

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, 2022 - 2023”.**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del  
título de Licenciadas en Administración de Empresas

**AUTORAS:** Daniela Alexandra Aza Merino  
Emily Julieth Montenegro Santacruz

**TUTORA:** MSc. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón

Tulcán, 2023.

## CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que las estudiantes Daniela Alexandra Aza Merino y Emily Julieth Montenegro Santacruz con el número de cédula 0402013635 y 0401990742 respectivamente han desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, 2022".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva



---

MSc. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón

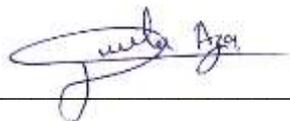
**TUTORA**

Tulcán, octubre de 2023

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciadas en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotras, Daniela Alexandra Aza Merino y Emily Julieth Montenegro Santacruz con cédula de identidad número 0402013635 y 0401990742 respectivamente declaramos que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que hemos llegado son de nuestra absoluta responsabilidad.



---

Daniela Alexandra Aza Merino

**AUTORA**



---

Emily Julieth Montenegro Santacruz

**AUTORA**

Tulcán, octubre de 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nosotras Daniela Alexandra Aza Merino y Emily Julieth Montenegro Santacruz declaramos ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, 2022”. y se exime expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



\_\_\_\_\_  
Daniela Alexandra Aza Merino

**AUTORA**



\_\_\_\_\_  
Emily Julieth Montenegro Santacruz

**AUTORA**

Tulcán, octubre de 2023

## **AGRADECIMIENTO**

La vida es un camino lleno de obstáculos de los cuales aprendemos constantemente y es ahí en donde sabemos quiénes son nuestro apoyo incondicional, agradezco a Dios por brindarme una vida llena de alegría, amor junto a mi familia, a mi padre Lizardo Aza Vallejo y mi madre Claudia Merino Pantoja por ser ese soporte total en el transcurso de mi carrera, por darme ánimos y no dejarme desmayar, en mis momentos más difíciles y luchar hasta verme convertida en una profesional, a mi hermano Alejandro Aza Merino por ser ese apoyo que de una u otra forma aportó con un granito de arena para poder conseguir mi objetivo, a mi prima Josselin Aza Mimalchi que nunca me dejó sola y con sus palabras, conocimientos me ayudó a seguir con mi propósito de sacar mi título profesional, a Emy que más que una compañera fue una gran amiga, que constantemente con esfuerzo trabajamos para poder alcanzar nuestro sueño, a todos mis familiares y amigos que de una u otra forma me apoyaron y me brindaron palabras de aliento, a la prestigiosa Politécnica del Carchi por ser mi segundo hogar y llenarme de conocimientos, por ayudarme a ser una profesional con valores.

**Daniela Alexandra Aza Merino**

De niños soñamos con ser adultos sin pensar lo complicado que es el mundo. Y pensar que al inicio de nuestra vida universitaria deseábamos terminar pronto la carrera, ahora que ya nos graduamos anhelamos volver a recorrer el campus universitario para seguir compartiendo, aprendiendo y coleccionando nuevas anécdotas.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios quien ha sido mi guía en todo este proceso, a todos mis angelitos, en especial a mi tía "Miryam" que desde el cielo me ha iluminado y ha estado conmigo. A mis padres Natalia y Luis quienes, con amor, paciencia y dedicación se convirtieron en mi pilar fundamental para poder llegar a donde estoy hoy, agradezco a mis hermanas por el apoyo incondicional durante mi transcurso universitario. También quiero agradecerle a mi compañera de tesis Dani, que más que una compañera se convirtió en una amiga, con la que compartí momentos de felicidad, llantos, aventuras y locuras a lo largo de esta travesía, en fin, a la que siempre decía "Sí a todo". A nuestra tutora, Jeaneth por dedicarnos su tiempo y guiarnos para culminar con éxito nuestra carrera. Y a todas las personas que confiaron y creyeron en nosotras.

**Emily Julieth Montenegro Santacruz**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación que con esfuerzo y dedicación se refleja el día de hoy se lo dedico a mi padre Lizardo Aza Vallejo, mi madre Claudia Merino Pantoja quienes fueron mis motores en todo momento, los cuales confiaron en mí e hicieron de mí una mujer llena de valores y virtudes, a mi hermano Alejandro Aza Merino quien estuvo siempre conmigo en las noches de desvelo apoyándome, a mi prima Josselin Aza Mimalchi quién estuvo presente en el transcurso de mi trabajo para poder conseguir mi sueño que con cada consejo, palabras de conocimiento me permitió crecer y formarme, a todos mis familiares y amigos que me brindaron apoyo incondicional para ser una profesional.

**Daniela Alexandra Aza Merino**

Dicen que la vida real está afuera de la universidad y hoy estamos listas para salir al mundo a dar nuestra mejor versión. El presente trabajo va dedicado especialmente a Luis y Natalia, mis padres, a quienes admiro porque son mi inspiración, mi fortaleza y mi mayor bendición. Agradezco a Dios y a la vida por darme la oportunidad de ser su hija, quiero verlos felices y orgullosos de la persona que me convertí gracias a ellos. El amor y el apoyo incondicional quiero devolvérselos multiplicados, no me cansaré de agradecerles por todo el fuerza que día a día hacen por darnos lo mejor. También le dedico a mi angelito, mi tía Miryam que ha sido mi luz y sé que desde el cielo está muy feliz por este logro. A mis hermanas que me han apoyado y me han dado ánimos para seguir y no darme por vencida. Y, por último, a toda mi familia y amigos.

**Emily Julieth Montenegro Santacruz**

## ÍNDICE

<b>RESUMEN .....</b>	<b>14</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>15</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>I. EL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>20</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....</b>	<b>23</b>
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>23</b>
<b>1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>26</b>
1.4.1. Objetivo General .....	26
1.4.2. Objetivos Específicos.....	26
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	26
<b>II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>27</b>
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>30</b>
2.2.1. Función gerencial .....	32
2.2.2. Función Administrativa .....	34
2.2.3. Función Comercial y logística.....	35
2.2.4. Función Financiera .....	36
2.2.6. Función Tecnológica.....	37
2.2.7. Función Ambiental.....	38
2.2.8. Factores Administrativos .....	38
Teoría Brand Equity – David Aaker .....	41
2.2.9. Posicionamiento.....	43
2.2.10. Notoriedad de la marca .....	43

2.2.12. Satisfacción del cliente .....	44
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....</b>	<b>45</b>
3.1.1. Enfoque cuantitativo .....	45
3.1.2. Tipo de Investigación .....	45
<b>3.2. HIPÓTESIS .....</b>	<b>46</b>
<b>3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>46</b>
3.3.1. Definición de las variables .....	46
3.3.1.1. Competitividad .....	46
3.3.1.2. Posicionamiento.....	46
<b>3.4. MÉTODOS A UTILIZAR.....</b>	<b>49</b>
3.4.2. Técnicas .....	49
3.4.3. Instrumentos de investigación .....	50
3.4.4. Población y Muestra.....	50
<b>3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....</b>	<b>52</b>
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>4.1. Análisis variable independiente Competitividad .....</b>	<b>54</b>
<b>4.2. Análisis variable dependiente Posicionamiento.....</b>	<b>78</b>
<b>4.3. Prueba de Normalidad .....</b>	<b>105</b>
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>106</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>107</b>
<b>VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>108</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>115</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Ecuador: Ranking e Índice de Competitividad Global. Período: 2016 -2019	22
<b>Tabla 2.</b> Operacionalización de variables Competitividad y Posicionamiento	48
<b>Tabla 3.</b> Nombres de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar	51
<b>Tabla 4.</b> Población Cantón Tulcán y Montúfar	52
<b>Tabla 5.</b> Fiabilidad del instrumento aplicado a los propietarios de los restaurantes de comida china	53
<b>Tabla 6.</b> Fiabilidad del instrumento aplicado a los consumidores	53
<b>Tabla 7.</b> Edad del propietario del chifa	54
<b>Tabla 8.</b> Género del propietario del chifa	55
<b>Tabla 9.</b> Nacionalidad del propietario del chifa	55
<b>Tabla 10.</b> Nivel de formación del propietario de la chifa	55
<b>Tabla 11.</b> Ocupación del propietario del chifa	56
<b>Tabla 12.</b> Número de empleados que trabajan en el chifa	56
<b>Tabla 13.</b> Nivel de Competitividad	56
<b>Tabla 14.</b> Toma de decisiones	58
<b>Tabla 15.</b> Toma decisiones arriesgadas siendo relevante el resultado más que los recursos invertidos	59
<b>Tabla 16.</b> Planeación estratégica	59
<b>Tabla 17.</b> Misión del restaurante	60
<b>Tabla 18.</b> Visión del restaurante	61
<b>Tabla 19.</b> Objetivos del restaurante	61
<b>Tabla 20.</b> Manual de funciones y/o procesos	62
<b>Tabla 21.</b> Planificación tributaria	63
<b>Tabla 22.</b> Mercado objetivo	63
<b>Tabla 23.</b> Estrategias de penetración	64
<b>Tabla 24.</b> Competidores	65
<b>Tabla 25.</b> Ubicación	65
<b>Tabla 26.</b> Marketing	66
<b>Tabla 27.</b> Capacidad para dar solución a las necesidades del cliente	67
<b>Tabla 28.</b> Capacitación al personal	67

<b>Tabla 29.</b> Rentabilidad del negocio .....	68
<b>Tabla 30.</b> Utilidad de inversionistas .....	69
<b>Tabla 31.</b> Capital propio .....	69
<b>Tabla 32.</b> El restaurante cuenta con un chef.....	70
<b>Tabla 33.</b> Cambio de empleados.....	71
<b>Tabla 34.</b> Actividades de acuerdo a sus capacidades.....	71
<b>Tabla 35.</b> Idioma .....	72
<b>Tabla 36.</b> Vigilancia tecnológica .....	72
<b>Tabla 37.</b> Sistema de registro .....	73
<b>Tabla 38.</b> Opciones de pago .....	73
<b>Tabla 39.</b> El restaurante recicla los residuos inorgánicos.....	74
<b>Tabla 40.</b> El restaurante clasifica los desechos no reciclables .....	74
<b>Tabla 41.</b> Acciones a favor del Medio Ambiente .....	75
<b>Tabla 42.</b> Pago de impuestos .....	76
<b>Tabla 43.</b> Adaptación al entorno .....	76
<b>Tabla 44.</b> Remuneración a los empleados.....	77
<b>Tabla 45.</b> Pago de patentes .....	77
<b>Tabla 46.</b> Publicidad .....	78
<b>Tabla 47.</b> Grado de preferencia .....	79
<b>Tabla 48.</b> Lealtad del consumidor .....	80
<b>Tabla 49.</b> Experiencia en el restaurante.....	80
<b>Tabla 50.</b> Satisfacción del cliente .....	82
<b>Tabla 51.</b> Ubicación .....	83
<b>Tabla 52.</b> Infraestructura.....	84
<b>Tabla 53.</b> Tiempo de espera .....	85
<b>Tabla 54.</b> Atención al cliente.....	86
<b>Tabla 55.</b> Variedad del menú.....	87
<b>Tabla 56.</b> Solución de problemas .....	88
<b>Tabla 57.</b> Valor agregado.....	89
<b>Tabla 58.</b> Adaptación de servicio a domicilio .....	90
<b>Tabla 59.</b> Cambio para mejorar el servicio .....	91
<b>Tabla 60.</b> Publicidad en redes sociales.....	92
<b>Tabla 61.</b> Grado de preferencia .....	93
<b>Tabla 62.</b> Lealtad del restaurante.....	93

<b>Tabla 63.</b> Experiencia en el restaurante.....	94
<b>Tabla 64.</b> Satisfacción en cuanto al servicio.....	95
<b>Tabla 65.</b> Ubicación del restaurante .....	95
<b>Tabla 66.</b> Infraestructura del restaurante.....	96
<b>Tabla 67.</b> Tiempo de espera en los pedidos .....	96
<b>Tabla 68.</b> Atención al cliente.....	97
<b>Tabla 69.</b> Variedad del menú.....	98
<b>Tabla 70.</b> Capacidad de dar solución a los problemas.....	98
<b>Tabla 71.</b> Valor agregado para el consumidor .....	99
<b>Tabla 72.</b> Adaptación del servicio.....	100
<b>Tabla 73.</b> Cambios para mejorar el servicio de los restaurantes .....	100
<b>Tabla 74.</b> Criterios de competitividad .....	101
<b>Tabla 75.</b> Criterios de posicionamiento.....	102
<b>Tabla 76.</b> Prueba de normalidad .....	105
<b>Tabla 77.</b> Prueba de hipótesis .....	105

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Pilares y componentes del GCI en metodología de anteriores informes .....	21
<b>Figura 2</b> Organizador gráfico de la competitividad .....	30
<b>Figura 3.</b> Organizador gráfico de posicionamiento .....	39
<b>Figura 4.</b> Nivel de competitividad .....	57
<b>Figura 5.</b> Criterios de competitividad .....	102
<b>Figura 6.</b> Criterios de posicionamiento Tulcán .....	103
<b>Figura 7.</b> Criterios de posicionamiento Montúfar .....	104

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Acta de la sustentación de la Predefensa del TIC.....	115
<b>Anexo 2.</b> Certificado del Abstrac entregado por el Centro de Idiomas .....	117
<b>Anexo 3.</b> Formato encuesta de la variables Posicionamiento .....	119
<b>Anexo 4.</b> Formato encuesta de la variable de Competitividad .....	121
<b>Anexo 5.</b> Evidencia levantamiento de información.....	124

## RESUMEN

La presente investigación denominada "Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi 2022-2023", tiene como objetivo analizar la competitividad y el posicionamiento en los restaurantes de comida china, se aplicó un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación descriptiva, de campo, no experimental y correlacional, para la competitividad se utilizó una encuesta estructurada de 34 ítems el cual se aplicó a los 15 restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar, y en el posicionamiento se empleó un cuestionario de 15 ítems. En los resultados obtenidos el nivel de competitividad de los cantones Tulcán y Montúfar en los restaurantes de comida china es de nivel alto debido a que el 46,66% de los encuestados respondieron que los restaurantes de comida china tienen un nivel alto de competitividad y el 26,67% respondieron lo contrario. En cuanto al posicionamiento se encontró que estos restaurantes de comida china se posicionan por factores como la notoriedad de la marca, satisfacción del cliente en cuanto al cantón Tulcán en el caso de casa china restaurante con el 29,10% seguido por el chifa Pack Choy con el 19,70% y el más bajo el chifa Lucky con un 0,9%, en el cantón Montúfar el primer restaurante con un 45,50% el chifa La Excelencia, seguido por el chifa el Buen Sabor con un 18,60% y en el punto más bajo al chifa Su Excelencia con un 7,7% que no es tan reconocido por los clientes. En el análisis de la relación entre ambas variables se utilizó el coeficiente de relación de Pearson en donde arrojó un resultado de 0,207 en donde nos indica que tiene una distribución normal es así como tiene una correlación positiva moderada.

Palabras claves: Competitividad, toma de decisiones, posicionamiento, consumidores, estrategias.

## ABSTRACT

This research called "Competitiveness and positioning in Chinese food restaurants in the cantons of Tulcán and Montúfar in the province of Carchi, 2022-2023" aims to analyze the competitiveness and positioning in Chinese food restaurants. For this research it was applied a quantitative approach, the type of descriptive, the field to observe the important data directly without altering them. Moreover, a structured survey of 34 items was used for competitiveness, which was applied to the 15 Chinese food restaurants in the cantons of Tulcán and Montúfar; and a questionnaire of 15 items was used for positioning. In the results, it is mentioned that the level of competitiveness of Chinese food restaurants in the cantons of Tulcán and Montúfar is high because 46.66% of people responded that they have a high level of competitiveness and 26.67% responded the opposite. In terms of positioning, it was found that these Chinese food restaurants are positioned by factors such as brand awareness, customer satisfaction, in the canton of Tulcán: in the case of Casa China restaurant with 29.10%, followed by the Chifa Pack Choy with 19.70% and the least known is the Chifa Lucky with 0.9%. In the Montúfar canton the most known restaurant with 45.50%, is the Chifa La Excelencia; followed by the Chifa Good Taste with 18.60% and at the lowest point, the Chifa La Excelencia with 7.7% which is not so recognized by customers. In the analyze the relationship between both variables, Pearson's relationship coefficient was used, which yielded a result of 0.207, which indicates that it has a normal distribution and thus a moderate positive correlation.

Key words: Competitiveness, decision making, positioning, consumers, strategies.

## INTRODUCCIÓN

Los cantones Tulcán y Montúfar pertenecientes a la provincia del Carchi que está ubicada al norte del Ecuador, la presente investigación se enfoca en analizar los restaurantes de comida china los cuales se han convertido en una parte integral de la cultura gastronómica local y para poder examinar cómo se han podido posicionar en un mercado tan competitivo conociendo los factores que influyen en esta investigación, a raíz de la pandemia COVID-19 los restaurantes de comida china tuvieron problemas debido a la situación que se presentó en donde estos negocios se vieron afectados por la falta de adaptación ya que las restricciones por la cuarentena fueron extremadamente ofensivas, en donde las personas que frecuentaban los restaurantes optaron por preparar sus alimentos en sus hogares por miedo a este virus, es así que algunos restaurantes se vieron en la necesidad de cerrar sus puertas o limitar su capacidad de atención al público, y al no saber adaptarse a la nueva modalidad del entorno hubo la pérdida de clientes, incremento el desempleo laboral, el sector de restaurantes de comida china ha experimentado un crecimiento significativo esto ha llevado a una mayor competencia entre los mismos, donde se enfrentan a varios desafíos como la falta de estándares de preparación, ingredientes de baja calidad, el no adaptarse a los cambios tecnológicos e implementar sistemas que faciliten las funciones del negocio.

Algunos de los restaurantes de comida china sobrellevaron la situación de la pandemia, sin embargo, en la post pandemia hubo gran pérdida de clientes debido a la falta de estrategias de marketing como es la publicidad en redes sociales, así como también implementación y adecuación de la infraestructura, mejorar la atención, implementar el servicio a domicilio, precios de los diferentes platos, variedad del menú, podemos mencionar que la inconsistencia de la calidad de la comida afecta a la reputación del restaurante y la lealtad de los clientes, el hecho de adaptarse a los gustos y preferencias de los clientes hace que ellos elijan ese restaurante y logren entrar en su mente, dentro de este contexto podemos mencionar que los restaurantes no participan en eventos gastronómicos, no existe la búsqueda de opiniones o comentarios de los clientes para poder mejorar su oferta y experiencia en general lo que conlleva a que los clientes pierdan la preferencia por dicho restaurante.

En el objetivo general tenemos analizar el nivel de competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi de enero a diciembre del 2022, entre los específicos es evaluar el nivel de competitividad de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, determinar el nivel de posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi y relacionar la competitividad con el posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi.

Para la metodología se empleó un enfoque cuantitativo para obtener datos numéricos que permita cuantificar los resultados, el tipo de investigación descriptiva, de campo, no experimental y correlacional, el método deductivo, la técnica encuesta, el instrumento cuestionario para ambas variables en cuestión (competitividad y posicionamiento), en la hipótesis se deduce si es que la competitividad incide o no en el posicionamiento de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi.

Aquí se presenta la primera variable como es la competitividad en donde se analiza factores sobre la función gerencial, función administrativa, función comercial y logística, función financiera, talento humano, función tecnológica, función administrativa y factores financieros en los cuales se detallan aspectos claves para poder analizar el nivel de competitividad en los restaurantes de comida china, tomando en cuenta experiencia laboral, nivel de formación, la planeación estratégica, planificación tributaria, mercado objetivo, estrategias de penetración, calidad del servicio, ubicación de los restaurantes, publicidad, capacitación del personal, capital, sobre la preparación de los alimentos que se ofertan al público, idioma, tecnología, opciones de pago, acciones ambientales, pago de impuestos y patentes todo esto para analizar a fondo a cada restaurante y conocer en qué nivel de competitividad de encuentra.

La segunda variable es posicionamiento en la cual se tomó en cuenta tres factores importantes como es la notoriedad, comportamiento respecto a la marca y la satisfacción del cliente considerando aspectos como la publicidad en redes sociales, la lealtad, satisfacción respecto al servicio, la ubicación, la infraestructura, tiempo de espera, atención al cliente, valor agregado y sobre los cambios constantes para mejorar el servicio de dicho negocio, con todo ello podemos analizar qué nivel de

posicionamiento causan los restaurantes de comida china en el consumidor y por cuales aspectos.

Esta investigación se la realiza con el fin de analizar el nivel de competitividad y posicionamiento que tienen los restaurantes de comida china en los cantones de Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, para conocer como quedaron a raíz de la pandemia que fue un golpe muy fuerte para todos los negocios del mundo, así mismo ayudará a conocer los puntos fuertes y débiles de los restaurantes de comida china de esta manera los propietarios puedan tomar una decisión que sea de mayor beneficio para el restaurante y a la vez estén delante de su competencia que oferta el mismo servicio.

Dentro de los resultados el nivel de competitividad de los cantones Tulcán y Montúfar en los restaurantes de comida china es de nivel alto debido a que el 46,66% de los encuestados respondieron que los restaurantes de comida china tienen un nivel alto de competitividad y el 26,67% respondieron lo contrario, en el posicionamiento se encontró que estos restaurantes de comida china se posicionan por factores como la notoriedad de la marca, satisfacción del cliente en cuanto al cantón Tulcán en el caso de casa china restaurant con el 29,10% en donde es el primer chifa que se les viene a la mente a los consumidores, seguido por el chifa Pack Choy con el 19,70% y el más bajo el chifa Lucky con un 0,9%, en el cantón Montúfar el primer restaurante con un 45,50% el chifa la excelencia, seguido por el chifa el buen sabor con un 18,60% y en el punto más bajo al chifa su excelencia con un 7,7% que no es tan reconocido por los clientes, la relación entre ambas variables se utilizó el coeficiente de relación de Pearson en donde arrojó un resultado de 0,207 en donde nos indica que tiene una distribución normal es así que tiene una correlación positiva moderada ya que es mayor a 0.005.

El nivel de competitividad de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi en el sector de restaurantes de comida china el 46.67% consideran que el nivel de competitividad es alto y el 26.67% están en desacuerdo, con ello podemos deducir que evaluamos la competitividad de los restaurantes por medio del nivel de formación, toma de decisiones que se ve reflejado en los resultados y posicionamiento de los restaurantes, en cuanto al posicionamiento en el cantón Tulcán en el caso de casa china restaurant con el 29,10% en donde es el primer chifa que se les viene a la mente a los consumidores, seguido por el chifa Pack Choy con el 19,70% y el más bajo el chifa Lucky con un 0,9%, en el cantón Montúfar el primer

restaurante con un 45,50% el chifa la excelencia, seguido por el chifa el buen sabor con un 18,60% y en el punto más bajo al chifa su excelencia con un 7,7% que no es tan reconocido por los clientes, y la correlación de ambas variables es positiva ya que tenemos 0,207 que es mayor a 0.05 por lo tanto existe una correlación positiva moderada entre las variables.

