrategia de producto y su estrategia de marketing.
- ✓ **Estrategias funcionales:** Estas estrategias se centran en una función específica de la empresa, como la producción, las ventas o el marketing. Determinan cómo se llevará a cabo la función para apoyar los objetivos de la empresa.

2.2.2. Importancia de las estrategias empresariales.

Las estrategias que desarrollan las organizaciones son un pilar fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá el éxito de la gestión empresarial. Es de gran importancia que las organizaciones puedan identificar las estrategias más eficaces para competir eficientemente en los mercados. Identificando e implementando la estrategia y bajo el enfoque de dirección estratégica, la cual es considerada un cumulo de enfoques u opciones que se pueden alcanzar las metas y objetivos de la organización (López, 2019).

Las estrategias empresariales son importantes por las siguientes razones:

- ✓ Ayudan a las empresas a definir su dirección a largo plazo. Esto les permite centrarse en los objetivos que son más importantes para ellas y desarrollar planes para alcanzarlos.

- ✓ Acceden a las empresas aprovechar sus fortalezas y superar sus debilidades. Les permite crear una ventaja competitiva sobre sus rivales.
- ✓ Refuerza a las empresas a responder a los cambios en el entorno. Lo cual, facilita adaptarse a las nuevas condiciones y seguir siendo competitivas.

El sector de la restauración es competitivo, con un gran número de restaurantes que ofrecen una amplia variedad de productos y servicios. Las estrategias empresariales pueden ayudar a los restaurantes a destacarse de sus competidores a atraer y retener clientes.

2.2.3. Estrategias empresariales útiles para los restaurantes.

De acuerdo con Hochsman (2020), las estrategias utilizadas para el sector de restauración son las siguientes:

- ✓ **Estrategias de diferenciación:** Estas estrategias se centran en ofrecer productos o servicios únicos que los clientes valoran. Por ejemplo, un restaurante puede diferenciarse ofreciendo una cocina innovadora o un servicio al cliente excepcional.
- ✓ **Estrategias de enfoque:** Estas estrategias se centran en un segmento específico del mercado. Por ejemplo, un restaurante puede centrarse en ofrecer comida para familias o comida saludable.

- ✓ **Estrategias de crecimiento:** Estas estrategias se centran en aumentar el tamaño de la empresa. Por ejemplo, un restaurante puede crecer expandiéndose a nuevos mercados o desarrollando nuevos productos o servicios.

2.2.4. Ventaja competitiva.

Los resultados económicos de una empresa no solo dependen de las condiciones estructurales de la industria, sino también de su habilidad específica para crear valor de cara al consumidor, y en esto consiste la estrategia competitiva, en determinar cómo crear y reforzar la competitividad del negocio a largo plazo. La actividad competitiva en el mercado se materializa en la variedad de ofertas realizadas por los distintos competidores con la finalidad de atraer a los consumidores. Cada producto ofrecido lleva un excedente del consumidor asociado de manera implícita (Porter, 2018).

El consumidor trata de elegir aquella oferta que le proporciona un mayor excedente. La creación de valor es el elemento fundamental de la estrategia competitiva. Tener una ventaja competitiva implica poder crear más valor que los competidores. Al crear más valor, la empresa es capaz de proporcionar al consumidor un excedente equivalente o superior al de los competidores, al tiempo que obtiene un mayor beneficio. Las variables relacionadas con la creación de valor son el coste y el beneficio percibido por el consumidor. Ambas variables determinan las dos formas en que la empresa puede crear valor y obtener una ventaja competitiva: reduciendo costes o incrementando el beneficio percibido por el consumidor.

El análisis de la competitividad, permite evaluar la importancia de la ventaja competitiva en relación a los competidores más peligrosos, e identificar sus comportamientos competitivos. Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o se puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante. (Paredes, 2018).

2.2.5. Factores internos y externos que inciden en la competitividad.

2.2.5.1. Factores externos.

Chavarría (2018), se refiere a estos factores, como todas las fuerzas externas que no se pueden controlar, pero que pueden impactar el negocio o la industria. En el mundo de los negocios estos factores se dividen entre:

- ✓ **La política:** los movimientos, acciones y decisiones del estado y su impacto sobre los ciudadanos etc.
- ✓ **El entorno legal:** las leyes regulaciones y reglas que fueron establecidas tanto nacionalmente como regionalmente o en la misma ciudad; los impuestos; la protección de los empleados; el control del comercio etc.
- ✓ **El medio ambiente:** el entorno natural de tu negocio y del país; el clima; las temporadas; los desastres naturales; la disponibilidad de los productos; la contaminación de los suelos entre otros.

- ✓ **La tecnología: los avances tecnológicos;** el acceso a la información; las aptitudes y las nuevas maneras de operar, procesar y hasta entregar un bien o servicio etc.
- ✓ **La sociedad:** las relaciones entre los mismos ciudadanos; la seguridad; las tendencias; modas; creencias; valores; religiones; educación; comportamientos de compra etc.
- ✓ **La economía:** la economía en general; el poder adquisitivo de los consumidores; la inflación; los movimientos económicos del país; la tasa de empleo y desempleo; las inversiones etc.
- ✓ **La competencia:** la entrada de nuevos competidores en el mercado, sean pequeños o grandes.

Cada uno de estos factores pueden impactar negativamente o positivamente el negocio. Es importante realizar un análisis mientras se emprende, pues, puede convertirse en una gran ventaja competitiva para la empresa. Por un lado, se da la oportunidad de responder adecuadamente a los retos cuando se presentan. Y por otro, se puede identificar oportunidades para el negocio (Chavarría, 2018).

2.2.5.2. *Factores internos.*

De acuerdo con (Chavarría, 2018), son aquellos que están bajo el control del restaurante. Estos factores pueden influir en la competitividad del restaurante de varias maneras, incluyendo:

- ✓ **La calidad de la comida:** Es uno de los factores más importantes para la competitividad de un restaurante. Los clientes están dispuestos a pagar más por comida de alta calidad.
- ✓ **El servicio al cliente:** Es otro factor importante para la competitividad de un restaurante. Los clientes quieren sentirse valorados y atendidos.
- ✓ **La ubicación:** La ubicación puede influir en su competitividad. Los restaurantes ubicados en zonas concurridas tienen más probabilidades de atraer clientes.
- ✓ **La decoración:** Ésta puede crear una atmósfera agradable y acogedora para los clientes.
- ✓ **El precio:** El precio de los productos y servicios del restaurante debe ser competitivo. Los clientes quieren obtener un buen valor por su dinero.
- ✓ **La imagen de marca:** Tiene que ser positiva y atractiva. Los clientes deben asociar el restaurante con una experiencia positiva.

Speth (2018), afirma que otros de los factores internos, que pueden influir en la competitividad de un restaurante son los siguientes:

- ✓ **Recursos humanos:** Los empleados del restaurante son una parte importante de la experiencia del cliente. Los empleados bien capacitados y motivados pueden ayudar a crear una experiencia positiva para los clientes.

- ✓ **Gestión:** La gestión del restaurante es responsable de la toma de decisiones que afectan a la competitividad del restaurante. Una buena gestión puede ayudar al restaurante a aprovechar sus fortalezas y superar sus debilidades.
- ✓ **Marketing y ventas:** El marketing y las ventas son esenciales, para que el restaurante llegue a nuevos clientes y aumente su cuota de mercado. Una estrategia de marketing y ventas eficaz, puede ayudar al restaurante a atraer a los clientes adecuados.
- ✓ **Operaciones:** Las operaciones del restaurante incluyen aspectos como la preparación de los alimentos, el servicio al cliente y la limpieza. Las operaciones eficientes, pueden ayudar al restaurante a reducir sus costos y mejorar la experiencia del cliente.

2.2.6. Dimensiones de la ventaja competitiva.

2.2.6.1. Estrategia basada en activos.

La mayoría de las organizaciones han intentado, al menos en parte, estandarizar datos maestros e incluso estrategias para equipos comunes. Tiene sentido lógico consolidar y desplegar datos comunes donde sea relevante (Costa, 2024).

Sin embargo, hay dos problemas comunes que detienen a las organizaciones:

1. La creación e implementación de contenido genérico no se puede realizar de manera efectiva dentro de un sistema. Estos sistemas están diseñados para

apoyar la ejecución del trabajo; no la gestión de decisiones estratégicas. Por su propia naturaleza, no pueden utilizar verdaderamente el contenido genérico de una manera continua y conectable.

2. Si bien puede haber un proceso de gestión del trabajo definido y sólido para impulsar la ejecución coherente del trabajo, existe un proceso limitado o nulo para gestionar la revisión y la evolución de las estrategias y el contenido. En pocas palabras, los parámetros asociados con la estrategia se pueden cambiar por capricho sin necesidad de la participación o aprobación de expertos en la materia.

Esencialmente, la mayoría de las organizaciones no han separado la gestión del trabajo y la gestión de la estrategia; sin embargo, son procesos completamente diferentes con objetivos completamente diferentes.

Gestión del Trabajo = gestión de la ejecución del trabajo.

Gestión de Estrategia = gestión de la estrategia que se va a ejecutar.

La Gestión del Trabajo se concentra en mejorar la Ejecución, de una ejecución pobre cambiar hacia una ejecución efectiva del trabajo, mediante una buena gestión del trabajo. Es por su naturaleza un proceso de corto y medio plazo, que cubre la ejecución de los eventuales Mantenimiento Correctivos, así como la planificación, ejecución y control de los Mantenimientos Planeados (Preventivos y Predictivos). Por tanto, requiere personal (ingeniería de mantenimiento) enfocado en mentalidades de corto (horas días,

máximo una semana) y medio plazo (semanas, meses, máximo un año, en lo que se mide el Plan de Mantenimiento y el Presupuesto).

