

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Facultad de ciencias administrativas, contables y comercio Carrera de Administración de empresas

Modalidad:

Artículo Académico

Título de investigación:

Análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”

Autora:

Zambrano Cuenca Emma Gema

Tutor:

Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg.

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, **Carrera de Administración de Empresas** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante: **Zambrano Cuenca Emma Gema**, legalmente matriculada en la carrera de **Administración de Empresas**, periodo académico 2025-2026, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de titulación, bajo la modalidad de **Ensayo o Artículo Científico** es **"ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL PATIO DE COMIDA RÁPIDA "ELOY ALFARO"**.

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Lugar, 23 de enero de 2026.

Lo certifico,

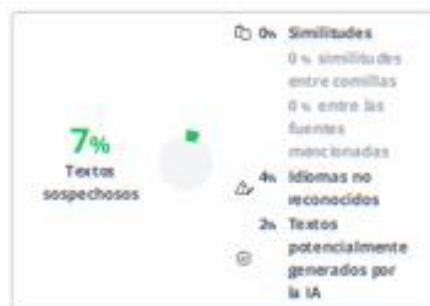


Ing. Paola Estefanía Balseca Macías, Mg.

Docente Tutora

Área: Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

S16OKFINAL_Análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida "Eloy Alfaro" Zambrano Cuenca Emma Gema-Fase Desarrollo



Nombre del documento: S16OKFINAL_Análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida "Eloy Alfaro" Zambrano Cuenca Emma Gema-Fase Desarrollo.docx
ID del documento: dfe4d52d6ad7b5e99505d09abae378c90c0b2820
Tamaño del documento original: 526,77 KB

Depositante: PAOLA BALSECAMACIAS
Fecha de depósito: 30/1/2026
Tipo de carga: Interfase
Fecha de fin de análisis: 30/1/2026

Número de palabras: 7223
Número de caracteres: 49.450

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	ARTÍCULO_CIENTÍFICO_FINAL_MAYERIL.docx ARTÍCULO_CIENTÍFICO_FINAL_MAYERIL.docx #04d5b6 Vené de de mi grupo	2%		Palabras idénticas: 2% (141 palabras)
2	Documento de otro usuario #04d5b6 Vené de de otro grupo 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (3 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.uhu.es https://repositorio.uhu.es/bitstream/handle/10261/78965/4/1/LEAMADN0349.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)
2	hdl.handle.net Sostenibilidad y perdurabilidad empresarial de la asociación de L... https://hdl.handle.net/20.500.12394/17809	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)
3	hdl.handle.net La influencia del marketing de servicios en el posicionamiento d... https://hdl.handle.net/20.500.12394/17809	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)
4	HERBER-ESPIN-ARTÍCULO-CIENTÍFICO_FINAL.docx HERBER-ESPIN-ART... #04d5b6 Vené de de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)
5	repositorio.uvniener.edu.pe Product Innovation, Market Intelligence and Pricing... https://repositorio.uvniener.edu.pe/handle/doc/publication/3048641e044f4d13-917a-000324083...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (1 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido dadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://orcid.org/0009-0003-9893-4521>
- <https://orcid.org/0000-0002-4251-9806>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Zambrano Cuenca Emma Gema, con cédula de identidad N°1351608284, declaro que el presente trabajo de titulación: **Análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Zambrano Cuenca Emma Gema

C.I.: 1351608284

E-mail: emmyzambrano787@gmail.com

Telf: 0963578283

APROBACIÓN DEL TRABAJO

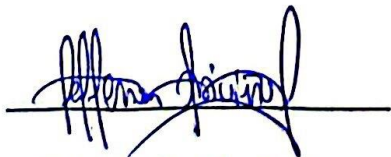
Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación, el tema: **Análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”**. Elaborado por la egresada Zambrano Cuenca Emma Gema, el mismo que cumple con el estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Caceres Larreategui Alba Lucia

Presidente del tribunal



Ing. Triviño Quijije Jefferson Alexander

Miembro del tribunal



Ing. Alcívar Mero María Jessenia

Miembro del tribunal

Dedicatoria

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, autor de mi vida y guía constante en cada paso que he dado. A Él encomiendo este sueño cumplido, porque ha sido mi fortaleza en los momentos de dificultad. A mis padres, quienes son el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio silencioso, por cada consejo oportuno y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la responsabilidad y la perseverancia. Este logro es tan suyo como mío, porque detrás de cada meta alcanzada están sus oraciones, su apoyo constante y su confianza inquebrantable en mí. Son mi orgullo, mi inspiración y la razón por la que siempre busco ser mejor.

A mi novio, por caminar a mi lado con paciencia, comprensión y amor. Gracias por sostenerme en los momentos de estrés, por motivarme cuando sentía que no podía más y por recordarme siempre mi capacidad y mi valor. Tu apoyo constante fue clave para culminar esta etapa, y este logro también es tuyo, porque lo construimos con esfuerzo compartido.

A mis hermanos, compañeros de vida y apoyo incondicional, gracias por su cariño, por sus palabras de ánimo y por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba. Su presencia ha sido un motor que me impulsó a no rendirme y a continuar luchando por este sueño.

A mis padres y hermanos de corazón, quienes la vida me regaló como familia elegida, gracias por brindarme amor sincero, comprensión y respaldo en cada etapa de este proceso. Su apoyo ha sido fundamental en mi crecimiento personal y profesional. A mi abuela, por sus oraciones constantes y su ternura infinita. Sé que cada palabra de fe que elevó al cielo fue una bendición en este camino.

Y de manera muy especial, a mi mejor amigo en el cielo. Aunque físicamente no estás, tu recuerdo vive en mi corazón y ha sido una fuerza silenciosa que me impulsó a seguir adelante. Cada meta alcanzada lleva también tu nombre, porque sé que desde el cielo celebras conmigo este logro. Tu amistad fue un regalo invaluable y tu memoria es inspiración eterna.

Este triunfo no es solo académico; es el reflejo del amor, la fe y el apoyo de cada uno de ustedes. Gracias por ser parte esencial de mi historia y de este sueño hecho realidad.



Análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”

Market análisis and marketing strategies for the “Eloy Alfaro” fast-food court

Autores

Autor 1. Emma Gema Zambrano Cuenca. <https://orcid.org/0009-0003-9893-4521>

Afiliación Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Correo emmyzambrano787@gmail.com

Autor 2. Paola Estefania Balseca Macias. <https://orcid.org/0000-0002-4251-980X>

Afiliación Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

Correo paola.balseca@uleam.edu.ec



Resumen

El presente artículo científico se desarrolló en un contexto de alta competitividad que tuvo como objetivo analizar el mercado del patio de comida rápida “Eloy Alfaro” de la ciudad de Manta con el propósito de plantear estrategias de marketing que fortalezcan su posicionamiento y competitividad; el estudio se elaboró bajo un enfoque cuantitativo, con diseño descriptivo no experimental y transversal aplicándose una encuesta estructurada a una muestra de 384 consumidores, los datos fueron procesados mediante el software IBM SPSS versión 30, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.871 que justificó la confiabilidad del instrumento.

Los resultados demostraron una relación positiva y significativa entre el análisis de mercado y las estrategias de marketing, así como entre las preferencias del consumidor, el posicionamiento y la fidelización concluyéndose que factores como el precio, la calidad, la rapidez del servicio, la variedad gastronómica, el ambiente y la experiencia del cliente influyen directamente en la decisión de compra y percepción de valor.



Finalmente se comprobó que el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” posee una percepción favorable por parte de los consumidores, pero exhibe oportunidades de mejora en la imagen de marca, las acciones promocionales y las estrategias de fidelización; confirmándose que el análisis de mercado compone una herramienta clave para fortalecer la toma de decisiones estratégicas y garantizar la sostenibilidad de los establecimientos del patio de comida rápida “Eloy Alfaro”.

Palabras clave: Análisis de mercado, comportamiento del consumidor, estrategias de marketing, posicionamiento, fidelización de cliente.

Abstract

The present research was conducted in a highly competitive context and aimed to analyze the market of the “Eloy Alfaro” fast-food court in the city of Manta in order to propose marketing strategies that strengthen its positioning and competitiveness; the study was carried out under a quantitative approach with a descriptive, non-experimental and cross-sectional design, applying a structured survey to a sample of 384 consumers. The data were processed using IBM SPSS version 30, obtaining a Cronbach’s Alpha coefficient of 0.871, which confirmed the reliability of the research instrument.

The results revealed a positive and significant relationship between market analysis and marketing strategies, as well as between consumer preferences, positioning and customer loyalty, concluding that factors such as price, quality, service speed, gastronomic variety, environment and overall customer experience directly influence purchase decisions and value perception. Finally, it was determined that the “Eloy Alfaro” fast-food court has a favorable perception among consumers; however, opportunities for improvement were identified in brand image, promotional actions and loyalty strategies, confirming that market analysis is a key tool for strengthening strategic decision-making and ensuring the sustainability of the establishments within the “Eloy Alfaro” fast-food court.

Keywords: Market analysis, consumer behavior, marketing strategies, positioning, customer loyalty

I. Introducción

En la actualidad las pequeñas, medianas y grandes empresas afrontan el desafío constante de adaptarse a los cambios del mercado, desde localidades internacionales y nacionales; es necesario



que las organizaciones con miras a la competitividad, piensen tenazmente en estar en evolución, para esto, se necesita utilizar la digitalización y un profundo estudio y análisis de mercado; con el propósito de efectuar herramientas fundamentales, como es la toma de decisiones, permitiendo desarrollar e implementar estrategias de marketing, para aprovechar las oportunidades, anticipar amenazas y diseñar propuestas que puedan satisfacer eficazmente las expectativas del consumidor.

A nivel internacional, la literatura estratégica fundamental para la formulación de estrategias de marketing efectivas, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades competitivas y diseñar propuestas de valor diferenciadas (Kotler & Keller, 2021). El análisis de mercado no solo permite conocer las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores, sino que se extiende y proporciona la identificación de tendencias, evaluación de competencia y segmentación del público objetivo, “investigaciones recientes muestran que la inteligencia de mercado fortalece la capacidad de las organizaciones para desarrollar innovaciones en productos y propuestas de valor diferenciadas, lo cual contribuye a obtener ventajas competitivas y mejorar el desempeño empresarial, incluso en entornos altamente competitivos” (Gómez et al., 2022).

En el ámbito nacional, la industria de la comida rápida en Ecuador, ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por factores como el estilo de vida, la creciente demanda de opiniones alimenticias y entre otros componentes. Sin embargo, este crecimiento ha intensificado la competencia entre establecimientos, tanto cadenas reconocidas como negocios locales, generando la necesidad de implementar estrategias de marketing basadas en información objetiva sobre las preferencias y el comportamiento de compra. A pesar de ello, muchos establecimientos aun toman decisiones de manera empírica, sin sustento en estudios sistemáticos de mercado.

A nivel local, la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí, se caracteriza por su dinamismo comercial y turístico, lo que ha propiciado el desarrollo de múltiples espacios gastronómicos. Dentro de este contexto se encuentra el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”, conformado por cinco establecimientos en funcionamiento que ofrecen variedad de productos de comida rápida dirigidos principalmente a un segmento de consumidores entre 15 y 45 años. No obstante, pese a su actividad constante y a la percepción favorable de sus clientes, no se dispone



de un estudio formal que analice las preferencias del consumidor, el posicionamiento y el nivel de fidelización en relación con las estrategias de marketing implementadas. La problemática central radica en la ausencia de un análisis de mercado estructurado que permita identificar con precisión las características del comportamiento del consumidor y su incidencia en el posicionamiento y competitividad del patio de comida rápida “Eloy Alfaro” frente a otras alternativas gastronómicas existentes en la ciudad de Manta. Esta situación limita la formulación de estrategias de marketing basadas en evidencia, afectando potencialmente su capacidad de diferenciación y fidelización.

