

AÑO 30 No. 109, 2025
ENERO-MARZO



No. 109, 2025
ENERO-MARZO



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Sabores, marketing y competitividad: estrategias en restaurantes de comida típica

Pesantez Molina, Wilson Geovanny*
Villarruel Amendaño, Carlos Eduardo**
Palomeque Mendieta, Claudio Antonio***
Sánchez Cordero, Nicole Steffania****

Resumen

El objetivo fue analizar las estrategias de marketing que influyen en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. Los objetivos secundarios son determinar el impacto de las estrategias de marketing en la competitividad de los restaurantes, así como establecer la correlación entre estas estrategias y la variable de competitividad. El enfoque fue positivista, enmarcado en un diseño de investigación descriptivo-exploratorio, de campo, no transeccional. La población objeto de estudio son los restaurantes de comida típica activos situados a las afueras del Cantón El Triunfo; la técnica muestral fue no probabilística por conveniencia, extrayendo un total de 28 restaurantes. Se aplicó una prueba piloto, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach general de .981 para la validación del instrumento. La investigación revela debilidades importantes en el desarrollo de estrategias de marketing, tales como subestimar el uso de las tecnologías y del marketing digital para promocionar los platos típicos y servicios que ofrecen los restaurantes del Cantón El Triunfo. En consecuencia, existe poca diferenciación en la oferta gastronómica y de servicios de la zona y se reduce la competitividad de los establecimientos.

Palabras clave: Competitividad; comida típica; emprendimientos; estrategias de marketing; restaurantes.

Recibido: 29.07.24

Aceptado: 29.10.24

* Doctor en Ciencias de la Administración, Universidad Nacional Autónoma De México; Docente Universitario, Universidad Católica De Cuenca Ecuador; Email: wgpesantezm@ucacue.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0132-1554>

** Ingeniero en Electrónica y Telecomunicaciones, Universidad de Cuenca; Máster Universitario en Diseño y Gestión de Proyectos Tecnológicos, Universidad de La Rioja UNIR; Analista de Planificación de Accesos CNT EP; Email: carlos.villarruel@cnt.gob.ec; carlos.villarruel1989@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0597-5630>

*** Magister en Derecho Penal Y Criminología, Universidad Regional Autónoma de los Andes - Ecuador; Docente de la Carrera de Derecho, Universidad Católica de Cuenca, campus La Troncal; Email: claudio.palomeque@ucacue.edu.ec; ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7954-2392>

**** Licenciada en Administración de Empresas, Universidad Católica de Cuenca - Ecuador; Auxiliar administrativo, Tapia y Asociados-Asesoría empresarial; Email: nicolestef421@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6954-9913>

Flavors, marketing and competitiveness: strategies in typical food restaurants

Abstract

The objective was to analyze the marketing strategies that influence the competitiveness of typical food restaurants in the Canton El Triunfo. The secondary objectives determine the impact of marketing strategies on the competitiveness of restaurants, as well as establishing the assessment between these strategies and the competitiveness variable. The approach was positivist, framed in a descriptive-exploratory, field, non-transectal research design. The population under study is the active typical food restaurants located on the outskirts of the Canton El Triunfo, the sampling technique was non-probabilistic for convenience, extracting a total of 28 restaurants. A pilot test was applied, obtaining a general Cronbach's Alpha coefficient of .981 for the validation of the instrument. The research reveals important weaknesses in the development of marketing strategies, such as underestimating the use of technologies and digital marketing to promote the typical dishes and services offered by the restaurants of the Canton El Triunfo, consequently, there is little differentiation in the offer gastronomy and services in the area and the competitiveness of the establishments is reduced.

Keywords: Competitiveness; entrepreneurship; marketing strategies; restaurants; typical food.

1. Introducción

La dinámica actual impulsa una constante revisión de las estrategias de marketing para alcanzar la competitividad en los diversos sectores de negocio, especialmente en los emprendimientos que requieren encontrar su ventaja competitiva para garantizar su ciclo de vida empresarial. Es así que la distinción de las empresas en el mercado no surge por casualidad; es el resultado de un análisis situacional para identificar las fortalezas y debilidades en contraste con las oportunidades y amenazas, lo que incluye el análisis de la competencia y la precisión en la identificación del segmento de mercado (Romero y Rincón, 2020).