En cambio, la Gestión de Estrategia se concentra en mejorar la Estrategia, de una estrategia pobre cambiar a una estrategia efectiva, mediante una buena gestión de estrategias. Es por su naturaleza de largo plazo, se requiere analizar el Ciclo de Vida del Activo para que los estudios de confiabilidad, requeridos para la gestión de estrategias, muestren sus resultados. Dicho ciclo de vida se mide en años, 10, 20, 30 años, por tanto, requiere personal (ingeniería de confiabilidad) enfocado en mentalidad de largo plazo (Costa, 2024).

2.2.6.2. *Estrategia basada en la innovación.*

La estrategia de innovación tiene que ver con innovación continua, construyendo un motor que recopila ideas continuamente, seleccionar las mejores, transformar y ejecutar en proyectos exitosos que crean valor comercial (Pijl, 2023).

Como tal, existen varias estrategias de innovación que se pueden implementar en la organización. También hay otros que asumen un enfoque más híbrido y solo se aplica la que parezca funcionar mejor para la empresa.

✓ Centralizado vs Descentralizado.

Una estrategia de innovación centralizada es donde una persona o un equipo tiene el control completo sobre las iniciativas de innovación y gestión de ideas. Todas las ideas

pasan por el órgano central y son supervisadas por sus miembros. Este enfoque, aunque normal para la mayoría de las organizaciones, limita la escalabilidad, que es donde entra en juego la estrategia de innovación descentralizada.

Con una estrategia de innovación descentralizada, otras unidades o departamentos de la organización tienen propiedad sobre su propia innovación y esfuerzos de ideación con control total sobre cómo quieren implementar su propio proceso.

✓ Reactivo vs Proactivo.

La innovación reactiva es cuando obtienes nuevas ideas de comprometerse con los clientes y proveedores. Esta estrategia es beneficiosa en términos de lograr dos tipos de renovación con un solo esfuerzo: mejora e innovación. Mientras tanto, la innovación proactiva es una estrategia que requiere que usted hacer preguntas a los grupos objetivo que desea incluir para recopilar información.

A través de esto, también obtiene el beneficio de generar nuevas ideas para nuevos productos haciendo preguntas a sus clientes. El mejor enfoque para esto diseñar una estrategia que haga uso de ambos enfoques reactivos y proactivos. Sin embargo, asegúrese de poner más énfasis en "ser proactivo", ya que la mayoría de las ideas de la innovación reactiva generalmente vienen en forma de retroalimentación.

✓ Empujar contra tirar.

La estrategia push/pull a menudo se puede ver en las empresas de tecnología. El método pull es el enfoque habitual en el que la organización primero identifica un problema en base a la información de los clientes.

- ✓ De abajo hacia arriba vs de arriba hacia abajo.

Esta estrategia se refiere al camino por el cual se lleva a cabo el proceso. En la innovación ascendente, inspiración y las ideas vienen del suelo, es decir, clientes, empleados y más. La estrategia de arriba hacia abajo se invierte, las ideas provienen de la alta dirección, es decir, la junta directiva y los miembros ejecutivos. La contribución se suele hacer con liderazgo intelectual, por lo que se sabe que este método tiene una “estructura burocrática”.

La mejor receta para el éxito es en realidad una combinación de ambos caminos. Las mejores ideas provienen del grupo más diverso. Sin embargo, aquellos en la parte superior podrían filtrar la gran cantidad de ideas utilizando información y datos de liderazgo, e indicar los temas estratégicos en los que innovar.

2.2.6.3. *Estrategia relacional.*

La estrategia relacional, también llamado marketing de relaciones, es el conjunto de tácticas y acciones que realizan las empresas para mejorar la relación comercial con sus clientes. Se diferencia del marketing hacia el mercado, porque se concentra en brindar un mensaje personalizado, teniendo en cuenta el perfil individual de cada cliente o

segmentos. Además, tiene como objetivo mantener el compromiso del cliente hacia la marca durante un largo periodo de tiempo. (Alvarado, 2023).

Este tipo de marketing se fundamenta en tres pilares básicos: atención al cliente, productos de calidad y estrategias de mercadotecnia. Pero ¿cuáles son las mejores estrategias de marketing relacional?

- ✓ Brindar un óptimo servicio al cliente.

Para construir una relación sólida con los clientes es importante crear experiencias positivas. Para lograr este objetivo es vital brindar un servicio excepcional, único y personalizado. De hecho, de acuerdo con un estudio elaborado por PwC, una de cada tres personas deja de comprar una marca después de vivir una experiencia negativa. Pero ¿cómo saber si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados? Una de las técnicas que permite conocer el impacto de la marca en sus clientes son las encuestas de satisfacción, pues ayudarán a determinar aquellos aspectos que se deben mejorar. Otra técnica muy valiosa son las estadísticas que brindan las redes sociales, sobre todo los comentarios y las reacciones.

- ✓ Ejecutar programas de fidelización.

Antes de captar nuevos clientes es importante garantizar el compromiso de los existentes. Por ello, es necesario que las organizaciones desarrollen programas de beneficios u ofrezcan descuentos exclusivos para los clientes que tienen mayor tiempo en

la compañía. Esto permitirá incrementar las posibilidades de establecer relaciones duraderas, pues los clientes se sentirán más valorados.

- ✓ Tener presencia en redes sociales.

Es importante que las marcas tengan presencia en las plataformas de comunicación de sus clientes. Esto no solo incrementará su visibilidad comercial, sino que también les permitirá estar más cerca y desarrollar vínculos más estrechos con ellos. Además, gracias a estas herramientas, podrán interactuar directamente con los clientes, creando un clima de confianza que incrementará su nivel de compromiso.

- ✓ Personalizar los productos.

Brindar un servicio personalizado es indispensable en el marketing relacional. Esto debido a que logra que los clientes se sientan únicos y especiales, lo que incrementa su frecuencia de compra. Uno de los casos más exitosos es el de Coca-Cola, que personaliza sus envases con diversas frases y nombres populares. La campaña "Comparte una Coca-Cola con..." fue tan productiva que se replicó en todo el mundo, adaptando el mensaje al contexto cultural de cada país.

2.2.7. Importancia de la calidad del servicio al cliente.

La calidad del servicio al cliente, es el grado en que una empresa satisface las necesidades y expectativas de sus clientes. Es un factor clave para el éxito de cualquier empresa, ya que puede influir en la satisfacción del cliente, la lealtad del cliente y las ventas. (Pérez, 2018).

Su importancia se debe:

- ✓ **Impacta a la satisfacción del cliente:** Los clientes que reciben un buen servicio al cliente, son más propensos a estar satisfechos con su experiencia con una empresa. La satisfacción del cliente es importante porque puede influir en la lealtad del cliente, las ventas y la reputación de la empresa.
- ✓ **Ataño a la lealtad del cliente:** Los clientes satisfechos son más propensos a ser leales a una empresa. La lealtad del cliente es importante porque puede influir en las ventas repetidas, las recomendaciones y la participación del cliente.
- ✓ **Altera las ventas:** Los clientes satisfechos son más propensos a volver a comprar a una empresa. Las ventas repetidas son importantes porque pueden contribuir a los ingresos y a la rentabilidad de la empresa.
- ✓ **Afecta a la reputación de la empresa:** La reputación de una empresa se basa en la percepción que los clientes tienen de ella. Una buena reputación puede ayudar a una empresa a atraer nuevos clientes y a retener a los clientes existentes.

La calidad del servicio al cliente, se puede mejorar mediante una serie de acciones, como:

- ✓ **Formación del personal:** El personal debe estar bien formado para proporcionar un servicio al cliente de alta calidad.
- ✓ **Políticas y procedimientos:** Las empresas deben tener políticas y procedimientos que establezcan expectativas claras para el servicio al cliente.

- ✓ **Tecnología:** La tecnología puede ayudar a las empresas a proporcionar un servicio al cliente más eficiente y eficaz.
- ✓ **Medición del servicio al cliente:** Las empresas deben medir el servicio al cliente para identificar áreas de mejora.

2.2.8. Manipulación de los alimentos.

Precisamente el lavado de manos y de víveres forman parte del “Instructivo para la limpieza de superficies en contacto con alimentos, transporte de alimentos en su estado primario y alimentos en general previo al consumo”, emitido por la Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario. (Agrocalidad, 2023).

Entre otras medidas que constan en la resolución 046, que incorpora el instructivo a la resolución 0039, establece las condiciones del personal que manipula alimentos, el estado de salud, la higiene personal, vestimenta apropiada para el manipulador de alimentos, manejo higiénico de instalaciones, así como recomendaciones para la limpieza en casa de frutas y legumbres.

- ✓ Es importante que la persona que manipula los alimentos esté completamente sana.
- ✓ Uñas limpias y cortas, sin esmaltes; los dedos y manos libres de objetos como anillos, relojes o pulseras.
- ✓ Lavarse las manos por 20 segundos con agua tibia y jabón antes y después de preparar alimentos frescos.

- ✓ Cubrirse la boca y nariz.
- ✓ Al estornudar o toser, taparse la boca con el codo doblado o con un pañuelo de papel desechable.
- ✓ Usar vestimenta limpia, acorde a la actividad. Desechar toda parte dañada o golpeada, antes de preparar y comer.
- ✓ Lavar con abundante agua potable bajo el chorro del grifo. En el caso de las verduras que contengan hojas, retirar aquellas que no estén en buen estado y lavar, hoja por hoja, bajo el chorro de agua.
- ✓ Frotar suavemente los alimentos mientras los enjuaga bajo un chorro de agua. No se necesita usar jabón o un producto para lavar productos frescos.
- ✓ Lavar los productos frescos antes de pelarlos de manera que la suciedad y microorganismos no se transfieran del cuchillo a la fruta o el vegetal.
- ✓ Usar una escobilla para limpiar las verduras y frutas duras tales como melones y pepinos.
- ✓ Secar las frutas y verduras con una toalla de tela o de papel para reducir los microorganismos que aún estén presentes.
- ✓ Desechar las hojas externas de las cabezas de lechuga o repollo (col).