El patio de comida rápida “Eloy Alfaro” opera en un entorno donde compite con centros comerciales, restaurantes independientes y cadenas nacionales e internacionales presentes en Manta. Las tendencias locales evidencian que los consumidores priorizan factores como precio accesible, calidad del producto, rapidez en el servicio, ambiente cómodo y promociones atractivas, estas características reflejan la necesidad de desarrollar estrategias alineadas a las expectativas reales del público objetivo

Por lo expuesto, el objetivo principal de este artículo es: analizar el mercado del patio de comida rápida “Eloy Alfaro” para proponer estrategias de marketing efectivas que mejoren su posicionamiento y competitividad en el sector de comida rápida en la ciudad de Manta.

Dentro de los objetivos específicos, se detallan: Identificar las características y preferencias del mercado del patio de comida rápida “Eloy Alfaro” mediante estudios y análisis de comportamiento del consumidor.

Proponer estrategias de marketing basadas en los hallazgos del análisis de mercado que permitan a los establecimientos del patio de comida rápida “Eloy Alfaro” mejorar su posicionamiento y competitividad.

La hipótesis general de este trabajo se rige en: si existe un análisis detallado del mercado, la implementación de estrategias de marketing permitir al patio de comida rápida “Eloy Alfaro” mejorar su posicionamiento y aumentar su participación en el ámbito de comida rápida en la ciudad de Manta, Ecuador.

Dentro de la primera hipótesis específica se sostiene en; si el análisis de las preferencias del consumidor incide significativamente en el posicionamiento del patio de comida rápida “Eloy Alfaro”. La segunda hipótesis plantea que; si la competitividad del establecimiento incide significativamente en la fidelización de los clientes.



En consecuencia, la investigación se justifica porque aporta evidencia contextualizada a la realidad local, contribuyendo al fortalecimiento de la toma de decisiones estratégicas en el sector gastronómico y proporcionando herramientas prácticas orientadas a la fidelización del cliente y sostenibilidad competitiva.

Según la revisión bibliográfica de antecedentes, se ha encontrado el artículo titulado: “Digital Marketing and Fast-Food Intake in the UAE: The Role of Firm-Generated Content among Adult Consumers”, de los autores Alfas K. et al. (2021), publicado en la revista *Foods* de la editorial MDPI. El objetivo principal de este estudio fue analizar el impacto del contenido generado por las empresas en redes sociales sobre el consumo de comida rápida entre adultos en los Emiratos Árabes Unidos. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas estructuradas a una muestra representativa de consumidores adultos. Entre los principales resultados se identificó que el contenido oficial difundido por las marcas en redes sociales genera actitudes más positivas hacia la publicidad digital, y se asocia directamente con patrones de compra en línea y comportamientos de consumo. Se concluyó que el marketing digital, a través del contenido corporativo, desempeña un papel fundamental en el consumidor y en la decisión de compra en el sector de comida rápida.

Así mismo, se indagó la revista titulada: “The Influence of Social Media Marketing on Engagement and Brand Awareness of Fast-food Products”. Desarrollado por Zahra (2022) y publicado en la revista *Journal of Manajemen dan Bisnis*. Este estudio tuvo como objetivo evaluar como diversas estrategias de marketing digital en redes sociales impactan en el usuario y el conocimiento de marca (Brand awareness) en el sector de comida rápida en Indonesia. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, utilizando un cuestionario digital aplicado a 116 consumidores, y los datos fueron analizados con el software SmartPLS. Los resultados indicaron que factores como la interacción con el contenido, el boca a boca electrónico y la presencia en tendencias digitales influyen significativamente en el nivel de engagement del consumidor y en su conocimiento sobre la marca. Por el contrario, aspectos como el entretenimiento y la personalización no mostraron una relación significativa. Como conclusión, se destaca que el uso estratégico de redes sociales, enfocado en la interacción y la viralidad, es clave para fortalecer la conexión entre los consumidores y las marcas de comida rápida.



Según la investigación bibliográfica de informes, se encontró el artículo titulado: “Marketing Strategy Analysis on China’s Fast Food Industry: Case from KFC”, elaborado por Shenru Su (2023) y anunciado en la revista BCP Business & Management. El objetivo principal fue examinar las estrategias de marketing que KFC utiliza para consolidar su posición en el mercado chino. La indagación se basó en un enfoque cualitativo descriptivo, que consintió en investigar a profundidad como KFC concierne el marketing promocional, la gestión de marca, la comercialización boca a boca, la política de costos y la localización didáctica para fortalecer su aspecto comercial, entre los resultados se enfatizó que la estrategia de localización didáctica, que consiste en acoger el menú y las promociones al contexto y preferencias locales, es especialmente positiva para generar relevancia y mejorar la transformación de clientes en varios mercados. Como conclusión, el estudio señala que la combinación de estrategias globales con adaptaciones específicas al mercado local permite a KFC maximizar su penetración y competitividad en el sector de comida rápida.

De igual condición, se inspeccionó el artículo universitario: “Fast Food Industry strategy Analysis: Evidence from the yum! Brands” (2024), que analiza las estrategias comerciales de cadenas reconocidas como KFC, McDonald’s y Pizza Hut. Utilizando herramientas de análisis como PEST y cadena de valor, y apoyándose en datos secundarios y estudios de caso cualitativo, la investigación evidencio que Yum! Brands fundamenta su competitividad global en la localización adaptiva, la inspección de calidad y la eficaz gestión de su cadena de suministro. Así mismo, matiza la importancia de implementar estrategias financieras y organizacionales concretas para sostener el desarrollo internacional en mercados tanto emergentes como prósperos. Los autores perfeccionan que estas experiencias integrales aprueban a Yum! Brands conservar una ventaja competitiva razonable dentro de la industria de comida rápida a nivel mundial.

Según la revisión bibliográfica de antecedentes, se ha encontrado la tesis de maestría titulada: Uso de marketing digital en microempresas de comida rápida de la ciudad de Machala a consecuencia del COVID-19, de los autores Nathaly Elizabeth Villamar Hurtado y Anthony Josué Yaguana Madrid; cuyo objetivo principal fue: analizar el uso del marketing digital en microempresas de comida rápida en Machala durante la pandemia del COVID-19. La metodología utilizada hace referencia a un enfoque cualitativo y exploratorio, mediante entrevistas a tres microempresarios del fragmento de comida rápida en la ciudad, los efectos encontrados fueron que el marketing digital, principalmente a través de redes sociales, aprobó a las microempresas



conservar la comunicación con los clientes y adaptarse a las condiciones asignadas por el COVID-19. Entre los desenlaces se justificó que el uso efectivo de herramientas digitales es fundamental para la estabilidad y evolución de las microempresas en contextos de crisis, como la pandemia.

