



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE
LAS VENTAS DEL ALMACÉN “EL CAÑONAZO 1”, CANTÓN LA LIBERTAD,
AÑO 2025.**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR:

DANNA MAYRIN PILLIGUA RODRÍGUEZ

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025”**, elaborado por la **Srta. Danna Mayrin Pilligua Rodríguez**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, MGT.

Profesor tutor

Auditoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Danna Mayrin Pilligua Rodríguez**, con cédula de identidad número **0928223882**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

.....*Danna Pilligua R.*.....

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

C.C. No: 0928223882

Dedicatoria

A Dios, principalmente por ser mi guía en cada momento, por darme la sabiduría y la fortaleza para seguir adelante en esta etapa universitaria. A mis padres Walther Pilligua y Erika Rodríguez por ser los pilares fundamentales de mi vida para seguir adelante, por su amor incondicional, su sacrificio y su apoyo que me brindan en cada decisión de mi vida. A mi hermana Marlyn por su apoyo y a Gineth por ser mi cómplice de mis noches de estudio, a mi tía Kenya Rodríguez y a mi tío Ronal Duarte por darme consejos y apoyarme en todo momento. A mi compañero de vida Julio César Naquiche por apoyarme y motivarme en esta etapa muy importante para mí también, por darme consejos y estar a mi lado en las buenas y en las malas. Finalmente, a mis amigos que conocí en esta etapa universitaria, a Yelimar, Yaritza, Isaac y especialmente a Lisbeth por su amistad sincera, comprensión, paciencia y por su apoyo incondicional que me brindó en esta etapa.

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y la salud necesarias para cumplir una de mis metas más importantes de mi vida y superar cada reto que se me presentó durante mi etapa universitaria.

Al Ing. José Giovanni Palacios por su paciencia, dedicación, enseñanza y su guía en cada parte del proceso de mi trabajo de titulación a mi especialista Ing. Fausto Calderón por brindarme su tiempo, apoyo y acompañamiento en el desarrollo de este trabajo.

Al Ing. Renzo Gutiérrez por ser un excelente docente, por compartirnos sus conocimientos en cada clase, enseñanzas y por habernos guiado en este proceso.

Al Arq. Nilo García por permitirme llevar a cabo esta investigación en el almacén El Cañonazo, al ingeniero Sergio Bazán, asistente administrativo del almacén, por proporcionarme la información y brindarme el apoyo necesario para poder culminar mi trabajo de titulación.

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Tribunal de sustentación

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MGT.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Fausto Calderón Pineda, MGT.

PROFESOR ESPECIALISTA

Ing. José Palacios Meléndez, MGT.

PROFESOR TUTOR

Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Lic. Julissa Gonzáles González, MGT

SECRETARIA DE LA CARRERA

Índice de contenido

Resumen	12
Abstract	13
Introducción	14
Planteamiento del problema	16
Formulación del problema.....	17
Sistematización de problemas específicos.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos	18
Justificación	18
Idea a defender.....	19
Capítulo I.....	21
Marco Referencial	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	31
Fundamentos legales	44
Capítulo II	47
Metodología.....	47
Diseño de investigación	47
Enfoque de investigación.....	47
Tipo de investigación.....	48
Métodos de la investigación	48
Población y muestra.....	49
Recolección y procedimiento de datos	51
Técnicas de investigación	51
Instrumentos de investigación	51
Herramientas de investigación:.....	51
Validación de instrumentos	52
Capítulo III.....	53
Resultados y Discusión	53
Análisis de los resultados de las entrevistas	53
Análisis de resultados de las encuestas	56

Discusión	78
Capítulo IV	80
Propuesta	80
Conclusiones.....	87
Recomendaciones.....	88
Referencias	89
Apéndices.....	100

Índice de tablas

Tabla 1	Ecuación de búsqueda	22
Tabla 2	Etapa del proceso realizado	23
Tabla 3	Población Total.....	49
Tabla 4	Formato de muestra	50
Tabla 5	Selección de muestra	50
Tabla 6	Género de los clientes.....	56
Tabla 7	Edad de los clientes	57
Tabla 8	Estado civil de los clientes.....	58
Tabla 9	Lugar de residencia de los clientes	59
Tabla 10	Frecuencia de compra de los clientes	60
Tabla 11	Medio por donde conocieron el almacén.....	61
Tabla 12	Productos que ofrece el almacén	62
Tabla 13	Los productos conservan buen estado con el uso	63
Tabla 14	Gustos y necesidades	64
Tabla 15	Productos que se ajusten a lo que busco.....	65
Tabla 16	Experiencia de compra	66
Tabla 17	Publicaciones del almacén.....	67
Tabla 18	Información en redes sociales	68
Tabla 19	Las promociones incentivan a comprar	69
Tabla 20	Comunicación entre el almacén y los clientes.....	70
Tabla 21	Decisión de compra	71
Tabla 22	Precio de los productos.....	72
Tabla 23	Atención personalizada durante la compra.....	73
Tabla 24	Atención del vendedor.....	74
Tabla 25	Productos adicionales	75
Tabla 26	Disposición para los clientes	76
Tabla 27	Conocimiento sobre los productos	77
Tabla 28	Matriz FODA.....	81
Tabla 29	Matriz DAFO.....	82
Tabla 30	Plan de acción.....	83
Tabla 31	Presupuesto.....	86