## **I. EL PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El análisis de la competitividad se ha transformado en una línea de indagación muy fuerte entre las empresas, la importancia de esta investigación sobre el tema competitividad reside en que puede ser vista desde diferentes perspectivas y todas ellas contribuyen al estudio de la competitividad que se genera dentro de una empresa. (Ibarra & González, 2017)

A nivel mundial en el aspecto económico, social y político se ha visto la necesidad de mejorar el nivel de competitividad entre las empresas, desarrollar nuevas estrategias competitivas y sobre todo en la actividad de servicios. Las empresas que han tenido éxito dentro del mercado se diferencian por su manera de gestionar sus actividades y recursos que parten de conjuntos de procesos, datos y sistemas con el fin de contribuir a la toma de decisiones, mantener el nivel de competitividad para poder alcanzar resultados eficientes y eficaces para beneficio de la empresa, de servicios y también productivas. (Sarmiento & Delgado, 2021)

La competitividad es un tema que ha estado en el centro de discusiones en los últimos tiempos, que se han orientado al significado en los ámbitos de métodos para poder medirla ya sea con instrumentos o métodos, ámbitos de análisis y en las políticas públicas que se puedan implementar para mejorarla y así incrementar la competitividad en todos los niveles, todo con el fin de conocer si existe una mayor o menor competitividad de las organizaciones. La insuficiente competitividad de las organizaciones ha provocado la suspensión de la actividad de cada empresa y en el peor de los casos el cierre de estas. Una empresa con niveles bajos de calidad que no atiende los requerimientos de sus clientes no genera credibilidad ni mucho menos confianza, lo cual baja la satisfacción laboral y a su vez la productividad, todo esto va ligado a la innovación que es algo de suma importancia dentro de una organización ya que refleja su nivel competitivo y de posicionamiento. (Izquierdo & Schuster, 2018)

Según el Reporte Global de Competitividad (RGC) en los periodos del 2016 al 2019 el Ecuador ha mostrado niveles de posicionamiento bajos, de esta manera lo posiciona en deficiente en cuanto al desarrollo competitivo. Es así como se resaltan los factores que obstaculizan la competitividad en Ecuador y a nivel regional como son falta de innovación, capacidad del talento humano, recursos financieros, tecnológicos, capacidad directiva.



**Figura 1.** Pilares y componentes del GCI en metodología de anteriores informes  
**Fuente.** Tomado de Martínez y Arce (2018).

El Foro económico Mundial (1979) define a la competitividad como el grupo de políticas, instituciones y factores que detallan el nivel de productividad de un país. Ecuador fue suspendido de la investigación en el año 2015, en el año 2016 retomaron llegando a conseguir 58,18 puntos en el Índice de Competitividad Global (GCI) publicado por el Reporte Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, este valor ubica a Ecuador en el lugar 91 lo que nos indica un nivel de competitividad muy bajo dentro de los 138 países en cuestión.

Estos datos coinciden con lo publicado por el Banco Central del Ecuador por razones de caída del petróleo, terremoto del 16 de abril, apreciación del dólar, y fortuitas legales que inquietaron al desempeño del movimiento económico, para el año 2017 el índice baja a 55.86 puntos el cual baja de posición al número 97 entre los países evaluados esto se debe al decadencia en factores institucionales, mercados laborales, financieros y de bienes, es así que Ecuador termina la década y asciende cuatro puestos en el ranking logrando estar en el número 90 entre 141 países. (Jiménez J. , 2021)

**Tabla 1.** Ecuador: Ranking e Índice de Competitividad Global. Período: 2016 -2019

Período	Total de países evaluados	Ranking o nivel Posicional de Competitividad	Índice de Competitividad
2016	138	91	58.18
2017	137	97	55.86
2018	140	86	55.85
2019	141	90	55.74

**Fuente.** Elaborado con los datos de The Global Competitiveness Report (WEF, 2016, 2017, 2018 y 2019)

La globalización de las economías es el desafío de las organizaciones ya que dentro de este término influyen variables como el crecimiento, productividad debido a que cada vez existen más empresas u organizaciones que ofrecen los mismo productos o servicios de mejor calidad, es así que las organizaciones deben realizar una buena actividad dentro de su negocio para poder obtener competitividad dentro del mercado y así poder competir con sus competidores, las empresas al no realizar actividades que beneficien tanto a ellos como a sus clientes, analizar la competencia, conocer a sus consumidores pueden perder el posicionamiento en la mente de los mismos, y al no tener un buen posicionamiento la competitividad de la empresa baja en gran medida. (Llisterri, 2000)

El sector restaurantero a nivel mundial durante los últimos dos años y medio que pasamos por la situación de pandemia COVID-19 se vieron afectados en gran parte, ya que varios de ellos se vieron en la obligación de cerrar definitivamente, así como también algunos de ellos han podido sobrellevar la situación y han logrado mantenerse en el mercado, adaptándose a las condiciones de su entorno y de los clientes en sí, provocando la pérdida de clientes que con ello se refleja una baja rentabilidad de la organización, desperdicio de la materia prima. (Flores, 2022).

En la provincia del Carchi en los cantones Tulcán y Montúfar hay alrededor de 15 restaurantes de comida china los cuales se vieron obligados a adaptarse a los diferentes cambios por la pandemia, algunos innovaron en sus procesos, servicios, productos, etc., para mantenerse en el mercado y a su vez competir con los principales restaurantes que ofrecen el mismo servicio, que al no tener una buena atención, sistemas de facturación, campañas publicitarias adecuadas y no contar con servicio a domicilio muchos consumidores se fueron a la competencia, lo cual genera pérdidas económicas, despidos y el cierre de los negocios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La competitividad incide en el posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

En el mundo actual que vivimos existe una alta demanda en cuanto a productos o servicios por el desarrollo de la globalización, por lo que se deberá estar al tanto de las tendencias para así poder generar estrategias de competitividad para lograr el posicionamiento en las empresas.

La carrera de Administración de Empresas cuenta con tres líneas de investigación, el presente trabajo se centrará en la "competitividad empresarial", la cual tiene como objetivo el posicionar y ofrecer la posibilidad de afrontar nuevos retos empresariales con garantías, siempre mirando a lo que hace la competencia y a las variables del entorno micro y macroeconómico, es decir, la capacidad que tiene una organización al realizar las actividades mejor que su competencia, en cuanto a producto, calidad, costo y promoción, generando nuevas oportunidades.

Sin embargo, nuestra investigación aporta a la sublínea innovación, procesos, mercados y productos ya que la innovación juega un papel muy importante para el funcionamiento de una organización, ya que esto permitirá hacer cambios o mejoras en lo que se está ofreciendo, así también hacer modificaciones en algún proceso de la organización para poder tener mayor competitividad sobre otras.

Además, este proyecto se relaciona con el ODS 9, referente a construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación. Con la finalidad de adaptarse a nuevas innovaciones incrementando la economía, generando empleo, facilitando el comercio internacional y permitiendo el uso adecuado de los recursos disponibles.

Con respecto al perfil de egreso apoya a dominar bases teóricas de la competitividad y posicionamiento mediante los procesos de investigación y vinculación, para la aplicación de entornos empresariales con valores de pertinencia como la bio-conciencia y participación responsable, debido a que se trabajará con fundamentación teórica para poder respaldar a nuestra investigación. Para los elementos apoya a saber- conocer que tiene que ver con las competencias genéricas del pensamiento y la capacidad para formar parte del conocimiento ya que analiza e interpreta la información en relación a la planificación, la organización

y el control de los materiales o recursos que tiene la empresa, para que con la capacidad innovadora puede optimizarlos de forma sustentable con el fin de que esto le permita cumplir con los objetivos planteados.

Aporta al Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021-2025 debido a que la UPEC a través de su oferta académica, proyectos de vinculación e investigación se ha logrado proponer soluciones gracias a la capacidad innovadora frente a los problemas que vivimos en la actualidad, es más podemos mencionar que esta Plan está construido o elaborado por representantes de empresas que es nuestro objetivo de estudio, cámaras, sociedad civil, gobierno seccional, que están ligados a los ODS para que nuestra universidad sea sostenible y así logre alcanzar los objetivos, que forma profesionales dispuestos a afrontar desafíos entorno a la competencia. Cabe mencionar que dentro del Plan el sistema de educación superior su principal objetivo es la formación académica y profesional que tenga visión humanista y sobre todo científica, la innovación, desarrollo y construcción de soluciones que se relaciona a nuestra investigación. (Mina, 2020)

En cuanto al Plan de ordenamiento territorial de la provincia del Carchi apoya a nuestra investigación ya que se trata de conseguir el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa, que es el propósito de esta tesis enmarcada en la realidad de los cantones Tulcán y Montúfar en relación al sector restaurantero de comida china de estos cantones en cuestión. (Herrera, 2015)

La visión empresarial de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial, administrada por la Carrera de Administración de Empresas con respecto al sector comercial de la provincia del Carchi post pandemia, guarda relación con nuestra investigación y aporta a ella ya que proporciona artículos científicos, estudios de caso relacionados con Administración de Empresas, innovación, en relación a la competitividad. Además, menciona que el sector comercial fue uno de los más afectados debido a este fenómeno, al igual que se produjo un cambio total en la dinámica de estos servicios, las micro y pequeñas empresas tuvieron que cerrar debido a la falta de recursos económicos, sin embargo, las empresas con mayor posicionamiento y capacidad competitividad e innovadora resistieron y se mantuvieron en el mercado adaptándose al entorno. (Urgilés & Urgilés., 2021)

El presente trabajo de investigación busca realizar un diagnóstico de cómo se encuentra el mundo restaurantero en cuanto al servicio con enfoque a restaurantes

de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar, con la finalidad de conocer si los restaurantes poseen estrategias de competitividad en sus negocios, generando posicionamiento.

En la actualidad todas las organizaciones quieren tener competitividad a través de estrategias que generen el éxito de esta, por diferenciarse de la competencia. Según Ferraz, Kupffer (1996), "la competitividad hace referencia a la capacidad que tiene una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible". (Medeiros & Gongalves, 2019).

Además, es importante conocer y analizar al consumidor para identificar sus necesidades con el fin de cumplir con sus expectativas, generando fidelidad por parte del cliente, es decir, lograr posicionarse en la mente de este. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2003), el posicionamiento hace referencia a la posición que se le da a un producto o a una marca, es decir, la forma en que los consumidores definen el bien en función de sus atributos, en relación con los productos de la competencia. La presente investigación beneficiará en primer lugar a los dueños o gerentes de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar, por lo que sabrán en qué deben mejorar para generar mayor atracción por parte del cliente, y, por ende, incrementará su rentabilidad, al igual que a los clientes, ya que el servicio a prestar será acorde a lo que se solicita. De esta manera se logrará cumplir con los objetivos y políticas establecidas, obteniendo como resultado el desarrollo y crecimiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi.

## **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la competitividad y posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi de enero a diciembre del 2022.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Evaluar el nivel de competitividad de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi
2. Determinar el nivel de posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi
3. Relacionar la competitividad con el posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi

### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

1. ¿Cuál es el nivel de competitividad de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi?
2. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi?
3. ¿Existe relación entre la competitividad y el posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi?

## **II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación realizada por (García & López, 2014) con el tema "Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional" la cual representa a la variable de competitividad tiene como objetivo principal medir el nivel de competitividad de los restaurantes de cocina internacional en la ciudad de Ensenada, B.C, esta investigación emplea una metodología con enfoque cuantitativo por el uso y la recolección de datos, a través de la aplicación de una encuesta a los gerentes y dueños de los restaurantes de cocina internacional de Ensenada, con la finalidad de determinar si el aseguramiento de la calidad, la capacitación y motivación de los recursos humanos, la innovación en procesos, producto, organización y mercadotecnia, las tecnologías de información y comunicación y la contabilidad y las finanzas influyen en el éxito competitivo de los restaurantes de cocina internacional.

En esta investigación se menciona que la competitividad en restaurantes se relaciona con cinco variables, las cuales son: innovación que hace referencia a la continua implementación de nuevo menú para ofrecer una amplia variedad de platillos y así ganar la fidelidad del cliente, como segunda variable están los recursos humanos, en el cual es indispensable que haya una persona capacitada y con experiencia para mantener la calidad en la preparación del producto, cuidando la seguridad del consumidor, por otro lado está el aseguramiento de la calidad que permite tener un adecuado funcionamiento por medio de estrategias, en la actualidad las TIC juegan un papel muy importante en el mundo empresarial, ya que a través de las redes sociales los restaurantes pueden hacer mercadotecnia, permitiendo mayor atracción hacia el consumidor, además, la contabilidad permite tener un control en los inventarios para conocer los recursos disponibles de la empresa y así proceder al desarrollo de sus actividades.

Según Leo Sandoval en el año 2020 en su tesis doctoral denominada "Gestión empresarial en la competitividad del servicio de hospedaje de los hostales de la ciudad de Huancayo 2018" la cual ampara a la variable competitividad su principal objetivo es dar respuesta a la pregunta ¿De qué manera influye la gestión empresarial en la competitividad del servicio de hospedaje de los hostales de la ciudad de

Huancayo 2018?, en la cual utiliza una metodología de enfoque cuali-cuantitativo, utilizando la técnica de encuesta para recoger la información, cuyo cuestionario fue tomado del modelo de competitividad empresarial expuesto por Manuel Jiménez en el año 2006 en el cual se analiza el nivel de competitividad que tiene una empresa frente a otras. (Sandoval, 2020).

En la tesis realizada por Manuel Huaranga en el año 2018 con su tema "La calidad de servicio y el posicionamiento del Resto Bar New York Lounge de la ciudad de Ica, 2017" en el cual su objetivo principal es analizar en qué medida la calidad del servicio influye en el posicionamiento del Resto Bar New York Lounge de la ciudad de Ica, 2017. Utiliza un enfoque de tipo cuantitativo, técnica encuesta ya que les permitió obtener y realizar datos de una manera más eficiente, es así que de esta tesis nos basamos para elaborar nuestro cuestionario que a la vez adaptamos las preguntas de acuerdo a la investigación para poder aplicar a la muestra y recolectar la información correspondiente, en donde la base teórica lo toma como referente a Jack Trout quien es el autor del libro "Posicionamiento", que para ello no da las dimensiones: Notoriedad de la marca, Comportamiento respecto a la marca y satisfacción del cliente. (Huaranga, repositorio.uap.edu.pe, 2018).

Según el análisis de (Carpio, Hanco, & Cutipa, 2019) en su investigación "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno", en este caso la variable a la cual respalda este antecedente corresponde al posicionamiento. El objetivo principal es analizar las estrategias de marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. La investigación tiene una metodología con enfoque cuantitativo ya que emplea técnicas de recolección de datos a través de análisis de contenido y observación estructurada.

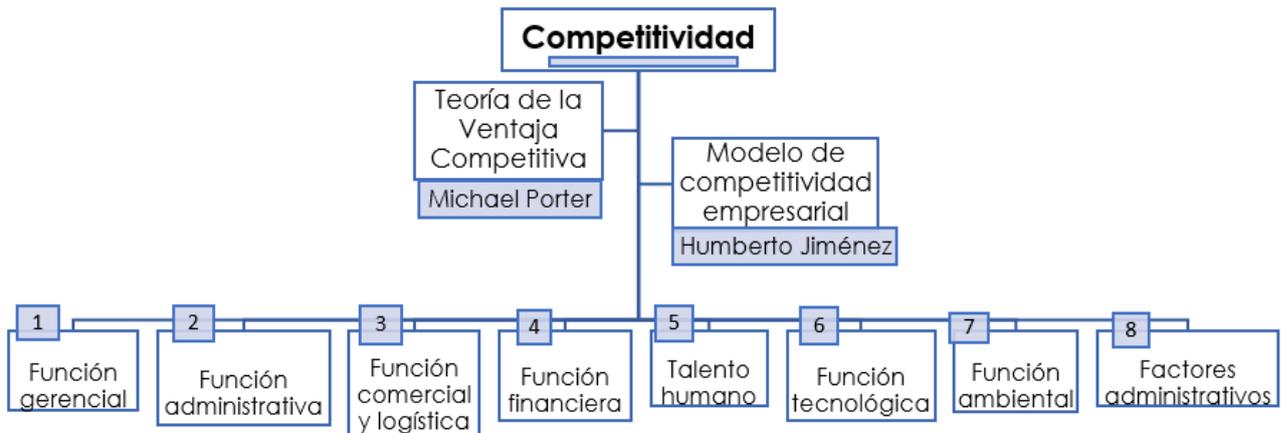
En la actualidad usar marketing en las diferentes organizaciones es fundamental para dar a conocer el producto o servicio, convirtiéndose en un miembro activo y, además, proporcionando información muy útil para el desarrollo de las actividades en beneficio de la organización. Para lograr el posicionamiento de marca en Internet los usuarios a través de las redes sociales, motores de búsqueda, compartición y publicación pueden conocer y acceder al servicio. Las redes sociales permiten la

interacción entre personas, permitiendo tener estrategias de posicionamiento en cuanto a definir el lugar que el producto ocupará en la mente del consumidor en comparación a la competencia. Esta investigación analizó las estrategias de marketing con respecto a la comunicación de los dueños o gerentes de las cuentas de los restaurantes en las redes sociales, las búsquedas de los restaurantes de la Región de Puno y para el posicionamiento se observó las expectativas de los clientes. El resultado que refleja este estudio es que, la interacción es la principal estrategia del marketing viral que aporta al posicionamiento de una marca moderada a través del Internet.

Según (Zavala & Vélez, 2020) en su estudio "Estrategia de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes Fast Chicken" en la cual respalda a ambas variables como son posicionamiento y competitividad, su objetivo principal es desarrollar estrategias de posicionamiento para mejorar la competitividad de la cadena de restaurantes de comida rápida Fast Chicken, en el cual utilizaron una metodología de enfoque cualitativo - cuantitativo, ya que para realizar esta investigación es necesario saber cuáles son las necesidades, deseos, preferencias, tendencias de los consumidores, aplicando una encuesta que permita analizar de mejor manera estrategias de posicionamiento para mejorar la competitividad en la cadena de restaurantes, a su vez incrementar la rentabilidad de la empresa. En el Ecuador la cadena de restaurantes Fast Chicken quien oferta variedad de comida en el mercado, ha tenido que enfrentarse a obstáculos sobre el posicionamiento en la mente de sus clientes, es así que este restaurante ha requerido medidas nuevas para poder ganar ese posicionamiento como son el implementar estrategias para generar competitividad en ámbitos como marketing, de servicio y administrativos entre otros aspectos para no quedar fuera del mercado, se enfrenta a una competencia fuerte en aspectos como variedad, calidad, sabor, en los precios, las campañas publicitarias, el servicio de forma personalizada para sus clientes lo que cual les ha provocado un impacto fuerte en la disminución de las ventas y esto también afecta su rentabilidad.

## 2.2. MARCO TEÓRICO

### Competitividad



**Figura 2** Organizador gráfico de la competitividad

Para argumentar y sustentar esta investigación sobre la competitividad se tomó el modelo Teoría de la Ventaja Competitiva: Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la ventaja competitiva: ¿contraposición o conciliación? en donde se adapta el cuestionario que es tomado del modelo de competitividad empresarial por Humberto Jiménez que lo ampara Michael Porter.

La ventaja competitiva sale a flote debido a que los escenarios de la competencia se encuentran en constante cambio, cabe mencionar que la competencia es global y así mismo se ve los cambios que existen debido al desarrollo tecnológico que es una herramienta que permite al mundo estar más actualizado y ofrece más oportunidades para que los negocios, empresas estén en constante desarrollo, es aquí en donde surgen las estrategias empresariales que van de la mano con la calidad del producto y el grado de adaptación a la demanda.

Michael Porter define la ventaja competitiva como: "resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores", para el autor existen dos tipos de ventajas competitivas que puede tener un negocio como es los costos bajos o la diferenciación en donde se resalta que las ventajas competitivas que puede tener una empresa son las características que la hacen única que la diferencian de su competencia, algunos autores también toman a la ventaja competitiva como la posesión de recursos, habilidades, factores claves que hacen que una empresa este adelante de su competencia. Infiere en gran medida el índice de su utilidad de la empresa ya que un negocio que desee ser competitivo debe

tener costes menores que su competencia o a la vez incrementar el precio, pero ofreciendo un producto o servicio de mejor calidad o que sea diferenciado por los consumidores.

Mintzberg y Porter en la escuela de posicionamiento mencionan que las empresas deben ir afrontando las barreras del entorno para poder lograr sus objetivos, es así como resaltan el crear valor para el cliente lo cual les permite incrementar sus ventas, utilidad, rentabilidad y sobre todo estar delante de su competencia. Es así que, para la determinación de la ventaja competitiva de una empresa, está en crear valor para los consumidores, satisfacer sus necesidades, implementar desarrollo tecnológico, la ventaja competitiva está en constante cambio ya que cambia en función de los gustos y preferencias de los consumidores y así mismo en la situación competitiva que se encuentre en el entorno, si un negocio no tiene ventaja competitiva no logra tener éxito, ya que no se desarrollan, no obtienen rentabilidad y así mismo hay que tener los aspectos que son claves para lograr la misma como son tener una sostenibilidad en el mercado y no imitar a la competencia.

Otro factor de suma importancia para lograr tener competitividad es la innovación tecnológica que es base fundamental ya que así surgen nuevas ideas, diseños, cambios que se pueden adaptar en las empresas, mejorando procedimientos, habilidades, procesos que le permitan a la organización tener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (Fernández, 2009)

### **Modelo de competitividad empresarial**

El modelo de competitividad empresarial se fundamenta en las capacidades en todos los factores de los servicios y este modelo propone los siguientes aspectos que ayudan a establecer la competitividad. (Jiménez H. , 2006)

Este modelo es una propuesta de mejoramiento a nivel empresarial que toma como referencia a Michael Porter, con este modelo se puede medir el grado de competitividad de una empresa donde incluye varios factores como son la función gerencial que está relacionada con la capacidad en la toma de decisiones a nivel de los gerentes, dueños de las empresas. Las variables que se deben tomar en cuenta para determinar el nivel de competitividad se basan en los factores como son factor gerencial, factor administrativo, función comercial y logística, función financiera, talento humano, función tecnológica, función ambiental y factores administrativos, en la cual menciona que todos son de suma importancia, pero el que predomina es el factor gerencial, así como lo menciona Luigi Valdes en su libro "Innovación el Arte

de inventar el futuro" ya que nos menciona que las empresas deben ser competitivas dentro del mercado, pero algunas no lo son, ya que hay gran cantidad de directivos, pero insuficientes administradores que emprendan nuevos proyectos, los verdaderos directivos deben invertir su tiempo, su esfuerzo para asegurar un verdadero y adecuado funcionamiento dentro de la empresa, que a la vez buscan entrar en nuevos mercados, atraer clientes, conseguir ingresos, es decir para que la empresa funcione de manera correcta el poder está en el gerente ya que si él tiene una buena capacidad de tomar decisiones, tiene una visión hacia el futuro logra que su empresa tome un lugar más alto y se posicione de mejor manera en el mercado, aquí nos hace hincapié en que el problema real de las empresas es la disminución de poder ante las diferentes organizaciones que están cada vez más globalizadas y por más está decir que se tienen mejor eficiencia creando ventajas competitivas que les permiten estar a un paso adelante de su competencia.

## **2.2. Competitividad**

La competitividad es clave de éxito dentro de las empresas, ampliar horizontes del mercado en el cual opera y a su vez implementar la innovación para ganar ventaja en comparación a la competencia, es la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación de su competencia para que así sus clientes prefieran a la empresa en la que operan y no a los competidores, toma acciones defensivas u ofensivas para poder hacer frente a la competencia de tal manera que se la defienda. (Porter M. , 1985)

### **2.2.1. Función gerencial**

De acuerdo con (Miguel & Ugueto, 2015) mencionan que cada gerente dentro de su ámbito laboral desempeña una serie de funciones las cuales ayudan a justificar la existencia dentro de las empresas.

