

**Competitive Strategies for the Positioning of Fast Food Businesses on
Periodista Avenue, Portoviejo.**

**Estrategias Competitivas para el Posicionamiento de los Negocios de
Comida Rápida de la Avenida Periodista, Portoviejo.**

Autores:

Lcda. Orozco-Velásquez, Andrea Carolina
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Licenciada en Secretariado Ejecutivo
Estudiante de Maestría en Administración de Empresas
Manabí-Ecuador



aorozco1090@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0009-0008-4981-0801>

Ing. Briones-Saltos, Luis Olmedo MBA.
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
Ingeniero Comercial
Magister en Educación y Desarrollo Social
Magister en Administración de Empresas
Docente
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Portoviejo – Ecuador



luis.briones@utm.edu.ec



<https://orcid.org/0000-0001-7371-2285>

Fechas de recepción: 25-MAY-2025 aceptación: 25-JUN-2025 publicación: 30-JUN-2025



<https://orcid.org/0000-0002-8695-5005>



Resumen

Las estrategias competitivas en la actualidad se han convertido en una poderosa herramienta que permite posicionar un negocio, en un mercado saturado, marcar la diferencia es la clave puesto que con la gran demanda de locales de comida rápidas que existen en la actualidad. Las estrategias competitivas son de gran importancia para el posicionamiento de los negocios puesto que estas son cruciales para el éxito de los mismos, estas estrategias permiten a los jefes encargados de identificar y explotar sus ventajas competitivas, mejorar su eficiencia y adaptarse a un entorno de constantes cambios. Las ventajas de las estrategias competitivas incluyen la exploración de nuevas oportunidades y la fidelización de los clientes con mejores productos y servicios, una estrategia bien definida permite identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas del entorno para un construir una ventaja competitiva sostenible. El siguiente texto se ha realizado en la ciudad de Portoviejo en la Avenida Periodista, el cual es sitio conocido por los múltiples locales de comidas rápidas que existen, puesto que es una localidad de alta demanda y competitividad por demás locales que presentan mejor acogida entre los consumidores por las diferentes estrategias competitivas y de marketing por las que han optado las cuales les ayuda a posicionarse entre los demás negocios.

Palabras clave: Estrategias competitivas; posicionamiento; negocios; liderazgo; comidas rápidas

Abstract

Competitive strategies have become a powerful tool for positioning a business in a saturated market. Making a difference is key, given the high demand for fast-food restaurants that currently exist. Competitive strategies are of great importance for business positioning, as they are crucial to their success. These strategies allow managers to identify and exploit their competitive advantages, improve their efficiency, and adapt to a constantly changing environment.

The advantages of competitive strategies include exploring new opportunities and building customer loyalty with better products and services. A well-defined strategy allows for identifying strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats, in order to build a sustainable competitive advantage. The following text was written in the city of Portoviejo on Avenida Periodista, a place known for its many fast-food restaurants. This is a location with high demand and competitiveness, with restaurants that are more popular with consumers due to the different competitive and marketing strategies they have chosen, which help them position themselves among other businesses.

Keywords: Competitive strategies; positioning; leadership; business; fast food



Introducción

En el entorno empresarial actual, la competitividad es esencial para que las empresas logren posicionarse en los mercados, los cuales están caracterizados por una intensa rivalidad entre las compañías. Por lo tanto, una de las decisiones fundamentales de los líderes empresariales es tomar la mejor decisión en función de una selección y variedad de estrategias adecuadas.

Las estrategias competitivas en la actualidad se han convertido en una poderosa herramienta que permite posicionar una marca en la mente de su público objetivo, sin embargo, existen varios obstáculos que impiden su correcta aplicación. La estrategia en una organización abarca diversos niveles: corporativo, de negocio o competitivo y funcional. Se pone énfasis en el segundo nivel, el competitivo, por motivo que se reconoce que numerosos autores han contribuido al estudio de las estrategias competitivas, entre los cuales se destacan Miles y Snow (1978), Porter (1980), Miller (1987), Mintzberg (1988) y Kotler (1992).

La comida rápida en la ciudad de Portoviejo existe desde los años 80 con puestos de comidas tradicionales, no obstante han tomado fuerza en el mercado en los últimos años haciendo así que mucha gente sin un puesto de trabajo en una empresa emprenda su propio negocio y ser su propio jefe y a su vez ayudar a la creación de empleos.