Índice de figuras

Figura 1	Producción científica anual.....	23
Figura 2	Países más citados.....	24
Figura 3	Fuentes más relevantes	25
Figura 4	Documentos a nivel mundial	25
Figura 5	Nube de palabras clave	26
Figura 6	Red de concurrencia.....	26
Figura 7	Diagrama PRISMA.....	27
Figura 8	Red semántica de las categorías de las entrevistas	54
Figura 9	Nube de palabras de las respuestas de los entrevistados.....	55
Figura 10	Género de los clientes	56
Figura 11	Edad de los clientes.....	57
Figura 12	Estado civil de los clientes	58
Figura 13	Lugar de residencia de los clientes	59
Figura 14	Frecuencia de compra de los clientes.....	60
Figura 15	Medio por donde conocieron el almacén	61
Figura 16	Productos que ofrece el almacén.....	62
Figura 17	Los productos conservan buen estado con el uso	63
Figura 18	Gustos y necesidades	64
Figura 19	Productos que se ajusten a lo que busco	65
Figura 20	Experiencia de compra.....	66
Figura 21	Publicaciones del almacén	67
Figura 22	Información en redes sociales	68
Figura 23	Las promociones incentivan a comprar	69
Figura 24	Comunicación entre el almacén y los clientes	70
Figura 25	Decisión de compra.....	71
Figura 26	Precio de los productos	72
Figura 27	Atención personalizada durante la compra	73
Figura 28	Atención del vendedor	74
Figura 29	Productos adicionales.....	75
Figura 30	Disposición para los clientes.....	76
Figura 31	Conocimiento sobre los productos.....	77

Indicé de Apéndice

Apéndice 1 Matriz de consistencia	100
Apéndice 2 Cronograma de actividades	101
Apéndice 3 Aprobación de tema de tutor y especialista	102
Apéndice 4 Solicitud de carta aval	103
Apéndice 5 Carta aval de la empresa	104
Apéndice 6 Cuestionario de encuestas.....	105
Apéndice 7 Ficha de tutorías.....	109
Apéndice 8 Guía de entrevistas.....	111
Apéndice 9 Validación de instrumentos	114
Apéndice 10 Aprobación del tutor.....	117
Apéndice 11 Certificado de Antiplagio	118
Apéndice 12 Procesamiento de datos	120
Apéndice 13 Evidencias de tutoría	121
Apéndice 14 Evidencias de entrevistas y encuestas	122



Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025.

Autor:

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, Mgt.

Resumen

El presente trabajo de titulación se basa en las estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo 1 en el cantón La Libertad. Este estudio parte de la necesidad de que el almacén utiliza estrategias competitivas de manera empírica, sin ser planificadas, lo que limita el fortalecimiento de las ventas y las oportunidades de crecimiento. Tiene como objetivo principal determinar cómo las estrategias competitivas contribuyen al fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo 1. La metodología se desarrolló bajo un diseño no experimental con corte transversal, con alcance descriptivo y un enfoque mixto. Se aplicaron instrumentos de recolección de datos mediante 218 encuestas a los clientes y 3 entrevistas al propietario, al asistente administrativo y al encargado del área de ventas. Los resultados obtenidos evidenciaron que el almacén presenta fortalezas a través de la calidad de los productos, precios accesibles y buena atención. Sin embargo, presenta dificultades con las estrategias competitivas de manera empírica. Se concluye en esta investigación que las estrategias competitivas planificadas obtienen una mejor organización de sus actividades, lo que les permite tomar mejores decisiones y aprovechar las oportunidades del mercado.

Palabras clave: estrategias competitivas, fortalecimiento de ventas, diferenciación, liderazgo en costo



**Competitive Strategies for Boosting Sales at the “El Cañonazo 1” Store, La
Libertad Canton, Year 2025.**

Autor:

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Tutor:

Ing. José Palacios Meléndez, Mgtr.

Abstract

This thesis focuses on competitive strategies for boosting sales at the El Cañonazo 1 store in the canton of La Libertad. This study stems from the fact that the store employs competitive strategies empirically, without formal planning, which limits sales growth and opportunities for expansion. Its main objective is to determine how competitive strategies contribute to boosting sales at the El Cañonazo 1 store. The methodology was developed using a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive scope and a mixed-methods approach. Data collection instruments were administered through 218 customer surveys and 3 interviews with the owner, the administrative assistant, and the sales manager. The results showed that the store has strengths in product quality, affordable prices, and good customer service. However, it faces challenges with its competitive strategies from an empirical perspective. This study concludes that well-planned competitive strategies lead to better organization of activities, enabling the store to make better decisions and capitalize on market opportunities.

Keywords: competitive strategies, sales enhancement, differentiation, cost leadership

Introducción

El comercio textil actualmente ocupa un lugar relevante en la dinámica económica mundial, pues combina la tradición productiva con los consumidores cada vez más exigentes. La concentración de la oferta, la digitalización de los canales y la entrada de marcas internacionales obligan a los pequeños negocios a repensar su forma de competir. Las decisiones cotidianas sobre surtido, precio y atención determinan la permanencia del local en el mercado, por lo que definir estrategias competitivas adecuadas constituye la base para sostener las ventas.

A nivel mundial, la competitividad funciona como eje articulador del crecimiento económico y del bienestar social. Según Zavaleta (2022), los países desarrollados destinan entre el 3% y el 5% de su producto interno bruto a investigación y desarrollo, mientras que México apenas alcanza el 0,3% y se ubica en la posición 37 de 43 en competitividad internacional. Esta brecha confirma que la innovación y el talento son los motores que sostienen la posición competitiva de cualquier economía, sin distinción del tamaño de la empresa.

En la misma línea teórica, Porter (1990), sostiene que la prosperidad de una nación depende de la productividad con que emplea sus recursos y que las empresas obtienen ventaja competitiva mediante actos de innovación frente a sus rivales. El planteamiento mantiene vigencia porque traslada la responsabilidad de competir desde el ámbito macroeconómico a las decisiones internas de cada unidad productiva. Para los almacenes minoristas, esto se traduce en mejorar de manera continua la propuesta de valor que ofrecen al cliente.