- **Planificar:** Se basa en conocer acerca de la visión, misión, objetivos y las metas que la empresa presenta; también enfocándose en el proceso sobre la administración estratégica.
- **Organizar:** Basándose en el estudio y diseño estructural organizacional, mediante los canales de comunicación para así poder asignar los roles y las diferentes responsabilidades a los distintos empleados.
- **Dirigir:** Se encarga de poder supervisar las diferentes actividades de los empleados de cada área, creando una cultura organizacional que motive y satisfaga las necesidades para un buen ámbito laboral.

- **Controlar:** Ayuda a poder evitar cualquier error que se presente dentro de las acciones en las empresas.

#### **2.2.1.1. Nivel educativo**

Según (García & Jiménez, 2020) afirma que el rendimiento académico de cada estudiante en los distintos niveles educativos se ha ido analizando, tomando en cuenta aspectos como económicos, sociales y psicológicos. En el aspecto económico se destaca la ocupación de los padres de familia, la relación con el rendimiento de los hijos, además se presenta una influencia entre estos destacados temas lo cual permite elevar el logro académico del estudiante. El promedio de calificaciones son el reflejo de evaluaciones y exámenes en los que el estudiante demuestra los conocimientos relacionados con diferentes áreas o materias que se consideran necesarias para su desarrollo como miembro de la sociedad, por lo cual puede ser utilizado como criterio de desempeño académico. El rendimiento académico es resultado de la interacción de múltiples aspectos de lo que le pasa al estudiante de educación superior y se puede medir con las calificaciones obtenidas durante el proceso educativo.

#### **2.2.2.2. Experiencia**

Según (Guzmán & Ramos, 2015) manifiesta que dentro del ámbito ya sea laboral, educativo o personal se presentan fenómenos y algunos procesos con diferente orden, que presenta un inicio desde el aprendizaje hasta llegar a las cuestiones que dan a conocer el comportamiento de la sociedad en general. En general la noción sobre la experiencia se va concentrando en el diferente significado que se le vaya otorgando, ya que presenta muchos puntos confusos y diariamente dentro de la vida cotidiana se la va aplicando. Abarca también temas dentro de la psicología, pedagogía, sociología, antropología, historia y la filosofía para presentar así varias reflexiones, tomando en cuenta el pensamiento para poder reconocer como sería la experiencia en cada ámbito.

#### **2.2.2.3. Toma de decisiones**

Según (Cabeza, Muñoz, & Sandra, 2004) mencionan que es un proceso indispensable para cualquier organización ya que al momento de tomar una decisión equivocada se puede presentar una situación comprometedoras, es así como las personas que están delegadas para realizar la toma de decisiones son capacitadas para que vayan conociendo de manera correcta los pasos para llevar a cabo este proceso y elegir que alternativa conviene. Es así como se parte de un punto muy importante

cómo es las premisas en donde al gerente se le otorga información para que pueda en un tiempo acorde dar a conocer las decisiones tomadas, influyendo en satisfacer las necesidades de sus empleados y las aspiraciones a las cuales desea llegar para poder resolver los distintos problemas y así el proceso definitivo sean más simples.

### **2.2.2. Función Administrativa**

De acuerdo con (Fossi, Castro, Guerrero, & Vera, 2013) manifiestan que se generalizan por ser un proceso el cual se encarga de dar a conocer las diferentes actividades que desempeñan las personas que están al mando sobre la gestión educativa basándose en una serie de procedimientos y principios administrativos, tomando en cuenta como puntos importantes la planificación, la organización, la dirección y el control que hacen que el trabajo este realizado de mejor manera.

#### **2.2.2.1. Planeación estratégica**

Según (Cruz, 2013) afirma que se destaca por ser una actividad que la mayoría de las empresas han puesto en práctica para poder obtener una visión más amplia mediante los objetivos y metas propuestas, considerándose como herramientas administrativas que aportan a las empresas en ser un apoyo para poder mantenerse en el mundo globalizado mediante marcos estratégicos para un mejor desarrollo. Además, se han logrado posicionar dentro del mercado mediante el apoyo de los análisis sobre las inversiones a realizar, también se basan en una práctica financiera conocida como portafolios la cual su función es encargarse de disminuir los riesgos tomando en cuenta las posibilidades para que la toma de decisiones sea más concreta.

#### **2.2.2.2. Estructura Organizacional**

Según (Mario, 2019) menciona que se considera como un sistema que se lo usa para poder dar a conocer una jerarquía en una organización, iniciando desde la identificación de cada cargo en las diferentes áreas, la función a cumplir y el lugar en dónde se lleva a cabo. Es de gran importancia esta estructura debido a que ayuda a desarrollar de mejor manera las metas para así en un futuro obtener el crecimiento deseado, se apoya directamente con el uso de una tabla organizacional. También se considera como un patrón dentro de las relaciones de los componentes que conforman una empresa, no se relaciona directamente con un sistema social o mecánico, debido a que no se lo puede visualizar; por el contrario, se infiere directamente en las operaciones y el comportamiento a llevarse a cabo.

### **2.2.2.3. Normas legales y tributarias**

Las normas legales y tributarias deben cumplirse tal y como indica la ley ya que todos estos factores influyen en el buen manejo de la empresa para poder continuar con su actividad económica, en donde cada organización debe llevar a cabo las normas legales y tributarias tal y como se indica para seguir con su negocio. (Miodini, 2012)

### **2.2.3. Función Comercial y logística**

De acuerdo con (David, 2010) considera que esta función se ha establecido como una actividad rutinaria, muy importante para establecerse dentro de los productos, es decir, desde el momento que se encuentran en los centros de producción hasta poder ser consumidos. En sus inicios solamente se la consideraba como un generador de costes sin ninguna capacidad de diferencia. Dentro de lo académico se empezó a destacar como una perspectiva industrial buscando diseños que permitan optimizar lugares, para poder ir planificando cómo será la distribución y llegando así a obtener la reducción de costes, gracias a la globalización se fueron presentando nuevos mercados en distintos lugares del mundo lo cual se presentó nuevas dimensiones en donde se iba a reducir el tiempo y la empresa iba a ser más ágil y se lograría también optimizar costes.

#### **2.2.3.1. Área de atención al cliente**

La atención al cliente es un instrumento importante ya que permite dar a los consumidores un valor adicional tomando en cuenta a la competencia para que de esta forma los clientes prefieran el servicio que se ofrece. (Blanco, 2001)

#### **2.2.3.2. Conocimiento de competidores**

Según Rodríguez en el año 2006 menciona que el conocimiento que se puede llegar a obtener de los competidores ayuda como complemento para una empresa ya que gracias a ellos aprende y a la vez pone en práctica las estrategias y comportamientos, para poder ser una competencia fuerte creando técnicas propias para poder reforzar las habilidades, conocimientos de la empresa. (Rodríguez, 2006)

#### **2.2.3.3. Gestión del precio**

La gestión del precio actúa de manera inmediata para tener un bienestar económico, social que beneficie a la empresa y así también a los clientes, para ello menciona que se debe realizar actividades comerciales diferentes a la de la competencia para poder mantener a la empresa en un entorno estable, teniendo un adecuado manejo de los precios. (González, 2018)

#### **2.2.3.4. Servicio al cliente**

Dentro de una empresa lo que se busca es tener consumidores leales que estén siempre pendientes de nuestra demanda de productos o servicios, para ello se debe tener claro las expectativas del cliente para poder brindar y servicio de manera que él se sienta a gusto y prefiera nuestra empresa por varios aspectos, el servicio al cliente se basa en conquistar, mantener y atraer la fidelidad del cliente, para poder satisfacer las necesidades de estos, todo esto requiere de factores que ayuden a lograr este objetivo como son recursos técnicos, materiales, financieros, pero sobre todo es hacer las cosas con amor y servir por vocación. (Restrepo, Restrepo, & Estrada, 2006)

#### **2.2.4. Función Financiera**

Según (Molinares, s.f) la función financiera se relaciona de manera directa con la contabilidad y la economía, la gran parte de la empresa está sostenida por esta función ya que de esta manera la empresa crece y la empresa logra cumplir con los objetivos que se tienen propuesto, para esta función es necesario tener los datos en estados financieros para poder dar un análisis claro y preciso de lo que está pasando en la empresa y de esa forma tomar decisiones adecuadas.

##### **2.2.4.1. Rentabilidad**

Para (Contreras-Salluca & Díaz-Correa, 2015) la rentabilidad también conocida como utilidad, es el retorno de una inversión de carácter económico, que es una diferencia entre los gastos y los ingresos, se la puede medir a través de los activos, el capital y las ventas en un tiempo determinado, que al obtener un rendimiento y una capacidad sobre una inversión nos da como resultado un factor de análisis para la empresa.

##### **2.2.4.2. Administración Financiera**

Según (ROMAN, 2012) define a la administración financiera como un paso de la administración en general, en el cual su propósito es obtener recursos financieros ya sean por aportes de créditos o de capital, es así que si se maneja una adecuada administración financiera se puede obtener un capital de trabajo más eficiente y a la vez se toman decisiones en beneficio de la empresa, todo esto con el fin de que los dueños, socios tengan un equilibrio en su organización y de esta forma logren cumplir con los objetivos propuestos.

### **2.2.5. Talento humano**

Según Chiavenato (2009), afirma que el talento humano, también conocido como gestión de recursos humanos o administración de personal, se refiere al conjunto de prácticas y procesos utilizados en una organización para reclutar, seleccionar, desarrollar, motivar y retener a los empleados. Es un campo que se centra en la gestión de las personas dentro de una empresa o entidad, reconociendo que los empleados son un activo fundamental para el éxito de la organización.

#### **2.2.5.1. Cultura organizacional**

La cultura organizacional de una organización está dada por la trayectoria como las condiciones, valores, tradiciones que esta maneje, todo esto es de suma importancia ya que se puede lograr de mejor manera el propósito que tiene la empresa, así mismo se puede decir que la cultura organizacional tiene características muy específicas en las cuales hace a la empresa una entidad que aumenta sus utilidades y también la productividad para poder estar en un lugar alto dentro del mercado. (Gregorio, Murillo, & Torres, 2003)

#### **2.2.5.2. Manejo del idioma inglés**

Según (Beltrán, 2017) el manejo del idioma inglés es de gran importancia ya que desde sus principios en inglés ha tenido cambios, todo esto con la finalidad de brindar un desarrollo más listo para poder expandirse a donde él esté dispuesto a llegar, es así que dentro de las organizaciones se requiere de personas que manejen este idioma ya que como vivimos en un mundo globalizado podemos encontrarnos con personas que hablen este idioma y nosotros debemos entenderlos como parte del trabajo.

#### **2.2.5.3. Salud y seguridad**

Según Hernández (2011), menciona que la salud y la seguridad del capital humano, afecta de manera directa en el estado y el desarrollo integral de un trabajador, por lo que es importante que las empresas u organizaciones prevengan y aseguren a los trabajadores para que los mismos puedan desarrollar sus labores de manera correcta, teniendo la confianza suficiente para poder realizar las actividades que les corresponden de manera eficiente y segura. (Ortega & Rodríguez, 2017)

### **2.2.6. Función Tecnológica**

Esta función permite el uso de conocimientos y técnicas para aplicar de manera adecuada en las necesidades de las personas, es decir, que busca dar solución a un problema, a través del cumplimiento de los objetivos. Jiménez (2003), dice que la

función tecnológica permite tener una referencia de lo que se puede llegar a conseguir mediante la aplicación de varios modelos administrativos. La adaptación de la tecnología se refleja por medio del cumplimiento de operaciones innovadoras, para después acoplar a toda la organización con la finalidad de trabajar de una manera más efectiva. (Perozo & Nava, 2005)

#### **2.2.6.1. Maquinaria y equipos**

Las máquinas y los equipos se refieren al conjunto de elementos que permiten desarrollar una actividad específica. INEC.GLOB afirma que las máquinas y equipos están destinados al proceso de producción de un producto o servicio.

#### **2.2.6.2. Vigilancia tecnológica**

La vigilancia tecnológica permite identificar, evaluar el uso de señales débiles para entender cualquier problema y poder advertir para la toma de una adecuada decisión antes de que sea demasiado tarde, para que así la empresa pueda emplear tecnología que le permita identificar las oportunidades y las amenazas.

#### **2.2.7. Función Ambiental**

Según la Constitución Política del Estado (2019) menciona que la función ambiental corresponde a los seres, elementos y procesos que conforman los sistemas de vida localizados en las diferentes partes del mundo, que cumplimiento con las condiciones de desarrollo sustentable pueden ser utilizados y aprovechados por el ser humano, en cuanto a los recursos naturales.

##### **2.2.7.1. Política ambiental**

Se refiere al trabajo que el gobierno desarrolla para el cuidado y protección del Medio Ambiente, obteniendo como resultado la interacción de intereses tanto políticos, económicos, sociales con el fin de conservar y no perjudicar las reservas naturales a través del desarrollo sostenible. Fernández (2000) menciona que la política ambiental es un proceso que se lleva a cargo con un sinnúmero de acciones que están encaminadas al cuidado del Ambiente. (Valadéz & Landa, 2003)

#### **2.2.8. Factores Administrativos**

Según Koontz y Wehrich (2002) dicen que los factores administrativos vienen a ser el proceso administrativo que permite comprender todo el desarrollo de actividades que se relacionan, en cuanto a la planificación, organización, dirección y control de todas las áreas, además es fundamental crear procedimientos que permitan generar soluciones efectivas a todos los problemas que se van presentando.

### 2.2.8.1. Situación económica

La situación económica hace referencia al conjunto de bienes que está compuesto el patrimonio de una persona o de una organización, es decir, la solvencia que tiene para poder cubrir con todas sus necesidades y obligaciones

### 2.2.8.2. Factores Políticos y administrativos

Los factores políticos y administrativos influyen en la economía de las empresas u organizaciones, y también en la organización de cómo esté estipulada la misma, dentro de estos factores están las políticas, las cuales se deben cumplir conforme a la ley y de igual manera en cuanto a la planificación y distribución de acuerdo a las funciones que cada empleado debe cumplir para el adecuado funcionamiento de la organización.

### 2.2.8.3. Factores socioculturales

Se refiere a la tradición, cultura, creencias, religión por la que se distingue o se diferencia una persona. Es importante que se respete cada costumbre para un mejor ambiente laboral, en el cual no haya exclusión entre los empleados, más bien que exista una buena comunicación para que los mismos se sientan a gusto en el desarrollo de las actividades que a cada trabajador le toca ejecutar.

### Posicionamiento

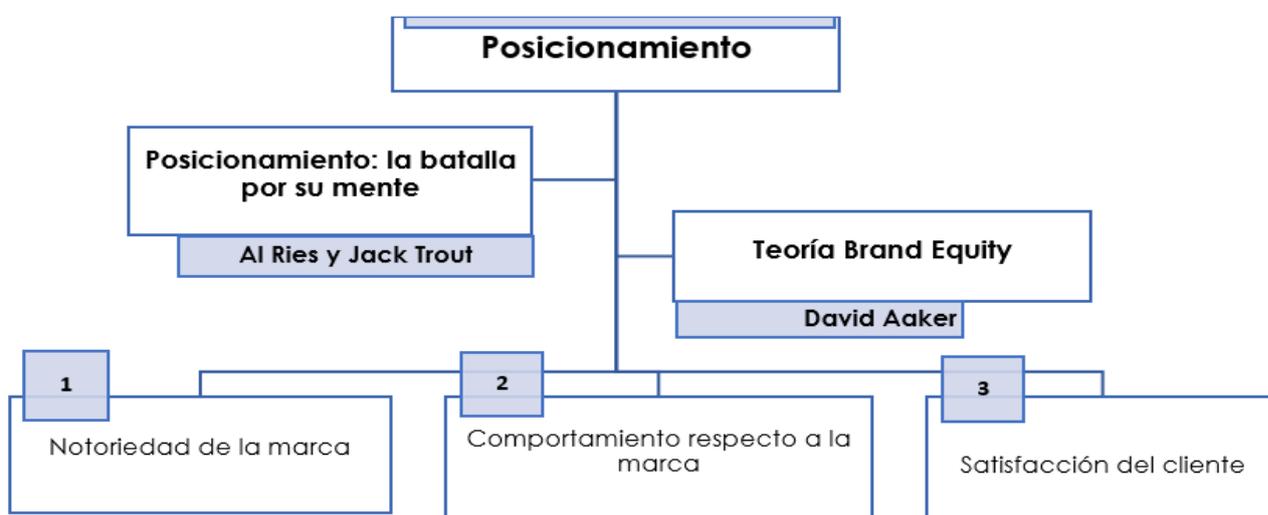


Figura 3. Organizador gráfico de posicionamiento

Para sustentar la variable posicionamiento se empleó el libro Posicionamiento: la batalla por su mente se adaptó el cuestionario de Alexander Manuel Huaranga Medina en el año 2017 con el tema "LA CALIDAD DE SERVICIO Y EL POSICIONAMIENTO DEL "RESTO BAR NEW YORK LOUNGE" DE LA CIUDAD DE ICA.

El Posicionamiento se asocia con el lugar o situación, que ocupa una marca de un producto o de un servicio en la mente de los consumidores, es decir, los atributos y la percepción que los mismos tienen, a comparación de la competencia. Este concepto se ha convertido en un verdadero desafío para las empresas, ya que existen una serie de herramientas que permiten su comprensión y aplicación para estar posicionados y mantenerse en el mercado. (Coca, IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO, 2007)

Al Ries y Jack Trout en su teoría del Posicionamiento "La batalla por su mente", buscaban a través de este libro que las diferentes empresas creen una "posición" en la mente del consumidor, es decir, que salga a flote las fortalezas y debilidades de la organización, sus bienes o servicios, de igual forma la de su competencia para poder hacer una comparación en la que se pueda identificar las estrategias basadas en las debilidades de sus competidores para poder estar delante de los mismos y así cada mejorar en el cumplimiento de todas las actividades. De esta manera el posicionamiento empieza con un producto, un servicio, una marca, una empresa, una institución o hasta incluso con una persona, el cual requiere de un proceso para que los mismos se vayan quedando en la mente del cliente potencial.

Además, Al y Jack mencionan que para poder llevar a cabo una buena organización es ideal que exista una buena comunicación, y no solo de directivos a directivos, sino más bien de todo el equipo de trabajo que conforma la empresa, desde los altos mandos hasta los subordinados. La falta de comunicación es uno de los grandes problemas que se presentan en las organizaciones, por lo que, expresar, comunicar o explicar alguna idea o sugerencia hace que se pueda analizar o buscar otra método o técnica que permita eliminar los inconvenientes para la mejora en la toma de decisiones.

Si bien es cierto en la actualidad, uno debe estar al tanto de las tendencias para poder tener éxito, mucho más si se trata de una empresa. Hay que tener muy claro la realidad que existe en la mente del consumidor, es decir, lo que quiere y lo que busca este. Como se mencionó, el posicionamiento es un concepto que ha dado un cambio total en cuanto a la publicidad, pero pese a que es muy simple, las personas tienden a tener dificultades por la falta de comprensión.

También es importante tener claro que, sacar a relucir la creatividad para poder crear algo único o algo nuevo que todavía no exista en la mente del cliente, para la empresa se volverá muy complicado, si no es que imposible. Lo que se quiere a través

del posicionamiento no es crear o diseñar algo nuevo y diferente a los demás, más bien se necesita controlar lo que ya está en la mente, por lo que, se pide reestablecer los vínculos que ya existen. De esta manera se puede beneficiar la organización si se sabe emplear estrategias acordes y actuales encaminadas al éxito. (Ries & Trout, POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente, 1989)

Según el análisis de (Carpio, Hanco, & Cutipa, 2019) en su investigación "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno", en este caso la variable a la cual respalda este antecedente corresponde al posicionamiento. El objetivo principal es analizar las estrategias de marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno e identificar el posicionamiento de marca en Internet de los restaurantes turísticos de la Región de Puno, a partir del uso del marketing viral, periodo 2016. La investigación tiene una metodología con enfoque cuantitativo ya que emplea técnicas de recolección de datos a través de análisis de contenido y observación estructurada.

En la actualidad usar marketing en las diferentes organizaciones es fundamental para dar a conocer el producto o servicio, convirtiéndose en un miembro activo y, además, proporcionando información muy útil para el desarrollo de las actividades en beneficio de la organización. Para lograr el posicionamiento de marca en Internet los usuarios a través de las redes sociales, motores de búsqueda, compartición y publicación pueden conocer y acceder al servicio. Las redes sociales permiten la interacción entre personas, permitiendo tener estrategias de posicionamiento en cuanto a definir el lugar que el producto ocupará en la mente del consumidor en comparación a la competencia. Esta investigación analizó las estrategias de marketing con respecto a la comunicación de los dueños o gerentes de las cuentas de los restaurantes en las redes sociales, las búsquedas de los restaurantes de la Región de Puno y para el posicionamiento se observó las expectativas de los clientes. El resultado que refleja este estudio es que, la interacción es la principal estrategia del marketing viral que aporta al posicionamiento de una marca moderada a través del Internet.

### **Teoría Brand Equity – David Aaker**

El valor que le da un consumidor a una marca depende de su éxito, ya que a través de ello la mayoría de las teorías con referencia al valor de las marcas, se basan en las diferentes percepciones, comportamientos, gustos y preferencias del consumidor.

Es muy importante realizar un estudio para poder conocer y analizar el valor y el aporte que tienen los clientes sobre una marca por la cual la prefieren en comparación a la competencia. (García L. , 2016)

David Aaker propone un modelo de medida del valor para la marca que al final lo denominó la "Teoría de Brand Equity", la cual consta de cinco variables dependiendo del bien o un servicio que se oferte y de la relación que el consumidor tenga con la empresa. Los cinco elementos del valor de marca que propone Aaker son: la lealtad, el reconocimiento del nombre o la notoriedad, la calidad percibida, las asociaciones de marca o imagen de marca, por último, esta como otros activos la propiedad de la empresa, incluyendo a las patentes y a las marcas registradoras.

Es cierto que con el pasar del tiempo el concepto de valor de marca ha ido cambiando, en este caso Aaker (1992), afirmar que "el valor de marca se presenta como un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolos, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía"

Si la empresa se gana la fidelidad del cliente por la percepción que él mismo le da, quiere decir que la marca es buena, teniendo como resultado incrementos en las ventas, y así mismo al momento de adquirir un producto o un servicio, que el mismo llegue a superar las expectativas del consumidor, de igual manera ellos mismos son los que se dan cuenta del valor que tiene la marca, por lo que no les afecta si hay cambios en la política en cuantos a precios.

Es importante analizar el apalancamiento comercial, el mismo que se refiere a la elección que hacen tanto los distribuidores o intermediarios ante una marca reconocida, una marca con un nivel elevado en notoriedad y una marca reconocida en el mercado, esto con el fin de eliminar cualquier tipo de riesgo para no afectar el desarrollo de las actividades de la empresa.

Cabe mencionar que el producto o servicio y la marca pueden convivir, pero no necesariamente compartirán el mismo espacio, es decir, la percepción y el valor que le den. Un claro ejemplo, es que el producto o servicio se aprecia en precios, a diferencia de las marcas que se dan en el valor de estas. La marca puede permanecer, mientras que el producto con el tiempo se va desgastando.