Entre los estudios revisados, se encuentra la tesis de pregrado titulada: “Estrategia de marketing para el posicionamiento de la microempresa Orlando’s Burguers en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi año 2021”, elaborada por Wilson Orlando García Ortiz en la Universidad Técnica de Cotopaxi; cuyo objetivo principal del trabajo se enmarca, en analizar y proponer estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la microempresa mencionada. La metodología que se empleó fue de tipo descriptivo, usando encuestas con escala de Likert para conseguir información; como resultado, se identificó que el bajo posicionamiento de la compañía se debía ampliamente al desconocimiento de herramientas de marketing por fragmento del propietario. En sus conclusiones, el escritor destaca que la ejecución de estrategias de marketing, esencialmente a través de redes sociales, es primordial para fortificar la imagen de marca y animar la fidelización de los consumidores en microempresas de la sección de comida rápida.

Otra indagación importante en el contexto del marketing digital en microempresas es el estudio denominado: “Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía”, desarrollada por Quisaguano Collaguazo et al. (2021). El objetivo principal fue inspeccionar el nivel de aprobación del marketing digital en las microempresas del cantón Mejía y trazar estrategias que beneficien a mejorar su posicionamiento. Esta tesis se encuadró en un enfoque cuantitativo y descriptivo, operando encuestas adiestradas a propietarios de microempresas, cuyos datos existieron procesados a través de un análisis descriptivo. Los resultados comprobaron que diversas microempresas no efectúan estrategias digitales concretas, lo que manifiesta una inexperiencia generalizada sobre herramientas como las redes sociales o el Inbound Marketing. En cuanto a los desenlaces, se recalcó que la aceptación de estrategias de marketing digital puede aumentar elocuentemente la transparencia y competitividad de las microempresas en el mercado existente.

Dentro del conjunto de estudios afines con el marketing en el contorno gastronómico, se enfatiza la investigación de pregrado titulada: “Analizar las estrategias de marketing promocional para medir el posicionamiento del sector gastronómico en el destino Bahía de Caráquez – San Vicente”, elaborada en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por Hoyos Otero (2019). El



objetivo primordial de esta indagación fue examinar las estrategias de marketing promocional para valorar el posicionamiento del fragmento gastronómico en dicho puesto turístico. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo, adoptando el análisis histórico con la aplicación de encuestas a representantes del sector. Entre los vitales resultados se justificó que las estrategias publicitarias son precisas, para aumentar las ventas y fortalecer el aspecto de marca en el mercado gastronómico. En sus conclusiones, se establece que una apropiada ejecución de dichas estrategias puede perfeccionar notablemente el posicionamiento del sector en contextos turísticos.

En el desarrollo del presente trabajo. Se ha considerado la búsqueda de bases teóricas referente a las variables: análisis de mercado y estrategias de marketing.

Análisis de mercado y comportamiento del consumidor: El análisis de mercado es esencial para comprender las dinámicas del entorno, las tendencias de consumo y las preferencias de los clientes; según (Armstrong y Kotler, 2020) este análisis permite a las empresas tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas. En el sector de comida rápida, factores como la convivencia, el precio y la calidad percibida influyen significativamente en el comportamiento del consumidor.

Evolución del análisis de mercado en el sector gastronómico: El estudio de empresas en el sector de gastronómico se ha beneficiado con enfoques basados en inteligencia competitiva, macro y microentorno, y conducta del consumidor digital. Vázquez-Reyes et al. (2023) indican que las estrategias de marketing en redes sociales generan experiencias digitales significativas entre los consumidores de comida rápida reforzando la relación entre presencia de plataformas digitales y percepción de marca.

Modelo de las 5 fuerzas de Porter (1980), esta teoría permite analizar la competitividad de un sector mediante cinco dimensiones; rivalidad entre competidores, poder de los proveedores, poder de los compradores, amenaza de nuevos entrantes y productos sustitutos, se utiliza para evaluar la atractividad de un mercado y formular estrategias competitivas.

Teoría de comportamiento del consumidor, expuesta por Solomon et al. (2021) narra como los clientes toman decisiones, considerando componentes psicológicos, culturales y sociales. Se aplica porque conocer al consumidor permite segmentar mejor el mercado y ofrecer propuestas relevantes. Según (Baines, Fill y Rosengren, 2021) las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos del mercado mediante la creación de valor



para el consumidor, estas estrategias permiten mejorar la participación de mercado, el posicionamiento y la rentabilidad empresarial.

Teoría del valor para el cliente; propone que el éxito de una empresa depende de su capacidad para generar valor superior al de sus competidores (Woodruff), esta teoría es la base para la diferenciación y la fidelización; es importante dado que, permite diseñar ofertas que realmente respondan a lo que el consumidor percibe como valioso.

Marketing estratégico en el sector de comida rápida: Se orienta en la identificación y conveniencia de oportunidades de mercado mediante una programación encaminada al cliente. (Kotler y Keller, 2021) enfatizan que una estrategia positiva de marketing, debe basarse en una propuesta de valor clara y una ventaja competitiva sostenible. En el ámbito de comida rápida, esto involucra adaptar las ofertas a las preferencias cambiantes de los clientes y diferenciarse en un mercado soberanamente competitivo.

Estrategias de marketing digital y tendencias actuales: El marketing digital ha convertido la forma en que las compañías interactúan con los consumidores; Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) enfatizan que las plataformas digitales acceden a una comunicación más directa y personalizada con los consumidores, así como una medición precisa del rendimiento de las campañas. En la sección de comida rápida, la aceptación de tecnologías como aplicaciones móviles, encomiendas en línea y sistemas de entrega ha sido esencial para adaptarse a las nuevas perspectivas de los clientes.

El marketing ha avanzado de una función centrada en la venta, a una disciplina estratégica orientada en la creación de valor. Según (Kotler y Armstrong, 2022) el marketing es “el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, a fin de obtener a cambio valor del cliente”; esta definición implica que el marketing no solo busca vender productos, sino satisfacer de manera rentable necesidades humanas y sociales.