Este análisis debe ser aplicado

en todos los sectores; los servicios no son la excepción, en especial cuando la competencia se constituye en un verdadero reto para la innovación, la creatividad y la diferenciación. El sector gastronómico es particularmente complejo; la fusión de emociones, la exaltación de los sentidos y la competitividad hacen necesario que las variables de marketing sean definidas y evaluadas con mucha precisión para lograr la permanencia en el mercado. La aplicación efectiva de estrategias de marketing se erige como un catalizador para posicionar los negocios en mercados locales cada vez más competitivos.

El sector de servicios ha mostrado una importancia significativa en la economía mundial, representando el

67% del PIB de América Latina y el Caribe y absorbiendo el 63% del empleo total en la región (78% en el caso de las mujeres) (Herrereros y Durán, 2024). Este dato subraya la relevancia del sector en términos de empleo y contribución económica.

En el caso de Ecuador, Cueva (2020) destaca que los servicios contribuyen con más de la mitad del VAB y de la generación de empleo, siendo un sector de gran impacto en el resto de los sectores económicos. A nivel de los países andinos, la proporción de empleos en el sector servicios también representa más de la mitad, así como el 50% del PIB (Andrian, 2024). Por otro lado, las micro y pequeñas empresas constituyen una parte fundamental del tejido empresarial ecuatoriano, representando el 90.5% de las 843,745 empresas registradas en 2016 (Arteaga et al, 2018).

En el mercado local, la comida ecuatoriana tiene un gran reconocimiento, avalado incluso por National Geographic, así como por la revista Taste Atlas (Primicias, 2023), y la gran mayoría de ecuatorianos disfrutan su gastronomía típica, entre la cual destacan platos como las sopas, el ceviche, yahuarlocro, la fritada, el loco de papa, entre otros. Ecuador también cuenta con restaurantes reconocidos, que forman parte de la oferta que los portales de turismo registran entre sus opciones (Biler et al, 2021). En el Cantón El Triunfo destacan platos como arroz con leche, empanadas de verde, bollo de pescado y la guatita (EcuRed, s.f.).

Este potencial culinario requiere de una buena gestión para estimular el crecimiento del sector y de las regiones que promuevan y desarrollen actividades relacionadas con la gastronomía (Figueiredo et al, 2022), no solo para el

consumo interno, sino como potencial atractivo turístico, que se constituya en una buena fuente de ingreso para los habitantes y una ventaja competitiva para la región y el país a la hora de recibir a los visitantes o turistas, acción que requiere de la colaboración entre las empresas (Henríquez-Calvo et al, 2024; Carpio, 2020), en conjunto con el gobierno local y nacional.

Asimismo, potenciar el surgimiento, desarrollo y consolidación de las empresas requiere del esfuerzo de todos los actores económicos, del apoyo del Estado y de la capacidad de gestión que tienen los empresarios para participar en el mercado y competir de forma eficiente (Zuñiga-Collazos et al, 2023), considerando la innovación, aun a pequeña escala, como un elemento para impulsar la competitividad (Henríquez-Calvo et al, 2024). La aplicación de estrategias de marketing para acertar en las decisiones sobre los bienes y servicios que comercializan, los precios, la distribución y la promoción resulta estratégica en un sector de negocio tan competitivo y particular como lo es el gastronómico.

Por estas razones y considerando su importancia, el sector de servicios, y en especial el gastronómico, resulta de gran interés para llevar a cabo estudios que describan el resultado de las prácticas organizacionales. Analizar cómo se desarrollan estos negocios, y cómo evolucionan los emprendimientos, así como las empresas consolidadas, a partir de la aplicación de estrategias de marketing, en estos tiempos en los cuales la accesibilidad a los servicios de internet ha permitido adoptar herramientas digitales que impulsan la promoción de los bienes y servicios, se convierte en una evidencia importante para entender el sector y sus implicaciones.

El marketing, especialmente el digital, se ha convertido en un aliado esencial para empresas de servicio al permitir el acceso a mercados más amplios (Mackay et al, 2021). Además, la implementación de estrategias de marketing se presenta como indispensable para atraer a potenciales clientes en un entorno cada vez más digitalizado (Wright, 2023) que impone la visibilización de las empresas a través del uso de las redes sociales.