En América Latina, la industria textil mostró un valor de mercado de USD 36.210 millones en 2025, con una tasa de crecimiento anual proyectada del 7,98% hasta 2030. Editorialge Spanish Desk (2025). La región concentra la producción de algodón en Brasil con 2.900.000 toneladas, equivalentes al 25% del total mundial, seguida por Argentina con 450.000 toneladas y México con 380.000 toneladas. Estos volúmenes evidencian que el comercio de prendas y artículos textiles dispone de una base productiva sólida sobre la cual los minoristas pueden articular su oferta.

El tejido empresarial latinoamericano se sostiene sobre unidades de pequeña escala. Dani & Stumbo (2020), en el informe MiPymes en América Latina publicado por la

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, señalan que las microempresas y las pequeñas y medianas empresas representan el 99% de las firmas de la región, aportan el 61% del empleo formal y solo el 25% de la producción. Esta brecha entre presencia y productividad coloca al pequeño comercio en el centro del debate sobre competitividad.

En Ecuador, el sector textil registró ventas por USD 1.430,5 millones en 2023, lo que representó una disminución del 5,2% respecto al año anterior, según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP, 2025). La industria aportó el 0,6% del Producto Interno Bruto en 2022, y el 56% del empleo del sector lo ocupan mujeres. Las tres provincias con mayor participación en ventas en el sector textil fueron Pichincha con 40,9%, Tungurahua con 20% y Guayas con 17,4%, concentrando el 78,3% del total nacional.

La balanza comercial del rubro confirma esa presión competitiva. Las exportaciones textiles ecuatorianas alcanzaron USD 119,7 millones en 2023, con una caída del 11,2%, mientras que las importaciones llegaron a USD 842,5 millones, “sostenidas principalmente por China con el 36% del total de importaciones” (MPCEIP, 2025, p.2). El predominio del producto importado eleva la competencia interna y obliga a los locales nacionales a diferenciarse mediante calidad, atención y proximidad al cliente, en lugar de competir únicamente por precio.

En la provincia de Santa Elena, la actividad económica se concentra en el comercio mayorista y minorista, con el cantón La Libertad como núcleo comercial. Castro de Terán et al. (2023), conversaron con 60 propietarios de negocios del cantón y reportaron que estos enfrentan dificultades operativas y les cuesta sostener la competitividad cuando actúan por separado. El tamaño reducido de cada unidad, sumado a la presión del entorno, justifica diseñar estrategias hechas a la medida del territorio.

En el rubro específico de la ropa, Cedeño (2023), analizó los negocios del mercado Jorge Cepeda Jácome en La Libertad y halló que el 89,7% de los comerciantes está dispuesto a implementar estrategias de marketing mix, aunque la publicidad es escasa y la venta directa predomina. La evidencia indica que existe apertura entre los propietarios para incorporar herramientas competitivas, pero falta un marco que las ordene.

En ese entorno opera el almacén “El Cañonazo 1”, sobre el cual se desarrolla la presente investigación, y el propósito consiste en identificar acciones estratégicas que permitan fortalecer sus ventas, atendiendo a las condiciones del mercado local, la presión de las importaciones textiles y el comportamiento del consumidor del cantón La Libertad. El análisis se apoya en evidencia empírica regional para sustentar decisiones aplicables al negocio.

Planteamiento del problema

Según la World Trade Organization (WTO, 2022), debido a la pandemia del COVID-19, los países asiáticos dentro de los sectores textiles se vieron gravemente afectados por pérdidas en los pedidos de exportación e incluso obligados a cerrar sus locales. Esto provocó una disminución del valor de \$63.600 millones en el año 2019 a \$57.600 millones en el siguiente periodo. Por ello, la aplicación deficiente de estrategias competitivas dificulta al sector textil asiático mantenerse en los mercados globales cada vez más competitivos.

En una publicación de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de Dani & Stumbo (2020), se registra que las pequeñas y medianas empresas representan el 99% de las empresas en América Latina; sin embargo, a pesar de su alto porcentaje, durante las últimas décadas aún se evidencian debilidades y dificultades relacionadas con la competitividad, lo que afecta su permanencia en los mercados y el fortalecimiento de sus ventas. Estas organizaciones no logran implementar estrategias de manera formal a largo plazo que les permitan cumplir sus metas y objetivos de manera satisfactoria.

El MPCEIP (2024), indica que las empresas en Ecuador han vivido continuamente desequilibradas en los últimos años, debido a que no incrementan niveles de competitividad y no se adaptan a los mercados cambiantes para lograr tener una estabilidad económica. Asimismo, se menciona que Ecuador presenta problemas en la implementación de estrategias competitivas orientadas a la innovación, es decir, se evidencia la necesidad de establecer acciones estratégicas a largo plazo.

En la provincia de Santa Elena, Pilay-Villacís et al. (2019), las pymes se vuelven cada día más competitivas debido a los entornos cambiantes y se ven en la necesidad de aplicar estrategias competitivas que permitan mejorar sus niveles de ventas y la participación en el

mercado. Por ello, las pymes deben implementar estrategias adecuadas que beneficien tanto a la empresa como a los consumidores para poder conseguir el éxito empresarial.

En el cantón La Libertad Guapi (2025), se menciona que las empresas enfocadas en las ventas textiles enfrentan obstáculos cada vez mayores por la competitividad debido a la ausencia de estrategias competitivas adecuadas para las organizaciones. Además, se han visto llegadas de nuevas tiendas que utilizan enfoques mixtos para vender sus productos, provocando a las demás empresas disminuciones de las ganancias en los últimos años.