Teoría del marketing relacional perfeccionada por (Morgan y Hunt, 1994) plantea que la clave del éxito está en edificar relaciones de largo plazo con los consumidores; que se aprovecha para aumentar la lealtad y comprimir los costos de adquisición de nuevos clientes.

Teoría del marketing holístico definida por (Kotler y Keller, 2016) considera que todas las actividades de marketing deben integrarse de forma coherente, incluyendo marketing interno, integrado, de relaciones y socialmente responsable; es relevante porque responde a la complejidad actual del entorno empresarial, considerando a todos los públicos de interés.



II. Metodología

El presente trabajo se enmarca, dentro de la categoría de artículo de investigación, porque se enfoca en la obtención y análisis de datos primarios con el objetivo de comprender el comportamiento del mercado y proponer estrategias de marketing específicas. Como indica (Malhotra y Naresh, 2021) las investigaciones de mercado son esenciales para que las empresas reduzcan la incertidumbre, identifiquen oportunidades y diseñen estrategias comerciales más efectivas. Por ello, este estudio no solo busca describir el comportamiento del mercado, sino también sustentar, desde una perspectiva científica, propuestas de mejora estratégica que se ajusten a la realidad del patio de comida rápida “Eloy Alfaro”. Esta investigación se mantiene, bajo el paradigma positivista, el cual, según Hernández et al. (2014), se centra en la observación objetiva de la realidad a través del análisis cuantificable de los fenómenos sociales, debido a que se pretende recolectar y analizar datos numéricos obtenidos directamente de los consumidores, con el fin de identificar patrones y tendencias del mercado relacionados con el comportamiento de compra en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”

El enfoque que se plasmara es cuantitativo, dado que se busca observar, medir y analizar variables específicas del mercado, este tipo de orientación permitirá recolectar datos; se trata de una investigación de tipo aplicada, debido a que no se limita únicamente a generar conocimiento teórico, sino que busca resolver un problema práctico concreto en el contexto real de la sociedad, para brindar a los establecimientos en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” herramientas estratégicas e impactar en la toma de decisiones empresariales.

El método utilizado en el estudio es descriptivo, puesto que se buscará conocer y describir detalladamente las características del mercado objetivo, las preferencias del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra. El diseño de investigación, es no experimental y transversal, dado que no se manipulan variables, y la recolección de los datos se realiza en un único momento del tiempo, permitiendo obtener una fotografía actual del comportamiento de mercado.

El alcance del estudio será descriptivo y exploratorio, en una instancia, se pretender describir el comportamiento de consumidor, y en otra, explorar posibles oportunidades de mejoramiento en las estrategias de marketing; el análisis se desarrollara en el contexto local de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador, donde operan los locales, considerando el entorno competitivo, social y económico que influye en las decisiones de consumo en el sector de comida rápida; en la dimensión temporal del año 2025-2026; se aplicara la encuesta como técnica principal para la



recolección de datos, debido a su eficiencia para obtener información directa del público objetivo en relación con sus hábitos de consumo, percepciones y preferencias.

La población elegida para este estudio corresponde a los ciudadanos registrados en la ciudad de Manta, ubicada en la provincia de Manabí, Ecuador. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), Manta cuenta con una población de 271.145 habitantes.

Según (Paz, 2014) la muestra es “la parte representativa del universo de estudio”. Para obtener la muestra se utilizará la fórmula de poblaciones finitas, para aquello, se considera los datos numéricos del censo ecuatoriano, que da a conocer la cantidad de habitantes registrados en la población, a continuación, se describe el cálculo:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{271.145 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (271.145 - 1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{260.407,658}{678,820}$$
$$n = 384$$

La muestra será de tipo probabilística, seleccionando a los participantes en función de su disponibilidad y cercanía con los puntos de venta. En cuanto al tamaño de la muestra, será de 384 habitantes de la ciudad de Manta que visitan el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”; es importante considerar que las fuentes vivas de información, serán los consumidores de los cinco establecimientos que se encuentran en funcionamiento dentro del espacio antes mencionado, con el propósito de identificar patrones de comportamiento y preferencias del consumidor, especialmente aquellos que tienen entre 15 y 45 años, considerando que representan el segmento más activo al diseño de estrategias de marketing adaptadas a las características del público objetivo.

Se ha elegido por el uso de una escala de medición única, permanente en el modelo Likert, con elecciones de respuesta que van a partir de “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”. Esta habilidad metodológica busca unificar la forma de recolección de datos facilitando tanto el análisis como la comparación de percepciones con base a las variables investigadas.



La operacionalización de variables accede transformar los conceptos teóricos en elementos observables y medibles, a través de dimensiones, indicadores e instrumentos específicos, lo cual es fundamental para certificar la validez y confiabilidad del artículo. En el anexo A. se encuentra adjuntada la tabla de operacionalización de las variables dentro de la investigación.

III. Resultados y discusión

El instrumento de investigación fue aplicado en el cantón Manta con el objetivo de realizar un análisis de mercado y estrategias de marketing en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”. Se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 30, lo que permitió realizar el análisis de confiabilidad y la verificación de las hipótesis.

Se procesaron 384 encuestas, cada una compuesta por preguntas acorde a las dimensiones de preferencias del consumidor, competitividad sobre el posicionamiento de marketing y fidelización. A continuación, se observa el procesamiento de casos:

Tabla 1. Resumen del procesamiento de casos

Casos	N	Porcentaje (%)
<i>Válidos</i>	384	384,0
<i>Excluidos</i>	0	0,0
<i>Total</i>	384	384,0

Nota. Los datos corresponden a los casos validos procesados para el análisis estadístico.

En este estudio se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para comprobar la consistencia interna de la encuesta. El análisis evidenció un nivel adecuado de fiabilidad para las dimensiones evaluadas, demostrando que cada pregunta del cuestionario ha sido analizada correctamente.

El procedimiento consintió en determinar la probabilidad de que el instrumento manejado opere de acuerdo con lo previsto durante una etapa determinada, lo cual se refleja en los siguientes resultados:

Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	13

Nota. Adecuada consistencia interna del instrumento aplicado

Los resultados obtenidos indican que el cuestionario aplicado presenta buena validez y confiabilidad, ya que el coeficiente alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0,871.