En cuanto a medidas de limpieza en casa, aconseja:

- ✓ Una vez realizada la limpieza, es necesario asegurarse de eliminar microorganismos patógenos que puedan estar presentes y provocar enfermedades.
- ✓ Pasados los 3 a 5 minutos enjuagar para eliminar cualquier resto de desinfectante.
- ✓ Secar los productos con un papel de cocina desechable.
- ✓ Lavar y desinfectar las manos, así como los utensilios y recipientes empleados antes y después de estas labores.
- ✓ Para su conservación y almacenamiento ubicar en la parte menos fría de la nevera aquellas que requieran refrigeración, siempre empacadas en recipientes o bolsas, habiendo realizado un buen lavado y secado de aquellas que presenten una contaminación excesiva. La desinfección es preferible realizarla previa a su consumo.
- ✓ Se puede sumergir las frutas y verduras en vinagre al 5% 2 o 3 cucharadas grandes en un litro de agua, por 2 minutos. También es recomendable el uso de limón en la proporción de 1 limón por cada taza de agua, por 1 minuto.

En este manual se puede encontrar las enfermedades que causan los alimentos; las medidas higiénicas para prevenir la contaminación de alimentos; claves para la inocuidad, además de condiciones del establecimiento donde preparan alimentos, entre otros aspectos. Aplicar parte de estas sugerencias permitirá que las personas consuman productos seguros sanos, para tener una población saludable.

2.2.9. Categorías de restaurantes.

Restaurante: establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio. (MINTUR, 2023).

Las cafeterías y restaurantes se clasificarán de la siguiente manera:

Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría.

Para efectos de obtención del permiso de funcionamiento, otorgado por la (ARCSA, 2023), hasta que se efectúe el cambio en el sistema de permisos de funcionamiento de la Agencia; se entenderán como:

- ✓ Establecimientos de lujo o primera categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del Ministerio del Turismo, como (2) dos tazas;
- ✓ Establecimientos de segunda, tercera o cuarta categoría a las cafeterías que cuenten con categorización del Ministerio del Turismo, como (1) una taza;

- ✓ Establecimientos de lujo a los restaurantes que cuenten con categorización como (5) cinco tenedores;
- ✓ Establecimientos de primera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización como (4) cuatro tenedores;
- ✓ Establecimientos de segunda categoría a los restaurantes que cuenten con categorización, como (3) tres tenedores;
- ✓ Establecimientos de tercera categoría a los restaurantes que cuenten con categorización, como (2) dos tenedores; y,
- ✓ Establecimientos de cuarta categoría a los restaurantes que cuenten con categorización, como (1) un tenedor.

2.2.10. Análisis FODA.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio o, incluso, de algún proyecto específico. Si bien, por lo general, se usa muchísimo en pequeñas empresas, organizaciones sin fines de lucro, empresas grandes y otras organizaciones; el análisis FODA se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales (Sánchez, 2020).

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Te permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

✓ **Fortalezas**

Las fortalezas de FODA o DAFO hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona. Entonces, puedes aplicar esas técnicas que sabes que funcionan bien las fortalezas en otras áreas que pueden necesitar un refuerzo extra como la mejora de la eficiencia del equipo.

✓ **Debilidades**

Las debilidades se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades, para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

✓ **Oportunidades**

Las oportunidades en FODA son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida. Podría ser cualquier cosa, debilidades que quisieras mejorar o áreas que no se hubieran identificado en las primeras dos etapas del análisis.

✓ Amenazas

Las amenazas en FODA se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están fuera de nuestro control. Pueden ser eventos como la pandemia o un cambio en el panorama competitivo.

Las empresas deben enfocarse en fortalecerse mediante diversas actividades y enfoques, como la competitividad, lo cual no solo garantiza su supervivencia, sino que también impulsa el crecimiento en los sectores donde operan. (Gutierrez Conde, 2014)

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector gastronómico son motores de empleo que han fomentado el desarrollo económico, dinamizan la economía y crean nuevas oportunidades laborales. Por lo tanto, es crucial desarrollar políticas y estrategias que mejoren su competitividad. (León García, 2020)

A pesar de los cambios adversos en la economía del país, las franquicias han aprovechado sus fortalezas e implementado estrategias de marketing de servicios exitosas para mantener un crecimiento sostenido en el mercado. En este contexto, es crucial que los gerentes de mercadeo e inversionistas de las franquicias de comida rápida agreguen valor a sus empresas. Esto se logra ofreciendo servicios de alta calidad y excelente atención al mercado meta, con el objetivo de alcanzar los objetivos corporativos y mantener el éxito del negocio. (Andrade , 2017)

Mediante el uso de estrategias de comunicación y relaciones públicas, es posible resaltar los valores, la calidad del servicio y las ventajas competitivas de la empresa, lo cual fomenta la confianza y credibilidad tanto entre los clientes como en el público en general. (Valentin, 2024)

El cual requiere que los restaurantes mantengan la calidad del servicio al contar con un buen manejo estratégico de la variedad de platos, de crear un ambiente gratificante, además de tener al personal apto y capacitado en responder a las exigencias de los comensales en las jornadas de atención.

El texto aborda la influencia del marketing relacional y el boca a boca en el patrimonio alimentario autóctono de diversas regiones. En el sector de la restauración, los gerentes y propietarios de restaurantes pueden implementar estrategias de marketing relacional para mejorar la satisfacción y fidelidad de los clientes. (Llangoma , 2022)

Por esta razón, los emprendimientos se han convertido en el motor que impulsa la actividad turística en cualquier región, destacando la relevancia del marketing tradicional y su conexión con los factores que dinamizan el turismo en cualquier país. En Ecuador, la actividad comercial implementa estrategias competitivas basadas en su alcance geográfico, sus objetivos y los medios de comunicación utilizados. (Lemoine Quintero, 2024)

Por lo tanto, la estrategia digital tiene como objetivo optimizar el valor empresarial mediante el uso de datos y recursos tecnológicos. Para lograr el éxito, es crucial disponer de un equipo diverso y centrado en optimizar la experiencia del cliente. Estas estrategias se distinguen de las tradicionales debido a su enfoque a corto plazo y la necesidad de ajustarse a las modificaciones en la cadena de valor de la empresa. (Toapanta, 2024)

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

La Constitución de la República del Ecuador (2008) expone lo siguiente:

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Capítulo tercero

Soberanía alimentaria

Art. 281.- La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.
2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.
3. Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.
4. Promover políticas redistributivas que permitan el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
5. Establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

6. Promover la preservación y recuperación de la agro biodiversidad y de los saberes ancestrales vinculados a ella; así como el uso, la conservación e intercambio libre de semillas.
7. Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.
8. Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.
9. Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.
10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
12. Dotar de alimentos a las poblaciones víctimas de desastres naturales o antrópicos que pongan en riesgo el acceso a la alimentación. Los alimentos recibidos de ayuda internacional no deberán afectar la salud ni el futuro de la producción de alimentos producidos localmente.
13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

14. Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores.

2.3.2. Ley Orgánica de Salud.

CAPITULO II

De los alimentos

Ley Orgánica de Salud (2015), expone lo siguiente_

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 149.- El desarrollo, tratamiento, elaboración, producción, aplicación, manipulación, uso, almacenamiento, transporte, distribución, importación, comercialización y expendio de alimentos para consumo humano que sean o contengan productos genéticamente modificados, se realizará cuando se demuestre ante la autoridad competente, mediante estudios técnicos y científicamente avanzados, su inocuidad y seguridad para los consumidores y el medio ambiente. Para cumplir con este propósito, la autoridad sanitaria nacional deberá coordinar con los organismos técnicos públicos y privados correspondientes.

2.3.3. Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados.

Control de calidad e higiene.

Capítulo I

ÁMBITO DE OPERACIÓN

El Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados (2006) expone lo siguiente:

Art. 1.- Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son aplicables:

Página 1

- a. A los establecimientos donde se procesen, envasen y distribuyan alimentos.
- b. A los equipos, utensilios y personal manipulador sometidos al Reglamento de Registro y Control Sanitario, exceptuando los plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, a los cosméticos, productos higiénicos y perfumes, que se registrarán por otra normativa.
- c. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, empaquetado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- d. A los productos utilizados como materias primas e insumos en la fabricación, procesamiento, preparación, envasado y empaquetado de alimentos de consumo humano.

TÍTULO II

Capítulo Único

DEFINICIONES

El Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados (2006) expone lo siguiente:

Art. 2.- Para efectos del presente reglamento se tomarán en cuenta las definiciones contempladas en el Código de Salud y en el Reglamento de Alimentos, así como las siguientes definiciones que se establecen en este reglamento:

- ✓ Alimentos de alto riesgo epidemiológico: Alimentos que, en razón a sus características de composición especialmente en sus contenidos de nutrientes, actividad de agua y pH de acuerdo a normas internacionalmente reconocidas, favorecen el crecimiento microbiano y por consiguiente cualquier deficiencia en su proceso, manipulación, conservación, transporte, distribución y comercialización puede ocasionar trastornos a la salud del consumidor.
- ✓ Ambiente: Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.
- ✓ Acta de Inspección: Formulario único que se expide con el fin de testificar el cumplimiento o no de los requisitos técnicos, sanitarios y legales en los establecimientos en donde se procesan, envasan, almacenan, distribuyen y comercializan alimentos destinados al consumo humano.

TITULO III

REQUISITOS DE BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA

Capítulo I

DE LAS INSTALACIONES

El Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados (2006), expone lo siguiente:

Art. 3.- De las condiciones mínimas básicas: Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y contruidos en armonía con la naturaleza de las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos

- a. Que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo;
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiado que minimice las contaminaciones;
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas. (Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados, 2006).

Art. 4.- De la localización: Los establecimientos donde se procesen, envasen y/o distribuyan alimentos serán responsables que su funcionamiento esté protegido de focos de insalubridad que representen riesgos de contaminación.