Kotler & Armstrong (2012) describen la estrategia de marketing como la metodología que una organización utiliza para generar valor al consumidor y establecer una relación de reciprocidad ventajosa. Con base en el planteamiento de Maslow, destacan la importancia de diseñar productos que satisfagan las necesidades del consumidor. Igualmente, Ferrel y Hartline (2011), sustentados en la teoría de McCarthy y la aplicación de las 4ps, refieren que las estrategias de marketing son el plan mediante el cual una empresa utiliza sus ventajas y destrezas para atender las demandas del mercado, lo cual incluye una combinación de objetivos, tácticas y acciones de marketing.

Para los autores mencionados, la mezcla comercial o 4ps se disgrega en las dimensiones (producto, precio, plaza o promoción) desde las cuales se diseñan las estrategias de marketing. La dimensión producto abarca los bienes o servicios que las empresas ofrecen para satisfacer las necesidades de sus clientes; presenta como indicadores de valor la creación de productos innovadores, la estrategia de branding, la estrategia de distinción y la estrategia de posicionamiento (Ferrel y Hartline, 2011).

La dimensión precio es un recurso estratégico esencial para generar y

retener valor para los consumidores, ya que se centra directamente en los ingresos y las ganancias. Los indicadores cruciales para esta estrategia son los objetivos establecidos por la empresa, el equilibrio entre la demanda y la oferta en el mercado, la configuración de los gastos operativos de las empresas, la competencia y la dinámica de la industria (Ferrel y Hartline, 2011).

Complementariamente, la dimensión plaza se refiere a la distribución o modo a través del cual la empresa hace llegar el producto a sus clientes, implica la eficiencia en cuanto al tiempo y condiciones en las cuales llega un bien o se presta un servicio; su mayor esfuerzo está en colocar el producto lo más cerca posible del consumidor y de la forma más eficiente (Kaur et al, 2022).

Como última dimensión se encuentra la promoción o comunicación, que se encarga de todas las formas de expresión que la empresa utiliza con el propósito de transmitir un mensaje uniforme a través de diversos medios y para establecer relaciones con sus públicos organizacionales. Los indicadores clave de esta dimensión incluyen la publicidad, venta personal, relaciones públicas y la promoción de ventas.

El desarrollo de las estrategias anteriores se complementa con el concepto de competitividad. Para Fonseca (2015), se concibe como la destreza que tienen las empresas para garantizar que sus productos sobresalgan respecto a los de sus rivales en un mercado particular, lo cual a su vez impulsa la competitividad global del país, según lo señalado por Porter (1993).

Con base en lo anterior, se plantea como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing en la

competitividad de los emprendimientos del sector de servicios en el Cantón El Triunfo. Los objetivos secundarios incluyen determinar el impacto de estas estrategias y definir la correlación con la variable competitividad. En resumen, esta investigación se propone no solo comprender los desafíos que enfrentan los emprendimientos locales en un entorno competitivo, sino también ofrecer recomendaciones prácticas para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing, impulsando así la competitividad y el desarrollo sostenible de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

2. Enfoque metodológico

El desarrollo metodológico se sustenta en la investigación bibliográfica y hemerográfica, y se enmarca en un diseño de investigación exploratoria-descriptiva, de campo y transeccional. La población de estudio estuvo conformada por los restaurantes de comida típica situados en las afueras de El Cantón El Triunfo, la técnica muestral fue del tipo no probabilística, por conveniencia atendiendo a los criterios de accesibilidad y disponibilidad de los encargados del establecimiento, en total la muestra fue de 28 restaurantes (cuadro 1).

Cuadro 1
Muestra: restaurantes de comida típica en las afueras de El Cantón El Triunfo

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

Cont... Cuadro 1

Comedor Rosita	Av. 8 de Abril, El Triunfo
El Punto del Sabor	El Piedrero
La Sierra Costeña	El Piedrero
Luz y Vida	El Piedrero
Comedor Diaz	El Triunfo s/n
Piqueos y Asados La Doña	El Triunfo s/n
Comedor Nubesita	Av. 8 de abril, El Triunfo

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento de investigación el cuestionario estructurado, el cual contó con ítems introductorios sobre el perfil del encuestado, del restaurante y percepción general sobre el marketing de la empresa; para continuar con 12 ítems que miden la variable estrategias de marketing, y 15 ítems que miden competitividad en los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