Las estrategias competitivas son de gran importancia a la hora de posicionar un negocio, puesto que uno de los objetivos es maximizar los recursos y obtener un aumento en las ventas de los productos. Puesto que los negocios de comida ubicados en la Avenida Periodista de la ciudad de Portoviejo, presentan problemas significativos sobre el desconocimiento en el direccionamiento estratégico para posicionarse, instrumento que permite al propietario tener beneficios y generar ventajas competitivas al identificar, el cómo, por qué y a través de qué medios se dan a conocer los productos y servicios que utilizan para introducirse en el mercado local.

La venta de comida rápida se ha convertido en una opción que les permite a muchos emprendedores y microempresas captar un segmento de mercado que guste a las personas, que tenga una buena aceptación en el mercado y requiere de poca inversión.



De hecho, es muy difícil para un local de comida rápida sobrevivir sin una estrategia competitiva, y más cuando las presiones del mercado donde opera son constantes debido a la multitud de alternativas para los consumidores.

El propósito de este estudio es que los locales de comida rápida de la Avenida Periodista en Portoviejo, mejore la satisfacción de sus clientes recurrentes por medio de estrategias de posicionamiento adecuados a su mercado y negocio.

El Fast Food o comida rápida, para Alvarez, Julio (2012) a nivel comercial se data de 1912 cuando se inauguró el primer Automat en Nueva York, un local que vendía comida rápida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas.

Dicho esto, la industria de las comidas rápidas se ha adentrado a una gran velocidad dentro del mercado de consumo lo cual indica que gran parte de la población a nivel mundial ha tenido que adquirir productos de consumo rápido por distintos motivos, las cuales pueden ser falta de tiempo por diferentes situaciones habituales del diario vivir.

Esto proporciona al empresario una comprensión esencial sobre la dirección que debe tomar su empresa y en qué categoría de estrategia puede enmarcar sus acciones para alcanzar el éxito empresarial. En Ecuador, el conjunto de microempresas como locales de comidas rápidas es fuente de progreso al ser demandantes de bienes y servicios de consumo (Marín & A., 2001)

Estrategia competitiva.

Michael Porter (2015), describe lo que es la estrategia competitiva como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro del sector comercial. La estrategia competitiva consiste en ser diferente la cual significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor.

Las empresas han descubierto muchas formas de hacerlo; la mejor estrategia será aquella que refleje sus condiciones particulares, puesto que consiste en tomar acciones para establecer una posición el mercado para afrontar la competitividad y con ello conseguir un excelente rendimiento para posicionar el negocio. Se dispone de tres estrategias genéricas de gran eficacia para lograr un mejor desempeño que los contrincantes en una industria.

El liderazgo en costos globales.



La primera estrategia, cada día más común en los años 70 por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras.

Es decir, que es una estrategia competitiva que busca que una empresa sea la más económica en su sector, ofreciendo productos o servicios a precios más bajos que sus competidores. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

Diferenciación.

La segunda estrategia genérica diferencia el producto o servicio que ofrecemos, creando así algo que en la industria entera se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas: el diseño o la imagen de marca, la tecnología, el servicio al cliente y redes de retribución.

Cuando se logra la diferenciación, se convierte en una estrategia útil para conseguir un buen rendimiento lo que establece una posición defendible frente a la competencia.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Enfoque o concentración.

El enfoque, la tercera estrategia genérica, se centra en un grupo de compradores, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en toda la industria, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos.

Posicionamiento.



Según Ricardo Barrón (2000) “El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado”

Según Trout (2015), plantea que el posicionamiento inicia a partir de un producto, persona, marca, servicio, entre otros. Este refleja que el posicionamiento no es lo que se hace con el producto sino la mayor parte de tiempo que permanezcan en la mente del consumidor. (pag.2) Se entiende que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, como se ubica el nombre del producto en ello, lo cual se puede lograr mediante estrategias de marketing que adjudiquen cada proceso para llegar al consumidor de manera competitiva y leal. Esto indica que el posicionamiento de un negocio se refiere a la imagen y percepción que una empresa o producto tiene en la mente de los consumidores

Tipos de posicionamiento.