Art. 5.- Diseño y Construcción: La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias;

- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación; operación y mantenimiento de los equipos, así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos;
- c. Brinde facilidades para la higiene personal; y
- d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos. (Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados, 2006).

2.3.4. Requisitos para establecer un restaurante.

Trámite orientado a otorgar el permiso de funcionamiento al establecimiento categorizado como restaurante o cafetería, donde se elaboran, expenden y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas (ARCSA, 2023).

✓ ¿A quién está dirigido?

El beneficiario de este trámite podrá ser toda razón social que cuente con un Registro Único de Contribuyente (RUC) de persona natural o jurídica, nacional o extranjera, pública o privada.

Dirigido a: Persona Jurídica - Privada, Persona Jurídica - Pública, Persona Natural - ecuatoriana, Persona Natural – Extranjera (ARCSA, 2023).

✓ **¿Qué necesito para hacer el trámite?**

Requisitos Obligatorios:

1. Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2006).
2. Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionando la actividad de Restaurantes/Cafeterías, en el sistema de permiso de funcionamiento.

Requisitos Especiales:

✓ **Para permiso de funcionamiento para Restaurantes/Cafeterías:**

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2006).
2. Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2023).

✓ **¿Cómo hago el trámite?**

1. Ingresar al sistema de permiso de funcionamiento
2. Crear usuario y contraseña.
3. Clic en mis Trámites.
4. Llenar formulario de solicitud (seleccione las actividades que se encuentran registradas en el mismo establecimiento, es decir en la misma dirección. En caso de tener otra actividad en diferente dirección, por favor solicitar un nuevo permiso de funcionamiento), dar clic en guardar y continuar.
5. Adjuntar requisitos, cuando aplique; dar clic en guardar y continuar.
6. Leer y aceptar los términos y condiciones de uso.
7. Dar clic en solicitar permisos de funcionamiento.

8. Imprimir la orden de pago. El Pago deberá realizarse al siguiente día hábil de la creación de la misma.
9. Efectuar el pago y adjuntar el comprobante (cuando el pago se efectúa en el Banco del Pacífico no necesita adjuntar el comprobante).
10. Descargar e imprimir el Permiso de Funcionamiento.

✓ **¿Cuál es la vigencia de lo emitido al completar el trámite?**

El permiso de funcionamiento tiene vigencia de 1 año calendario a partir de su emisión (MINTUR, 2023).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*“La estrategia sin tácticas es la
ruta más lenta hacia la victoria.
Las tácticas sin estrategia son el
ruido antes de la derrota.”*

Sun Tzu.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se despliegan los aspectos metodológicos cualitativa que se aplicó en el trabajo tal como se describe a continuación:

3.1.1. Campo.

Se levantó información a la propietaria del Restaurante TZ y a los clientes, donde se desarrolló la recopilación, el cual permitió acercarse a la problemática, para determinar los factores que afectan a la competitividad.

3.1.2. Descriptiva.

Este tipo de investigación ayudó a la realización de la etapa inicial de la investigación, el cual observa y refiere las características del problema objeto de estudio, el mismo que permitió establecer técnicas para la recolección de datos y describir las variables del problema, considerando los aspectos más relevantes relacionados con las estrategias empresariales y su influencia en la competitividad. Conociendo la situación de la actual del restaurante, con la aplicación de este método se sugirió una estrategia empresarial para la competitividad del restaurante TZ.

3.2. MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN.

3.2.1. Método Inductivo.

Este método permitió determinar conclusiones generales, partiendo de una base de conceptos y teorías particulares, acordes a una adecuada aplicación de estrategias

empresariales, además se consideró una entrevista directa a la dueña del restaurante, las cuales permiten tener claro el porqué de la problemática, logrando de esta manera generar las conclusiones respectivas.

3.2.2. Método Deductivo.

Mediante este método se aplicó conceptos, teorías referidas a la investigación, de acuerdo a las variables dependiente e independiente, las estrategias empresariales y su influencia en la competitividad, en lo que se fundamenta los hallazgos de la investigación.

3.2.3. Método Analítico.

Se efectuó la identificación y análisis de las variables independientes, se establecieron cuál ha sido su efecto en las variables dependientes, determinando una relación causa y efecto en el proceso de la investigación.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.

3.3.1. Población y muestra.

La población que se consideró para este trabajo de investigación, es el total de clientes frecuentes que en la semana concurren al restaurante TZ. Según el registro de ventas es un aproximado de 800 personas que acuden al restaurante semanalmente.

Se implementó la siguiente fórmula, conforme a los objetivos específicos del tema de investigación, con la finalidad de obtener el número del tamaño de la muestra finita:

- N = Población 800
- Z = nivel de confianza, 95%
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 1.96
- Q = probabilidad de fracaso 0.05
- D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 5%

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 800}{0.05^2 (800 - 1) + 2^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n=260$$

3.3.2. Técnicas de la investigación.

Para la eficacia y confiabilidad del presente proyecto de investigación, se aplicó técnicas fundamentales en la recopilación de información, las mismas que se describen a continuación:

3.3.3. La entrevista.

De esta técnica de investigación se obtuvo información verbal directamente, es decir, se aplicó a la propietaria del restaurante TZ, quien es la responsable de que se cumplan las estrategias planteadas.

3.3.4. La encuesta.

Las encuestas fueron aplicadas a través de un cuestionario en base de escala de Likert a los clientes que acuden semanalmente al restaurante, los mismos que están inmersos en la investigación.

3.4. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente investigación, se utilizaron los siguientes instrumentos.

3.4.1. Guía de Cuestionario.

Este instrumento permitió conocer de manera real, directa la aplicación de las estrategias empresariales, se obtuvo información y datos apegados a la realidad actual de la empresa.

3.4.2. Guía de entrevista.

Se aplicó a la gerente propietaria del restaurante TZ, con el objetivo de obtener la información, que identifique cuales son los factores que influyen en la competitividad.

3.5. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO.

Para la elaboración del marco teórico se realizó a través de la revisión de literatura especializada en base a las variables que intervienen en el objeto de estudio, también se

procedió a fundamentar los hallazgos de la investigación, a través de estudio de casos y documentos que revelan investigaciones enmarcadas en el tema.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Se recopiló toda la información oportuna, mediante encuesta y entrevista, tanto a los clientes recurrentes, como a la propietaria del restaurante TZ, se desarrolló un análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de responder las preguntas del problema de investigación.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

Para procesar la información recolectada en las encuestas, y la extraída de las páginas web, se utilizó el programa Excel, con el fin de reunir los resultados de cada dimensión objeto de estudio y realizar gráficos y tablas apropiados para la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Las malas empresas se desentienden de sus competidores; las empresas del montón copian a sus competidores; las empresas ganadoras marcan el camino a sus competidores.”

Philip Kotler.

4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE A LOS CLIENTES EL RESTAURANTE TZ.

Datos generales de restaurante TZ.

Se encuentra ubicado en la calle 7 octubre y décima quinta del Cantón Quevedo, de la Provincia de Los Ríos. El restaurante tiene sus inicios en el año 1996, lleva 28 años en funcionamiento, cuenta con 8 trabajadores, entre meseros, cocineras, ayudante de cocina y su administradora, la propietaria del local, la Sra. Elizabeth Zambrano Jumbo, ofrece dentro de su menú desayunos, almuerzos y platos a la carta.

Para la consecución de este objetivo se realizó una encuesta a los clientes del restaurante TZ, con respecto a la situación actual del negocio, sobre los servicios que ofrece, la misma que permitió captar su apreciación y conocer si están de acuerdo con el servicio que reciben, acorde a la escala de LIKERT, se procedió a tabular los datos más relevantes para su respectivo análisis.

Tabla 1.

Situación Mensual de las Ventas de Restaurante TZ.

Servicios/Productos	Precio	Ventas Promedio
Desayuno	\$4,00	150
Almuerzo	\$3,50	600
Platos a la carta	\$6,00	50
Total		800

Se presenta un análisis de la situación de ventas del restaurante TZ:

Precios y volumen de ventas.

- El desayuno tiene un precio de \$4.00 y un volumen de ventas promedio de 150 unidades.
- El almuerzo tiene un precio de \$3,50 y tiene el volumen de ventas promedio más alto de 600 unidades.
- Los platos a la carta son los más caros, a \$6,00 cada uno, pero tienen el volumen de ventas promedio más bajo de 50 unidades.

Análisis de ingresos.

Los ingresos promedio de cada tipo de comida se pueden calcular multiplicando el precio por el volumen de ventas promedio:

- Ingresos por desayuno: $4.00 \times 150 = \$600$
- Ingresos por almuerzo: $3.50 \times 600 = \$2.100$
- Ingresos a la carta: $6.00 \times 50 = \$300$

El ingreso promedio total de todos los tipos de comidas es la suma de los ingresos individuales: $600 \text{ (desayuno)} + 2,100 \text{ (almuerzo)} + 300 \text{ (platos a la carta)} = \3.000 .

Mezcla de productos y popularidad.

- El almuerzo es la comida más popular y representa la mayor parte del volumen de ventas (600 de 800 unidades), lo que sugiere que el restaurante es particularmente popular para el almuerzo.

- A pesar de que los platos a la carta son los más caros, son los menos populares en términos de volumen de ventas. Esto puede deberse a diversos factores como la sensibilidad al precio, el tamaño de las porciones o la preferencia del cliente por los menús fijos.

Consideraciones estratégicas.

- El restaurante podría considerar estrategias para aumentar las ventas del desayuno y de los platos a la carta, como ofertas promocionales, cambios en el menú o iniciativas de marketing dirigidas a horarios fuera del horario de almuerzo.
- Analizar por qué el almuerzo es más popular podría brindar información sobre las preferencias de los clientes y ayudar a adaptar el desayuno y las ofertas a la carta para aumentar su atractivo.
- El menor volumen de ventas de platos a la carta podría indicar la necesidad de revisar la estrategia de precios o de mejorar el valor percibido de estos platos.

Limitaciones del análisis.