El cuestionario empleó una única escala de medición para evaluar las actitudes de los emprendedores respecto a las afirmaciones relacionadas con las estrategias de marketing y la competitividad del negocio. Los puntos de la escala Likert de frecuencia utilizados para medir estas variables fueron desde totalmente de acuerdo (escala de valor 5) hasta totalmente en desacuerdo (escala de valor 1). Asimismo, el instrumento fue validado mediante un análisis de fiabilidad utilizando el programa SPSS 19.0, obteniendo un coeficiente Alfa de Cronbach general de .981. Además, se realizó un análisis por separado para la escala de estrategias de marketing, con un coeficiente Alfa de .968, y para la escala de competitividad, con un coeficiente Alfa de .985.

3. Estrategias de marketing: principales resultados

La aplicación del instrumento permitió la recolección de datos de interés que describen la situación en torno al fenómeno de estudio, a partir de allí se analiza las estrategias de marketing que influyen en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo, en la primera parte se presentan los datos generales que tipifican los establecimientos de estudio, seguidamente se describen los principales hallazgos sobre estrategias de marketing y competitividad como variables principales de estudio.

Entre los datos generales destaca que el tiempo de creación de los restaurantes varía desde recién hasta aquellos que tienen más de 5 años, generalizando la muestra entre emprendimientos y establecimientos más consolidados, en la tabla 1 se observa la distribución de la muestra, los restaurantes con más de 5 años, representa 32,1 %, entre 6 meses a 1 año 21,4 %, al igual que de 3 a 5 años El rango de tiempo de funcionamiento de menos de 6 meses cuenta con un 10,7 %, mientras que el período de 1 a 3 años tiene un 14,3 %.

Tabla 1
Tiempo de funcionamiento de los restaurantes de comida típica del Cantón El Triunfo

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

En cuanto al nivel académico de quienes están al frente de los negocios de comida típica (tabla 2), se aprecia que el mayor porcentaje se concentra en los estudios de secundaria con 35,7 %, seguido por tercer nivel con un 25,0 %, 17,9 %, solo tiene estudios de primaria, 7,1 % han cursado hasta cuarto nivel y 14,3% indicó no tener ningún nivel de escolaridad. Se menciona que los

encuestados, en su mayoría (35,7%) se encuentran dentro del grupo de edad de 40 a 50 años, 25% está conformado por el grupo de 30 a 40 años, y el otro 25% el de 20 a 30 años; por último, el 14,3% está conformado por el grupo de 51 años en adelante. Adicionalmente, el 60,7%, de los encuestados pertenece al género femenino, mientras 39,3% al masculino.

Tabla 2
Escolaridad de los representantes de los restaurantes

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

Por otro lado, el abordaje investigativo permitió establecer que los restaurantes de comida típica de la zona en estudio hacen uso de estrategias de marketing para impulsar sus negocios, y particularmente, consideran que son efectivas. En este respecto, Kaur et al, (2022) confirma que la estrategia de marketing impacta positivamente en la mejora de la productividad de una

organización, lo que hace imprescindible ejecutarlas para lograr una mayor participación en el mercado.

Puntualmente, destaca, entre las estrategias de los restaurantes de comida típica del Cantón El Triunfo, la aplicación de descuentos o promociones especiales en días específicos, 39,3% de las empresas estudiadas la utilizan. Como segunda estrategia de mayor uso

fue la introducción de platos nuevos (32,1%); otra decisión estratégica usada por el 17,9%; de los restaurantes fue la ubicación en áreas turísticas, aspecto que resaltan autores como Han et al, (2024), quienes analizan la buena ubicación como un atributo que impacta en el desempeño, promoviendo el uso de minería de datos para la toma de decisiones relacionada.

Llama la atención que solo el 10,7% usan activamente las redes sociales (tabla 3), más aún, cuando se toma en consideración lo señalado por

García et al, (2023) y Kaur et al, (2022), quienes afirman que es necesario el uso de la tecnología para el impulso del marketing en las empresas. Es importante reconocer que la autenticidad es clave, la innovación también juega un papel importante (Islas et al, 2023). Los restaurantes exitosos saben cómo introducir nuevos platos y técnicas sin perder la esencia de la cocina tradicional. Esta combinación de lo nuevo y lo antiguo mantiene a los clientes interesados y deseosos de regresar.