El almacén El Cañonazo 1 se encuentra ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, ante el incremento de la competitividad las deficientes estrategias competitivas no planificadas han generado una serie de problemas poniendo en riesgo la viabilidad del almacén en el sector, por lo que resulta urgente ver la situación actual y generar soluciones efectivas que mejoren estas circunstancias y que permitan fortalecer el crecimiento de las ventas y su posición en el mercado frente a sus competidores.

Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad?

Las interrogantes para completar la respectiva información del problema constituyen parte de la

Sistematización de problemas específicos

¿Cuál es la situación actual de las estrategias competitivas aplicadas en el almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad?

¿Qué estrategias competitivas se utilizan para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad?

¿Qué estrategias competitivas pueden proponerse para contribuir al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad?

Objetivo General

Determinar de qué manera las estrategias competitivas contribuyen al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad.

Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las estrategias competitivas aplicadas en el almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad.

Identificar las estrategias competitivas utilizadas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad.

Proponer estrategias competitivas adecuadas que contribuyan al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad.

Justificación

El presente estudio tiene como **justificación teórica** profundizar la necesidad de comprender el rol que cumplen las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas, especialmente en el sector textil y comercial. Por lo tanto, la investigación de los autores Cardoso & De Barros (2023) evidencia que las pymes enfrentan problemas para implementar estrategias definidas, lo que provoca un nivel de riesgo. Esta situación destaca que, aunque existan teorías de estrategias competitivas, hay varias empresas que no las aplican adecuadamente, lo que genera dificultades tanto en la teoría como en la práctica.

El aporte teórico de este estudio permite estudiar la aplicación de las estrategias competitivas para poder adaptarlas adecuadamente a la empresa del almacén El Cañonazo 1, contribuyendo con opiniones importantes que sean útiles para futuras investigaciones. Además, en la relevancia académica, ayudan en el área de administración de empresas permitiendo demostrar cómo la implementación de estas estrategias competitivas aporta información relevante al fortalecimiento de las ventas.

La justificación práctica de este estudio se realiza con el fin de dar respuesta a la problemática identificada en el almacén El Cañonazo 1, que muestra dificultades para el fortalecimiento de las ventas debido a la falta de implementación de estrategias competitivas de manera planificada que sean favorables para la empresa. Esto se evidencia debido a la diferenciación de los productos frente a la competencia y a la baja adquisición de clientes, lo que impacta directamente en los ingresos y el desempeño comercial de las empresas.

En primer lugar, los principales beneficiarios de este estudio son la empresa, ya que contará con la implementación de estrategias competitivas planificadas que permitirán

mejorar y tomar soluciones efectivas para mejorar su competitividad y fortalecer las ventas. Asimismo, el personal ejecutivo deberá poner en práctica las estrategias competitivas adecuadas y conseguir resultados positivos a largo plazo. Y de igual modo, los clientes que se beneficiarán de un mejor servicio, experiencia, promociones mejor diseñadas. Este trabajo servirá como referencia para los negocios similares de la provincia de Santa Elena y para futuras investigaciones.

Este estudio permitirá que las estrategias competitivas sean útiles para mejorar los procesos, tomar decisiones e incrementar el nivel de ventas en las empresas. Además, se espera que esta propuesta contribuya a mejorar la competitividad frente a las demás empresas del mercado local, generando el desarrollo económico y el crecimiento del almacén.

Idea a defender

Considerando lo expuesto anteriormente, se presenta en esta investigación **la idea a defender** que se trata de: la aplicación de estrategias adecuadas que contribuirán al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo1”, cantón La Libertad.

Mapeo

La respectiva estructura del mapeo de esta presente investigación se fundamenta en varios puntos importantes, iniciando por la introducción, que se compone de: el planteamiento del problema, la formulación del problema, la sistematización del problema, objetivos generales, específicos y justificación práctica como teórica.

El capítulo I está compuesto por el marco referencial, donde se desarrolla la revisión de la literatura con las respectivas investigaciones relacionadas con el tema que sean internacionales y nacionales. Además, en este capítulo se abordan teorías y conceptos que explican la variable de estrategias competitivas y el fortalecimiento de ventas, sus diferentes dimensiones e indicadores. Asimismo, se incluyen los fundamentos legales que son fundamentales para este estudio.

El capítulo II contiene el marco metodológico, donde se explica qué metodología se va a utilizar, qué enfoque, el alcance y el diseño de investigación. También se explica la población y se muestra que se va a aplicar a este estudio. Además, se detalla qué técnicas e

instrumentos se van a utilizar para la recolección de datos y el análisis de los datos que permitirán conseguir valiosa información para esta investigación.

El capítulo III muestra los resultados y la discusión del estudio, dentro del cual se exhiben los resultados alcanzados a través de la aplicación de los instrumentos y técnicas con respecto al estudio y se analiza la discusión de los hallazgos, teniendo en cuenta los objetivos específicos.

En el capítulo IV se desarrolla y se presenta la propuesta referente a la problemática presentada en la investigación. Se propondrá un plan de acción de estrategias competitivas que contribuyan al fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo 1, con el fin de poder conseguir soluciones efectivas y el éxito para la empresa en un entorno competitivo. Finalmente, esta investigación termina con conclusiones obtenidas en el trabajo, recomendaciones y referencias bibliográficas que se utilizaron para todo este estudio realizado.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

El presente trabajo en base a la revisión literaria está realizado mediante la revisión bibliométrica que tiene como finalidad explorar de forma sistemática la elaboración científica asociada con las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas. Además, este análisis permite descubrir los autores más relevantes, las revistas, palabras clave, países de mayor contribución acerca del fenómeno estudiado. Asimismo, mediante esta aplicación se pueden elaborar gráficas referentes a lo antes mencionado para que se tenga mejor comprensión.