Comprobación de hipótesis general



En la Tabla 3 se muestra el análisis de Spearman para las variables entre análisis de mercado y estrategias de marketing, donde se obtuvo un coeficiente rho de 0,650 con una significancia p de 0,000. Este resultado evidencia una correlación positiva de magnitud moderada-alta y estadísticamente significativa, lo que demuestra que un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor se asocia con una mejor formulación de acciones estratégicas en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”.

Tabla 3. Correlación Spearman – Análisis de mercado vs estrategia de marketing

<i>Correlaciones</i>	<i>Análisis de mercado</i>	<i>Estrategias de Marketing</i>
<i>Análisis de mercado</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.
	<i>N</i>	384
<i>Estrategia de marketing</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	0,650**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000
	<i>N</i>	384

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Comprobación de Hipótesis Específica 1

La relación entre las preferencias del consumidor y el posicionamiento también fue analizada con Spearman. El coeficiente rho alcanzó un valor de 0,721, acompañado de una significancia p de 0,000. Esto permite concluir que factores como precio, calidad, rapidez y variedad influyen directamente en la percepción de posicionamiento del patio de comida rápida en la ciudad de Manta, Los cambios ejecutados en la Tabla 4 concuerdan correctamente con esta interpretación.

Tabla 4. Correlación de Rho de Spearman – Preferencias del consumidor vs Posicionamiento de marketing'

<i>Correlaciones</i>	<i>Preferencias del consumidor</i>	<i>Posicionamiento</i>
<i>Preferencias del consumidor</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000
	<i>Sig. (bilateral)</i>	.
	<i>N</i>	384
<i>Posicionamiento de marketing</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	0,721**
	<i>Sig. (bilateral)</i>	0,000



<i>N</i>	384
----------	-----

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Comprobación de hipótesis específica 2

Con respecto a la relación entre la competitividad y la fidelización el análisis mostró un coeficiente rho de 0,580 con una significancia p de 0,000, lo que refleja una relación positiva fuerte y estadísticamente significativa. Esto demuestra que cuando los consumidores perciben ventajas competitivas claras, aumenta su intención de recompra y recomendación, lo cual coincide con los valores actualizados y las variables presentadas en la Tabla 5.

Tabla 5. *Correlación de Rho de Spearman – Competitividad vs Fidelización*

<i>Correlaciones</i>	<i>Competitividad</i>	<i>Fidelización</i>
<i>Competitividad</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>1,000</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>.</i>
	<i>N</i>	<i>384</i>
<i>Fidelización</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>0,580**</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>0,000</i>
	<i>N</i>	<i>384</i>

Nota. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman la relevancia del análisis de mercado como una herramienta estratégica fundamental para la toma de decisiones en el sector de comida rápida, específicamente en el patio de comidas “Eloy Alfaro” de la ciudad de Manta, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzado (0,871) evidencia que el instrumento aplicado posee una alta confiabilidad, lo que permite interpretar los datos con un nivel adecuado de consistencia interna. Este hallazgo es relacionado con lo señalado por Malhotra Naresh (2021), quien afirma que los estudios de mercado confiables admiten reducir la incertidumbre en la toma de decisiones estratégicas y brindan una base sólida para la planificación institucional.

En relación con la hipótesis general, el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0,650$; $p < 0,01$) evidencia una relación positiva y significativa entre la competitividad y la fidelización. Este resultado confirma que, a mayor conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor, mayor efectividad presentan las acciones estratégicas



implementadas, estos hallazgos concuerdan con lo expuesto por; Kotler y Keller (2021) quienes sostienen que el análisis de mercado proporciona información clave para diseñar propuestas de valor diferenciadas y sostenibles, especialmente en sectores altamente competitivos como el de la comida rápida.

Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados muestran una correlación alta y significativa ($\rho = 0,721$) entre las preferencias del consumidor y el posicionamiento de marketing, este resultado demuestra que variables como el precio percibido, la calidad del producto, la rapidez en el servicio, la variedad de opciones gastronómicas y el ambiente influyen directamente en la forma en que los consumidores posicionan al patio de comidas frente a otras alternativas del mercado; este hallazgo se alinea con la teoría del comportamiento del consumidor planteada por Solomon, Marshall y Stuart (2021), quienes explican que las decisiones de compra están condicionadas por factores psicológicos, sociales y culturales que influyen en la percepción de valor y en la elección final del consumidor. Así mismo, los resultados obtenidos son consistentes con investigaciones previas desarrolladas en el sector gastronómico, donde se evidencia que el posicionamiento de marca no depende únicamente de la publicidad, sino de la experiencia integral del cliente en el punto de venta (Baines, Fill y Rosengren, 2021), en este sentido, el patio de comidas “Eloy Alfaro” presenta una oportunidad estratégica para fortalecer su posicionamiento a partir del entendimiento profundo de las preferencias del público local, lo cual resulta fundamental para diferenciarse en un entorno donde la oferta de comida rápida es amplia y competitiva.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, el análisis de Spearman reveló una correlación positiva y significativa ($\rho = 0,580$) entre la competitividad y la fidelización de los clientes, este resultado indica que cuando los consumidores perciben ventajas competitivas claras como comodidad, ambiente agradable, promociones atractivas y una experiencia satisfactoria se incrementa la probabilidad de recompra y recomendación. Este hallazgo es consistente con la teoría del marketing relacional propuesta por Morgan y Hunt (1944) la cual sostiene que la construcción de relaciones de largo plazo con los clientes es clave para lograr la lealtad y reducir los costos de captación de nuevos consumidores; de igual manera, los resultados obtenidos concuerdan con lo expuesto por Kotler y Armstrong (2022), quienes señalan que la satisfacción del cliente y la creación de calor son elementos esenciales para fomentar la fidelización. En el



contexto del patio de comida rápida “Eloy Alfaro”, la fidelización se ve fortalecida cuando las estrategias de marketing están alineadas con las expectativas reales del consumidor, lo que confirma la importancia de basar dichas estrategias en información obtenida mediante un análisis de mercado riguroso.