Tabla 3
Estrategias de marketing utilizadas

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

De modo general se muestran los estadísticos de los elementos (tabla 4), evidenciando el comportamiento de los indicadores en los cuales destaca las debilidades presentes, en cuanto a competitividad y aplicación de las estrategias de marketing, en

los restaurantes de comida típica pertenecientes a la muestra, en primer lugar, destaca la ausencia de uso de la tecnología tanto para los procesos productivos como para el uso del marketing digital en las empresas.

Tabla 4
Estadísticos de los elementos (GENERAL)

	N	Media	Desv. estándar
Calidad de servicio y reducción de tiempo	28	3,75	1,041
Innovación en la creación de nuevos platos	28	3,89	,685
Medidas para optimizar la eficiencia	28	3,93	,604
Personal capacitado y motivado	28	3,93	,979
Medidas para reducir el desperdicio de alimentos	28	3,93	,813
Encuestas para receptorar necesidades y expectativas	28	3,96	,793
Facilidad de acceso a los productos	28	3,96	,838

Cont... Tabla 4

Sistemas de pedidos en línea o aplicaciones de reservas	28	3,96	,744
Sistema de logística	28	4,00	,816
Precios competitivos	28	4,00	,720
Investigación de mercado	28	4,07	,663
Creatividad e innovación	28	4,07	,663
Nuevas estrategias de promoción	28	4,07	,604
Estrategias de promoción	28	4,11	,497
La gestión de suministros	28	4,11	,629
Realización de campañas publicitarias efectivas	28	4,11	,737
Variedad de productos	28	4,14	,651
Opciones de precios según segmentos de clientes	28	4,14	,756
Marketing digital	28	4,14	,525
Tendencias tecnológicas en la industria de restaurantes	28	4,14	,591
Ubicación estratégica	28	4,21	,686
Evaluación de la calidad de productos	28	4,25	,752
Tecnología, como sistemas de punto de venta	28	4,25	,585
Plataformas de entrega, amplia visibilidad	28	4,25	,645
Nivel alto de adaptación a los cambios del entorno	28	4,25	,645
Productos únicos competitivos	28	4,29	,600
Ajuste de precios según la demanda y temporada	28	4,29	,600
N válido (por lista)	28		

Asimismo, el control de calidad se muestra como una oportunidad para mejorar la competitividad, ya que los resultados arrojan poco apalancamiento en ese elemento; así como, se evidencia poca fortaleza en el uso de la creatividad, la innovación y la publicidad como herramientas claves del marketing, no hay mayor diferenciación en la variedad de los productos, ni en la adaptación de precios ajustado a la demanda o temporada. Las empresas deben mejorar su desempeño de marketing para prosperar y superar a la competencia (Kaur et al, 2022).

Los resultados se replican en estudios como el de Saavedra-García et al, (2020) quienes encontraron similar comportamiento en las PYMES en cuanto al uso de estrategias de marketing como la planificación, la

comercialización, conocimiento del mercado, fijación de precios, creación de productos y servicio al cliente, mostrando como la ausencia de estas actividades reducía la competitividad de las empresas estudiadas en México.

Autores como Cittadin et al, (2017) refieren que entre las estrategias de marketing más elementales para el desarrollo de la competitividad están las referidas a las decisiones sobre gestión de producto, el precio, la distribución y la promoción y aseguran que el marketing contribuye directamente a reducir las limitaciones de la empresa para lograr una diferenciación en el mercado y consecuentemente impulsar la competitividad.

Cabral et al, (2024) confirman los beneficios de utilizar estrategias de marketing en la gestión de las

empresas, más allá, exponen las bondades del marketing de experiencias para empresas minoristas como una herramienta diferenciada para fortalecer las organizaciones en un mercado competitivo; sin lugar a duda, desarrollar experiencias positivas en los consumidores se convierte en un objetivo primordial en un restaurante, más aún, en mercados de alta competencia.

Por su parte, Cazorla-Artiles y Eugenio-Martin (2023), formulan la importancia de segmentar los mercados y la oferta de servicios que puede brindárseles para lograr una expansión del mercadeo a través de generar la competitividad de los sectores, en este caso, se aplica a la posibilidad de reconocer los gustos y preferencias de los consumidores para crear propuestas que resulten atractivas.