Base de datos

Para garantizar la búsqueda científica de la información correspondiente a la revisión literaria, se seleccionaron dos bases de datos de alto impacto científico: Scopus y Web of Science. Para conseguir una búsqueda precisa y clara para el fenómeno estudiado, se utilizaron operadores booleanos AND y OR para obtener datos relevantes de las estrategias competitivas y del fortalecimiento de las ventas que contribuyan al desarrollo de la titulación y permitan analizar soluciones efectivas para el almacén El Cañonazo 1.

Luego de los resultados obtenidos a través de los operadores booleanos, se realizó la aplicación de filtros en ambas bases de datos de Scopus y Web of Science, relevantes desde el año 2021 hasta el año 2026; el lenguaje fue seleccionado en inglés y español, que tuvieran acceso abierto, artículos, palabras clave como estrategias competitivas, competitividad, ventas, ventajas competitivas, etc.

A continuación, se presentan en la siguiente tabla las ecuaciones de búsqueda a través de las bases de datos:

Tabla 1*Ecuación de búsqueda*

N° ecuación	Ecuación de búsqueda	Base de datos	Resultados obtenidos	Resultados aplicando los filtros
1	TITLE-ABS-KEY (("competitive strateg*" OR "competitive advantage" OR "generic strateg*" OR "cost leadership" OR differentiation OR focus) AND ("sales performance" OR "sales growth" OR "sales management" OR sales) AND (retail OR "textile industry" OR "textile business" OR SME OR MSME))	Scopus	3249 artículos	118 artículos
2	("competitive strateg*" OR "competitive advantage" OR "generic strateg*" OR "cost leadership" OR differentiation OR focus) AND ("sales performance" OR "sales growth" OR "sales management" OR sales) AND (retail OR "textile industry" OR "textile business" OR SME OR MSME)	Web Of Science	1810 artículos	388 artículos

Nota: Elaboración propia de los datos obtenidos de Scopus y Web of Science

Etapas del proceso realizado

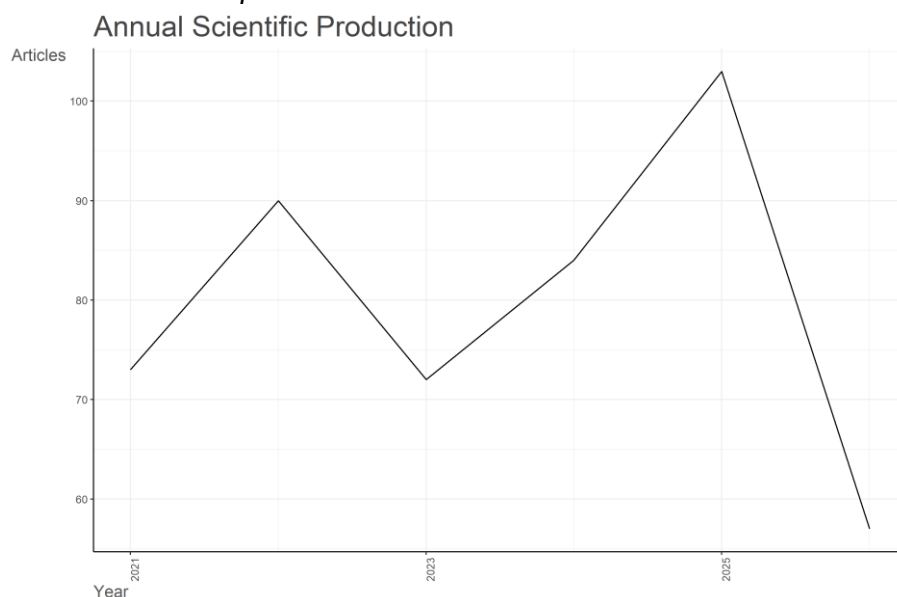
De la base de datos obtenida mediante Scopus se encontraron 118 artículos y en la Web of Science se encontraron 388 artículos con la aplicación de filtros. Luego de este proceso, se unificó la base de datos a través de la herramienta de biblioMerge V.3.0, donde se evidenciaron los resultados correspondientes a los artículos depurados, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2*Etapa del proceso realizado*

Etapa del proceso realizado	Registro
Artículos de la base de datos de Scopus (aplicación de filtros)	118
Artículos de la base de datos de Web of Science (aplicación de filtros)	388
Total, de artículos de las dos bases combinadas	506
Artículos duplicados eliminados	27
Corpus final analizado 2021-2026	479

Nota: Elaboración propia de los datos obtenidos por Bibliometrix**Producción científica anual**

La producción científica anual se obtuvo a través de bibliometrix con los datos finales obtenidos de 479 artículos, donde se mostró de manera detallada una gráfica que evidencia los artículos de acuerdo al año de publicación. En el año 2021 se evidencian 73, en el 2022 90, en el 2023 72 y en el año 2024 un total de 84 artículos. Además, en el año 2025 tiene un alto punto de interés científico, alcanzando 103 artículos publicados, demostrando un tema de alta relevancia, y en el año 2026 tiene una caída con 57 artículos; sin embargo, hay que recalcar que este año está en curso.