- Los datos proporcionados son un promedio y no indican el período de tiempo en el que se recopilaron. Las variaciones estacionales, los eventos especiales o los cambios recientes en el mercado podrían afectar significativamente la situación de las ventas. Se necesitarían más datos para proporcionar un análisis más completo.

4.1.1. Encuesta realizada a los clientes del Restaurante TZ.

¿Con qué frecuencia visita el restaurante TZ?

Tabla 2.

Frecuencia de visita al restaurante.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Nunca	0	0%
Raramente	0	0%
A veces	20	8%
Frecuentemente	60	23%
Siempre	180	69%
TOTAL	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: En la tabla 2, se observa que el 69% de los encuestados siempre acuden al restaurante, un 23% mencionan ser clientes frecuentes y solo el 8% asisten pocas veces, demostrando que la mayoría son clientes recurrentes, generando un aporte positivo para el negocio.

¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida que ofrece el restaurante TZ?

Tabla 3.

Satisfacción de la calidad de la comida.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	0	0%
Satisfecho	150	58%
Muy satisfecho	110	42%
TOTAL	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: Según la tabla 3, se evidencia que el 58% de los encuestados se sienten satisfechos con la calidad de la comida que ofrece el restaurante, un 42% manifiestan estar muy satisfechos, siendo un alto porcentaje de los clientes, que están conformes con el menú.

¿Cómo calificaría la relación precio de los productos/servicios del restaurante TZ?

Tabla 4.

Relación precio de los productos/servicios.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Neutral	0	0%
Bueno	160	62%
Muy bueno	100	38%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: En la tabla 4, se identifica que el 62% de los clientes encuestados se sienten conforme con el precio de la comida, el 38% restante califican como muy bueno el valor, de esta manera se evidencia que los precios son competitivos en el mercado local.

¿Cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante?

Tabla 5.

Calificación sobre la limpieza e higiene del restaurante.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Neutral	0	0%
Bueno	170	65%
Muy bueno	90	35%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la tabla 5, se aprecia que el 65% de los clientes encuestados afirman que existe una buena limpieza e higiene en el restaurante, el 35%, opinan que es muy buena, lo cual es un porcentaje aceptable que demuestra que el local se mantiene debidamente limpio.

¿Recomendaría el restaurante TZ a sus amigos o familiares?

Tabla 6.

Recomendación del restaurante TZ a sus amigos o familiares.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Definitivamente no	0	0%
Probablemente no	0	0%
Neutral	0	0%
Probablemente si	60	23%
Definitivamente si	200	77%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: La tabla 6, indica que el 88% de los encuestados aseguran que definitivamente si recomendaran el restaurante, mientras que el 12% mencionan que probablemente sí lo harían, existiendo un nivel alto de personas que recomendarían el negocio de comida.

4.1.2. Discusión.

El análisis situacional de los servicios que ofrece el restaurante, se realizó para determinar la situación actual del negocio, conocer la calidad de la comida, precio, higiene, el ambiente que presenta el restaurante, como también establecer la capacidad que tiene de adaptarse a un entorno altamente impredecible, es esencial saber que tan fuerte se encuentra competitivamente entre los demás restaurantes. (Tarziján, 2023).

Las empresas dedicadas a ese tipo de negocios, no pueden obtener ventajas competitivas, solamente mediante el precio de sus productos y/o servicios, ni ser gestionadas para obtener rentabilidad en el corto plazo, la visión de las nuevas organizaciones debe ser orientada a definir objetivos a largo plazo, es decir, diseñar

estrategias empresariales que se convierten en una herramienta de gestión fundamental, para lograr una ventaja competitiva. (Sainz de Vicuña, 2019).

Para identificar la situación actual de la empresa, se realizó una encuesta a los clientes, sobre los servicios que ofrece el restaurante, la misma que permitió conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad de la comida, precio, higiene y el ambiente que se muestra, se evidencia que el restaurante TZ es competitivo con otros restaurantes del sector, en cuanto a los elementos antes mencionados y en base al estudio de (Tarziján, 2023), es importante mantener una buena limpieza e higiene en estos tipos de negocios, pues las personas toman en cuenta muchas veces, el ambiente del lugar para querer volver al mismo sitio a degustar una buena comida. Por tanto, se debe mantener el espacio agradable, acompañado de un buen servicio, pero siempre con los objetivos a largo plazo, mejorando e innovando la gestión empresarial.

4.2. FACTORES QUE INCIDEN EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO.

La competitividad es la capacidad del negocio de competir con éxito en el mercado y mantenerse a la vanguardia de la industria. Esto implica para el restaurante TZ, no solo ofrecer platos y servicios de alta calidad, sino implementar un proceso eficiente con capacidad de atraer, fidelizar y retener clientes, mantener una ventaja competitiva sobre otros restaurantes de la zona, ofreciendo experiencias que aporten valor al negocio.

La calidad del servicio prestado por el personal, el ambiente, el tiempo de espera en el lugar, entre otros, son factores claves que impactan positiva o negativamente al comportamiento del consumidor. De acuerdo a esto, se generaron interrogantes respecto al objetivo planteado mediante la escala de Likert, para posteriormente procesar los resultados.

4.2.1. Encuesta realizada a los clientes del Restaurante TZ.

¿Qué opina con respecto al servicio al cliente del restaurante TZ?

Tabla 7.

Opinión del servicio al cliente.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy ineficiente	0	0%
Ineficiente	0	0%
Neutral	80	31%
Eficiente	160	62%
Muy eficiente	20	8%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: En la tabla 7, se observa que el 62% de los encuestados consideran que el servicio al cliente es eficiente, mientras que el 31% se mantienen neutral y el 8%, opinan que es muy eficiente, se aprecia que más de la mitad de los clientes están a gusto con el servicio del restaurante, pero se debe mejorar y corregir las falencias.

¿Cómo calificaría la variedad de opciones en el menú?

Tabla 8.

Variedad de opciones en el menú.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Neutral	20	8%
Satisfecho	160	62%
Muy satisfecho	80	31%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: En la tabla 8, se identifica que el 62% de los clientes encuestados se sienten conforme con las opciones del menú de la comida, el 31% indican que se sienten muy satisfechos y el 8% se conservan neutral, estos porcentajes son positivos, pues se observa la aceptación de las opciones que ofrecen en el menú, siendo estos muy variados.

¿Cómo considera el ambiente del restaurante TZ?

Tabla 9.

Ambiente del restaurante TZ.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy desagradable	0	0%
Desagradable	0	0%
Neutral	20	8%
Agradable	165	63%
Muy agradable	75	29%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: Según la tabla 9, indica que el 63% de los encuestados manifiestan que el restaurante tiene un ambiente agradable, el 29% aseguran que es muy

agradable y el 8% prefieren mantenerse neutral, los datos reflejados dan un resultado favorable para el negocio.

¿Cómo calificaría la ubicación del restaurante TZ en términos de accesibilidad?

Tabla 10.

Ubicación del restaurante TZ en términos de accesibilidad.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy mala	0	0%
Mala	0	0%
Neutral	10	4%
Bueno	180	69%
Muy bueno	70	27%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: De acuerdo con la tabla 10, el 69% de los encuestados indican que es accesible la ubicación del restaurante, el 27% consideran muy bueno y el 4% optan por mantenerse neutral, sin embargo es un alto porcentaje que consideran buena la ubicación del local de comida.

¿El tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar su orden es el adecuado?

Tabla 11.

Tiempo adecuado de tomar y entregar el pedido.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy inadecuado	0	0%
Inadecuado	40	15%
Neutral	80	32%
Adecuado	100	38%
Muy adecuado	40	15%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: Según la tabla 11, el 38% de los clientes encuestados opinan que la toma y entrega del pedido es adecuado, el 33% se muestran neutral, el 15% manifiestan que es muy adecuado, y el 15% restante consideran que es inadecuado, este indicador refleja que se debe trabajar en mejorar el tiempo de recepción y entrega del pedido.

¿Cómo calificaría la competitividad del restaurante TZ, en comparación con otros restaurantes en el área?

Tabla 12.

Competitividad del restaurante, en comparación con otros restaurantes en el área.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy baja	0	0%
Baja	0	0%
Neutral	20	8%
Alta	180	69%
Muy alta	60	23%
Total	260	100%

Nota. Fuente. Encuesta a clientes Restaurante TZ. Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: En la tabla 12, se observa que el 69% de los encuestados opinan que el restaurante TZ, es altamente competitivo, mientras que el 23% mencionan que es muy alto el nivel de competitividad y el 8% optan por estar neutral, los indicadores muestran que el restaurante se encuentra en un buen nivel competitivo con los otros restaurantes del sector.

Tabla 13.

Cuadro comparativo de restaurantes en el sector.

Variables Restaurantes	Restaurante TZ	Restaurante D' Carlos	Restaurante Al Gusto
Atención (Tiempo)	Mediana 8 minutos	Rápida 2 minutos	Mediana 3 minutos
Desayuno (tigrillo)	\$4.00	\$4.50	\$3.50
Almuerzo	\$3.50	\$3.50	\$2.75
Número de Clientes	800 a la semana	1200 a la semana	950 a la semana
Diversificación del Menú	Tigrillo Continental Pollo al Horno y Ensalada de Fideos Pescado en Salsa de Maní Ensalada Rusa Estofado de Hígado Guatita Jugos Postre	Ceviches Sancocho de Carne con Lentejas Guatita Seco de Pollo Pollo hornado Pescado Frito Filete Ensalada Rusa de Pollo	Viche de Pescado Caldo de Pata Raspado de verde con camarón Cebada de Carne Locro con acelga con queso Menestrón de Queso Pollo a la Coca Cola Camarones apanados con Menestra Tallarín de Carne Carne Apanada

Nota. Fuente. Información de diferentes restaurantes. Elaborado por: La Autora.

Análisis del cuadro comparativo.