Los resultados obtenidos en la presente investigación evidencian que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el análisis de mercado y la formulación de estrategias de marketing en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” de la ciudad de Manta. El coeficiente de correlación de Spearman confirmó que un mayor reconocimiento de las preferencias del consumidor se asocia con una mejor estructuración de acciones estratégicas orientadas al posicionamiento y fidelización. Este hallazgo es coherente con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que el análisis de mercado constituye la base para el diseño de propuestas de valor diferenciadas y sostenibles. En entornos altamente competitivos, como el sector de comida rápida, la toma de decisiones fundamentada en información del consumidor reduce la incertidumbre y mejora la efectividad de las estrategias comerciales.

Asimismo, los resultados relacionados con la preferencia del consumidor y su incidencia en el posicionamiento coinciden con la teoría del comportamiento del consumidor desarrollada por Solomon et al. (2021), quienes argumentan que factores como precio percibido, calidad del producto, rapidez en el servicio y experiencia del cliente influyen directamente en la construcción de la percepción de marca. En el contexto del patio de comida rápida “Eloy Alfaro”, estos elementos determinan la elección frente a otras alternativas gastronómicas existentes en la ciudad de Manta. Desde una perspectiva comparativa, los hallazgos guardan relación con estudios internacionales sobre marketing en el sector de comida rápida, donde se evidencia que la diferenciación basada en experiencia, promociones y comunicación estratégica fortalece el posicionamiento y la competitividad (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). No obstante, este estudio aporta un valor agregado al contextualizar dichos hallazgos en la realidad local de Manta, donde predominan consumidores jóvenes y adultos económicamente activos que priorizan conveniencia y accesibilidad.

A partir de estos hallazgos, se propone como estrategia de marketing el fortalecimiento del posicionamiento basado en la experiencia del cliente, orientando las acciones comerciales a mejorar el ambiente físico, la comodidad y la diversidad de la oferta gastronómica, con el fin de generar una percepción diferenciada frente a otros espacios de comida rápida en la ciudad de



Manta; esta estrategia responde a la necesidad identificada en el análisis de mercado de ofrecer una experiencia integral que vaya más allá del producto, lo cual es coherente con lo expuesto por Kotler y Keller (2021) respecto a la construcción de propuestas de valor sostenibles. En relación con los objetivos, los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre la competitividad y la fidelización de los clientes, lo que indica que cuando los consumidores perciben ventajas claras frente a la competencia, aumenta su intención de recompra y recomendación. En este contexto, se propone como otra estrategia; el diseño de acciones de fidelización orientadas al cliente frecuente, tales como promociones periódicas, beneficios por recurrencia y actividades que incentiven la permanencia del consumidor, estrategia que se sustenta en la teoría del marketing relacional desarrollada por Morgan y Hunt (1944), la cual destaca la importancia de construir relaciones de largo plazo para fortalecer la lealtad.

Así mismo permitió identificar oportunidades de mejora en la visibilidad de las acciones promocionales, por lo que se plantea una estrategia como es; el refuerzo de la comunicación comercial y promocional dentro del punto de venta, enfocada en destacar precios competitivos, promociones vigentes y atributos diferenciadores de los locales, fortaleciendo la identidad de la marca frente a los consumidores y contribuyendo así a mejorar el posicionamiento y la competitividad del patio de comida. Esta estrategia se alinea con lo señalado por Armstrong y Kotler (2020) quienes sostienen que una comunicación clara y coherente fortalece la percepción de marca y la toma de decisiones del consumidor.

En síntesis, la discusión confirma que el análisis de mercado no debe considerarse únicamente como un proceso descriptivo, sino como un instrumento estratégico que permite diseñar acciones concretas alineadas al comportamiento real del consumidor, fortaleciendo así el posicionamiento y la sostenibilidad competitiva en el sector gastronómico local.

Finalmente, los resultados justifican que, aunque el patio de comida “Eloy Alfaro” cuenta con una percepción favorable por parte de los clientes, existen oportunidades de mejora en el fortalecimiento de la imagen de marca, la visibilidad de las acciones promocionales y la implementación de estrategias de fidelización innovadoras, en este sentido, el análisis de mercado se fortalece como una herramienta indispensable para anticipar cambios en el comportamiento del consumidor, identificar oportunidades de mejora y sostener la competitividad en un entorno empresarial dinámico.



IV. Conclusiones

La presente investigación permitió concluir que el análisis de mercado constituye una herramienta esencial para la implementación de estrategias de marketing efectivas en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” de la ciudad de Manta. Con respecto al objetivo general, se concluye que el análisis de mercado influye significativamente en la formulación de estrategias de marketing del patio de comida rápida “Eloy Alfaro”, evidenciándose una relación positiva que valida la hipótesis planteada.

En relación con el primer objetivo específico, se determinó que las preferencias del consumidor se centran principalmente en el precio, la calidad del producto, la rapidez en el servicio, la variedad gastronómica y el ambiente, factores que incides directamente en la decisión de compra y en la percepción de posicionamiento. En cuanto al segundo objetivo específico, se estableció que la implementación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente, reforzar la comunicación promocional y desarrollar acciones de fidelización puede fortalecer la competitividad del patio frente a otras opciones gastronómicas en la ciudad de Manta.

Desde el punto de vista metodológico, se concluye que el instrumento aplicado fue confiable y adecuado para medir las variables objeto de estudio, lo que respalda la validez de los resultados obtenidos; el enfoque cuantitativo y el diseño descriptivo permitieron obtener una visión clara y objetiva del comportamiento del consumidor facilitando la identificación de oportunidades estratégicas reales y aplicables al contexto local.

Finalmente, se determina que el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” cuenta con un potencial significativo estableciendo que las estrategias propuestas deben enfocarse en optimizar la experiencia integral del cliente, dando prioridad a la calidad del servicio, rapidez en la atención y el mejoramiento del ambiente del patio de comida, estas acciones permiten consolidar una percepción positiva en los consumidores y reforzar la imagen del espacio gastronómico como una alternativa competitiva dentro del sector. La investigación demuestra que la toma de decisiones sustentada en el análisis de mercado no solo contribuye al crecimiento comercial, sino que también favorece la sostenibilidad del negocio en un entorno altamente competitivo, reafirmando la importancia del marketing como una disciplina estratégica orientada a la creación de valor para el cliente y la organización.