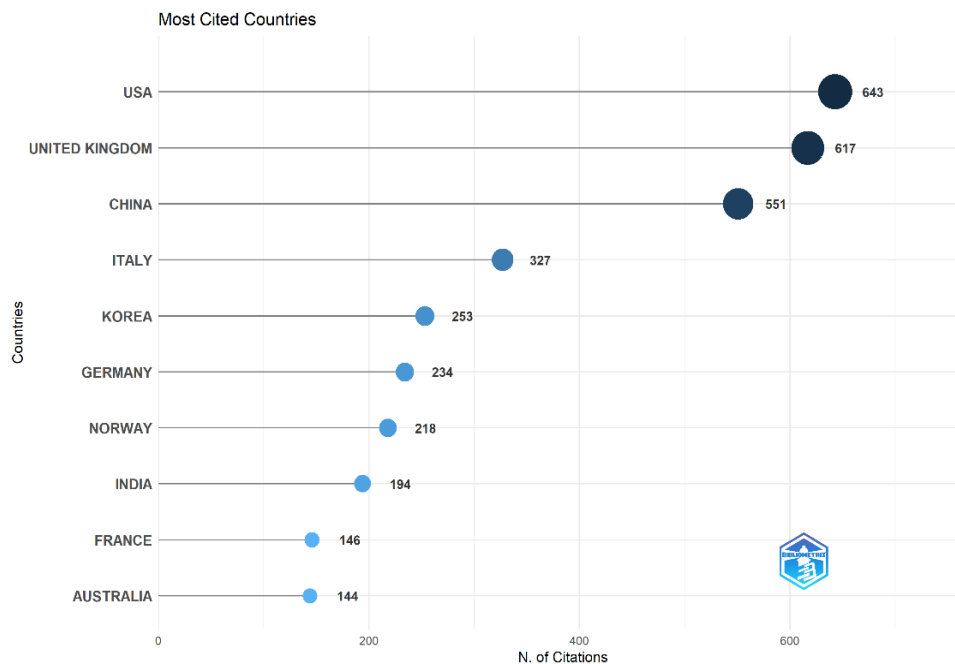
Figura 1*Producción científica anual***Nota:** Todas las figuras de la revisión literaria fueron elaboradas en bibliometrix

Países más citados

Dentro de los datos obtenidos en los países más citados en el top 10, se evidencia que USA es el mayor país citado con la cantidad de 643; United Kingdom representa 617, seguido de China con un total de 551 citas. También se demuestra que Italia cuenta con 327 citaciones, Corea con 253 y Alemania con 234 citaciones.

Figura 2

Países más citados

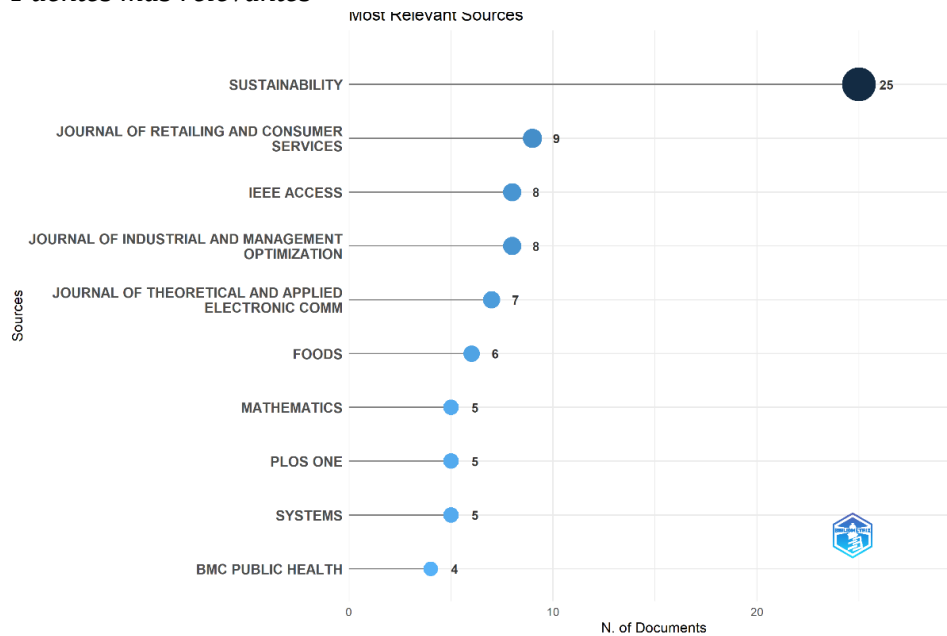


Fuentes más relevantes

En este punto se evidencian las revistas más relevantes del fenómeno estudiado en las dos bases de datos, con las que se hizo la respectiva combinación en bibliometrix: Sustainability es la revista con mayor cantidad, representando un total de 25 artículos, seguida por la Journal of Retailing and Consumer Services, con un total de 9 artículos, y un total de 8 de la revista Journal of Industrial and Management Optimization. Asimismo, Foods, con un total de 6, Mathematics, Plos One, Systems coinciden en 5 artículos y el último del top 10 con un total de 4 en la revista BMC Public Health.

Figura 3

Fuentes más relevantes



Documento más citado a nivel mundial

La figura 4 muestra, mediante los datos obtenidos de bibliometrix, los documentos más citados a nivel mundial sobre temas relacionados con las variables de estrategias competitivas, fortalecimiento de las ventas, competitividad, ventas, mercado minorista, etc. Los tres primeros del top 10 muestran los autores, el año y la revista, como se evidencia en la gráfica.