El cuadro comparativo proporciona una comparación entre tres restaurantes: Restaurante TZ, D' Carlos y Al Gusto. Se analizaron el tiempo de servicio, los precios de desayuno y almuerzo, el número de clientes por semana y la diversificación del menú. Desde una perspectiva académica, los datos muestran la popularidad de los diferentes servicios de comida, las estrategias de precios y las contribuciones a los ingresos. Desde una perspectiva de mercado, se observa una clara demanda de servicios de almuerzo y posibles oportunidades de crecimiento en los servicios de desayuno ya la carta. Sin

embargo, es importante considerar las recomendaciones de otros clientes al elegir un restaurante.

En general el cuadro comparativo proporciona una buena base para comparar los diferentes restaurantes en el sector. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mejor manera de elegir un restaurante es las recomendaciones de otros clientes.

4.2.2. Discusión.

La imagen de un restaurante es un indicador importante en la forma en la que un consumidor percibe el servicio y la calidad del producto que se le está ofreciendo, todo esto relacionado al consumo. Es la evidencia empírica que indica la calidad de la comida y la percepción que se obtiene de ésta, en la forma en la que la imagen tiene una relación directa con tres factores fundamentales de un restaurante: el espacio físico, incluyendo su ambiente, la imagen y el valor que tiene la percepción del consumidor. (Gómez, 2019).

La calidad del servicio es un factor importante en la competitividad, la misma que debe ser entendida bajo dos parámetros fundamentales, la excelencia del servicio entregado a los clientes y la satisfacción del comportamiento del cliente hacía el servicio ofrecido, ya que es imprescindible para la existencia de un negocio o empresa (Alcaraz, 2020).

El servicio que presta debe estar enfocado en ser un servicio de alta calidad que sea proactivo, que se anticipe a las necesidades y deseos del cliente, que resuelva los problemas que se le puedan presentar en el menor tiempo posible, brindándole una solución efectiva a su consumidor directo. Este indicador sirve para medir la capacidad

productiva del restaurante, es decir, la cantidad de personas que se pueden atender en un horario específico y así mejorar el rendimiento de los servicios, teniendo claro los factores que intervienen en este procedimiento.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, existe un descontento por parte de los clientes en lo que respecta el tiempo de entrega y recepción del pedido, lo cual requiere distribuir mejor al personal que se encarga de entregar los alimentos, puesto que, la experiencia del cliente impulsa el crecimiento del negocio, donde el tiempo de entrega del pedido, decide que la persona se entusiasme o no, como para querer volver a visitar el lugar. En cuanto a la competencia el restaurante más cercano es el D' Carlos, siendo este un negocio con muchos años en el mercado local, tienen agilidad en el servicio de entrega. Por ello, es necesario que en el restaurante TZ se mejoren la espera de los pedidos, pues, aunque es un factor difícil de controlar, si se tiene una buena gestión, se logra proceder debidamente.

4.3. ESTRATEGIAS APLICADAS QUE PERMITE BRINDAR SERVICIOS ADECUADOS EN EL RESTAURANTE “TZ” EN EL CANTÓN QUEVEDO.

Para toda situación de la vida, contar con adecuadas estrategias conlleva tener una ventaja competitiva, frente a quienes no contemplan las situaciones así. Prever escenarios, plantear posibles soluciones y establecer metas, permite ser capaces de asumir circunstancias, mejorar la rentabilidad, ganar clientes, y, por lo tanto, vender más.

Para el cumplimiento de este objetivo, se realizó una entrevista a la propietaria del restaurante.

4.3.1. Entrevista realizada a la propietaria del Restaurante TZ.

Tabla 14. Entrevista a la Sra. Elizabeth Zambrano Jumbo gerente propietaria.

No	Preguntas	Respuestas	Observaciones
1	¿Cree Ud. que las estrategias aplicadas cumplen las metas y objetivos?	Reconozco que necesitamos mejorar las estrategias para que éstas, vayan de acuerdo a las metas y objetivos que tenemos en este año.	Falta de estrategias adecuadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos.
2	¿Considera que las estrategias empresariales están dirigidas al cliente?	Considero que sí, pues nuestro principal objetivo, son los clientes, en ellos están direccionadas las estrategias.	El cliente como estrategia empresarial principal.
3	¿Qué estrategias aplican para mantener la fidelización de los clientes?	Ofrecer a nuestros clientes alimentos frescos y consistentes, en el aspecto de sabor, calidad y presentación de los platos.	La comida es fresca y tienen varias opciones en el menú.
4	¿En qué aspecto considera usted competitivo su restaurante?	En el aspecto de la facilidad de estacionamiento, fácil acceso y ubicación estratégica.	Ubicación accesible y rápido estacionamiento.
5	¿Cómo se adapta su restaurante a los cambios del entorno para mantener su competitividad?	La sociedad vive en constantes cambios que afectan directamente a la competitividad. Sabemos que adaptarse a estos cambios, es la mejor manera de mejorar los resultados del restaurante.	Ausencia de estrategias a los cambios del entorno.
6	En relación a la competencia, ¿Cree que su producto lo supera?	Cada día trabajamos en aquello, ofreciendo un buen servicio, la mayoría de nuestros clientes han sido obtenidos, por medio de algún amigo, compañero de trabajo o vecino que recomiendan nuestra comida.	Menú variado y de calidad frente a la competencia.
7	¿Considera que el restaurante está en la capacidad para responder a las necesidades y expectativas de los clientes?	Existe una gran variedad de clientes, y aunque se trata de cumplir todas sus expectativas es un poco	Complejidad para atender las necesidades de los clientes.

		complicado, ya que algunas personas no les gustan el sabor, textura de la comida o incluso la presentación. Pero, siempre tratamos de responder de la mejor manera sus necesidades.	
8	¿Cuál sería su estrategia para el crecimiento del restaurante?	El negocio se ha mantenido vigente durante muchos años, sin embargo, necesitamos aplicar métodos administrativos, que conlleven al cumplimiento de las metas.	Falta de empleo de técnicas administrativas para el crecimiento del negocio.
9	¿Qué cambios se debe dar para mejorar frente a la competencia?	Brindar un atractivo que llene más la atención de los clientes, adecuar mejor el local, como instalación de aire acondicionado, entre otras cosas.	Ausencia de adecuación en el restaurante para mejorar la comodidad de los clientes.
10	¿Considera usted importante la implementación de nuevas estrategias para la productividad del restaurante?	Por supuesto que sí, Implementar nuevas estrategias ayudará a fortalecer la posición de nuestro restaurante en el mercado local.	Disposición para implementación de nuevas estrategias empresariales.

Nota. Fuente. Gerente Propietaria. Elaborado por: La Autora.

4.3.1.1. Análisis de la entrevista.

La entrevista realizada a la gerente propietaria permitió obtener un enfoque general sobre las estrategias que aplican a los clientes. Es transcendental contar con estrategias que conlleven a la productividad de la empresa, de ello depende que se cumplan las metas y objetivos, la competitividad en el contexto de un restaurante, se trata de ofrecer la mejor experiencia posible a los clientes, para destacar frente a la competencia y mantenerse rentable a largo plazo.

Tabla 15. Estrategias aplicadas para el Restaurante TZ.

ESTRATEGIAS	RESULTADOS	OBSERVACIONES
Fomentar las recomendaciones	Ofrecer incentivos a los clientes leales para que recomienden el restaurante a sus conocidos.	Esto puede incluir descuentos o comisiones por cada cliente referido.
Reseñas en línea	Solicitar a los clientes que dejen reseñas en plataformas como Google My Business o TripAdvisor.	Muchas personas revisan las reseñas antes de visitar un restaurante, por lo que es importante tener una buena reputación en línea.
Promociones y platos especiales	Ofrecer platos recomendados o de temporada con alta rotación. Se puede elaborar platos innovadores y promocionarlos en el sitio web, redes sociales y pizarras del restaurante.	La novedad y la exclusividad pueden atraer a los clientes.
Redes sociales y marketing digital	Mantener una presencia activa en las redes sociales y compartir contenido de calidad. Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes y promocionar ofertas especiales.	También se puede considerar la posibilidad de realizar campañas de publicidad en línea para llegar a un público más amplio.
Servicio al cliente	Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente y resolución de problemas. Brinda un servicio excepcional que supera las expectativas de los clientes.	La satisfacción del cliente puede generar recomendaciones positivas y fidelidad hacia el restaurante.
Experiencia gastronómica única	Ofrecer opciones adicionales que complementen la experiencia gastronómica, con vinos o cócteles especiales.	Crea un ambiente atractivo y acogedor en el restaurante, prestando atención al diseño interior, la iluminación y la música ambiental.

Análisis.

Fomentar las recomendaciones y reseñas en línea puede ayudar a aumentar la visibilidad y la reputación del restaurante TZ. Las promociones y platos especiales pueden atraer a clientes interesados en experiencias gastronómicas únicas. El uso efectivo

de las redes sociales y el marketing digital puede llegar a un público más amplio y mantener una conexión constante con los clientes. La mejora del servicio al cliente es clave para generar satisfacción y fidelidad, lo que puede traducirse en recomendaciones positivas. Por último, ofrecer una experiencia gastronómica única en un ambiente atractivo puede destacar al restaurante y atraer a clientes en busca de algo especial.

Tabla 16. Análisis FODA del restaurante TZ.

FORTALEZAS El restaurante tiene al cliente como estrategia empresarial. Conservan alimentos frescos con variedad en el menú. Posee un margen de clientes consolidados y frecuentes semanalmente.
OPORTUNIDADES Convenio con empresas privadas. Ubicación estratégica, cerca del centro de la ciudad.
DEBILIDADES Existe deficiente estrategias para el cumplimiento de los objetivos propuestos. No cuentan con una herramienta administrativa. Ausencia de estrategias para los cambios del entorno. Carencia de sostenibilidad real en situaciones diarias del restaurante. Falta de adecuación para mejorar la comodidad de los clientes, sillas/mesas apropiadas y falta de aires acondicionados.
AMENAZAS Alta cantidad de competidores en el mercado. Mucha inseguridad en el país, lo que genera menos frecuencia de clientes. Competitividad de precios.