V. Referencias



- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Baines, Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2021). *Marketing* (5th ed.). Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Gómez Prado, R., Álvarez-Risco, A., Arias Meza, M., Campos Dávalos, N., Juárez-Rojas, L., & Anderson-Seminario, M. (2022). Product innovation, market intelligence and pricing capability as a competitive advantage in the international performance of startups: Case of Peru. *Sustainability*, 14(15), 1–15.
- [1]Gernot Böhme and Nico Stehr (1986), Harlan Cleveland (1985), Peter Drucker (1989) The New Realities, and Peter Drucker (1993) for further discussions of the knowledge society. (s.f.).
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hoyos Otero, E. G. (2019). *Análisis de las estrategias de marketing promocional para medir el posicionamiento del sector gastronómico en el destino Bahía de Caráquez – San Vicente* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2021). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Paz, Guillermina Baena. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México, México: McGraw-Hill Education, 2014.
- Quisaguano Collaguazo, L. R., Esquivel Paula, G. G., & Quimbita Quimbita, M. J. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 2(1), 1–12.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Vasquez--Reyes, B. J., et al. (2023). Inbound marketing strategy on social media and the generation of experiences in fast food consumers. *Innovative Marketing*, 19(1), 143–154



Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.

Financiación

Los autores no recibieron financiación para el desarrollo de la presente investigación.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

VI. Anexos

Anexo A. Tabla de operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Subdimensión	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición	Instrumento de medición
Análisis de mercado	Preferencias del consumidor	Factores de elección	Proceso de recopilación y análisis de datos, sobre gustos, hábitos y motivaciones que influyen en la elección del consumidor (Kotler & Keller, 2021)	Medir, mediante encuesta, los factores que determinan la decisión de compra en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”	Preferencia por precio, calidad, rapidez, variedad, frecuencia de visita.	Escala de Likert (1 a 5)	Encuesta estructurada ¿Cree usted que los precios actuales son justos considerando la calidad del producto? ¿Cree usted que la rapidez en el servicio influye en su decisión de compra? ¿Cree usted que la variedad de opciones gastronómicas



							es un factor importante? ¿Cree usted que, al pensar en comida rápida? ¿El patio de comida “Eloy Alfaro” es una de sus primeras opciones?
	Competitividad	Ventaja frente a los competidores	Capacidad del patio de comida para diferenciarse y mantenerse atractivo frente a otras opciones similares.	Medir percepción de ventaja competitiva frente a otras opciones en el sector.	Experiencia del cliente Preferencia frente a la competencia	Escala de Likert (1 a 5)	Encuesta estructurada ¿Considera usted que el ambiente y la comodidad son importantes dentro del patio de comida? En el ámbito de comida rápida, ¿prefiere usted

							el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” antes que otros centros comerciales o locales?
Estrategia de marketing	Posicionamiento de marketing	Publicidad y promoción	Son acciones planificadas que buscan posicionar una marca en el mercado, satisfacer necesidades del consumidor y lograr ventajas competitivas. (Lamb, Hair	Se medirá a través de interrogaciones que evalúen la percepción del consumidor sobre la apariencia y seguridad de las acciones de marketing	Grado de recordación de marca Impacto de campañas publicitarias Promociones	Escala de Likert (1 a 5)	Encuesta estructurada ¿Considera que el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” tiene una imagen de marca reconocida en la ciudad de Manta? ¿La publicidad que recibe del patio de comidas



			& McDaniel, 2020)				influye en su decisión de compra? ¿Considera útiles las publicidades de los locales como parte atractiva para llamar la atención del cliente? ¿Cree usted que las promociones son más atractivas que las de otros lugares similares?
	Fidelización de clientes	Programas y beneficios	Acciones dirigidas a mantener y aumentar la	Identificar la efectividad de las acciones de	Satisfacción del cliente Recomendaciones	Escala de Likert (1 a 5)	Encuesta estructurada ¿Está satisfecho con la



			lealtad del cliente	fidelización implementadas.			experiencia general que ofrece los establecimientos en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”? ¿Usted como cliente recomendaría el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” a familiares o amigos? ¿Piensa usted que se sentirá más motivado a volver si hubiera eventos o actividades
--	--	--	---------------------	-----------------------------	--	--	---



REVISTA
SAN GREGORIO

							exclusivas para clientes?
--	--	--	--	--	--	--	------------------------------

Anexo B. Encuesta

PREGUNTAS

1. ¿Cree usted que los precios actuales son justos considerando la calidad del producto?
 - ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo

2. ¿Cree usted que la rapidez en el servicio influye en su decisión de compra?
 - ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo

3. ¿Cree usted que la variedad de opciones gastronómicas es un factor importante?
 - ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo

4. ¿Cree usted que, al pensar en comida rápida, el patio de comidas “Eloy Alfaro” es una de sus primeras opciones?
 - ☐ Totalmente de acuerdo
 - ☐ De acuerdo
 - ☐ Neutral
 - ☐ En desacuerdo
 - ☐ Totalmente en desacuerdo

5. ¿Esta de acuerdo que el ambiente y la comodidad son importantes dentro del patio de comida?



- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

6. En el ámbito de comida rápida, ¿prefiere usted el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” antes que otros centros comerciales o locales?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera que el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” tiene una imagen de marca reconocida en la ciudad de Manta?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

8. ¿La publicidad que recibe del patio de comidas influye en su decisión de compra?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

9. ¿Considera útiles las publicidades de los locales como parte atractiva para llamar la atención del cliente?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral



- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

10. ¿Cree usted que las promociones son mas atractivas que las de otros lugares similares?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Neutral
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

11. ¿Esta satisfecho con la experiencia general que ofrece los establecimientos en el patio de comida rápida “Eloy Alfaro”?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Neutral
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

12. ¿Usted como cliente recomendaría el patio de comida rápida “Eloy Alfaro” a familiares o amigos?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Neutral
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo

13. ¿Piensa usted que se sentirá más motivado a volver si hubiera eventos o actividades exclusivas para clientes?

- () Totalmente de acuerdo
- () De acuerdo
- () Neutral
- () En desacuerdo
- () Totalmente en desacuerdo