Los autores (Aaker & Shansby, 1987) aluden que los tipos de posicionamiento se basan en:

Posicionamiento por atributo: Se trata de asociar un producto con su característica, beneficio dado por los consumidores.

Posicionamiento Precio-Calidad: Se posiciona de acuerdo con el precio o calidad de los productos.

Posicionamiento basado en el uso: Consiste en asociar el producto con algún uso que beneficie al consumidor.

Posicionamiento respecto a un competidor: Se trata de comparar un producto con el de la competencia y el posicionamiento resulta de quien tenga mejor producto y con mejor calidad. Los autores exponen que el atributo o beneficio de un producto es aquella característica que da un valor agregado frente a la competencia por medio del consumidor, debido a que establece que sus necesidades fueron resueltas, así mismo este sería único para el cliente y recomendado para otros por el beneficio que le dio al consumidor.

Estrategias de Posicionamiento.



Las estrategias de posicionamiento son acciones que una empresa implementa para que su marca, producto o servicio sea percibido de una manera específica por su audiencia. Algunas estrategias de posicionamiento son:

Innovación.

Phimister & Torruela (2021), recomienda que la innovación consiste en el conjunto de actividades destinadas a sacar a la luz productos nuevos con características innovadoras aportando valor a la empresa y a los consumidores. (pág. 17)

Fidelización.

Como afirma Rogers, Rinne, & Moon (2020), define la fidelidad en clientes como el fin de brindar emociones a través de la empatía, resalta qué las empresas deben de realizar acciones y comportamientos adecuados con sus consumidores y colaboradores para así obtener más lealtad de estos. (pág. 27)

Ventaja Competitiva.

Según Romero, Sanchez, Rincón, & Romero (2020), determinan que la ventaja competitiva se obtiene mediante el trabajo duro y la perseverancia, lo cual requiere un seguimiento continuo que permita un análisis y diagnóstico de los entornos. Revelando tanto el ámbito interno como el externo de las organizaciones. (pág. 469)

Calidad del servicio.

Como señala Chávez (2018), en este caso si un cliente nota que el bien o servicio cumplió con sus necesidades o expectativas, para este generará la calidad que le recomendará comprar consecutivamente dicho producto.

De acuerdo a todos los conceptos dados y expuestos por los diferentes autores son los que determinan el éxito o el fracaso de los negocios. Las estrategias competitivas junto al posicionamiento permiten a los negocios mantenerse a un nivel más alto a comparación con la competencia. En los negocios comerciales unas estrategias competitivas podrían generar esa participación significativa y superior frente otros establecimientos

Material y métodos

Para alcanzar el objetivo principal del estudio, analizar las estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios de comida rápidas de la avenida Periodista en la ciudad de Portoviejo se llevó a cabo una investigación de naturaleza descriptiva con un diseño de

investigación tipo mixto, en el que se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas que permitió conocer los datos de la población obteniendo un diagnóstico completo del problema que se estudió.

El enfoque cualitativo permitirá explorar las percepciones y experiencias de los emprendedores locales como se tiene acceso a toda la población que será parte de la investigación conformada por 10 emprendedores de la Avenida Periodista, se aplicará un muestreo de las personas vinculadas con los establecimientos de comidas rápidas tales como; propietarios, trabajadores y clientes.

Otro método que se tomó en cuenta para la investigación fue la entrevista, la cual es una técnica que se realiza a través de una conversación hacia la población o muestra que se tome en cuenta para el proyecto, con esta técnica se recoge información directa de personas que se desarrollan en el ámbito comercial de las comidas rápidas.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de entrevista a emprendedores de la Avenida Periodista, Portoviejo.

Preguntas de entrevista:

1.- ¿Conoce usted qué son las estrategias competitivas?

Si, puesto que actualmente existe mucha competencia en el mercado de las comidas rápidas y al ver esto uno como propietario debe instruirse en temas de cómo salir y posicionarse en el mercado, en temas de ventas, de oferta y demanda y entre ellas las estrategias competitivas para mantenerse en el mercado

2.- ¿Qué tipo de estrategia de diferenciación aplica usted en su negocio de comida rápida?

S trabaja de manera conjunta con herramientas como promociones de los productos y estas se dan a conocer mediante las redes sociales como; Facebook, Tik Tok e Instagram, lo cual ayuda a interactuar con los consumidores.