Figura 4

Documentos a nivel mundial

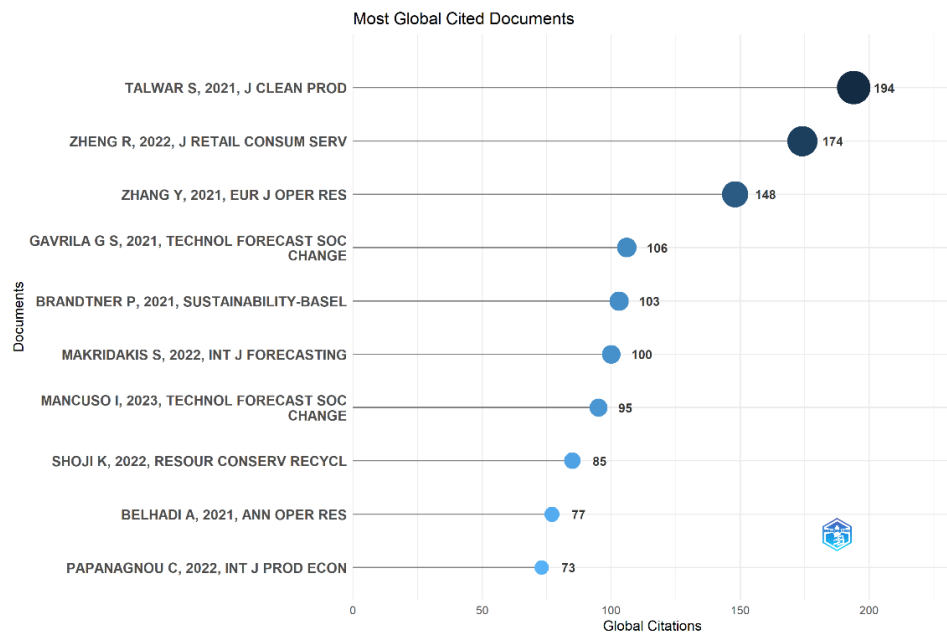
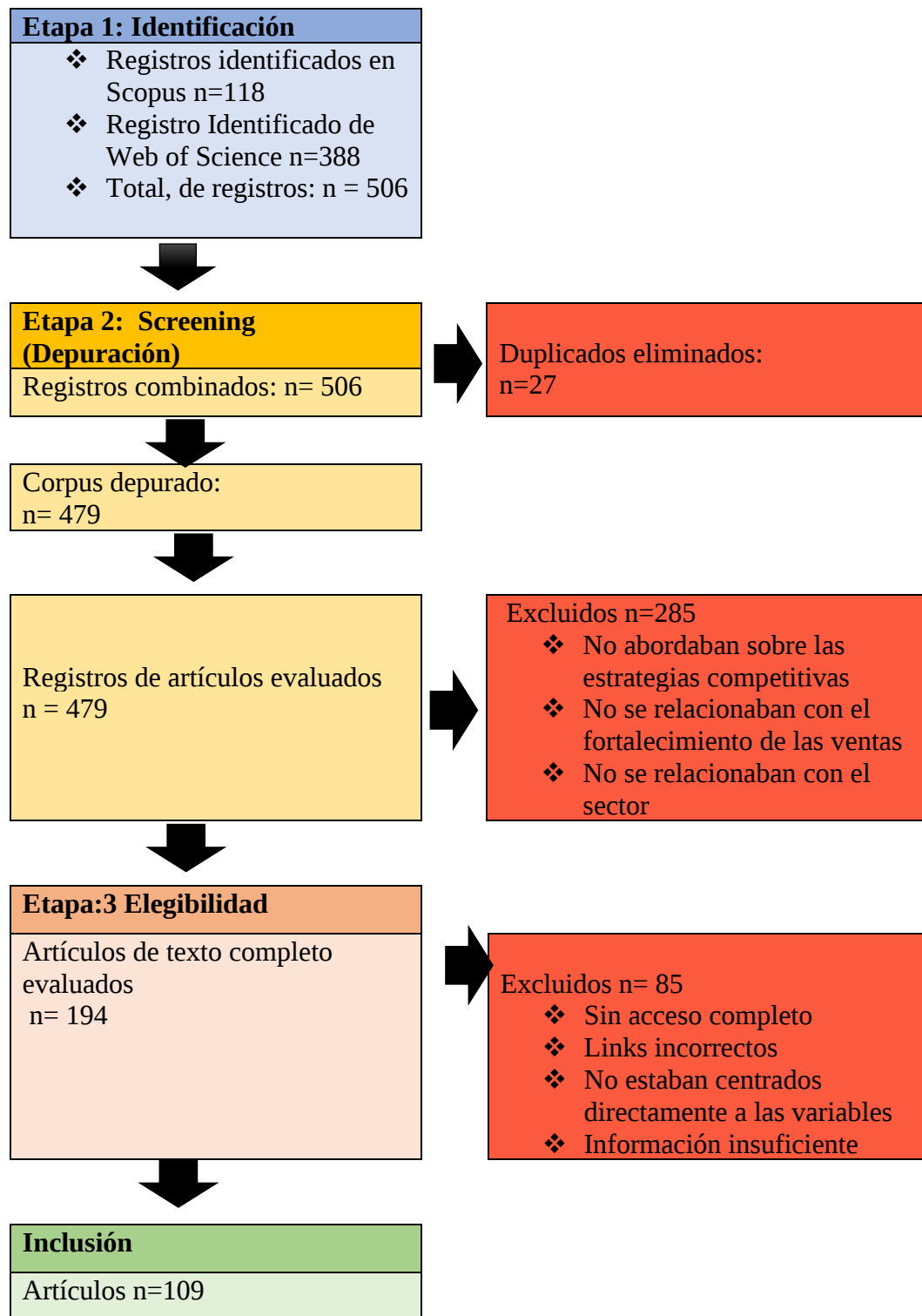


Diagrama PRISMA

Figura 7

Diagrama PRISMA



Según Page et al. (2021), la declaración del diagrama PRISMA permite mostrar de una forma clara y detallada cuántos artículos se identifican, seleccionan, evalúan y sintetizan. Es por eso que mediante el proceso del diagrama de PRISMA se identificaron 109 artículos para la inclusión que cumplían con los requisitos establecidos. Sin embargo, se presentan artículos de las bases de datos Scopus y Web of Science; para ello, se seleccionaron 6 artículos de mayor relevancia para la revisión literaria.