Nota. Fuente. Gerente Propietaria. Elaborado por: La Autora.

4.3.2. Discusión.

La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad, puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las organizaciones se vean en la necesidad de precisar estrategias que permitan ofrecer valor agregado a los productos o servicios que entregan al mercado y, de esta manera, se puedan satisfacer las necesidades de sus clientes más rápido que la competencia. (Cervera, 2020).

La estrategia competitiva, según (Porter, 2018), implica posicionar una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores; a la vez, el objetivo de cualquier estrategia genérica es crear valor para los compradores. La creación de una estrategia empresarial implica mucho esfuerzo y tener los objetivos bien definidos, es indispensable para sobresalir en el mundo de los negocios pues, sin importar cuan claras estén las metas, si es que no se cuenta con las herramientas necesarias, difícilmente se lograrán obtener los resultados esperados, peor aún ventajas competitivas que permitan sobresalir entre las empresas del medio.

La creación de una posición competitiva ventajosa como resultante de una buena estrategia empresarial que según la investigación de (Porter, 2018), se relaciona con la

toma de decisiones y persigue conseguir posiciones competitivas superiores respecto a los competidores, intentando generar capacidades distintivas.

Así mismo, menciona que, para diferenciarse de la competencia, es muy importante que se analice y se haga un estudio juicioso del comportamiento de la competencia directa, pues, en su mayoría, esta información sirve de insumo para distinguirse y resaltar como una de las mejores opciones del mercado. Conocer a los clientes potenciales, cuando se conoce las necesidades de los comensales y clientes, será más fácil ofrecerle opciones, productos y experiencias acordes a su presupuesto, sus gustos, sus preferencias, y, en general, su forma de vida.

Dentro de las estrategias empresariales se puede ofrecer programas de fidelización, descuentos exclusivos para clientes frecuentes y promociones especiales, aprovechando las tendencias del momento y las informaciones que los mismos clientes brindan. Intentar crear una experiencia memorable para los comensales, a partir de un servicio personalizado y de calidad, que ayude al restaurante a ser reconocible. El objetivo es que el cliente, eche de menos al ambiente que siempre encontrará en el establecimiento, puesto que, como dicen estudios en el ámbito de la psicología del consumidor, el ser humano es muy metódico, cuando hablamos de sabor y paladar. Tendemos a lo familiar, a lo conocido, sobre todo en un momento de enorme oferta gastronómica, tanto presencial como a domicilio. (De Bonis, 2022).

Por otro lado, en los resultados de la entrevista y como soporte el análisis FODA, sobre las estrategias empresariales del restaurante TZ, se pudo identificar varios aspectos relacionados a la competitividad, en la cual se evidencia que no existe estrategias

adecuadas para el cumplimiento de los objetivos propuestos, carencia de estrategias a los cambios del entorno, complejidad para atender las necesidades de los clientes, falta de empleo de técnicas administrativas para el crecimiento del negocio, ausencia de adecuación en el restaurante para mejorar la comodidad de los clientes. Sin embargo, la comida es fresca y de calidad frente a la competencia, tienen varias opciones en el menú, se encuentran ubicados estratégicamente, cerca del centro de la ciudad, poseen un margen de clientes consolidados y frecuentes semanalmente. También, manifestaron que el cliente es su principal estrategia empresarial y la disposición para emplear nuevas estrategias que ayudará a optimizar los costos, aumentar los beneficios y fortalecer la posición del restaurante en el mercado local.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*“La estrategia requiere
pensamiento, las tácticas
requieren observación.”*

Max Euwe.

5.1. CONCLUSIONES.

Se concluye que:

- ✓ Mediante el análisis de la situación actual de los servicios que ofrece el restaurante TZ, se identificaron aspectos relacionados con la calidad de la comida, el precio, la limpieza, los mismos que se encuentran favorable para los clientes. Es importante satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que, de ello depende que el cliente regrese, lo cual genera mayor ingreso económico al negocio.
- ✓ Los factores que inciden en la competitividad y los que está afectando al restaurante TZ, es básicamente la entrega y recepción del pedido, últimamente el personal del restaurante tarda de manera inadecuada, siendo varios de los encuestados clientes frecuentes, que en su mayoría indicó que se sienten insatisfechos frente a la espera del pedido, lo cual debe mejorar los procesos de entrega. En cuanto a otros factores, existe conformidad por parte de los clientes, con la ubicación, las opciones del menú que son variados y el ambiente que se ofrece les resulta agradable a todos los comensales que visitan el restaurante.
- ✓ Se determinó que las estrategias aplicadas en el restaurante TZ, se encuentran deficientes, en lo que respecta al cumplimiento de los objetivos propuestos, en el análisis FODA de la entrevista, se evidencia que no existe estrategias para los cambios del entorno, la competencia es cada vez más agresiva, se requiere de tácticas para la fidelización de los clientes, que éstos se mantengan logrando su constancia y trabajando en la obtención de nuevos comensales.

5.2. RECOMEDACIONES.

Se recomienda:

- ✓ Conocer la situación actual de los servicios que ofrecen, pues es importante mantener una comunicación constante con los clientes y realizar encuestas periódicas a través de (Google Forms), estas acciones permiten establecer un vínculo más estrecho con los comensales, demostrando interés por sus opiniones y brindándoles información relevante sobre el negocio.
- ✓ Brindar una experiencia gastronómica completa y memorable en donde todos los factores, como el ambiente, el servicio y la comida estén incluidos. Se debe capacitar al personal periódicamente enfatizando la necesidad de definir estándares y procedimientos claros, para todas las operaciones del restaurante. A mayor calidad en el servicio, mayor es la lealtad del cliente, conviene mejorar la percepción del servicio y la rapidez en la entrega de los platos, que se sirvan de manera oportuna.
- ✓ Implementar estrategias de innovación en el menú, también un programa de fidelización de lealtad y recompensas, que consiste en ofrecer incentivos y beneficios exclusivos a los consumidores frecuentes, creando un sentido de gratificación y motivación para seguir visitando el restaurante, de la misma manera recomendar a otras personas que lo hagan. Estas estrategias permiten brindar servicios adecuados, siendo efectivos para lograr estar a la vanguardia con la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agrocalidad. (2023). *Agencia de Regulación y Control Fito y Zoosanitario* . Quito.
- Alcaraz, R. (2020). *El Emprendedor de Éxito*. EEUU: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Alvarado, H. (2023). *Innovación estratégica; Formas de marcar la diferencia en el emprendimiento*. España: Editorial Bookademy.
- Andrade , N. (2017). Oferta de valor como estrategia de diferenciación en los establecimientos franquiciados de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado el Julio de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182007000200009
- ARCSA. (2023). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Ecuador.
- Arenal, C. (2019). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. España: Editorial Tutor Formación.
- Banco Central del Ecuador. (2022). QUITO.
- Banco Central del Ecuador. (2022). QUITO.
- Bermeo, J. (2020). *El sentido de la Competitividad*. Colombia: Editorial ESIC.
- Boada, A. (10 de Enero de 2020). Gerencia de la Innovación empresarial. Colombia.
- Cedillo, M. (2 de Mayo de 2021). Valor logístico de la infraestructura. España.

- Cervera, J. (20 de Abril de 2020). *Gastronomía fácil: Técnicas y consejos prácticos para llevar al éxito tu actividad en el sector de la gastronomía*. Colombia.
- Chavarría, H. (2018). *Factores no económicos de la competitividad*. Costa Rica.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Quito- Ecuador.
- Costa, G. (26 de Enero de 2024). *Moneda basada en el tiempo*. EEUU.
- De Bonis, G. (31 de Diciembre de 2022). *Estrategias para fijar precio efectivamente*.
- Dotras, A. (2019). *SOCIAL MEDIA: Herramientas y Estrategias Empresariales*. España: Ediciones Ra- Ma.
- Gallego, J. (2018). *Marketing para hoteles y restaurantes*. España: Ediciones Paraninfo.
- García. (2019). *Estrategias Empresariales*. Colombia: Editorial Bilineata Publishing.
- García, F. (2019). *Operaciones básicas y servicios en restaurantes y eventos especiales*. España: Ediciones Nobel.
- Gómez, R. (20 de Septiembre de 2019). *Diagnóstico de competitividad para la gestión de un restaurante* . España.
- Gutierrez Conde, V. (2014). *La competitividad de la Micro y Pequeña Empresa*. *Scielo*. Recuperado el Julio de 2024, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v23n3/v23n3a09.pdf>
- Hochsman, F. (2020). *MARKETING PARA HOTELES Y RESTAURANTES: Estrategias de Marketing para el empresario orientado al futuro*. Biblioteca Nacional Alemana.

- Lemoine Quintero, F. A. (Abril de 2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local “H Sports Bar” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios* 6(1):152-169. doi:10.33326/27086062.2024.1.1889
- León García, M. A. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 40. Recuperado el Julio de 2024, de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072020000300033
- Ley Orgánica de Salud. (2015). Quito- Ecuador.
- Limas, S. (2019). *Marketing Empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Colombia: EDICIONES DE LA U.
- Llangoma , F. (2022). Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana. *Economía y Negocios*. Recuperado el Julio de 2024, de <https://www.redalyc.org/journal/6955/695574853009/html/>
- Lloréns, F. (12 de Septiembre de 2019). Gestión de la calidad. España.
- López, C. (2019). *Estraetegias Empresariales*. España: ECOE Ediciones.
- Méndez, J. (6 de Abril de 2020). Microeconomía: La economía de la empresa. Colombia.
- MINTUR. (2023). *Ministerio de Turismo* . Quito- Ecuador.
- Miranda, F. (2019). *Introducción a la Gestión de la calidad*. España: Ediciones Delta.
- Molina, T. (20 de Mayo de 2023). Mercado interno: Impulso al crecimiento global.
- Mora, F. (2019). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. España.