Es así como se puede afirmar que el producto o servicio se compra y se consume, tiene un beneficio funcional, que es dar soluciones a ciertos inconvenientes o a las necesidades que se requiere atender, a diferencia de la marca que se adquiere, se

experimenta y se disfruta, ofreciendo así recompensas sentimentales para las personas que la eligen, y a partir de estos puntos es donde la marca va tomando valor, es decir, nace el Brand Equity. (Roldán, 2010)

### **2.2.9. Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2006), el posicionamiento hace referencia al reconocimiento que ocupa el consumidor frente a un producto o una marca, ya sea por las características del producto, compara y diferencia, es decir, que se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que sea superior y único al de la competencia. (Chacón, 2019)

Según Al Ries y Jack Trout (1972) consideran que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca, un nombre, un producto o un servicio en la mente del consumidor, es decir, que la tenga presente, ya sea por sus atributos, beneficios, necesidades. Para que no tenga la necesidad de recurrir a otras opciones cuando vaya a hacer alguna compra o comparación de estas. (2007)

### **2.2.10. Notoriedad de la marca**

Según Aaker (1992), la notoriedad de marca se basa en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca, por la forma en la que los clientes perciben un bien por su nombre. Un punto clave para que exista notoriedad de marca, es que se cree estrategias para dar a conocer mejor a un producto o como parte de una estrategia corporativa para relanzar una marca. (Casanoves & Küster, 2010)

#### **2.2.10.1. Publicidad del restaurante**

Se refiere al diseño o a la técnica que se debe hacer para poder despertar los sentidos y el gusto de los consumidores, basada en la comida, permitiendo así que el público se interese y prefiera el restaurante. Lo que se quiere es vender una experiencia única, por lo que es importante diseñar una imagen corporativa, que identifique la esencia del restaurante y así mismo hacer publicidad a través de las redes sociales para despertar aún más la atención del consumidor.

#### **2.2.11. Comportamiento respecto a la marca**

El comportamiento respecto a las marcas se basa en la personalidad de esta, permitiendo así que se la identifique de manera visual, verbal y sensorial, para que pueda ser única y además permite crear estrategias para poder o conectar con el mercado objetivo de una forma diferente a la de la competencia.

### **2.2.11.1. Grado de preferencia para el restaurante**

Se refiere al nivel de preferencia que tiene un consumidor en relación a otro, y se puede dar por distintos motivos, algunos de estos pueden ser por su sabor, presentación, atención, variedad del menú, infraestructura, atención. Los mismos que hacen que el restaurante este posicionado en la mente del consumidor.

### **2.2.11.2. Grado de lealtad para el restaurante**

Menciona la fidelidad del cliente hacia el restaurante, es decir, al trato y apego especial que da el consumidor por el servicio que se está brindando. Este vínculo sentimental se puede demostrar por medio de la frecuencia al restaurante, de la publicidad de boca a boca y del apoyo incondicional de mantenerse en el mismo mercado y no irse a la competencia.

### **2.2.12. Satisfacción del cliente**

Kotler define a la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas" (Freshworks)

#### **2.2.12.1. Experiencia durante la visita al restaurante**

Llevarse una buena impresión la primera vez es ideal para que la convivencia entre consumidor y cliente sea única, cálida y tranquila, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y tenga la necesidad de volver, por los servicios y productos que se le ofrece.

#### **2.2.12.2. Nivel de satisfacción con respecto al servicio**

Según Kotler y Armstrong (2003), definen este concepto como el nivel de estado de ánimo de una persona que compara el rendimiento percibido del servicio con sus expectativas. En sí como ya se mencionó la satisfacción da un grado satisfactorio por el que se adquiere este servicio en comparación al resto. (Zárraga & Molino, 2018)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque cuantitativo**

Según (Sampieri R. H., 2017) el enfoque cuantitativo es la recolección de datos que mide las variables y a su vez los conceptos de la hipótesis, utiliza métodos estandarizados para que el estudio que se realiza sea aceptado y creíble por investigadores, pretende medir fenómenos numéricos analizando cantidades partiendo de fundamentos estadísticos.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

###### **3.1.2.1. Descriptiva**

Según (Arias & Fidias, 2012) “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”, los resultados en esta investigación son de nivel medio en lo que se refiere a los conocimientos que se requiera obtener, esta investigación estudia la medición sobre las variables independientes para analizar cada variable, y también un estudio correlacional que existe entre las variables para determinar los fenómenos.

###### **3.1.2.2. De campo**

(Arias & Fidias, 2012) la investigación de campo es la que consiste en la obtención de datos directamente de los individuos a investigar.

###### **3.1.2.3. Correlacional**

Tiene como fin analizar las relaciones que existe entre 2 variables o más, así mismo describe las relaciones de estas para poder estudiar esta información relevante para la investigación. (Sampieri H. , 2010)

## **3.2. HIPÓTESIS**

**H0:** La competitividad no incide en el posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi

**H1:** La competitividad incide en el posicionamiento de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi

## **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **3.3.1. Definición de las variables**

#### **3.3.1.1. Competitividad**

Según Porter (1985), la competitividad es ideal, ya que hace referencia a la capacidad que tiene una organización para producir productos mejorados. Una vez que ya se tenga el producto final, proceder a vender los productos en buenas condiciones en tanto al precio, calidad y oportunidades, a través de estrategias que permitan beneficiar a las dos partes, es decir, al consumidor por la adquisición de lo requerido y a la empresa por estar delante de sus rivales. (Labarca, 2007)

La competitividad es clave de éxito dentro de las empresas, ampliar horizontes del mercado en el cual opera y a su vez implementar la innovación para ganar ventaja en comparación a la competencia, es la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación de su competencia para que así sus clientes prefieran a la empresa en la que operan y no a los competidores, toma acciones defensivas u ofensivas para poder hacer frente a la competencia de tal manera que se la defienda. (Porter M. , 1985)

Según Araoz (1998), la competitividad es el efecto de una serie de varios factores como son los económicos, geográficos, sociales y políticos que permiten estar un paso adelante frente a su competencia por el desarrollo que emplean para llevar una estructura adecuada para una organización. (UBFAL, 2004)

Para la variable competitividad se tomó la encuesta de (Sandoval, 2020) "Gestión empresarial en la competitividad del servicio de hospedaje de los hostales de la ciudad de Huancayo 2018".

#### **3.3.1.2. Posicionamiento**

Para (Kotler & Keller, 2012) el posicionamiento nace por la presencia de un servicio, producto, empresa, mercancía e incluso de una persona, se lo considera como el lugar que ocupa el concepto de los servicios o productos en la mente de las personas, además de su imagen o una frase que le haga recordar al mismo, lo más importante es que esté presente en la mente de sus consumidores antes que la

competencia, de igual manera mencionan que los individuos piensan en marcas y así mismo en los productos que se ofertan en el mercado.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) el posicionamiento dentro del mercado es el poder lograr que una marca, producto o servicio invada un lugar atractivo, deseable y distintivo en la mente de los consumidores a diferencia de la competencia, en cambio los gerentes de marketing quieren lograr posiciones que diferencien a sus servicios o productos de las otras marcas de su competencia y con ello ganar ventaja estratégica en sus mercados claves.

Según Satesmases (2004), el posicionamiento hace referencia al lugar que ocupa ya sea un producto o una marca, según las percepciones de los consumidores objetivos, en relación a otros productos o marcas de la competencia. Es decir, que el posicionamiento es estar en la mente del consumidor independientemente de lo que se ofrezca. (Coca, IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN, 2007).

### **3.3.2. Operacionalización de las variables**

**Tabla 2.** Operacionalización de variables Competitividad y Posicionamiento

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>
Variable independiente Competitividad	Función gerencial	-Nivel educativo	Encuesta a propietarios de los chifas	Cuestionario
		-Experiencia		
	-Toma de decisiones			
	Función administrativa	-Planeación estratégica		
		-Estructura organizacional		
		-Normas legales y tributarias		
	Función comercial y logística	-Área de atención al cliente		
		-Conocimiento de competidores		
-Gestión precio y servicio al cliente				
Función financiera	-Rentabilidad			
	-Administración financiera			
Talento humano	-Cultura organizacional			
	-Manejo del idioma inglés			
Función tecnológica	-Salud y seguridad			
	-Maquinaria y equipos			
Función ambiental	-Vigilancia tecnológica			
	-Política ambiental			

	Factores administrativos	-Situación económica - Factores políticos y administrativos -Factores socioculturales		
	Notoriedad de la marca	-Publicidad del restaurante		
Variable dependiente	Comportamiento respecto a la marca	-Grado de preferencia para el restaurante - Grado de lealtad para el restaurante	Encuesta a los propietarios de los restaurantes	Cuestionario a los clientes
Posicionamiento	Satisfacción del cliente	-Experiencia durante la visita al restaurante -satisfacción con respecto al servicio y al ambiente que presenta el restaurante		

### 3.4. MÉTODOS A UTILIZAR

#### 3.4.1. Método deductivo

Según (Rodríguez & Omar, 2017) es una forma de obtener conocimientos de lo general a lo particular tomando en cuenta los hechos y fenómenos de la realidad, de esta manera dar nuevas conclusiones para los casos que se presenten particularmente.

#### 3.4.2. Técnicas

##### Encuesta

Se aplicó esta técnica para la recolección de la información partiendo de la muestra que se saque mediante la población existente en los restaurantes de comida china de los cantones cantón Tulcán y Montufar de la Provincia del Carchi, esto ayudará para realizar un análisis y poder identificar si los restaurantes innovaron para obtener ventaja competitiva. (Campos, 2003)

Para la recolección de datos y comprobación de los objetivos planteados de la variable competitividad se utilizará la encuesta tomada del autor (Sandoval, 2020) "Gestión empresarial en la competitividad del servicio de hospedaje de los hostales de la ciudad de Huancayo 2018", de la cual se tomó algunas preguntas y se adaptó las mismas de acuerdo al análisis de la investigación.

Para la variable posicionamiento se tomó y se adaptó algunas preguntas para el estudio de la investigación que como referencia adecuamos el cuestionario de la tesis "La calidad de servicio y el posicionamiento del Resto Bar New York lounge" de la ciudad de Ica, 2017". (Huaranga, 2018)

### **3.4.3. Instrumentos de investigación**

Este ayuda para la recolección de datos de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montufar de la Provincia del Carchi, realizando una construcción de escala que ayuda a conocer actitudes y rasgos de la población de los restaurantes. (GARCÍA, 2002)

### **3.4.4. Población y Muestra**

Según Cortés, J.; Gonzáles, A.; Rufino, H.; Cobo, E. (2014) manifiestan que la fórmula de la muestra para la población finita se basa de la manera que se muestra a continuación:

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

Donde:

$n$  =Tamaño de la muestra, o sea el número de unidades a determinar.

$N$  =Población total

$\sigma$  =Varianza de la población, es un valor constante que equivale a 0.5

$Z$  =Valor determinado mediante niveles de confianza. Es un valor constante, que se lo toma en relación el 95% (como más usual) equivale al 1,96.

$E$  =Limite aceptable de error muestral que, generalmente varía entre 0,01 y 0,09 (de acuerdo al nivel de confianza).

Para realizar la encuesta sobre la variable competitividad se ha tomado en cuenta a los dueños, gerentes y administrativos de los restaurantes de comida china de la provincia del Carchi en los cantones Tulcán y Montúfar con un total de 15 restaurantes lo que prácticamente se realizará un censo. A continuación, se enlistan los siguientes:

**Tabla 3.** Nombres de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar

---

<b>Nombres de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Chifa Casa China</li><li>• Chifa Pack Choy</li><li>• Chifa Lucky</li><li>• Casa Dan Fu Young</li><li>• Chifa Jainor</li><li>• Chifa Fortuna</li><li>• Muralla Imperial</li><li>• Chifa Danubio</li><li>• Casa Oriental</li><li>• Chifa la Excelencia</li><li>• Chifa del buen sabor</li><li>• Chifa Excelencia san Gabriel</li><li>• Chifa Jardín de china</li><li>• Chifa Feliz</li></ul>

---

Para aplicar la encuesta sobre la variable posicionamiento se ha tomado en cuenta a la población tanto del cantón Tulcán y Montúfar de la Provincia del Carchi ya que se ha evidenciado que es en donde existen restaurantes de comida china, por lo que, se indagará a las personas que se encuentren casualmente en el campo de investigación como son los consumidores.

Para nuestra investigación se utilizará un muestreo probabilístico ya que nuestra población es finita, para ello se tomarán los datos del INEC, con el muestreo aleatorio simple ya que para aplicar la encuesta a los consumidores se necesita una cierta cantidad de participantes que se lo elegirá al azar es así como todos tienen la misma probabilidad de ser escogidos.

Según el INEC 2010 en el cantón Tulcán existe una población de 86. 498 y en el cantón Montúfar es de 30.511 habitantes lo cual sumando nos da un total de 117.009 habitantes.

Para el cálculo de la muestra de consumidores se considera la población de los cantones Tulcán y Montúfar con una muestra infinita utilizando la siguiente fórmula:

**Tabla 4.** Población Cantón Tulcán y Montúfar

CANTONES	TOTAL
TULCÁN	86.498
MONTÚFAR	30.511
TOTAL, PROVINCIA	<b>117.009</b>

Fuente: INEC 2010

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

p: 50%

q: 50%

z: 95%

e: 5%

**n: 384**

### 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En la investigación se recopiló información sobre las dos variables de estudio como son competitividad y posicionamiento, la cual fue analizada para lograr comprender e interpretar la información que nos arroja. Para determinar la población y poder emplear el muestreo aleatorio simple se empleó la fórmula finita aplicando la población de los cantones Tulcán y Montúfar, y para el procesamiento de la información se utilizó el programa IBM STATICS 23 en donde también se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para ayudar a comprender el tipo de relación que existe entre ambas variables.

Para estimar la confiabilidad de nuestro instrumento se utiliza el Alfa de Cronbach a que nos permite conocer el estado de correlación en el cual se encuentra nuestro instrumento con sus respectivas preguntas, así mismo se puede interpretar como la medida de cada ítem para poder ver la relación. (Oviedo & Campo, 2005)

**Tabla 5.** Fiabilidad del instrumento aplicado a los propietarios de los restaurantes de comida china

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0,805</b>	0,805	33

**Fuente.** Investigación de campo

Para poder comprobar la fiabilidad del instrumento aplicado a los propietarios de los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montufar nos arroja un resultado de 0.805 que se refleja en la (tabla 5) lo cual según Hernández, Fernández y Baptista en el año 2014 el resultado que nos arroja tiene una fiabilidad buena ya que pasa del 0.70 que es el promedio en donde a mayor fiabilidad menor error.

**Tabla 6.** Fiabilidad del instrumento aplicado a los consumidores

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
<b>Alfa de Cronbach</b>	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0,737</b>	0,737	14

**Fuente.** Investigación de campo

Al igual que para realizar la prueba de fiabilidad en el instrumento aplicado a los consumidores de los cantones Tulcán y Montufar en donde el resultado que nos arroja es muy favorable ya que nos da un valor 0.737 como se ve en la (tabla 6) que se encuentra en un promedio de fiabilidad buena, esto nos da a entender que la fiabilidad del instrumento es aceptable.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para proceder a hacer el análisis de resultados que se obtuvieron a través del modelo de competitividad de Michael Porter con el que se buscaba ver el grado de competitividad que tiene una empresa. Por otro lado, está el posicionamiento que por medio de una teoría que propone Al Ries y Jack Trout se buscaba que las empresas creen una posición en la mente del consumidor, con el fin de identificar si existe correlación entre las dos variables.

Se inició con analizar los datos obtenidos de las encuestas aplicadas tanto de la variable de competitividad como la de posicionamiento. Es importante indicar que la encuesta referente a competitividad se aplicó a los 15 restaurantes tanto del cantón Tulcán como de Montúfar. A diferencia de la encuesta de posicionamiento que se aplicó a 384 personas entre los dos cantones en el cantón Tulcán 234 encuestas y en el cantón Montúfar 150 encuestas.

**Los resultados que se detallan a continuación están tomados como base la operacionalización de variables tanto para competitividad y posicionamiento.**

### Competitividad

#### 4.1. Análisis variable independiente Competitividad

##### Función gerencial

**Tabla 7.** Edad del propietario del chifa

Criterio	Frecuencia	%
25-30	1	6.7%
37-42	4	26.7%
43-48	2	13.3%
49-54	4	26.7%
55 en adelante	4	26.7%
Total	15	100%

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 7 se puede observar que la gran mayoría que son propietarios de los restaurantes de comida china están en la edad de 49 años en adelante con un porcentaje de 26,67%, y el 6,67% que representa la edad de 25 a 30 años.

**Tabla 8.** Género del propietario del chifa

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Femenino	7	46.7%
Masculino	8	53.3%
Total	15	100%

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 8 se puede observar que por un mínimo porcentaje el género que más predomina es el género masculino que corresponde al 53,3%, y el género femenino con el 46,7%.

**Tabla 9,** Nacionalidad del propietario del chifa

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Ecuatoriano	14	93.3%
Otro	1	6.7%
Total	15	100%

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 9 con respecto a la nacionalidad del propietario el 93,3% son ecuatorianos, el 6,7% que representa al propietario del chifa Lucky que es de nacionalidad chino.

**Tabla 10.** Nivel de formación del propietario de la chifa

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Primaria	5	33.3%
Secundaria	8	53.3%
Superior	2	13.3%
Total	15	100%

**Fuente.** Investigación de campo

La tabla 10 nos indica que el 53,33% de los propietarios de los chifas tienen un nivel de formación secundaria siendo la gran mayoría, en cuanto al nivel de formación primario cuenta con el 33,33% y el nivel superior con el 13,3%.

**Tabla 11.** Ocupación del propietario del chifa

Criterio	Frecuencia	%
Gerente	12	80%
Chef	3	20%
Total	15	100%

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 11 con respecto a la ocupación del propietario del chifa nos arrojó que el 80% de las personas dueños de los restaurantes son gerentes, en cambio el 20% de los propietarios tienden a ser los chef que preparan los alimentos y así mismo son los gerentes de su negocio.

**Tabla 12.** Número de empleados que trabajan en el chifa

Criterio	Frecuencia	%
2-7	9	60%
8-13	4	26.7%
14-19	1	6.7%
20 en adelante	1	6.7%
Total	15	100%

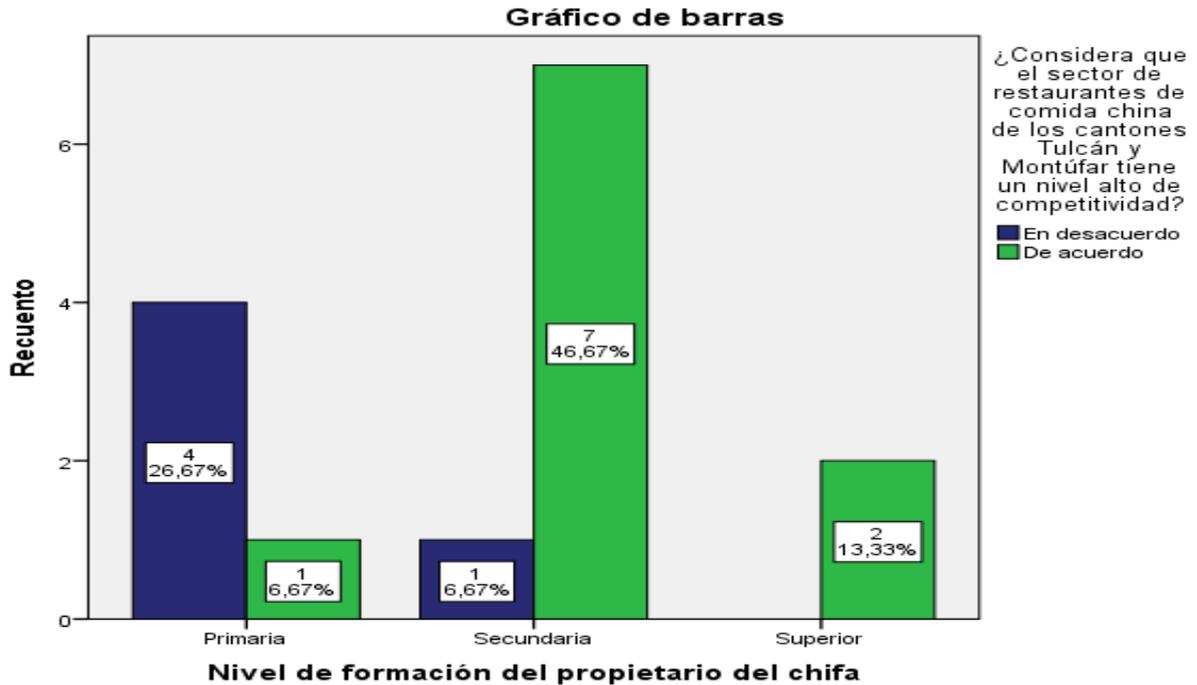
**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 12 respecto al número de empleados que trabajan dentro de los restaurantes de comida china el 60% de todos los restaurantes cuentan de 2 a 7 empleados, el 26,7% tienen de 8 a 13 trabajadores y el 6,7% cuenta con 14 empleados en adelante ya que tienen mayor demanda en su servicio.

**Tabla 13.** Nivel de Competitividad

<b>¿Considera que el sector de restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar tiene un nivel alto de competitividad?</b>		En desacuerdo	De acuerdo	Total
Nivel de	Primaria	4	1	5
formación del	Secundaria	1	7	8
propietario del	Superior	0	2	2
chifa				
Total		5	10	15

**Fuente.** Investigación de campo



**Figura 4.** Nivel de competitividad  
**Fuente.** Investigación de campo

En este punto se muestra que el 46,67% con nivel de formación secundaria están de acuerdo con que el sector de restaurantes de comida china tiene un nivel de competitividad alto, el 26,67% con nivel de educación primaria están en desacuerdo y el 13,33% con nivel de formación superior están de acuerdo con esta pregunta.

Para esta pregunta el nivel de formación secundaria y superior es de suma importancia ya que eso ayuda a que los dueños de los restaurantes de comida china estén al tanto de la competitividad a la cual ellos se enfrentan, como lo menciona Jiménez (2006) en su modelo de competitividad empresarial que es importante para dirigir a una organización y que esta esté siempre un paso adelante de su competencia.

**Tabla 14.** Toma de decisiones

Toma decisiones manejando rigurosamente los recursos involucrados y el impacto en el resultado			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario	de	Primaria	0	1	1	1	2	5
	del	Secundaria	1	0	0	5	2	8
	del	Superior	0	0	0	2	0	2
Total			1	1	1	8	4	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 14 el 33.33% de las personas encuestadas con nivel de formación secundaria está de acuerdo en que toma decisiones manejando rigurosamente los recursos involucrados y el impacto en el resultado, el 13.33% con nivel de formación superior y secundaria está de acuerdo con esta toma de decisiones para el funcionamiento de su restaurante.

En esta encuesta realizada a la población del cantón Tulcán, desde un punto de vista crítico se ha tomado como referencia al nivel de formación del propietario, gerente de la chifa en cuestión ya que nos menciona que una empresa son el reflejo del gerente e influye en el posicionamiento de esta.

De las personas encuestadas el nivel de formación del propietario es secundaria en la cual 33.33% de las personas estuvieron de acuerdo para tomar decisiones manejando rigurosamente los recursos involucrados y el impacto en el resultado, lo que quiere decir que este tipo de decisor maneja una actitud de manera cuidadosa y conservadora la cual previene el riesgo de dicha empresa, el 6.67% de la muestra con el nivel de formación secundaria estuvo totalmente en desacuerdo en tomar decisiones manejando rigurosamente los recursos involucrados y el impacto en el resultado.