En relación, lograr atraer y retener clientes dependerá no solo de la satisfacción de una necesidad, sino del cómo se logra esa satisfacción,

incluso superando las expectativas de los comensales. Planteamientos como los anteriores, impulsan la revisión de la gestión de los restaurantes de comida típica del Cantón El Triunfo, especialmente de aquellos emprendimientos que intentan crecer en el mercado y lograr un posicionamiento en el sector.

Igualmente, a partir del análisis estadístico se presentan los datos del coeficiente de correlación, el coeficiente de determinación y el error de estimación que permiten contrastar las hipótesis planteadas; al respecto, se presenta H1. Las estrategias de marketing impactan positiva y significativamente en la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo, dicha hipótesis se valida a través del coeficiente de correlación (tabla 5), dicha validación se respalda con la postura de autores como Nematpour et al, (2022); Kaur et al, (2022).

Tabla 5
Resumen del modelo 1 y la variable

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,557 ^a	,310	,284	5,32721

a. Predictores: (Constante), Estrategia de Marketing

El coeficiente de correlación R igual a ,557 indica una correlación moderada entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes, determinando que la competitividad aumenta moderadamente en relación con el aumento de la aplicación de las estrategias de marketing. Por otro lado, el coeficiente de determinación (R

cuadrado) del 31% indica que alrededor de igual porcentaje de la variabilidad en la competitividad de los restaurantes puede explicarse por la aplicación de las estrategias de marketing mencionadas.

Además, el valor ajustado del coeficiente de determinación (R cuadrado ajustado) del 28.4% proporciona una estimación más precisa de la capacidad

del modelo para explicar la variabilidad en la competitividad, teniendo en cuenta el número de variables independientes.

El cambio en R cuadrado de 0.31 y el cambio en F de 11.707 indican que la inclusión de las estrategias de marketing en el modelo ha mejorado significativamente su capacidad para explicar la variabilidad en la

competitividad de los restaurantes, y este aumento es estadísticamente significativo, a lo anterior se agrega los resultados presentados en la tabla No. 7 confirmando que las estrategias de marketing tienen un impacto significativo en la competitividad de los restaurantes con un coeficiente positivo y significativo de 0.835 ($p < 0.05$) (tabla 6).

Tabla 6
Coeficientes del modelo 1 y las variables

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T
	B	Desv. Error	Beta	
	(Constante)	18,667		1,528
1	Estrategia de Marketing	,835	,244	,557 3,422

a. Variable dependiente: Competitividad

Los resultados encuentran soporte en diversas investigaciones como las presentadas por García et al, (2023); Santistevan y Merchán (2022); Kaur et al, (2022); Marín-Parra et al, (2021), permiten aseverar la importancia de aplicar estrategias de marketing para mejorar la competitividad de las empresas, sin importar el tamaño o sector de negocios, cualquier tipo de empresas puede mejorar su participación en el mercado al tener claro sus objetivos de negocio, el segmento de mercado y sus

características, para diseñar propuestas adaptadas a estos en cada uno de los elementos de la mezcla comercial.

En cuanto a H2, existe una correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo. Los resultados obtenidos en la tabla 7 indican que existe una correlación significativa ($p = 0.002$) entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes de comida típica en el Cantón El Triunfo.

Tabla 7
Correlaciones entre las variables

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

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

La correlación de Pearson obtenida fue de 0.557 (tabla 7), lo que sugiere una relación positiva moderada entre estas dos variables.

En consecuencia, se puede afirmar que hay evidencia estadística para respaldar la hipótesis H2, la cual plantea que existe una correlación entre las estrategias de marketing y la competitividad de los restaurantes en el área estudiada. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis H2, ya que los datos respaldan la existencia de esta relación.

5. Conclusiones

La investigación se convierte en un aporte de gran impacto para el Cantón El Triunfo, considerando que arroja datos que sugieren la revisión de cómo se están desarrollando los negocios de comida típica de la zona; en relación, se muestran importantes debilidades que, al superarlas, pueden marcar una ruta gastronómica que impacte positivamente la economía de la localidad.

Es una realidad comprobada en el estudio que la aplicación de estrategias de marketing mejora la competitividad de las empresas; no obstante, falta madurez en la aplicación de estas en los restaurantes de comida típica del Cantón El Triunfo, desestimando las ventajas de hacer uso de las tecnologías de información para crear propuestas publicitarias atractivas y diferenciadoras.