- Munevar, S. (2019). *Diseño de una infraestructura tecnológica funcional*. España: Editorial Acadé Española.
- Munuera, J. &. (2020). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. España: ESIC Editorial.
- Paredes, L. (2018). *Estrategias Financieras Empresariales*. México: Grupo Editorial Patria.
- Peattie, K. (2019). *Marketing de Sostenibilidad*. España: Ediciones Profit.
- Pérez. (2018). *Calidad total en la atención al cliente*. Editoria IDEASPROPIAS.
- Pérez, D. (2018). *ATENCIÓN AL CLIENTE*. España: Editorial VÉRTICE.
- Piattini, M. (2019). *Calidad y Servicio*. España: Editorial Ra-Ma.
- Pierre, J. (2019). *Gestión de la Innovación empresarial*. Perú.
- Pijl, J. (4 de Septiembre de 2023). *Estrategia; Ejecución*. EEUU.
- Pitarch, M. (2019). *Sostenibilidad*. España: Ediciones Universidad de Valencia.
- Porter, M. (2018). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenibilidad de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- (2006). *Reglamento de buenas prácticas para alimentos procesados*. Quito- Ecuador.
- Rico, M. G. (2018). *Fundamentos Empresariales*. España: ESIC Editorial.
- Rodero, J. (10 de Marzo de 2019). *Estrategia empresarial práctica*. España.
- Rubio, L. (2019). *El Poder de la Competitividad*. México: Ediciones CIDAD.
- Sainz de Vicuña, J. (2019). *El Plan estratégico en la práctica*. España: Esic editorial.
- Sánchez, D. (19 de Octubre de 2020). *Análisis FODA*. España.

Speth, C. (2018). *El Análisis DAFO*. Ediciones Economía y Empresa.

SRI. (2006). *Registro Único de Contribuyentes*. Ecuador.

Tarziján, J. (3 de Marzo de 2023). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. España.

Toapanta. (2024). “MANUAL DE MARCA Y ESTRATEGIAS DIGITALES EN REDES SOCIALES PARA EL EMPRENDIMIENTO “SAZÓN CASERO” DE LA CIUDAD DE IBARRA 2023”. Recuperado el Julio de 2024, de <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/15925/2/05%20FECYT%204537%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Valentin, J. (2024). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. Recuperado el Julio de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212023000300104

Vargas, E. (2019). *Calidad y servicios: Concepto y herramientas*. Colombia: ECOE Ediciones.

Westreicher, G. (1 de Agosto de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-interno.html>

ANEXOS

Ing. Byron Oviedo Bayas, PhD.

DECANO DE LA FACULTAD DE POSGRADO DE LA UTEQ.

Presente.

De mis consideraciones.

Mediante la presente cumpla en presentar a usted, el informe del Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023**, presentado por la posgradista ING. LORENA LOURDES ALCÍVAR MONTES, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Empresas**, fue dirigido y revisado bajo mi dirección, y desarrollado de acuerdo con el Reglamento General de Graduación de Posgrado de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Cumple con el requerimiento de análisis de **COMPILATIO MAGISTER** el cual avala los niveles de **originalidad en un 93%** y de **similitud 7%** del trabajo de investigación.



Válido este documento, a fin de que el Consejo Académico de la Facultad de Posgrado permita se prosiga con los trámites pertinentes, de acuerdo con lo que establece el reglamento.

Cordialmente

OSCAR FABIAN
MONCAYO
CARREÑO

Firmado digitalmente
por OSCAR FABIAN
MONCAYO CARREÑO
Fecha: 2024.07.12
10:18:18 -05'00'

Ing. Oscar Fabián Moncayo Carreño. PhD.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2. Oficio dirigido a la Propietaria del restaurante TZ.

Quevedo, noviembre de 2023

Sra. Elizabeth Zambrano Jumbo.
Propietaria del restaurante TZ

De mis consideraciones:

Por medio de la presente solicitud, Yo: **Lorena Lourdes Alcívar Montes** con número de cedula N°. 120436902-7, me dirijo ante Usted con el fin de solicitar lo siguiente:

El motivo de la presente, es para solicitar me autorice realizar el proyecto de investigación de la Maestría de Administración de Empresas en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que estoy cursando en el periodo actual, para lo cual adjunto el tema de investigación: **“ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023”**.

Sin otro particular de momento, agradezco de antemano la atención que brinde a la presente, quedando de Usted con un cordial y afectuoso saludo.

Atentamente,

**Lorena
Alcivar
Montes**



Firmado
digitalmente por
Lorena Alcivar
Montes
Fecha: 2024.07.11
07:11:38 -05'00'

Ing. Lorena Alcívar Montes

**Estudiante de Maestría en Administración de Empresas
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

Anexo 3. Encuesta dirigida a los clientes del Restaurante TZ.



Quevedo, diciembre 2023

Ing. Lorena Alcívar Montes.

De mis consideraciones:

En mi calidad de Propietaria del restaurante TZ, Yo, Elizabeth Zambrano Jumbo con CI: 120254406-8, en atención a la solicitud planteada por usted en torno que se le permita ejecutar en nuestro restaurante su Proyecto de Investigación, para la obtención del Título de Magíster en Administración de empresas, con el tema; **“ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DEL RESTAURANTE TZ DEL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.”**, me permito comunicarle que se aprobó su solicitud, por lo tanto se le brindará todas las facilidades para que pueda cumplir sus objetivos.

Particular que pongo en conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente.

Elizabeth
Zambrano
Jumbo



Firmado digitalmente por
Elizabeth Zambrano
Jumbo
Fecha: 2024.07.11 07:16:10
-05'00'

Sra. Elizabeth Zambrano
Gerente/Propietaria
Restaurante TZ

Anexo 4. Encuesta dirigida a los clientes del Restaurante TZ.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TZ

La presente encuesta es anónima y forma parte de una investigación referida a las “**Estrategias Empresariales y su influencia en la competitividad del Restaurante TZ, Año 2023**”, por lo que se le agradece de sobremanera leer detenidamente cada una de las interrogantes y marcar las alternativas que usted crea conveniente según sea el caso.

INSTRUCCIONES: Señale con una (X) sobre el recuadro de la alternativa de respuesta que crea más indicada para cada uno de los enunciados propuestos. Agradezco responder objetivamente a fin de que se pueda lograr los objetivos de la investigación.

N°	Pregunta	Calificación	
1	¿Con qué frecuencia visita el restaurante TZ?	Nunca	
		Raramente	
		A veces	
		Frecuentemente	
		Siempre	
2	¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la comida que ofrece el restaurante TZ?	Muy insatisfecho	
		Insatisfecho	
		Neutral	
		Satisfecho	
		Muy satisfecho	
3	¿Cómo calificaría la relación precio de los productos/servicios del restaurante TZ?	Muy mala	
		Mala	
		Neutral	
		Buena	
		Muy buena	
4	¿Cómo calificaría la limpieza e higiene del restaurante?	Muy mala	
		Mala	
		Neutral	
		Buena	
		Muy buena	
5	¿Qué opina con respecto al servicio al cliente del restaurante TZ?	Muy ineficiente	
		Ineficiente	

		Neutral	
		Eficiente	
		Muy eficiente	
6	¿Cómo calificaría la variedad de opciones en el menú?	Muy insatisfecho	
		Insatisfecho	
		Neutral	
		Satisfecho	
		Muy satisfecho	
7	¿Cómo considera el ambiente del restaurante TZ?	Muy desagradable	
		Desagradable	
		Neutral	
		Agradable	
		Muy agradable	
8	¿Cómo calificaría la ubicación del restaurante TZ en términos de accesibilidad?	Muy mala	
		Mala	
		Neutral	
		Buena	
		Muy buena	
		Negativo	
		Neutral	
		Positivo	
9	¿El tiempo que el personal del restaurante demora en recibir y entregar su orden es el adecuado?	Muy positivo	
		Muy inadecuado	
		Inadecuado	
		Neutral	
		Adecuado	
10	¿Cómo calificaría la competitividad del restaurante TZ, en comparación con otros restaurantes en el área?	Muy adecuado	
		Muy baja	
		Baja	
		Neutral	
		Alta	
11	¿Recomendaría el restaurante TZ a sus amigos o familiares?	Muy alta	
		Definitivamente no	
		Probablemente no	
		Neutral	
		Probablemente sí	
		Definitivamente sí	

Anexo 5. Entrevista dirigida a la Propietaria del Restaurante TZ.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA ADMINISTRADORA / GERENTE PROPIETARIA
DEL RESTAURANTE TZ**

Como estudiante de la Maestría Administración de Empresas de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo; el objeto de la presente entrevista es obtener información para conocer la situación actual del restaurante TZ, en lo que se refiere a las estrategias empresariales y su incidencia en la competitividad, el mismo que servirá de apoyo para la realización del trabajo de Investigación.

1. ¿Cree Ud. que las estrategias aplicadas cumplen las metas y objetivos?

.....
.....

2. ¿Considera que las estrategias empresariales están dirigidas al cliente?

.....
.....

3. ¿Qué estrategias aplican para mantener la fidelización de los clientes?

.....
.....

4. ¿En qué aspecto considera usted competitivo su restaurante?

.....
.....

5. ¿Cómo se adapta su restaurante a los cambios del entorno para mantener su competitividad?

.....
.....

6. En relación a la competencia. ¿Cree que su producto lo supera?

.....
.....

7. ¿Considera que el restaurante está en la capacidad para responder a las necesidades y expectativas de los clientes?

.....
.....

8. ¿Cuál sería su estrategia para el crecimiento del restaurante?

.....
.....

9. ¿Qué cambios se debe dar para mejorar frente a la competencia?

.....
.....

10. ¿Considera usted importante la implementación de nuevas estrategias para la productividad del restaurante?

.....
.....

Anexo 6. Fotos de la investigación.

Restaurante TZ



Clientes restaurante TZ



Entrevista a la Propietaria TZ
Sra. Elizabeth Zambrano