**Tabla 15.** Toma decisiones arriesgadas siendo relevante el resultado más que los recursos invertidos

<b>Toma decisiones arriesgadas siendo relevante el resultado más que los recursos invertidos</b>			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	de	Primaria	2	0	0	1	2	5
		Secundaria	1	2	1	3	1	8
		Superior	0	0	1	1	0	2
<b>Total</b>			<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>15</b>

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 15 se observa que el 20% está de acuerdo en la toma de decisiones arriesgadas siendo relevante el resultado más que los recursos invertidos, el 13.33% de nivel de formación primaria está totalmente en desacuerdo en esta pregunta, y el 6.67% con nivel de formación superior están de acuerdo. En el gráfico se muestra que el 20% de los encuestados con un nivel de formación secundario están de acuerdo en la toma de decisiones lo cual hace referencia a que este tipo de decisor tiene un alto grado de preferencia por el riesgo, en cambio el 13.33% con nivel de formación primaria están totalmente en desacuerdo en tomar decisiones arriesgadas siendo relevante el resultado más que los recursos invertidos lo cual nos dice que no están dispuestos a tomar decisiones de riesgo para su restaurante.

### **Función administrativa**

**Tabla 16.** Planeación estratégica

<b>¿Tiene una adecuada planeación estratégica en su restaurante (misión, visión, valores, objetivos)?</b>			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	de	Primaria	3	1	1	0	0	5
		Secundaria	1	2	1	3	1	8
		Superior	0	0	0	1	1	2
<b>Total</b>			<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>15</b>

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 16 el 20% con nivel de formación primaria están totalmente en desacuerdo en tener una adecuada planeación estratégica, el 13.33% con nivel de formación secundaria está en desacuerdo y el 6.67% nivel de formación superior está de acuerdo y totalmente de acuerdo en este ítem.

El 20% de las personas encuestadas con un nivel de formación secundaria está de acuerdo en el que sí tienen una adecuada planeación estratégica en su restaurante es decir, misión, visión, valores y objetivos para la correcta administración del mismo, el 20% con un nivel de educación primaria está totalmente en desacuerdo en el tener una planeación estratégica adecuada en su restaurante, y el 6.67% de las personas con un nivel superior están de acuerdo y el mismo porcentaje con el mismo nivel superior están totalmente de acuerdo con que el restaurante cuenta con una adecuada planeación estratégica lo cual según Jiménez Manuel (2006) en su artículo de competitividad empresarial menciona que el nivel gerencial es de suma importancia para que la empresa esté dirigida de correcta manera y así alcanzar mayor competitividad.

**Tabla 17.** Misión del restaurante

<b>¿Cumple con la misión del restaurante?</b>		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	4	5
	Secundaria	7	1	8
	Superior	2	0	2
Total		10	5	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 17 el 26.67% con nivel de formación primaria está en desacuerdo, el 46.67% de los encuestados no cumplen con la misión de su restaurante y el 13.33% de nivel de formación superior está totalmente en desacuerdo con el cumplimiento de la misión del restaurante.

El 46.67% de las personas encuestadas de nivel secundaria totalmente en desacuerdo en la interrogante cumple con la misión del restaurante, el 13.33% de la muestra de nivel superior está totalmente en desacuerdo en el cumplimiento de la misión del restaurante, en donde se refleja que los restaurantes del cantón Tulcán no tienen una misión para su restaurante por lo que en varios de ellos no saben con exactitud su función y así mismo se complica en el logro de sus objetivos lo que significa que las estrategias serán un poco más difíciles de idear para alcanzar el éxito.

**Tabla 18.** Visión del restaurante

¿Cumple con la visión del restaurante?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	2	2	0	1	0	5
	Secundaria	2	0	3	1	2	8
	Superior	0	0	0	0	2	2
Total		4	2	3	2	4	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 18 el 20% con un nivel secundario no está ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre el cumplimiento de la visión del restaurante, el 13.33% de nivel secundario como nivel superior están totalmente de acuerdo en el cumplimiento de la visión de la empresa y el 6.67% de la muestra están de acuerdo. En este caso podemos mencionar que las personas encuestadas una cierta parte de ellas si cumple con la visión del restaurante con nivel de formación superior es así como si se refleja el punto crítico del autor Jiménez (2006) en donde se cumple que el nivel de formación ayuda a la buena toma de decisiones de una empresa y es así como en estos restaurantes si tiene una visión clara hacia dónde quieren llegar.

**Tabla 19.** Objetivos del restaurante

¿Cumple con los objetivos del restaurante?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	3	2	0	0	0	5
	Secundaria	5	0	0	3	0	8
	Superior	0	0	1	0	1	2
Total		8	2	1	3	1	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 19 el 33.33% de los encuestados con un nivel secundario respondieron que están totalmente en desacuerdo con el cumplimiento de los objetivos, el 6.67% del nivel superior respondieron que están totalmente de acuerdo.

En este punto podemos decir que los encargados de los restaurantes si cumplen con los objetivos del restaurante, es así como aquí se ve reflejado que el nivel de formación en la gerencia es de importancia para lograr sobrellevar la empresa o el restaurante, ya que ellos crean sus objetivos para que el restaurante y todos sus elementos conozcan cuáles son sus propósitos y no se desvíen de lo propuesto.

**Tabla 20.** Manual de funciones y/o procesos

¿El restaurante cuenta con un manual de funciones y/o procesos?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	1	0	2	1	5
	Secundaria	1	2	3	1	1	8
	Superior	0	1	0	0	1	2
Total		2	4	3	3	3	15

**Fuente.** Investigación de campo

En este punto el 20% de las personas encuestadas con un nivel de formación secundaria no están de acuerdo ni en desacuerdo con que el restaurante cuenta con un manual de funciones y/o procesos para el desarrollo de su actividad, el 13.33%

de la muestra con nivel de educación primaria están de acuerdo con que el restaurante cuenta con un manual de funciones y/o procesos y el 6.67% de las personas encuestadas respondieron que están totalmente de acuerdo con esta pregunta, para realizar las funciones de los diferentes restaurantes.

Aquí podemos mencionar que la gran mayoría de las personas encuestadas no cuenta con un manual de procesos para su restaurante es decir que no conocen a fondo las funciones de cada uno, mientras que, por otro lado, las personas propietarias de los restaurantes si cuenta con este manual para llevar de correcta

manera el funcionamiento de su servicio, es así como el nivel de formación tiene una noción más clara y ve lo mejor para su organización.

**Tabla 21.** Planificación tributaria

¿El restaurante tiene una planificación tributaria definida, es decir conoce los montos aproximados a pagar en cuanto a impuestos, tasas y contribuciones?		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	3	1	5
	Secundaria	0	4	4	8
	Superior	0	0	2	2
Total		1	7	7	15

**Fuente.** Investigación de campo

De los encuestados el 26.67% de nivel de formación secundaria respondieron que están de acuerdo con la correcta planificación tributaria definida es decir conoce los montos aproximados a pagar en cuanto a impuestos, tasas y contribuciones y el 13.33% de la muestra con nivel de formación superior están totalmente de acuerdo con la correcta planificación tributaria.

Es así como podemos decir que las personas con nivel de formación superior están de acuerdo en la correcta planificación tributaria y así esto ayuda a evaluar al restaurante los logros obtenidos durante todo este proceso, a su vez también reduce la carga arancelaria.

### **Función comercial y logística**

**Tabla 22.** Mercado objetivo

¿El restaurante tiene claramente definido su mercado objetivo?		Totalmente en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	3	1	5
	Secundaria	0	4	4	8
	Superior	0	0	2	2
Total		1	7	7	15

**Fuente:** Investigación de campo

En la siguiente tabla (22) de los encuestados el 26.67% de nivel de formación secundaria respondieron que están de acuerdo en que tiene claramente definido su mercado objetivo y el 13.33% de la muestra con nivel de formación superior están totalmente de acuerdo con esta pregunta y el 20% de nivel de formación primaria respondieron que están de acuerdo.

En este punto las personas encuestadas en su mayoría están de acuerdo en que sí tienen definido su mercado objetivo y su nivel de formación es secundaria y superior, podemos mencionar que ellos saben a quién dirigir su servicio para que este tenga aceptación, a la vez permite la optimización de recursos en lo que respecta a la estrategia de promoción, publicidad del servicio.

**Tabla 23.** Estrategias de penetración

¿El restaurante tiene claramente definido las estrategias de penetración (mejora eficacia del restaurante, dar a conocer su marca)?		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Total
	Primaria	2		3		5
Nivel de formación del propietario del chifa	Secundaria	5		3		8
	Superior	2		0		2
Total		9		6		15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 23 el 33.33% de la muestra con nivel de formación es secundaria y el 13.33% con nivel superior están totalmente en desacuerdo en el que el restaurante tiene claramente definido las estrategias de penetración, el 20% con nivel de formación primaria está en desacuerdo.

En este punto la mayoría de los gerentes encuestados de los restaurantes de comida china optaron en que de acuerdo en que tienen claramente definido las estrategias de penetración, es así como podemos decir, los restaurantes tienden a incrementar sus ventas, atraer más clientes y a la vez impulsar la competitividad de ese mismo sector de restaurantes.

**Tabla 24. Competidores**

¿El restaurante dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus servicios y precios)?		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	2	2	0	5
	Secundaria	1	4	3	0	8
	Superior	0	0	1	1	2
Total		2	6	6	1	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 24 el 26.67% con nivel de formación secundaria dicen que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo en que el restaurante dispone de información de sus competidores, el 20% con nivel de formación secundaria están de acuerdo con este aspecto y el 6.67% con nivel superior en formación están de acuerdo.

Dentro de este ítem hay un porcentaje mayor de las personas encuestadas, las mismas que respondieron que están de acuerdo en que el restaurante dispone de información de sus competidores con un nivel de formación secundaria y superior.

**Tabla 25. Ubicación**

¿El restaurante está ubicado en un lugar céntrico donde esté al alcance del cliente cuando ellos necesiten su servicio?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		2	1	0	2	5	
	Secundaria		2	3	2	1	8	
	Superior		0	0	1	1	2	
Total			4	4	3	4	15	
			Secundaria	2	3	2	1	8
			Superior	0	0	1	1	2
Total			4	4	3	4	15	

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 25 el 20% de la población encuestada con nivel de formación secundaria está en desacuerdo con lo que respecta a que el restaurante está en un lugar céntrico, el 13.33% está de acuerdo con esta pregunta u el 6.67% con nivel de formación superior está de acuerdo con la ubicación céntrica de los restaurantes. Para que el servicio sea de provecho para el cliente se debe encontrar en un lugar fácil de llegar y así mismo que esté al alcance de sus clientes es por ello por lo que se debe considerar este punto importante ya que visto desde la mirada de Al Ries y Jack Trout mencionan que la ubicación es una manera de que se recuerde un servicio y ocupe un lugar en la mente del consumidor.

**Tabla 26.** Marketing

¿Los recursos asignados al marketing en cuanto a publicidad, promoción son adecuados y se usan eficientemente?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario	de	Primaria	0	1	3	1	0	5
	del	Secundaria	1	1	1	4	1	8
	del	Superior	0	0	0	2	0	2
Total			1	2	4	7	1	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 26 el 26.67% de los encuestados con nivel de formación secundaria están de acuerdo con que los recursos asignados al marketing en cuanto a la publicidad, promoción son adecuados para cada restaurante, el 6.67% están en desacuerdo y el 13.33% con nivel de formación superior están de acuerdo con esta pregunta.

Dentro de esta pregunta podemos recalcar que en su mayoría con nivel de formación secundaria está de acuerdo con que los recursos asignados al marketing son adecuados para que el restaurante tenga una mejor perspectiva y así las personas logren tener una visión más clara, tengan un concepto preciso de ese restaurante.

**Tabla 27.** Capacidad para dar solución a las necesidades del cliente

¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene la capacidad para solucionar sus necesidades?		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	2	2	0	5
	Secundaria	4	2	1	1	8
	Superior	0	0	1	1	2
Total		5	4	4	2	15

**Fuentes.** Investigación de campo

Según la tabla 27 el 26.67% de los encuestados con nivel de formación secundaria respondieron que están en desacuerdo en que el personal que atiende a los clientes tiene la capacidad de solucionar las necesidades, el 6.67% están de acuerdo, y el 6.67% con nivel de formación superior está de acuerdo en esta pregunta.

En esta pregunta los administradores de los chifas están de acuerdo en que el personal de atención al cliente tiene la capacidad para solucionar las necesidades de sus consumidores, que es de suma importancia ya que ellos son el reflejo de lo que el restaurante es, los clientes a veces prefieren a un restaurante por la manera en que es atendido y acuden a ese lugar por este motivo.

**Tabla 28.** Capacitación al personal

¿El restaurante capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	1	3	0	5
	Secundaria	0	2	3	3	8
	Superior	0	0	0	2	2
Total		1	3	6	5	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 28 se refleja que el 20% de nivel secundaria están de acuerdo en capacitar al personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo, el 13.33% de nivel superior están totalmente de acuerdo en este punto.

En este punto el nivel de formación tanto secundaria como superior está de acuerdo en dar capacitación al personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo, que es de gran importancia ya que siempre existen cambios constantes y pues el personal de atención al cliente debe estar al tanto en este aspecto para brindar un servicio de calidad.

## Función financiera

**Tabla 29.** Rentabilidad del negocio

¿El restaurante tiene herramientas implementadas para determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?							Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		1	1	0	3	0	5
	Secundaria		1	3	2	0	2	8
	Superior		0	0	1	0	1	2
Total			2	4	3	3	3	15

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 29 se observa que el 20% de nivel de formación primaria respondieron que están de acuerdo en que el restaurante tiene herramientas implementadas para determinar cuál es la rentabilidad del restaurante, el 20% de nivel secundaria está en desacuerdo y el 6.67% con nivel superior está de acuerdo en este punto.

En este punto podemos mencionar que las herramientas implementadas para determinar la rentabilidad de restaurante son importantes, ya que así se puede conocer si todo lo que se invierte en este restaurante está dando buenos resultados, según Jiménez 2006 menciona que es uno de los aspectos en donde se puede evaluar y conocer la situación por la que atraviesa la empresa.

**Tabla 30.** Utilidad de inversionistas

¿El restaurante evalúa la utilidad de sus inversiones?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		1	1	0	3	0	5
	Secundaria		1	3	2	0	2	8
	Superior		0	0	1	0	1	2
Total			2	4	3	3	3	15

**Fuente:** Investigación de campo

En la tabla 30 se observa que el 20% de las personas con nivel de formación primaria están de acuerdo en que el restaurante evalúa la utilidad de sus inversiones, el 20% de nivel secundaria está en desacuerdo y el 6.67% con nivel de formación superior está de acuerdo en este aspecto.

Desde diferentes puntos de vista los restaurantes evalúan la utilidad de sus inversiones, según el modelo de Jiménez 2006 este aspecto es clave para poder conocer si todo lo que se está invirtiendo en el restaurante genera una utilidad que sea de provecho para los administradores de los restaurantes de comida china, para así poder tomar decisiones y realizar cambios en este aspecto.

**Tabla 31.** Capital propio

¿El restaurante inició con capital propio?			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		1	2	0	2	5
	Secundaria		0	6	2	0	8
	Superior		1	0	0	1	2
Total			2	8	2	3	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 31 el 40% de las personas encuestadas con nivel de formación secundaria respondieron que están en desacuerdo con que el restaurante inició con capital propio y el 6.67% con nivel de formación superior están de acuerdo con esta pregunta.

Para iniciar un negocio, emprendimiento siempre existirá la necesidad de acudir al financiamiento externo ya que en pocas ocasiones se cuenta con los recursos necesarios, en esta parte solamente dos de los restaurantes iniciaron con capital netamente propio, y los demás acudieron al financiamiento.

## Talento humano

**Tabla 32.** El restaurante cuenta con un chef

¿El restaurante cuenta con un chef para la preparación de los diferentes platos?						Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	3	1	1	0	5
	Secundaria	5	2	0	1	8
	Superior	2	0	0	0	2
Total		10	3	1	1	15

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 32 el 33.33% de la muestra encuestada con nivel de formación secundaria respondió que están en desacuerdo en que el restaurante cuenta con un chef para la preparación de los diferentes platos, el 6.67% está de acuerdo con esta pregunta, el 13.33% con nivel de formación superior respondieron que están en desacuerdo con este aspecto.

Para que el restaurante funcione de la mejor manera es muy indispensable que la persona encargada de la preparación de los alimentos tenga una buena referencia el cómo les gusta a sus clientes los pedidos que realiza, así mismo para que ellos tengan en mente el restaurante por el sabor de los diferentes platos.

**Tabla 33.** Cambio de empleados

¿Cambia constantemente a sus trabajadores?							Total	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		0	4	0	1	0	5
	Secundaria		1	4	1	1	1	8
	Superior		0	2	0	0	0	2
Total			1	10	1	2	1	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 33 el 26.67% de nivel secundario están en desacuerdo en que se cambia a los trabajadores de manera constante, el 13.33% con nivel superior nos menciona que está en desacuerdo y el 6.67% de nivel secundario están de acuerdo. En este punto es importante tomar este aspecto ya que al cambiar constantemente a los trabajadores se pierde el de funciones que cumple cada uno y no se va a tener ese conocimiento de cómo realizar las actividades de cada uno, es aquí en donde se menciona que las personas con más antigüedad en una empresa tienen más capacidad para realizar sus funciones.

**Tabla 34.** Actividades de acuerdo a sus capacidades

¿El personal realiza sus actividades de acuerdo a sus capacidades?				
			De acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		5	5
	Secundaria		8	8
	Superior		2	2
Total			15	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 34 se observa que el 53.33% de nivel secundaria está de acuerdo con que el personal realiza las actividades de acuerdo a sus capacidades, el 13.33% de nivel superior están de acuerdo en esta pregunta.

Para que el restaurante funcione de la mejor manera siempre es indispensable realizar las funciones de acuerdo a sus habilidades, según Michael Porter 2007 menciona que las personas deben estar en los puestos correctos y no ser obligadas a realizar actividades que no estén dentro de sus capacidades.

**Tabla 35.** Idioma

¿El personal de atención al cliente domina otro idioma diferente al español?		En desacuerdo		Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		5	5
	Secundaria		8	8
	Superior		2	2
Total			15	15

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 35 se refleja que el 53.33% de la población encuestada con nivel de formación secundaria está en desacuerdo en que el personal de atención al cliente domina otro idioma diferente al español al igual que el 13.33% de nivel superior. Hoy en día las personas deben adaptarse a los cambios constantes del entorno y más porque en los restaurantes llegan personas de diferentes partes, en ocasiones se presentan otros idiomas que a veces no se puede darles una atención de calidad y toca recurrir a otros métodos para poder acoplarse a ese idioma.

### Función Tecnológica

**Tabla 36.** Vigilancia tecnológica

¿El restaurante cuenta con vigilancia tecnológica?		En desacuerdo			De acuerdo		Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	0	3	0	2	5	
	Secundaria	0	1	4	3	8	
	Superior	1	0	1	0	2	
Total		1	4	5	5	15	

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 36 el 26.67% de las personas encuestadas con nivel de formación secundaria mencionan que están de acuerdo con que el restaurante cuenta con vigilancia tecnológica al igual que el 6.67% de nivel superior, el 20% de nivel primario menciona que está en desacuerdo con esta pregunta.

Para este punto es de suma importancia que los restaurantes cuenten con vigilancia tecnológica debido a los conflictos que existen a diario con la delincuencia, y para que el local este más seguro y se pueda tomar medidas, actuar al instante teniendo pruebas, brindar esa confianza a los consumidores como nos menciona Michael Porter que se debe brindar seguridad para que los clientes se sientan tranquilos y a gusto en el restaurante.

**Tabla 37.** Sistema de registro

¿El restaurante maneja un sistema para registrar pedidos y emitir facturas?					Total
		En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	3	1	1	5
	Secundaria	3	3	2	8
	Superior	0	0	2	2
Total		6	4	5	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 37 el 20% de nivel primaria mencionan que están en desacuerdo con que el restaurant maneja un Sistema para registrar pedidos y emitir facturas, el 20% de nivel secundaria están de acuerdo y el 13.33% de nivel superior está totalmente de acuerdo en este aspecto.

Los restaurantes se ven en la obligación de tener un sistema en el cual sea de ayuda para registrar los pedidos, emitir facturas y es de mucha ayuda para realizar las cuentas al momento de hacer los cálculos, así también los restaurantes estarán más actualizados y su servicio será más eficiente.

**Tabla 38.** Opciones de pago

¿El restaurante tiene opciones de pago (tarjetas, transferencias)?					Total
		En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	1	4	0	5
	Secundaria	1	6	1	8
	Superior	0	1	1	2
Total		2	11	2	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 38 el 26.67% de nivel primaria está de acuerdo en que el restaurante tiene opciones de pago, el 40% de nivel secundaria está de acuerdo y el 6.67% de nivel superior está totalmente de acuerdo.

Para brindar un servicio de calidad y eficiente a los clientes de los restaurantes es necesario darles a los consumidores opciones de pago ya que en ocasiones no solamente pagan en efectivo, si no transferencia o varias opciones, y así mismo hay que complacer al cliente para que se sienta cómodo y le queden ganas de acudir al mismo chifa varias veces.

### Función ambiental

**Tabla 39.** El restaurante recicla los residuos inorgánicos

¿El restaurante reciclan los residuos inorgánicos (botellas plásticas)?		De acuerdo		Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria		5	5
	Secundaria		8	8
	Superior		2	2
Total			15	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 39 el 53.33% de los encuestados con nivel de formación secundaria está de acuerdo con que el restaurante recicla los residuos inorgánicos al igual que el 13.33% de nivel de formación superior.

Para el bien del medioambiente los restaurantes deben pensar en los clientes en el sentido que los pensamientos de cada uno son diferentes y a la vez tienen creencias, puntos de vista distintos y es así como el reciclar los residuos inorgánicos puede ser una estrategia para atraer clientes.

**Tabla 40.** El restaurante clasifica los desechos no reciclables

¿El restaurante clasifica los desechos (plásticos, papel-cartón, no reciclables)?	En desacuerdo o	Ni de acuerdo ni en desacuerdo o	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Primaria	0	1	4	0	5

Nivel de formación del propietario del chifa	Secundaria	1	2	4	1	8
	Superior	0	0	0	2	2
Total		1	3	8	3	15

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 40 se muestra que el 26.67% de nivel primario y el mismo porcentaje de nivel secundario están de acuerdo con que los restaurantes si clasifican los desechos, y el 13.33% de nivel superior está totalmente de acuerdo con este aspecto.

La clasificación de los desechos también es algo de suma importancia ya que ahí se mira el cuidado del medio ambiente por parte de los restaurantes, así como nos menciona Jiménez en su modelo que es un aspecto clave para poder tener competitividad frente a otros restaurantes.

**Tabla 41.** Acciones a favor del Medio Ambiente

¿Tiene acciones a favor del ambiente (regala árboles y plantas que favorezcan al medioambiente)?		En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Total
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	4	0	1	5
	Secundaria	3	4	1	8
	Superior	0	1	1	2
Total		7	5	3	15

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 41 se observa que el 26.67% de las personas encuestadas de nivel de formación primaria tiene acciones a favor del ambiente, el 26.67% de nivel secundario no están ni en desacuerdo ni de acuerdo y el 6.67% de nivel superior están totalmente de acuerdo con estas acciones a favor del medioambiente.

Los clientes muchas veces les agrada las acciones que los restaurantes tienen en beneficio del medioambiente como por ejemplo regalar plantas, reducción de bolsas plásticas que ayudan al cuidado de este.

## Factores administrativos

**Tabla 42.** Pago de impuestos

¿El restaurante está al día en cuanto al pago de impuestos?			Total	
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	3	2	5
	Secundaria	4	4	8
	Superior	1	1	2
Total		8	7	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 42 el 20% de nivel primaria está de acuerdo con estar al día en el pago de impuestos, así mismo el 26.67% de nivel secundaria y el 6.67% de nivel superior. El pagar impuestos es un requisito para que el restaurante pueda seguir con sus funciones de la mejor manera y no tener complicaciones, que se ve reflejado en el nivel de educación superior que tiene un conocimiento ético.