4.- ¿Qué estrategias implementa para la fidelización de sus clientes?

El buen servicio y productos de calidad son un aspecto fundamental para fidelizar a un cliente, ya que permite que los mismos se sientan a gusto por la atención brindada que se les

da. Es decir, el servicio y la preparación de nuevas opciones en el menú es un complemento sólido que permite que el cliente regrese al local y nos recomiende con terceros.

4.- ¿Considera usted que la aplicación de estrategias mejora su posicionamiento en el mercado?

Sí, porque en la actualidad una gran estrategia de venta son las redes sociales, lo cual permite al usuario conocer sobre el local y los productos que ofrecemos y se acercan a consumir y estas acciones nos permiten ir posicionando en el mercado

5.- ¿Qué beneficios considera usted que tienen las estrategias competitivas para el posicionamiento en el mercado?

Tienen muchos beneficios puesto que son fundamentales para diferenciarnos entre la competencia, lo cual permite atraer clientes y construir una ventaja sostenible que nos posicione y nos mantenga en el mercado.

Análisis de entrevista:

De acuerdo a las entrevistas realizadas a 10 emprendedores dueños de negocios destacados que administran diferentes locales de comidas, se dio a conocer que aplican e identifican las estrategias de competitividad para posicionarse sobre la competencia tales como; el marketing de sus productos, las promociones de estos, la implementación de nuevos productos que gusten a los clientes y esta estrategia ayuda a su vez con la fidelización de los clientes hacia los puestos de comida rápida.

Discusión

Existen estudios previos que confirman la relevancia de las estrategias competitivas para el posicionamiento de los negocios puesto que abarcan factores positivos como la expansión del negocio y la rentabilidad.

Por ejemplo Edgar Castro (2010) nos dice que: Las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que éstas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene o no éxito en su gestión empresarial. Es de suma importancia que las empresas puedan identificar la estrategia o conjunto de estrategias más eficaces para competir eficientemente.

Conclusiones

Como conclusión de este estudio muestran que las estrategias competitivas es un factor que influye en el posicionamiento de los negocios y en el desarrollo los locales de comidas rápidas de la avenida Periodista en la ciudad de Portoviejo, contribuyendo al aumento de ingresos, expansión del mercado y mejora en la interacción con los clientes.

Además de que con estas estrategias se fomenta y se potencia los negocios y a su vez incrementan las ventas y atrae a futuros nuevos clientes con los cuales se pudo obtener la fidelización de los mismos e implementación de técnicas comerciales que innoven de manera positiva al posicionamiento del local comercial.

Referencias bibliográficas

Aaker, D., & Shansby, G. (1987). Posicionamiento. En Las marcas. Empresa Activa. Obtenido de https://www.academia.edu/36360150/publicidad_y_promoció_2014

Alfredo, M. (2012). Origen y evolución del servicio Fast Food. Una perspectiva global.

Araoz, R (2000). El Posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios.

De la Colina, J. M. (2009). Las estrategias competitivas genéricas de Porter. Santa Fe, Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes

Financieros, C. d. (2016). Marketing XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Luis Lazo (2016) Contabilidad y Negocios

Muñoz, A. (2012). Origen y evolución del servicio Fast Food. Una perspectiva global.

Olamendi, G. (2018): “Estrategias de Posicionamiento”

Phimister, A., & Torruela, A. (2021). En El libro de la innovación (pág. 22). Barcelona Madrid: Libro de cabecera. Obtenido de <https://www.marcialpons.es/media/pdf/libro-de-la-innovacion.pdf>

Porter, M. (2009): “Estrategia competitiva técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores” Madrid, España.

Ramírez, G. M. (20 de Junio de 2014). UNITEC, BLOG. Obtenido de Tipos de estrategias para posicionamiento de posicionamiento.



Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del Marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 384-396. <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>

Soria, M. (2017). *Marketing y Promoción en el punto de venta*. Madrid: Editorial CEP S.L.

Trout, J. (2015). En *Posicionamiento la batalla por su mente* (pág. 252). Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-labatalla-por-su-mente.pdf>

Vallet, T. (2000): “La estrategia de marketing de las empresas minoristas en los sectores de no alimentación”. Tesis doctoral Universitat Jaume I. Castellón, España.



Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.