El marketing digital, como estrategia, expande las fronteras geográficas y permite que los atributos de cada país puedan ser comercializados en forma de turismo. La gastronomía es sin lugar a duda un elemento de seducción para muchos turistas internos y viajeros, tanto así, que estudios revelan que el turismo culinario se ha convertido en uno de los segmentos del turismo

más dinámicos y creativos de los últimos años (Biler et al, 2021).

Como atributo turístico debe existir una amplia oferta culinaria para atraer a los visitantes, ya que existe diversidad en los gustos y preferencias (Knollenberg et al, 2020), siendo oportunidades para expandir el sector gastronómico para adaptarse a los mercados locales e internacionales, asimismo, esta adaptabilidad puede convertirse en una ventaja competitiva a través de la potenciación de un tipo de comida (Liu et al, 2020), en este caso, la típica.

Uno de los pilares fundamentales para estos restaurantes es la autenticidad, los comensales buscan experiencias culinarias que los conecten con la cultura y las tradiciones locales; por ello, los restaurantes deben esmerarse en ofrecer menús que reflejen fielmente los sabores y técnicas de la cocina tradicional. Esta autenticidad no solo atraerá a los locales, sino también a turistas ávidos de probar algo genuino.

En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable. Los restaurantes de El Triunfo deben utilizar plataformas como Instagram y Facebook para mostrar sus platos más atractivos, compartir historias sobre sus ingredientes y chefs, y promover eventos especiales. Estas acciones no solo aumentan la visibilidad, sino que también crean una comunidad de seguidores leales, no solo locales, sino de otros cantones o ciudades, incluso países.

Se concluye que existe oportunidades de mejora importantes que pueden marcar la diferencia en el crecimiento y permanencia de los restaurantes del Cantón El Triunfo, se hace necesario, fortalecer las estrategias de marketing para ampliar la cartera de clientes y, especialmente, el mercado,

formando parte activa de sistema productivo de la región y de la nación.

Por lo anterior, se hace fundamental promover estrategias para impulsar el desarrollo de nuevos productos culinarios, para tomar decisiones sobre precios competitivos y particularmente para promocionar los bienes y servicios de los restaurantes de comida típica del Cantón El Triunfo; a la par, es necesario generar acciones competitivas para impulsar un mejor desempeño de los negocios, en este sentido, las autoridades locales son responsables de crear mecanismos para impulsar el desarrollo de la zona, y sin lugar a duda, el turismo gastronómico puede representar un importante factor de diferenciación en la propuesta turística de cualquier país.

Referencias bibliográficas

- Andrian, L., Chávez, A., Abuelafia, E., Beverinotti, J., Zanoni, W., Giles, L., Acevedo, M., Villota, A., Volpe, C., Navajas, F., Mejía, L., Gayá, R., Flores, J. y Azuara, O. (2024). *Sector de servicios una oportunidad para la diversificación productiva*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Sector-de-servicios-una-oportunidad-para-la-diversificacion-productiva.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2021). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 39(47). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/18394701.html>
- Biler, S., Biler, L., Córdova, E. y Mendoza, J. (2021). Costos de la Empresa gastronómica relacionados con el turismo en la Provincia de Manabí, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1110-1127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384065>
- Cabral, G., Cruz, I. Macedo, K. & Bueno, M. (2024). A relevância das estratégias do marketing de experiência para as organizações varejistas. *Revista Foco*, 17(5), e4942. <https://doi.org/10.54751/revistafoco.v17n5-186>
- Carpio, S. (2020). La cooperación entre firmas en el desarrollo regional: una revisión. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 117-133. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.07>
- Cazorla-Artilles, J. y Eugenio-Martin, J. (2023). Optimal targeting of latent tourism demand segments. *Tourism Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104685>
- Cittadin, J., Sarquis, A., & Pizzinatto, N. (2017). estrategias contemporáneas de marketing na pequena empresa. *ReAT - Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 11(6), 1326-1348. https://www.researchgate.net/publication/320961555_Gestao_de_Marketing_na_pequena_empresa_de_confeccao_de_vestuarios
- Cueva Rodríguez, L (2020). *Productividad del sector servicios y el crecimiento económico ecuatoriano, 1990-2018*. [Tesis de Maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO Ecuador]. chrome-extension://kdpelmjpfajppnhbloffcjpcomlnpah/<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/19044/2/TFLACSO-2022LLCR.pdf>
- EcuRed. (s.f.). *Cantón El Triunfo (Ecuador)*. [https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_El_Triunfo_\(Ecuador\)](https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_El_Triunfo_(Ecuador))
- Ferrel, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage

- Learning Editores. https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012
- Figueiredo, E., Forte, T., Eusébio, C., Silva, A., & Truninger, M. (2022). Consumir alimentos en los territorios rurales: un análisis de segmentación basado en las elecciones alimentarias de los clientes de las tiendas especializadas urbanas. *Journal of Food Products Marketing*, 28 (8–9), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10454446.2022.2150831>
- García, L., Botura, G. y Riccó Plácido da Silva, J. (2023). Innovation and marketing strategy a systematic review. *International Journal of Innovation: IJI*, 11(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9141119>
- Han, S., Chen, L., Su, Z., Gupta, S. y Sivarajah, U. (2024). Identifying a good business location using prescriptive analytics: Restaurant location recommendation based on spatial data mining. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114691>
- Henríquez-Calvo, L., Díaz-Martínez, K., Chang-Muñoz, E., Guarín-García, A., Portnoy, I. y Alfonso Ramírez, J. (2024). Analysis of the Impact Process Innovation and Collaboration on Competitiveness in Small and Medium-sized Enterprises: A Case Study in Colombia. *Procedia Computer Science*, 231, 636-641. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.171>
- Herreros, S. & Durán, J. (2024). *Panorama del desempeño exportador de servicios de América Latina y el Caribe: el caso de los servicios modernos (2005-2022)*. CEPAL, Serie Comercio Internacional No. 177. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/68809-panorama-desempeno-exportador-servicios-america-latina-caribe-caso-servicios#:~:text=En%202021%2C%20el%20sector%20represent%C3%B3,el%20caso%20de%20las%20mujeres>
- Islas, A., Figueroa, J., y Guerrero, O. (2023). La orientación al cliente, la estrategia competitiva y la innovación en mercadotecnia como factores que influyen sobre el desempeño en restaurantes mexicanos. *El Periplo Sustentable*, (44), 176 – 194. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v044.17180>
- Kaur, R., Singh, R., Gehlot, A., Priyadarshi, N., & Twala, B. (2022). Marketing Strategies 4.0: Recent Trends and Technologies in Marketing. *Sustainability*, 14, 16356. <https://doi.org/10.3390/su142416356>
- Knollenberg, W., Duffy, LN, Kline, C. y Kim, G. (2020). Creación de ventajas competitivas para destinos de turismo gastronómico a través de experiencias de comida y bebida. *Planificación y desarrollo del Turismo*, 18 (4), 379–397. <https://doi-org.vpn.ucacue.edu.ec/10.1080/21568316.2020.1798687>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Liu, S., Luorong Wu, L. y Wang, C.(2020). A creative-mix or variety-mix fusion experience? Examining marketing strategies for ethnic fusion restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 89. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102596>
- Mackay, C. R., Escalante, T. M. & Mackay, R. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marín-Parra, I., Haro-Sosa, G. y Ávalos-

- Pérez, M. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(8), 1118-1137. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8094435>
- Nematpour, M., Khodadadi, M., Makian, S. y Ghaffari, M. (2022). Desarrollo de un modelo competitivo y sostenible para el futuro de un destino: la competitividad turística de Irán. *Revista Internacional de Administración Hotelera y Turística*, 25(1), 92–124. <https://doi-org.vpn.ucacue.edu.ec/10.1080/15256480.2022.2081279>
- Primicias. (2023). *Turismo gastronómico: Una ruta para descubrir sabores de todo el país*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/turismo-gastronomico-restaurantes-ecuador/>
- Saavedra-García, M., Demuner-Flores, M. y Choy-Zevallos, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 283-305. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Santistevan, K., y Merchán Tigua, M. (2022) Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(Extra 1), 51-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>
- Zuñiga-Collazos, A., Gómez-López, J., Ríos-Obando, J. y Vargas-García, L. (2023). Innovación y políticas públicas como factores para promover el desarrollo de organizaciones de turismo en Colombia. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 341-355. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.10>