**Tabla 43.** Adaptación al entorno

¿El restaurante se adapta al entorno cambiante (actitudes, preferencias, gustos, hábitos, valores y creencias del consumidor)?		Total		
		En desacuerdo	De acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	0	5	5
	Secundaria	2	6	8
	Superior	0	2	2
Total		2	13	15

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 43 se observa que el 33.33% de los encuestados con nivel de formación primaria están de acuerdo en que el restaurante se adapta al entorno cambiante de los consumidores, el 13.33% de nivel secundario están en desacuerdo y el 13.33% están de acuerdo en este aspecto.

Cada vez el entorno cambia y varía en cuanto a los aspectos de los consumidores, en cuanto a los gustos, preferencias que tienen cada uno, según Michael Porter 2007 menciona que al cliente hay que darle lo que pide y si se puede más es mejor para tenerlo satisfecho con el servicio que se le brinda.

**Tabla 44.** Remuneración a los empleados

¿Cumple con las remuneraciones a sus empleados de acuerdo a la ley?		Totalmente de acuerdo		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	3	2	5
	Secundaria	5	3	8
	Superior	0	2	2
Total		8	7	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 44 el 20% de nivel primario están de acuerdo con que el restaurante cumple con las remuneraciones a sus empleados, el 33.33% de nivel secundario están de acuerdo y el 13.33% de nivel superior con este punto.

Los restaurantes deben cumplir con las remuneraciones y cumplir de acuerdo a la ley para que todos tengan una buena perspectiva de esa empresa en donde laboran.

**Tabla 45.** Pago de patentes

¿Cumple con el pago de patentes respectivo del restaurante?		Totalmente de acuerdo		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Nivel de formación del propietario del chifa	Primaria	5	5	5
	Secundaria	8	8	8
	Superior	2	2	2
Total		15	15	15

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 45 el podemos observar que de todos los niveles de formación como primaria, secundaria y superior cumplen con el pago de patentes respectivo del restaurante para el correcto manejo de las actividades de cada uno.

Para que el restaurante siga con sus funciones de manera normal por ley tiene que cumplir con el pago de patentes respectivo.

## 4.2. Análisis variable dependiente Posicionamiento

Posicionamiento - cantón Tulcán

Notoriedad de la marca

**Tabla 46.** Publicidad

¿Cuál es la calificación que le otorga al restaurante con respecto a su publicidad en redes sociales?							Total
		Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	0	0	7	29	29	65
	Casa oriental	0	1	6	4	2	13
	La excelencia	1	2	19	9	0	31
	Fortunaz	0	3	9	8	7	27
	Danubio	0	3	3	1	0	7
	Muralla imperial	1	0	4	8	3	16
	Dan fu young	1	0	2	0	0	3
	Lucky	0	1	2	1	0	4
	Pack Choy	0	1	2	16	25	44
	Jainor	0	0	6	14	4	24
Total		3	11	60	90	70	234

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 46 obtenida de la encuesta aplicada a la población del cantón Tulcán, referente a la publicidad en redes sociales de los restaurantes, indica que el chifa "Casa China" tiene un puntaje de 12,39% siendo excelente la publicidad que hacen sobre el restaurante y lo que ofrece, así mismo el chifa que tiene un alto puntaje es de 10,66% perteneciente a "Pack Choy", indicando que es buena la publicidad que emplean, por último está el chifa "Lucky" con un puntaje bajo de 0,43%.

Lo que nos da a entender es que, manejar una adecuada planificación y organización permite crear estrategias para aplicarse en la publicidad. Según Jack Trout en su libro titulado "Posicionamiento" plantea algunas dimensiones para poder generar mayor notoriedad, comportamiento de la marca y satisfacción del cliente, pero antes de eso es fundamental hacer un análisis de las tendencias para conocer cuál es la red social más visitada, dando a conocer el producto o servicio que se ofrece y generando así un vínculo con los clientes. Esta es una forma para aumentar

la notoriedad y confianza de los visitantes, así ya no habrá bajos puntajes como es el del 0,43%.

## Comportamiento de la marca

**Tabla 47.** Grado de preferencia

¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene para el restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	1	7	26	31	65
	Casa oriental	0	2	7	4	13
	La excelencia	0	3	18	10	31
	Fortunaz	0	8	8	11	27
	Danubio	0	1	1	5	7
	Muralla imperial	1	1	10	4	16
	Dan fu young	0	1	1	1	3
	Lucky	0	2	2	0	4
	Pack Choy	2	2	20	20	44
	Jainor	0	5	15	4	24
Total	4	32	108	90	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 47 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán referente a la preferencia que él cliente tiene por el restaurante. Se puede notar que el chifa "Casa China" tiene una calificación de 13,25% siendo excelente la preferencia que le otorgan al restaurante, a su vez está el chifa "Pack Choy" con una calificación de 8,55% siendo bueno y como último esta "Dan Fu Young" con una calificación de 0,43% siendo el más bajo.

Es importante mencionar que los consumidores prefieren un restaurante ya sea por el sabor, ambiente, atención al cliente, precio ubicación y la infraestructura. Dar una buena imagen desde un inicio tiene gran ventaja para la visita del cliente.

Los autores del libro "Batalla por su mente" Al Ries y Jack Trout mencionan que reconocer las fortalezas y debilidades es fundamental para mejorar las estrategias del producto o servicio con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

**Tabla 48.** Lealtad del consumidor

¿Cómo considera su lealtad para el restaurante?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	1	9	27	28	65	
	Casa oriental	1	1	6	5	13	
	La excelencia	0	7	12	12	31	
	Fortunaz	1	5	13	8	27	
	Danubio	1	0	3	3	7	
	Muralla imperial	0	3	8	5	16	
	Dan fu Young	1	0	1	1	3	
	Lucky	2	0	2	0	4	
	Pack Choy	0	5	20	19	44	
	Jainor	0	6	11	7	24	
Total		7	36	103	88	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 48 obtenida gracias a la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán en cuanto a la lealtad por el restaurante. "Casa China" tiene un puntaje de 11,97% dando a entender que la lealtad hacia ese chifa es excelente, le sigue "Pack Choy" con un puntaje de 8,12% siendo bueno y por último esta "Jainor" con un puntaje de 2,99% siendo regular la lealtad que tienen los clientes. Según Gosso (2010) menciona que, la lealtad del cliente se refiere al compromiso profundo que tiene el usuario para volver a frecuentar y adquirir el bien o el servicio de una manera consistente. Gracias a la lealtad y a la constante visita que hagan los clientes al restaurante se irá incrementando la rentabilidad de este.

### Satisfacción del cliente

**Tabla 49.** Experiencia en el restaurante

¿Cómo considera usted su experiencia en la visita al restaurante?								Total
			Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	1	2	9	20	33	65	
	Casa oriental	0	1	2	3	7	13	

La excelenci a	0	2	4	15	10	31
Fortunaz	1	0	5	14	7	27
Danubio	0	0	1	5	1	7
Muralla imperial	0	0	5	6	5	16
Dan fu young	0	0	1	1	1	3
Lucky	0	0	3	1	0	4
Pack Choy	0	2	9	17	16	44
Jainor	0	2	2	10	10	24
Total	2	9	41	92	90	234

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 49 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán referente a la experiencia en la visita del restaurante, indica que "Casa China" tiene una calificación de 14,10% siendo excelente los momentos que se vive en este chifa, por otro lado esta "Pack Choy" el mismo que tiene una calificación de 6,84% siendo buena la experiencia de este, por último está "La Excelencia" quien tiene una calificación de 0,43% siendo malo, por lo que se recomienda que se cree nuevas estrategias que permitan brindar una mejor experiencia en la visita al restaurante. Como se mencionó la buena imagen y la atención es fundamental para la experiencia del cliente. Para esto Al Rice y Jack Trout (1980) en su libro mencionan que tener una buena comunicación entre los directivos y todos los empleados es ideal para que puedan trabajar en un ambiente sano y acogedor con la finalidad de que la experiencia del cliente sea única.

**Tabla 50.** Satisfacción del cliente

¿Cómo califica usted la satisfacción con respecto a la calidad del servicio y el ambiente que presenta el restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	2	12	18	33	65
	Casa oriental	0	1	2	10	13
	La excelencia	0	4	11	16	31
	Fortunaz	0	8	11	8	27
	Danubio	0	1	5	1	7
	Muralla imperial	1	4	3	8	16
	Dan fu Young	0	1	1	1	3
	Lucky	0	3	1	0	4
	Pack Choy	3	9	18	14	44
	Jainor	0	5	8	11	24
	Total	6	48	78	102	234

**Fuentes.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 50 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán en cuanto a la satisfacción respecto a la calidad del servicio y el ambiente que presenta el restaurante, arroja que "Casa China" tiene una puntuación el 14,10% dando a entender que la calidad y el ambiente que se vive en este chifa es excelente, a su vez sigue "La Excelencia" con una puntuación de 6,84% siendo bueno, por último, esta "Lucky" con una puntuación de 1,28% siendo regular. Lo que indica que hay que evaluar los factores que están impidiendo que se cumpla con todos los estándares de calidad. García (2016) menciona que realizar un estudio para conocer el valor y el aporte que el cliente le otorga a una marca es importante para su éxito, sin embargo, para llegar a la satisfacción hay que conocer las diferentes percepciones, comportamiento, gustos y preferencia del usuario.

**Tabla 51. Ubicación**

¿Cómo considera la ubicación con respecto al restaurante?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	3	19	19	24	65	
	Casa oriental	0	2	5	6	13	
	La excelencia	0	9	13	9	31	
	Fortunaz	1	6	12	8	27	
	Danubio	0	2	4	1	7	
	Muralla imperial	0	4	6	6	16	
	Dan fu young	0	1	1	1	3	
	Lucky	0	1	3	0	4	
	Pack Choy	1	3	12	28	44	
	Jainor	3	0	10	11	24	
	Total	8	47	85	94	234	

**Fuentes.** Investigación de campo

Según la tabla 51 obtenida de la encuesta aplicada a la población del cantón Tulcán en cuanto a la ubicación del restaurante, indica que "Pack Choy" tiene un puntaje de 11,97% dando a entender que su punto de ubicación es excelente para la visita del cliente, por último, esta "Casa China" con un puntaje bajo de 8,12 donde se indica que este restaurante no se encuentra en un lugar céntrico.

El lugar donde se encuentra ubicado el restaurante es muy importante para la comodidad, seguridad y tranquilidad de los consumidores, para que al momento de visitar el restaurante sea una experiencia agradable y única.

**Tabla 52.** Infraestructura

¿Qué tan bueno considera la infraestructura del restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	1	20	20	24	65
	Casa oriental	0	3	5	5	13
	La excelencia	0	7	10	14	31
	Fortunaz	1	5	11	10	27
	Danubio	1	2	3	1	7
	Muralla imperial	0	3	8	5	16
	Dan fu young	0	2	0	1	3
	Lucky	0	2	2	0	4
	Pack Choy	0	14	12	18	44
	Jainor	1	4	3	16	24
Total	4	62	74	94	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 52 obtenida de la encuesta elaborada a la población del cantón Tulcán en cuanto a la infraestructura del restaurante, arroja que "Casa China" tiene una calificación de 10,26% teniendo un adecuado espacio, donde los clientes se sientan a gusto, le sigue "Pack Choy" con una calificación de 7,69%, por último, esta "Casa Oriental" con una calificación de 2,14.

El espacio donde se va a compartir con amigos o familiares debe ser apto y digno para el consumidor, así su experiencia será más especial y acogedora.

**Tabla 53.** Tiempo de espera

¿Cómo califica el tiempo de espera con respecto a los platos y pedidos del restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	5	16	22	22	65
	Casa oriental	1	2	4	6	13
	La excelencia	0	7	8	16	31
	Fortunaz	1	7	6	13	27
	Danubio	1	2	0	4	7
	Muralla imperial	0	4	5	7	16
	Dan fu young	0	2	0	1	3
	Lucky	0	0	3	1	4
	Pack Choy	5	12	10	17	44
	Jainor	1	4	28	11	24
Total	14	56	66	98	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 53 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán en cuanto al tiempo de espera con respecto a los platos y pedidos del restaurante, arroja que "Casa China" tiene una puntuación del 9,40%, le sigue "Pack Choy" con una puntuación de 7,26% y al final está "La Excelencia" con un puntaje de 6,84%, lo que indica que estos chifas brindan su servicio en un tiempo adecuado, por último, esta "Muralla Imperial" con una puntuación de 2,99% siendo regular en el proceso que se lleva a cabo para la toma de pedidos y la entrega de estos.

Al Ries y Jack Trout (1980) en su teoría "Batalla por su mente" señalan que para poder llevar a cabo una buena organización es ideal que exista una buena comunicación, y no solo de directivos a directivos, sino más bien de todo el equipo de trabajo que conforma la empresa, desde los alto mandos hasta los subordinados. Es decir, que para que el restaurante tenga éxito hay que manejar una adecuada comunicación para que todas las actividades a realizar sean efectivas en un tiempo determinado.

**Tabla 54.** Atención al cliente

¿Cómo califica la atención al cliente en cuanto a los trabajadores?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	0	3	15	47	65	
	Casa oriental	2	1	6	4	13	
	La excelencia	2	8	11	10	31	
	Fortunaz	2	6	7	12	27	
	Danubio	1	1	2	3	7	
	Muralla imperial	0	6	3	7	16	
	Dan fu young	1	1	0	1	3	
	Lucky	0	1	2	1	4	
	Pack Choy	5	13	11	15	44	
	Jainor	1	4	8	11	24	
	Total	14	44	65	111	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 54 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán en cuanto a la atención al cliente, indica que "Casa China" tiene una calificación de 20,09% siendo excelente el servicio que prestan los empleados para que la experiencia del cliente sea única, a su vez esta "Pack Choy" con una calificación del 6,41% y por último esta "Danubio" con una calificación del 1,28% siendo malo, lo que indica que hay que mejorar la atención por parte de los empleados, con la finalidad de que el cliente se sienta a gusto y cómodo.

Lo que nos da a entender es que una atención cálida es perfecta para que los clientes se sientan felices, puedan disfrutar y compartir con sus familiares o amigos. Por lo que, es importante realizar capacitaciones referentes a la atención al cliente para que se empapen y tengan mayor conocimiento para aplicar y así mejorar el servicio que se ofrece. De esta manera se podrá crear un vínculo con el restaurante por sus buenos servicios.

Mantener una buena comunicación y trabajar en equipo permite brindar una buena atención de acuerdo con Al Ries y Jack Trout en (1980).

**Tabla 55.** Variedad del menú

¿Cómo califica la variedad del menú del restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	3	18	18	26	65
	Casa oriental	0	1	4	8	13
	La excelencia	4	8	12	7	31
	Fortunaz	1	5	9	12	27
	Danubio	1	5	0	1	7
	Muralla imperial	0	4	6	6	16
	Dan fu young	0	1	1	1	3
	Lucky	0	2	1	1	4
	Pack Choy	1	5	11	27	44
	Jainor	0	6	6	12	24
Total		10	55	68	101	234

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 55 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán se puede evidenciar que, en cuanto a la variedad del menú del restaurante, indica que "Pack Choy" tiene una puntuación del 11,54%, le sigue "Casa China" con un puntaje de 11,11% siendo constante la variedad de menú que se ofrece en estos chifas, al final está "Lucky" con una puntuación de 0,43%.

Donde indica que, el agregar nuevos platos hace que los restaurantes tengan mayor acogida por la variedad de platillos que se puede ofrecer al consumidor, además, permite estar un paso delante de la competencia.

**Tabla 56.** Solución de problemas

¿Cómo considera la capacidad de solución a los problemas (quejas) que se presentan en el restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	3	15	23	24	65
	Casa oriental	1	2	4	6	13
	La excelencia	3	8	8	11	30
	Fortunaz	2	6	9	10	27
	Danubio	1	3	1	2	7
	Muralla imperial	2	2	6	6	16
	Dan fu young	0	1	1	1	3
	Lucky	0	0	4	0	4
	Pack Choy	0	8	7	29	44
	Jainor	1	3	5	15	24
Total		13	48	68	104	233

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 56 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Tulcán en cuanto a la solución de los problemas (quejas) que se presentan en el restaurante, indica que "Pack Choy" tiene una calificación del 12,45%, le sigue "Casa China" con una puntuación del 10,30% dando a entender que estos restaurantes si tienen presente la importancia de escuchar la opiniones y sugerencias del cliente para mejorar el servicio, por último, esta "Danubio "con una puntuación de 0,86%.

Tomar en cuenta las recomendaciones o inconvenientes que el consumidor percibe es ideal para la mejora del restaurante. La observación es una etapa que permite descubrir las inconformidades en este caso las del consumidor, una vez identificado el problema se puede actuar para poder efectuar estrategias o hacer cambios que permitan mejorar la visita el cliente.

**Tabla 57.** Valor agregado

¿Cómo califica el valor agregado (plato al gusto y preferencia del cliente) del restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	0	20	20	25	65
	Casa oriental	0	1	3	9	13
	La excelencia	4	5	12	9	30
	Fortunaz	3	7	8	9	27
	Danubio	1	1	2	2	6
	Muralla imperial	2	2	4	8	16
	Dan fu young	0	0	2	1	3
	Lucky	0	0	2	1	3
	Pack Choy	4	6	15	19	44
	Jainor	0	8	9	7	24
Total		14	50	77	90	231

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 57 obtenida de la encuesta aplicada a la población del cantón Tulcán se puede evidenciar que, en cuanto al valor agregado (plato al gusto y preferencia del cliente) del restaurante, arroja "Casa China" tiene una puntuación del 10,82%, a su vez esta "Pack Choy" con una puntuación de 8,23% siendo excelente la calidad de los platos que se ofrecen de acuerdo a las necesidades del consumidor, por último esta "Muralla Imperial" con una puntuación de 3,46% en donde indica que hay que emplear nuevas estrategias para mejorar la visita del usuario.

Kotler menciona que, "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos". El valor agregado es alguna característica adicional que se le da a un producto o a un servicio con el fin de generar mayor valor dentro de la percepción que tenga el cliente. Lo que indica que satisfacer al cliente es dar lo que él mismo requiere para que la experiencia en el restaurante sea única.

**Tabla 58.** Adaptación de servicio a domicilio

¿Qué tan bueno considera la adaptación del servicio a domicilio del restaurante?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	3	15	17	30	65	
	Casa oriental	0	1	1	11	13	
	La excelencia	4	6	6	15	31	
	Fortunaz	2	5	13	7	27	
	Danubio	0	1	2	4	7	
	Muralla imperial	5	2	4	5	16	
	Dan fu young	0	1	0	2	3	
	Lucky	1	2	1	0	4	
	Pack Choy	3	8	20	13	44	
	Jainor	0	4	8	12	24	
Total		18	45	72	99	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 58 aplicada gracias a la encuesta que se realizó a la población del cantón Tulcán en cuanto a la adaptación del servicio a domicilio del restaurante. Indica que "Casa China" tiene una calificación de 12,82% siendo excelente el servicio a domicilio que ofrece este chifa, además esta "Pack Choy" con una calificación de 8,55%, y por último esta "Danubio" con una calificación de 1,71% el cual no tiene mayor acogida.

Lo que nos da a entender es que, implementar nuevas estrategias es bueno para mejorar el servicio, y más aún si es por la facilidad y comodidad del cliente.

**Tabla 59.** Cambio para mejorar el servicio

¿Qué tan bueno considera usted que el restaurante realice cambios constantes para mejorar el servicio?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	Casa china	1	11	15	38	65
	Casa oriental	0	2	4	7	13
	La excelencia	0	5	9	17	31
	Fortunaz	0	4	11	12	27
	Danubio	0	1	4	2	7
	Muralla imperial	1	2	6	7	16
	Dan fu young	0	0	0	3	3
	Lucky	1	3	0	0	4
	Pack Choy	3	10	11	20	44
	Jainor	0	2	6	16	24
Total	6	40	66	122	234	

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 59 obtenida de la encuesta aplicada a la población del cantón Tulcán en cuanto a los cambios que realiza el restaurante para mejorar el servicio, indica que la mayor puntuación es de 16,24% perteneciente, le sigue "Pack Choy" con una puntuación de 8,55% siendo bueno los cambios que se realizan para mayor atracción por parte del consumidor, por último, está "Fortunaz" con una puntuación baja de 1,71%.

Bonillo (2022) menciona que, realizar cambios constantes es un factor de gran importancia ya esto permite beneficiar al restaurante por algunas razones como; satisfacer las demandas del consumidor. Al realizar cambios se refiere a actualizar el menú, crear o introducir nuevos platos, ya que los gustos y preferencias del cliente van variando con el tiempo, sin embargo, si se emplea nuevas estrategias hará que los clientes mantengan el interés por el restaurante.

## Posicionamiento - cantón Montúfar

### Notoriedad de la marca

**Tabla 60.** Publicidad en redes sociales

¿Cuál es la calificación que le otorga al restaurante con respecto a su publicidad en redes sociales?		Deficiente	Mal o	Regular	Buen o	Excelente	Total
Nombre del restaurante	La excelencia	0	2	19	35	15	71
	Jardín de china	0	1	4	9	3	17
	Chifa feliz	1	6	6	4	4	21
	Chifa su excelencia	0	1	0	8	3	12
	El buen sabor	0	3	14	10	2	29
Total	1	13	43	66	27	150	

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 60 obtenida de la encuesta realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la publicidad del restaurante en redes sociales, arroja que "La Excelencia" tiene una calificación de 23,33% siendo efectivo el Marketing que realizan para dar a conocer sus platillos, a su vez esta "El Buen Sabor" con una calificación de 6,67%, por último, esta "Chifa Feliz" con una calificación de 4% donde se requiere crear estrategias que permitan mejorar el servicio.

Según Laura Fischer (1993) menciona que, la publicidad no sólo es dar a conocer el producto o el servicio a través de las redes sociales, sino también es estimular las ventas de manera inmediata o a largo plazo. Por lo que, trabajar en Marketing es importante para mejorar el rendimiento del restaurante.

## Comportamiento de marca

**Tabla 61.** Grado de preferencia

¿Cuál es el grado de preferencia que usted tiene para el restaurante?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia		3	20	40	8	71
	Jardín de china		2	6	8	1	17
	Chifa feliz		3	7	9	2	21
	Chifa su excelencia		2	6	3	1	12
	El buen sabor		3	11	13	2	29
Total			13	50	73	14	150

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 61 basada en la encuesta realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la preferencia del restaurante, indica que "La Excelencia" tiene una puntuación de 26,67%, le sigue el "Buen Sabor" con una puntuación de 8,67% siendo buena la preferencia que le dan a estos chifas, por último, esta "Chifa Su Excelencia" con una puntuación baja de 4% en donde hay que trabajar para que la visita del usuario sea mejor.

En este caso podemos mencionar que, todas las acciones que se realicen desde la primera visita del cliente deben ser efectivas para que él mismo tenga claro lo que quiere y porque lo quiere. La preferencia puede presentarse ya sea por el sabor, precio, tiempo de espera, la atención, ubicación, infraestructura que percibe el cliente.

**Tabla 62.** Lealtad del restaurante

¿Cómo considera su lealtad para el restaurante?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia		2	24	31	14	71
	Jardín de china		0	6	9	2	17
	Chifa feliz		0	9	8	4	21
	Chifa su excelencia		0	6	4	2	12
	El buen sabor		1	10	10	8	29
Total			3	55	62	30	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 62 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la lealtad por el restaurante, da que el chifa “La Excelencia” tiene una calificación de 20,67%, por último, está el “Chifa Feliz” con una calificación de 6%. Según David Aaker en la teoría Brand Equity menciona que el valor que le dé el cliente a una marca depende del éxito de este, ya que se basan en las diferentes percepciones, comportamientos, gustos y preferencias de los consumidores. Es así como se podrá brindar una buena atención y calidad en los productos que se ofrece al cliente. En este caso, los clientes de La Excelencia mantienen una buena relación con el chifa, por lo que la lealtad perdura, gracias a algunos factores como; sabor, precio, atención, infraestructura, ubicación y promoción.

### Satisfacción del cliente

**Tabla 63.** Experiencia en el restaurante

¿Cómo considera usted su experiencia en la visita al restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	2	14	29	26	71
	Jardín de china	0	9	8	0	17
	Chifa feliz	2	7	8	4	21
	Chifa su excelencia	0	3	7	2	12
	El buen sabor	0	7	14	8	29
Total		4	40	66	40	150

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 63 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la experiencia en la visita del restaurante, indica que “La Excelencia” tiene una puntuación del 17,33%, a su vez está “El Buen Sabor” tiene una calificación de 9,33% por lo que la mayoría de los encuestados menciona que su experiencia es buena, por último, está el “Chifa Feliz” con una calificación de 1,33% siendo regular la experiencia que se vive en los restaurantes.

Según Blanco (2001) menciona que la atención al cliente representa un instrumento que permite ofrecer un valor agregado a los consumidores en comparación a lo que ofrece la competencia, logrando así una percepción diferente. Por lo que, el buen trato por parte de los empleados hacia los clientes es fundamental para que la visita a los chifas sea única, donde se pueda compartir a gusto con amigos y familiares.

**Tabla 64.** Satisfacción en cuanto al servicio

¿Cómo califica usted la satisfacción con respecto a la calidad del servicio y el ambiente que presenta el restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	5	15	33	18	71
	Jardín de china	1	6	8	2	17
	Chifa feliz	0	10	10	1	21
	Chifa su excelencia	0	5	7	0	12
	El buen sabor	1	11	16	1	29
Total		7	47	74	22	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 64 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la satisfacción con respecto a la calidad del servicio y el ambiente que presentan el restaurante, arroja que "La Excelencia" tiene una puntuación de 22%, además "El Buen Sabor" tiene una calificación de 10,67% y por último esta "Jardín de China" en donde se presenta una puntuación baja de 0,67% por lo que se recomienda que se cree estrategias que permitan mejorar el servicio del restaurante. Según Sancho (1998) menciona que la satisfacción es el cumplimiento de todas las expectativas del cliente, ya sea por necesidad o deseo que se espera de los que se ofrece. Además, la buena comunicación y el respeto es fundamental para el adecuado funcionamiento de los restaurantes.

**Tabla 65.** Ubicación del restaurante

¿Cómo considera la ubicación con respecto al restaurante?							Total
		Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	0	5	24	27	15	71
	Jardín de china	0	4	5	5	3	17
	Chifa feliz	1	2	7	8	3	21
	Chifa su excelencia	0	2	4	3	3	12
	El buen sabor	0	3	9	13	4	29
Total		1	16	49	56	28	150

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 65 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la ubicación del restaurante, donde indica que "La Excelencia" tiene una calificación de 18% dando a entender que este chifa se encuentra en un punto estratégico, también está "El Buen Sabor" con una calificación de 8,67%, por último, está "Chifa Su Excelencia" con una calificación de 1,33% lo que no es favorable para el restaurante.

Se considera relevante la ubicación al momento de elegir un restaurante. Por lo que, el establecimiento debe estar situado en un ambiente tranquilo, seguro, para la mayor atracción y comodidad del usuario.

**Tabla 66.** Infraestructura del restaurante

¿Qué tan bueno considera la infraestructura del restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	2	23	36	10	71
	Jardín de china	1	5	9	2	17
	Chifa feliz	6	8	7	0	21
	Chifa su excelencia	2	6	4	0	12
	El buen sabor	9	9	8	3	29
Total		20	51	64	15	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 66 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la infraestructura del restaurante, arroja que "La Excelencia" tiene una calificación de 24% y por último está "El Buen Sabor" con una calificación de 2%.

En este caso, la infraestructura juega un papel fundamental para la elección del restaurante, la misma que debe ser la necesaria para la operación eficaz de todas las actividades y la aprobación de los productos o servicios. Esto permite que el chifa se mantenga en el mercado y mejore la experiencia de los clientes.

**Tabla 67.** Tiempo de espera en los pedidos

¿Cómo califica el tiempo de espera con respecto a los platos y pedidos del restaurante?					Total
	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
La excelencia	2	20	40	9	71

Nombre del restaurante	Jardín de china	2	9	6	0	17
	Chifa feliz	0	8	11	2	21
	Chifa su excelencia	0	4	7	1	12
	El buen sabor	1	12	13	3	29
Total		5	53	77	15	150

**Fuente.** Investigación de campo

Según la tabla 67 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto al tiempo de espera con respecto a los platos y pedidos del restaurante, arroja que el 26,67% le dan una calificación de 4 siendo bueno a los chifas: La Excelencia, Chifa Feliz, Chifa su Excelencia y Chifa el Buen Sabor, y por último con 11,11% está el chifa Jardín de China bueno dándoles un puntaje de 3, mismo que es regular.

Al Ries y Jack Trout (1980) en su teoría "Batalla por su mente" Indican que para que una organización tenga éxito y cumpla con sus obligaciones, hay que manejar una adecuada comunicación entre todos los trabajadores para que todo el proceso sea más efectivo y se cumpla en el tiempo establecido.

**Tabla 68.** Atención al cliente

¿Cómo califica la atención al cliente en cuanto a los trabajadores?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	4	17	38	12	71
	Jardín de china	1	5	10	1	17
	Chifa feliz	0	7	13	1	21
	Chifa su excelencia	0	5	5	2	12
	El buen sabor	0	10	14	5	29
Total		5	44	80	21	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 68 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a cómo califica la atención al cliente respecto a los trabajadores, indica que "La Excelencia" tiene un puntaje de 25,33% siendo bueno el servicio que brindan, "El Buen Sabor" tiene un puntaje de 9,33%, por último, está el "Chifa Feliz" con un puntaje de 0,07% lo que indica que hay que implementar capacitaciones al personal para mejorar la atención al usuario.

Brindar una buena atención es fundamental para la comodidad del cliente, para que pueda disfrutar a gusto. Lo que da a entender que se necesita implementar capacitaciones, incentivos para que los empleados puedan brindar un mejor servicio.

**Tabla 69.** Variedad del menú

¿Cómo califica la variedad del menú del restaurante?						Total
		Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	2	17	25	26	70
	Jardín de china	1	2	9	5	17
	Chifa feliz	1	4	10	6	21
	Chifa su excelencia	0	4	3	5	12
	El buen sabor	1	7	8	13	29
Total		5	34	55	55	149

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 69 realizada a la población de Montúfar se puede evidenciar que, en cuanto a cómo califica la variedad del menú del restaurante, arroja que “La Excelencia” tiene una calificación de 17,45%, lo que indica que ese chifa si ofrece variedad en el menú, “El Buen Sabor” tiene una calificación de 8,72%, por último, esta “Chifa Feliz” con una calificación de 2,68%.

Lo que indica que, implementar nuevos platos en el menú permite que el restaurante tenga mayores oportunidades al momento de la elección del cliente.

**Tabla 70.** Capacidad de dar solución a los problemas

¿Cómo considera la capacidad de solución a los problemas (quejas) que se presentan en el restaurante?						Total	
		Deficiente	Malo	Regular	Bueno		Excelente
Nombre del restaurant	La excelencia	0	4	26	29	12	71
	Jardín de china	0	5	6	5	1	17
	Chifa feliz	0	3	7	10	1	21
	Chifa su excelencia	0	2	5	5	0	12
	El buen sabor	1	2	11	13	2	29
Total		1	16	55	62	16	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 70 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a cómo considera la capacidad de solución a los problemas (quejas) que se presentan en el restaurante, indica que "La Excelencia" tiene una calificación de 19,33%, "El Buen Sabor" tiene una calificación de 8,67%, donde quiere decir que, estos restaurantes si toman en cuenta las opiniones de los clientes para mejorar el servicio. Tener en cuenta las sugerencias o carencias percibidas por los consumidores es ideal para mejorar el restaurante. La observación es la etapa donde se identifican discrepancias de los consumidores y una vez identificadas se pueden tomar acciones para implementar estrategias o realizar cambios que mejoren el acceso de los clientes.

**Tabla 71.** Valor agregado para el consumidor

¿Cómo califica el valor agregado (plato al gusto y preferencia del cliente) del restaurante?			¿				Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia	4	16	37	14	71	
	Jardín de china	0	6	10	1	17	
	Chifa feliz	0	0	11	10	21	
	Chifa su excelencia	2	1	5	4	12	
	El buen sabor	2	7	8	12	29	
Total		8	30	71	41	150	

**Fuente.** Investigación de campo

En la tabla 71 realizada a la población de Montúfar se puede evidenciar que, en cuanto a cómo califica el valor agregado (plato al gusto y preferencia del cliente) del restaurante, arroja que "La Excelencia" tiene un puntaje de 33,33%, lo que indica que el servicio que ofrecen es buen bueno y además generan algo adicional para mayor satisfacción del cliente, a diferencia de "Chifa Su Excelencia" con un puntaje de 0,67%, donde indica que este chifa no genera un valor agregado al cliente.

El valor agregado viene a ser un valor adicional que se le da a un bien o a un servicio con la finalidad de generar mayor atracción y fidelidad por parte del consumidor. Según Kotler menciona que, "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", esto quiere decir que si un cliente se siente a gusto con lo que está recibiendo va a seguir frecuentando el restaurante y lo va a recomendar, de lo contrario hará que se pierda la preferencia del cliente.

**Tabla 72.** Adaptación del servicio

¿Qué tan bueno considera la adaptación del servicio a domicilio del restaurante?								Total
			Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurant	La excelencia		0	5	24	31	11	71
	Jardín de china		1	1	6	6	3	17
	Chifa feliz		0	0	5	14	2	21
	Chifa su excelencia		0	1	4	2	5	12
	El buen sabor		0	4	9	15	1	29
Total			1	11	48	68	22	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 72 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a la adaptación del servicio a domicilio del restaurante, indican que el 20,67% y 10% están adaptados a ofrecer el servicio a domicilio, mientras que el 1,33% todavía no implementa este servicio.

Esto nos dice que, crear nuevas ideas es importante para que el servicio mejore, más aún si es por la tranquilidad, seguridad y comodidad del cliente.

**Tabla 73.** Cambios para mejorar el servicio de los restaurantes

¿Qué tan bueno considera usted que el restaurante realice cambios constantes para mejorar el servicio?							Total
			Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Nombre del restaurante	La excelencia		5	17	32	17	71
	Jardín de china		1	4	9	3	17
	Chifa feliz		1	5	11	4	21
	Chifa su excelencia		1	6	4	1	12
	El buen sabor		1	12	11	5	29
Total			9	44	67	30	150

**Fuente.** Investigación de campo

Como se puede observar en la tabla 73 realizada a la población del cantón Montúfar en cuanto a qué tan bueno considera usted que el restaurante realice cambios constantes para mejorar el servicio, indica que "La Excelencia" tiene una calificación el 21,33%, lo que quiere decir que, si es bueno que los restaurantes innoven para que sigan teniendo rentabilidad, el "Chifa Feliz" tiene una calificación de 2,67%, por lo que, este chifa no genera cambios constantes.

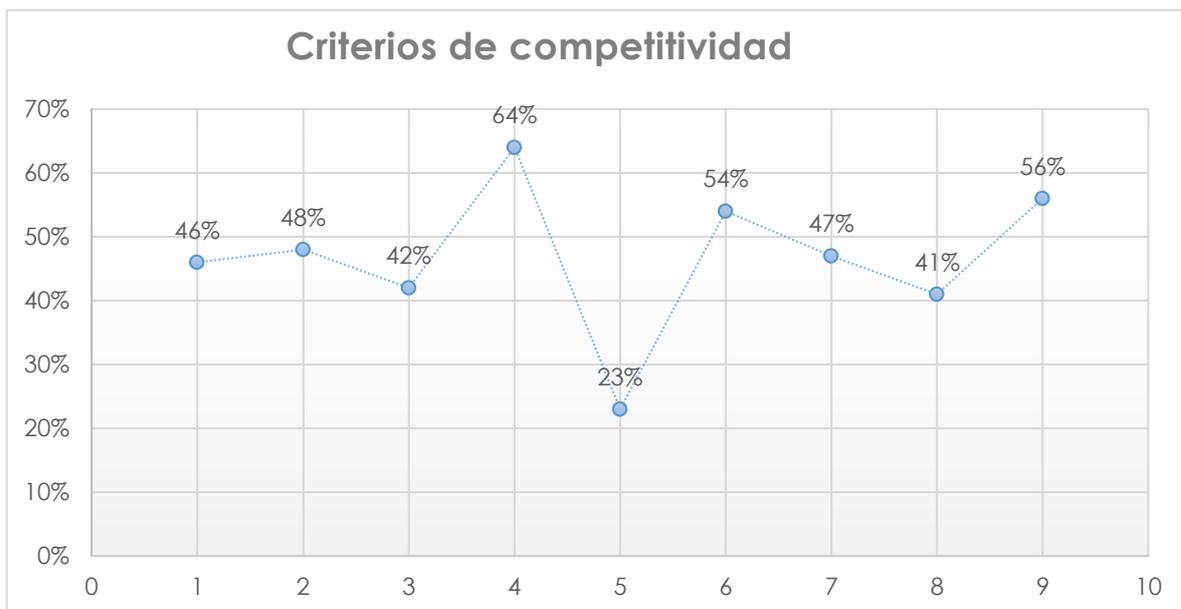
Realizar cambios constantes es un elemento importante para mejorar el servicio, ya que les genera mayores oportunidades. Bonillo (2022) indica que, al realizar cambios se debe crear nuevas estrategias con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

A continuación, se presenta información relevante en cuanto a la competitividad y posicionamiento resumiendo en gráficos y haciendo un breve análisis sobre los datos.

**Tabla 74.** Criterios de competitividad

<b>Valor</b>	<b>Criterios de competitividad</b>	<b>75%</b>
1	Nivel de formación	46%
2	Toma de decisiones	48%
3	Planeación estratégica	42%
4	Rentabilidad	64%
5	Cultura organizacional	23%
6	Vigilancia tecnológica	54%
7	Opciones de pago	47%
8	Acciones a favor del ambiente	41%
9	Se adoptan al entorno cambiante	56%

**Fuente.** Investigación de campo



**Figura 5.** Criterios de competitividad  
**Fuente.** Investigación de campo

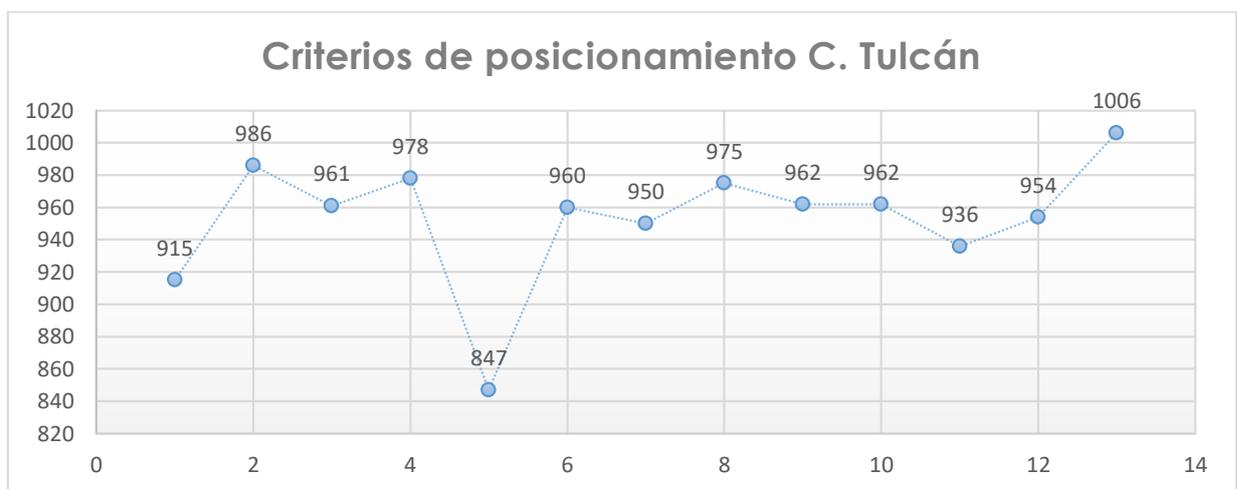
Para evaluar la competitividad tomamos los criterios de competitividad como se reflejan en la figura 5 para ello se tomó una escala del 1 al 5 en donde cada número era su equivalente, entonces se tomó los datos del número de personas que respondieron en cada pregunta que constan los criterios, y se multiplica por su equivalente, el máximo valor en esta escala es 75% y el criterio en donde se refleja mayor competitividad es en la rentabilidad del negocio que tiene el 64%, seguido por el 56% que es que los restaurantes se adoptan al entorno cambiante, aquí podemos determinar que los restaurantes de comida china tienen un nivel de competitividad un poco bajo ya que a la vista del cliente se debe tomar en cuenta estos factores para que se mejore la competitividad.

**Tabla 75.** Criterios de posicionamiento

Valor	Criterios de posicionamiento	1170
1	Publicidad del restaurante	915
2	Grado de preferencia	986
3	Experiencia en la visita del restaurante	961

4	Satisfacción del servicio	978
5	Ubicación	847
6	Infraestructura	960
7	Tiempo de espera	950
8	Atención al cliente	975
9	Variedad del menú	962
10	Capacidad de solución de problemas del personal	962
11	Valor agregado	936
12	Servicio a domicilio	954
13	Cambios constantes	1006

**Fuente.** Investigación de campo

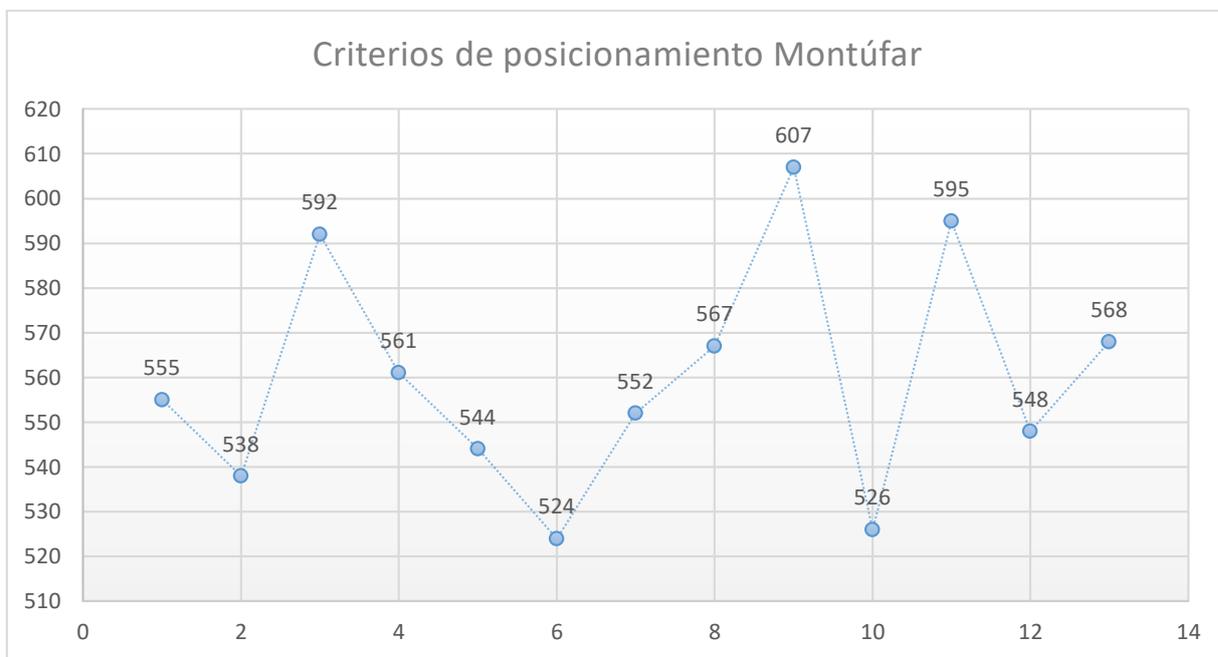


**Figura 6.** Criterios de posicionamiento Tulcán

**Fuente.** Investigación de campo

Para evaluar el posicionamiento tomamos los criterios más predominantes en los clientes como se reflejan en la figura 6 para ello se tomó una escala del 1 al 5 en donde cada número era su equivalente, entonces se tomó los datos del número de personas que respondieron en cada pregunta que constan los criterios, y se multiplica por su equivalente, el máximo valor en esta escala es 1170 y el criterio en donde se refleja mayor posicionamiento es en los cambios constantes que el restaurantes realiza innovando y mejorando el servicio que tiene una puntuación de 1006, seguido

por el 986 que es el grado de preferencia que los consumidores tienen por cada restaurante, en el punto 978 tenemos la satisfacción del cliente que es en donde los consumidores se fijan para poder tener en mente a un restaurante, aquí podemos determinar que los clientes tienen criterios claves para poder elegir a los restaurantes de comida china y que se posicionen en su mente.



**Figura 7.** Criterios de posicionamiento Montúfar  
**Fuente.** Investigación de campo

Para evaluar el posicionamiento tomamos los criterios más predominantes en los clientes como se reflejan en la tabla para ello se tomó una escala del 1 al 5 en donde cada número era su equivalente, entonces se tomó los datos del número de personas que respondieron en cada pregunta que constan los criterios, y se multiplica por su equivalente, el máximo valor en esta escala es 1170 y el criterio en donde se refleja mayor posicionamiento es en la variedad del menú que el restaurantes tiene en cada cantón, seguido por el 595 que es el valor agregado que los restaurantes dan a los consumidores para que ellos acudan al restaurante, en el punto 592 tenemos la experiencia en la visita al restaurante que es en donde los consumidores pueden observar el ambiente y toda la experiencia desde que ingresan al restaurante hasta que salen para poder tener en mente a un restaurante, aquí podemos determinar que los clientes tienen criterios claves para poder elegir a los restaurantes de comida china y que se posicionen en su mente.

### 4.3. Prueba de Normalidad

**Tabla 76.** Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	l	Sig.
Competitividad	,173	5	,200*
Posicionamiento	,180	5	,200*

**Fuente.** Investigación de campo

En este punto se ha realizado la prueba de normalidad en la cual se determina el método adecuado para determinar la correlación de las variables, para ello se ha tomado el método Kolmogorov – Smirnov que se aplica para muestras de más de 50 datos, entonces se aplica el coeficiente de correlación de Pearson, en donde las dos variables obtuvieron un nivel de significancia de 0,200% que es mayor a 0,05% con un margen de error de 0,173% lo cual nos da a entender que las variables competitividad y posicionamiento cumplen con la distribución normal.

**Tabla 77.** Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis			
		Competitividad	Posicionamiento
Competitividad	Correlación de Pearson	1	,207
	Sig. (bilateral)		,458
	N	15	15
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,207	1
	Sig. (bilateral)	,458	
	N	15	384

Una vez aplicado el coeficiente de correlación de Pearson a las variables competitividad y posicionamiento nos da un valor de 0,207, que según (Apaza, y otros, 2022) si el valor es mayor que 0 indica que existe una correlación positiva, esto quiere decir que nuestras variables están asociadas de manera directa, así mismo que cuando un valor esté más cerca de 1 la relación entre las variables es más fuerte.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- El nivel de competitividad en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi se encuentra definido en el 46.67%, por lo que consideran que el nivel de competitividad es alto en tres factores principales como; rentabilidad, vigilancia tecnológica y cambios constantes con un porcentaje de 33.33% referente al alto nivel de competitividad que más influye en esta variable y el 26.67% están en desacuerdo debido a que en este punto el 55.55% con los factores de planeación estratégica, opciones de pago, toma de decisiones, nivel de formación, acciones al favor del ambiente y la cultura organizacional que son poco relevantes para medir este nivel de competitividad que tienen mucho que ver con que los restaurantes se adaptan al entorno cambiante y exigencias de sus clientes.
- El nivel de posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi el 26.67% está en un nivel alto con los restaurantes Casa china, Pack Choy, La Excelencia y el Buen sabor, son los más destacados en la mente del consumidor debido a factores como publicidad, experiencia en la visita al restaurante, satisfacción del servicio, infraestructura, tiempo de espera, variedad del menú, el 26.67% se encuentra en un nivel medio con los restaurantes Fortunaz, Excelencia, Chifa Feliz y Jardín de china y el 46.67% con respecto a los restaurantes Jainor, Casa Oriental, Muralla imperial, Danubio, Dan Fu Young, Lucky y chifa su Excelencia se encuentran en un nivel bajo de posicionamiento ya que no cumplen con los aspectos más relevantes que los clientes consideran al momento de elegir el restaurante, en este punto cabe recalcar que el punto de vista del género femenino es más panorámico ya que se fijan en varios aspectos que le llaman la atención y sobre todo que cumplan con sus expectativas el cual hace que ese servicio se quede en su mente, a diferencia del género masculino es más objetivo ya que ellos se centran en un punto específico y que cumplan con su necesidad.

- Para conocer la relación de las variables competitividad y posicionamiento se utilizó las herramientas de SPSS para medir el nivel de relación. Se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson en donde nos arrojó un resultado de 0,207 dándonos a entender que existe una correlación positiva ya que según (Apaza, y otros, 2022) la correlación de Pearson permite medir el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que tengan una distribución normal.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los propietarios de los clientes tomar cursos de toma de decisiones, para mejorar su planeación estratégica y administración de las actividades dentro del restaurante, dar un valor agregado en cada restaurante y sacarle el mayor provecho para conseguir diferenciación, así como modelos que garanticen la calidad total y excelencia, el secreto de la competitividad está en la generación de nuevas ideas para ofrecer a sus clientes con nuevos productos o servicios que cumplan expectativas, utilizando herramientas de marketing para conocer las nuevas tendencias.
- En el posicionamiento se recomienda conocer los gustos, preferencias de los consumidores a través de encuestas, entrevistas para mejorar la experiencia de este, adaptarse de una u otra forma al entorno cambiante y así mismo innovar, estar al pendiente de las nuevas tendencias para crear valor en el cliente, mejorar el servicio, atención de calidad, infraestructura atractiva y sobre todo usar el marketing para posicionarse en la mente del consumidor, logrando esto se creará un vínculo con cliente, además es fundamental escuchar sugerencias y opiniones sobre el servicio o producto que se ofrece al cliente para poder mejorar en todos los aspectos.
- Se recomienda seguir realizando investigaciones sobre competitividad y posicionamiento en organizaciones de servicios para poder identificar las fortalezas y debilidades que tienen cada una de ellas, con el fin de mejorar, a través de estrategias competitivas y herramientas de marketing que les permita mantenerse posicionados en la mente del consumidor.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Apaza, E., Cazorla, S., Condori, C., Arpasi, F., Tumi, I., Yana, W., & Quispe, J. (2022). La Correlación de Pearson o de Spearman en caracteres físicos y textiles de la fibra de alpacas. *scielo*, 3-4.
- Arias, & Fidas. (2012). *abacoenred.com/*. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Beltrán, M. (2017). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-ElAprendizajeDelIdiomaInglesComoLenguaExtranjera-6119355.pdf>
- Blanco. (2001). *revistageon.unillanos.edu.co*. Obtenido de [https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#:~:text=De%20acuerdo%20con%20\(Blanco%2C%202001,oferta%20global%20de%20la%20empresa%E2%80%9D](https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/168#:~:text=De%20acuerdo%20con%20(Blanco%2C%202001,oferta%20global%20de%20la%20empresa%E2%80%9D).
- Cabeza, L., Muñoz, A., & Sandra, V. (2004). Aproximación al proceso de toma de decisiones en la empresa barranquillera. *Pensamiento & Gestión* (17). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64601701.pdf>
- Campos, D. (2003). *core.ac.uk*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., & Cutipa, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *scielo.org*. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en)
- Casanoves, J., & Küster, I. (2010). *La importancia de percibir notoriedad e imagen de marca entre el personal de servicios de universidad*. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/ecob,+065-086.pdf>
- Chacón, E. (2019). EL CICLO DE VIDA DEL POSICIONAMIENTO Y EL CHOQUE DE LAS GENERACIONES EN EL MERCADO DEL SIGLO XXI. *revistas.unlp.edu.ar*, 310.
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *Redalyc*, 3-5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO. *Redalyc*, 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. <https://www.redalyc.org/>, 5. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Contreras-Salluca, N. P., & Díaz-Correa, E. D. (2015). Estructura financiera y rentabilidad: origen, teorías y definiciones. *Revista Valor Contable*, 35-36.
- Cruz, I. (2013). Planeación Estratégica un pilar en la Gestión Empresarial. *Revista del Departamento de Contaduría y Finanzas*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>
- Cuzco, L., & Morán, C. (2019). Ingeniero en Marketing . *Plan de Marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas* . Universidad del Azuay , Cuenca . Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
- David, S. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- Fernández, I. D. (2009). *redalyc.org*.
- Flores, P. (2022). *repositorio.utn.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12556/2/02%20LGAS%20062%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Fossi, L., Castro, L., Guerrero, W., & Vera, L. (2013). Funciones administrativas y la participación comunitaria. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 9(25). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70928419004.pdf>
- Freshworks. (s.f). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.freshworks.com/es/freshcaller-cloud-pbx/call-center-software/satisfaccion-del-cliente-definicion/#:~:text=La%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20definida,producto%20frente%20a%20sus%20expectativas%22>.
- GARCÍA, F. (2002). *estadistica.mat.uson.mx*. Obtenido de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elcuestionario.pdf>

- García, L. (2016). *Medición del Valor de la Marca mediante el modelo de Aaker: el caso de Paco & Lola [Tesis de Licenciatura, Universidad La Coruña]*. Repositorio institucional, España. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia\\_Laura\\_TFG\\_20161\\_54.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf)
- García, M., & Jiménez, M. (2020). Nivel educativo y ocupación de los padres: Su influencia en el rendimiento académico de estudiantes universitarios. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 10(19). Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-74672019000200026](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672019000200026)
- García, M., & López, V. (2014). Evaluación de la competitividad de los restaurantes de cocina internacional. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 4. Obtenido de <https://deliverypdf.ssrn.com/delivery.php?ID=314020083099119116074083064080088123015018037063095085014021115101127020105100109125007063010106031024119011094081001114024079060083036008072066096101027110103119066000026004002072088124091019087009101124094020>
- González, C. (2018). Gestión de precios (pricing) responsable basada en sustentabilidad social: un caso de estudio de dos cadenas de supermercados en Ciudad Juárez, México. *revistaespacios.com*, 2-3.
- Gregorio, C., Murillo, S., & Torres, K. (2003). CULTURA ORGANIZACIONAL Y BIENESTAR LABORAL. *redalyc.org/*, 114-115.
- Guzmán, C., & Ramos, C. (2015). Experiencias, vivencias y sentidos en torno a la escuela y a los estudios. Abordajes desde las perspectivas de alumnos y estudiantes. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 20(67). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14042022002.pdf>

- Herrera, G. (2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la Provincia del Carchi*.
- Huaranga, A. (2017). *repositorio.uap.edu.pe*. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8640/Tesis\\_calidad\\_servicio\\_posicionamiento\\_resto%20bar\\_New%20York%20Lounge\\_Ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8640/Tesis_calidad_servicio_posicionamiento_resto%20bar_New%20York%20Lounge_Ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Huaranga, A. (2018). *repositorio.uap.edu.pe*. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8640/Tesis\\_calidad\\_servicio\\_posicionamiento\\_resto%20bar\\_New%20York%20Lounge\\_Ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/8640/Tesis_calidad_servicio_posicionamiento_resto%20bar_New%20York%20Lounge_Ica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ibarra, M., & González, L. (2017). *scielo.org.mx*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-69612017000100107&script=sci_arttext)
- Izquierdo, B., & Schuster, J. (2018). *scielo.org.mx*. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782008000200082](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782008000200082)
- Jiménez, H. (2006). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400913.pdf>
- Jiménez, J. (2021). Ecuador: análisis del reporte de competitividad global del periodo 2016-2019. *YACHANA*. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/662/579>
- Kotler, & Armstrong. (2003). *Qué es posicionamiento* .
- Kotler, P. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. *redalyc.or*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *frrq.cvg.utn.edu.a*. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *repositorio.upeu.edu.pe*. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1552/Paul\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1552/Paul_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

- Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *redalyc.org*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Llisterri, J. (2000). *publications.iadb.org*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/es/competitividad-y-desarrollo-economico-local>
- Mario, B. (2019). *Estructura Organizacional*. Barranquilla: ITSA. Obtenido de <https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>
- Medeiros, V., & Gongalves, L. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *CEPAL*, 2. Obtenido de [https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129\\_Medeiros.pdf](https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf)
- Miguel, M., & Ugueto, M. (2015). Contextualización de las funciones gerenciales teóricas a la realidad de las Pymes en. *Visión Gerencial*(1), 119-138. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545898006.pdf>
- Mina, J. (2020). *Plan Estratégico de Desarrollo Institucional* . Obtenido de <https://upec.edu.ec/images/stories/doc/RENDICION%20DE%20CUENTAS%20020/PEDI%202021-2025.pdf>
- Miodini, C. (2012). *nulan.mdp.edu.ar*. Obtenido de [https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1697/1/miodini\\_c\\_2012.pdf](https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1697/1/miodini_c_2012.pdf)
- Molinares, C. V. (s.f). LA NUEVA PERSPECTIVA EMPRESARIAL Y LA. *Revista Cultural UNILIBRE* , 1-2.
- Ortega, J., & Rodríguez, J. (2017). Importancia de la seguridad de los trabajadores en el cumplimiento de procesos, procedimientos y funciones . *Dialnet*, 22. Obtenido de <file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaSeguridadDeLosTrabajadoresEnElCumpl-6713605.p>
- Oviedo, C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *scielo*, 1-2.
- Perozo, E., & Nava, Á. (2005). El impacto de la gestión tecnológica. *Redalyc*, 18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/309/30990214.pdf>
- Porter, M. (1985). *fcaenlinea.unam.mx*. Obtenido de [http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)

- Porter, M. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *redalyc.org/*, 4. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84911652051.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *POSICIONAMIENTO: la batalla por su mente*. Madrid: Madrid: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *www.uv.mx*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez. (2006). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-LasCompetencias-5295909.pdf>
- Rodríguez, A., & Omar, A. (2017). *scielo.org.co*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Roldán, S. (2010). *Brand Equity [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]*. Repositorio institucional, Argentina. Obtenido de [https://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/61%20Silvina%20Roldan.pdf)
- ROMAN, C. L. (2012). *Fundamentos de administración financiera*. México: Primera edición.
- Sampieri, H. (2010). *virtual.urbe.edu*. Obtenido de <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0056046/cap03.pdf>
- Sampieri, R. H. (2017). *Metodología de la Investigación*. México : Sexta edición.
- Sandoval, L. (2020). *repositorio.uncp.edu.pe*. Obtenido de [https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6599/T010\\_19854693\\_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6599/T010_19854693_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sarmiento, Y., & Delgado, M. (2021). *scielo.sld.cu*. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612021000200006&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612021000200006&script=sci_arttext&tlng=en)
- UBFAL, D. (2004). *economicas.uba.ar*. Obtenido de EL CONCEPTO DE COMPETITIVIDAD.: <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/03/CENES15.pdf>

- Urgilés, G., & Urgilés., E. (2021). ECONOMÍA POS-PANDEMIA PARA EL. *Visión Empresarial*. Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/vgarcia,+Econom%C3%ADa+pos-pandemia+para+el+sector+comercial+en+el+Carchi.pdf
- Valadéz, A., & Landa, P. (2003). Políticas y gestión ambiental. *Redalyc*, 9. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/314/31405205.pdf>
- Vega, M. (2020). ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POCISIONAMIENTO DE LA MARCA LUNA LLENA EN LA LINEA DE COMIDA CHINA, CHICLAYO - 2020. *TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Universidad Alas Peruanas , Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10345/Tesis\\_MarketingDigital\\_Posicionamiento.Marca\\_ComidaChina%20Luna%20Llena\\_Chiclayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/10345/Tesis_MarketingDigital_Posicionamiento.Marca_ComidaChina%20Luna%20Llena_Chiclayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Zárraga, L., & Molino, V. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Redalyc*, 17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968306002/637968306002.pdf>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). *Dialnet*. Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet-LaGestionDeLaCalidadYElServicioAlClienteComoFactor-7539687.pdf

## VII. ANEXOS

### Anexo 1. Acta de la sustentación de la Predefensa del TIC

		<b>UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI</b>			
<b>FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL</b> <b>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> <b>ACTA</b> <b>DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>					
<b>ESTUDIANTE:</b>		Emily Julieth Montenegro Santacruz		<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b> 0401990742	
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>		2023B			
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL</b>		MSC. Giselle Marlux Cárdenas Fierro		<b>DOCENTE TUTOR:</b> MSC. Jeaneeth Lucia Bastidas Guerrón	
<b>DOCENTE:</b>		MSC. Ana Cristina Mora Lucero			
<b>TEMA DEL TIC:</b>		"Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montaluz de la provincia del Carchi, 2022 - 2023".			
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES		
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,67			
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00			
3	METODOLOGÍA	8,67	Especificar tipo de muestreo utilizado.		
4	RESULTADOS	8,33			
5	DISCUSIÓN	8,33			
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	Las conclusiones deben estar alineadas con los objetivos		
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mayor seguridad		
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CAUDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar APA y formato institucional		

Obteniendo una nota de: **8,67** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 12/10/2023



MSC. Giselle Marlux Cárdenas Fierro  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**



MSC. Jeaneeth Lucia Bastidas Guerrón  
**DOCENTE TUTOR**



MSC. Ana Cristina Mora Lucero  
**DOCENTE**

**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

<b>ESTUDIANTE:</b>	Daniela Alexandra Aza Merino	<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	0402013635
<b>PERIODO ACADÉMICO:</b>	2023B		
<b>PRESIDENTE TRIBUNAL</b>	MSC. Giselle Mariuél Cárdenas Fierro	<b>DOCENTE TUTOR:</b>	MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
<b>DOCENTE:</b>	MSC. Ana Cristina Mora Lucero		
<b>TEMA DEL TIC:</b>	"Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montufo de la provincia del Carchi, 2022 - 2023".		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,67	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	8,67	Especificar tipo de muestreo utilizado.
4	RESULTADOS	8,33	
5	DISCUSIÓN	8,33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	Las conclusiones deben estar alineadas con los objetivos
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,33	Mayor seguridad
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar APA y formato institucional

Obteniendo una nota de: **8,67** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

**Art. 36.-** De los estudiantes que aprueban el Informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **12/10/2023**

  
 MSC. Giselle Mariuél Cárdenas Fierro  
**PRESIDENTE TRIBUNAL**

  
 MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón  
**DOCENTE TUTOR**

  
 MSC. Ana Cristina Mora Lucero  
**DOCENTE**

Anexo 2. Certificado del Abstrac entregado por el Centro de Idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI  
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
<b>NAME:</b> Daniela Alexandra Aza Merino y Emily Julieth Montenegro Santacruz				
<b>DATE:</b> 23 de octubre de 2023				
<b>TOPIC:</b> "Competitividad y posicionamiento en los restaurantes de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi 2022-2023"				
<b>MARKS AWARDED</b>		<b>QUANTITATIVE AND QUALITATIVE</b>		
<b>VOCABULARY AND WORD USE</b>	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>WRITING COHESION</b>	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>ARGUMENT</b>	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>CREATIVITY</b>	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>SCIENTIFIC SUSTAINABILITY</b>	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
<b>TOTAL/AVERAGE</b>	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	<b>TOTAL 9</b>		



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor: Daniela Alexandra Aza Merino y Emily Julieth Montenegro  
Santacruz**

**Fecha de recepción del abstract:** 23 de octubre de 2023

**Fecha de entrega del informe:** 23 de octubre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

### **Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES  
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

### Anexo 3. Formato encuesta de la variables Posicionamiento



**UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### **ENCUESTA PARA CONOCER EL LUGAR DE PREFERENCIA DE LOS RESTAURANTES**

Esta encuesta es con la finalidad de recopilar información referente al nivel de posicionamiento, es decir el por qué prefieren ese restaurante de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, con fines académicos se recomienda responder con absoluta veracidad.

Edad ..... Género: F (...), M (.....) o LGBTI (...) Nacionalidad .....

Nombre del restaurante: .....

<b>Preguntas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. ¿Cuál es el restaurante de comida china que primero se le viene a la mente?					
2. ¿En cuestión de ubicación cual es el restaurante que se encuentra mejor ubicado?					
3. ¿En cuanto a publicidad en redes sociales cuál es el restaurante de comida china que se le viene a la mente?					
4. ¿En cuanto a la atención cuál es el restaurante que lo tiene más presente?					
5. ¿En cuanto a presentación en los platos cuál es el restaurante de comida china que se le viene a la mente?					
6. ¿En cuanto a seguridad cuál de los restaurantes de comida china piensa que es mejor?					
7. ¿En cuanto al precio de los platos de los restaurantes de comida china quién tiene los precios más accesibles para su parecer?					
8. ¿En cuanto al sabor de los platos de comida china cuál es el mejor?					
9. ¿En cuanto a la higiene de los restaurantes de comida china cuál es el que se le viene a la mente en este aspecto?					
10. ¿En cuanto a la rapidez del servicio cuál de los restaurantes de comida china es mejor?					
11. ¿En cuanto a la variedad del menú del restaurante de comida china cuál es mejor?					
12. ¿En cuanto a la implementación del servicio a domicilio de los restaurantes de comida china cuál es el primero que se le viene a la mente?					
13. ¿En cuanto a la calidad de los productos cuál es el restaurante de comida china que está en su mente?					
14. ¿Cuál es el restaurante de comida china que se le viene a la mente cuando hablamos del área ecológica?					
15. ¿Cuál es el restaurante que tiene en su mente en cuestiones sobre la infraestructura?					

## Anexo 4. Formato encuesta de la variable de Competitividad



**UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y  
ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ENCUESTA PARA DETERMINAR LO QUE HACE ÚNICO A SU RESTAURANTE

Esta encuesta es con la finalidad de recopilar información referente al nivel de competitividad, es decir, saber qué restaurante realiza más actividades o está al frente de su competencia en aspectos como el sabor, ubicación, precios de los platos de comida china de los cantones Tulcán y Montúfar de la provincia del Carchi, con fines académicos se recomienda responder con absoluta veracidad.

Nombre ..... Edad ..... Género: F (...), M (....) o LGBTI (.....)

Nacionalidad ..... Nivel de formación: Primaria (....), Secundaria (....), Superior (...), Otro .... Ocupación en el restaurante.....

Experiencial laboral: menos de 1 año (...) 1-3 años (...) 3-5 años (...) más de 5 años (...)

Nombre del restaurante..... N° de empleados .....

#### **Toma de decisiones ¿Con cuál de los siguientes tipos de decisor se identifica?**

El decisor 1: toma decisiones manejando rigurosamente los recursos involucrados y el impacto en el resultado. (...)

b. El decisor 2: toma decisiones arriesgadas siendo relevante el resultado más que los recursos invertidos. (...)

c. El decisor 3: toma decisiones analizando el resultado y los recursos involucrados. (...)

## I. FUNCIÓN ADMINISTRATIVA

Preguntas	SI	NO
1. ¿Tiene una adecuada planeación estratégica en su restaurante (misión, visión, valores, objetivos)?		
2. ¿Cumple con la misión del restaurante?		
3. ¿Cumple con la visión del restaurante?		
4. ¿Cumple con los objetivos del restaurante?		
5. ¿El restaurante cuenta con un manual de funciones y/o procesos?		
6. ¿El restaurante tiene una planificación tributaria definida, es decir conoce los montos aproximados a pagar en cuanto a impuestos, tasas y contribuciones?		

## II. FUNCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA

Preguntas	SI	NO
1. ¿El restaurante tiene claramente definido su mercado objetivo?		
2. ¿El restaurante tiene claramente definidas las estrategias de penetración (mejora eficacia del restaurante, dar a conocer su marca)?		
3. ¿El restaurante dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus servicios y precios)?		
4. ¿El restaurante está ubicado en un lugar céntrico donde esté al alcance del cliente cuando ellos necesiten su servicio?		
5. ¿Los recursos asignados al marketing en cuanto a publicidad, promoción son adecuados y se usan eficientemente?		
6. ¿El personal que tiene contacto con el cliente tiene la capacidad para solucionar sus necesidades?		
7. ¿El restaurante capacita a su personal en aspectos de calidad y mejoramiento continuo?		

## III. FUNCIÓN FINANCIERA

Preguntas	SI	NO
1. ¿El restaurante tiene herramientas implementadas para determinar cuál es la rentabilidad de su negocio?		
2. ¿El restaurante evalúa la utilidad de sus inversiones?		
3. ¿El restaurante inició con capital propio?		

#### IV. TALENTO HUMANO

Preguntas	SI	NO
1. ¿El restaurante cuenta con un chef para la preparación de los diferentes platos?		
2. ¿Cambia constantemente a sus trabajadores?		
3. ¿El personal realiza sus actividades de acuerdo a sus capacidades?		
4. ¿El personal de atención al cliente domina otro idioma diferente al español?		

#### V. FUNCIÓN TECNOLÓGICA

Preguntas	SI	NO
1. ¿El restaurante cuenta con vigilancia tecnológica?		
2. ¿El restaurante maneja un sistema para registrar pedidos y emitir facturas?		
3. ¿El restaurante tiene opciones de pago (tarjetas, transferencias)?		

#### VI. FUNCIÓN AMBIENTAL

Preguntas	SI	NO
1. ¿El restaurante reciclan los residuos inorgánicos (botellas plásticas)?		
2. ¿El restaurante clasifica los desechos (¿plásticos, papel-cartón, no reciclables)?		
3. ¿Tiene acciones a favor del ambiente (regala árboles y plantas que favorezcan al medioambiente)?		

#### VII. FACTORES ADMINISTRATIVOS

Preguntas	SI	NO
1. ¿El restaurante está al día en cuanto al pago de impuestos?		
2. ¿El restaurante se adapta al entorno cambiante (actitudes, preferencias, gustos, hábitos, valores y creencias del consumidor)?		
3. ¿Cumple con las remuneraciones a sus empleados de acuerdo a la ley?		
4. ¿Cumple con el pago de patentes respectivo del restaurante?		

**Anexo 5.** Evidencia levantamiento de información