En la investigación presentada por Rubio-Andrés et al. (2024), titulado *Cómo mejorar el desempeño en el mercado a través de las estrategias competitivas y la innovación en las pymes emprendedoras*. Fue desarrollada en España y publicada en la Revista Internacional de Emprendimiento y Gestión. Tuvo como objetivo evaluar y analizar los impactos de las estrategias empresariales en el desempeño de mercado de las pymes españolas y explorar los efectos de la innovación para dar soluciones ante las crisis empresariales. Por otro lado, el estudio utilizó un enfoque mixto y modelos de ecuaciones estructurales para analizar los datos. De esta manera, los resultados demostraron que la implementación de estrategias competitivas tiene un efecto positivo en el mercado para el desempeño empresarial y también se obtuvo que elegir estrategias de diferenciación y liderazgo en costo resulta importante para los dueños de las pymes que buscan soluciones para mejorar su crecimiento, adaptarse a los cambios del mercado con mayor innovación y satisfacer a los clientes. En conclusión, las empresas se ven en la necesidad de aplicar estrategias que les ayuden a fortalecer su situación económica no solo para mantenerse ante la crisis del COVID-19, sino también para lograr un mejor desempeño en el mercado y tener buen éxito en sus empresas ante sus demás competidores.

Este presente estudio fue elaborado por Keskin et al. (2021), titulado *El efecto simultáneo de las capacidades de la empresa y las estrategias competitivas sobre el desempeño exportador: el papel de las ventajas competitivas y la intensidad competitiva*. Fue elaborada en Turquía y tuvo como objetivo diagnosticar los efectos simultáneos de las estrategias competitivas y las capacidades sobre el logro del desempeño exportador y las ventajas competitivas en las empresas. Se utilizaron dentro de la metodología de este estudio ecuaciones estructurales y un enfoque mixto. Por otra parte, los resultados evidenciados indican que las empresas pueden aplicar capacidades como las de marketing, informativas y

racionales. Asimismo, se evidencia que las estrategias competitivas incluyen diferenciación y liderazgo en costos para mejorar su desempeño. En conclusión, esta investigación determina capacidades y estrategias competitivas que son fundamentales para que las empresas exportadoras puedan implementarlas y logren un desempeño en los mercados extranjeros.

Esta investigación, elaborada por Cuevas-Vargas et al. (2021), titulada *La relación entre la adopción de información y tecnologías de la comunicación e innovación en marketing como estrategia clave para mejorar el rendimiento empresarial*. Tuvo como objetivo analizar los efectos de la adopción de tecnologías (TIC) en la innovación de marketing como estrategia clave para incrementar el desempeño empresarial de las pequeñas y medianas empresas de México. En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque cualitativo y un diseño transversal mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados evidencian que el 38,2% de las capacidades de las tecnologías de la información y la comunicación han ayudado a las estrategias del negocio a fortalecer el servicio al cliente y el 37,4% a mejorar la gestión de procesos. Respecto al desempeño de las empresas, el 71,3% ha aumentado su productividad y el 60,4% cree que la cuota en el mercado ha aumentado. En conclusión, se menciona que la adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación tiene un impacto significativo en la influencia de la innovación de marketing y son herramientas digitales que impulsan ventaja competitiva mediante la innovación en las pymes

Este artículo, elaborado por Murillo et al. (2022), titulado *Estrategias competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciales “Mario Falconí Yépez”*, fue desarrollado en Jipijapa. Tuvo como objetivo evaluar la importancia que tienen las estrategias competitivas como factor esencial para el desarrollo microempresarial de las asociaciones de comerciantes. Por otro lado, este estudio fue desarrollado con una metodología de tipo descriptivo y con un enfoque mixto tanto cualitativo como cuantitativo; también se utilizaron métodos como el deductivo, el inductivo y el bibliográfico. Para recolectar la debida información, se utilizarán técnicas de recolección mediante encuestas y entrevistas. Los resultados obtenidos muestran que las asociaciones no implementan una planificación estratégica; sin embargo, sí utilizan actividades que les permitan diferenciarse

de los demás competidores de manera empírica. Pero tienen dificultades con la falta de competitividad y deficiencias en la administración de sus locales. En conclusión, estos autores mencionan que es importante fortalecer este ámbito con capacitaciones sobre las estrategias competitivas de Michael Porter de diferenciación y liderazgo en costo para lograr desarrollar un mejor enfoque y que permitan encaminar al negocio para obtener mejores resultados con sus ventas.

Este artículo fue elaborado por Datta et al (2022) titulado *Factores que influyen en la decisión de compra de las mujeres al comprar lencería online*. Tuvo como objetivo establecer los factores que impactan en la decisión de compra de las mujeres con respecto a los productos de lencería durante la compra y evaluar qué factores afectan la decisión de compra de las mujeres en los productos de lencería en línea. Por otra parte, esta investigación fue descriptiva con un enfoque cuantitativo y también utilizó un muestreo por conveniencia no probabilístico. Se realizaron encuestas a 120 participantes y, con base en los resultados obtenidos, se evidenció que entre los factores que influyen directamente en la compra están la diversidad de marca, la calidad de productos, los descuentos y la seguridad de entregas y de pagos online para las mujeres que compran lencería. En conclusión, se demuestra que estos factores antes mencionados son fundamentales para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo en la era del internet. Y que es importante considerar estrategias para mejorar la eficiencia y el crecimiento de las ventas en las empresas.

En el trabajo de Valdivieso-Bonilla et al. (2022) titulado *Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones*. Este estudio tuvo como objetivo analizar en Ecuador el sector textil para implementar estrategias adecuadas que incrementen la competitividad en la pandemia del COVID-19 y establecer oportunidades de exportación de textiles en los mercados internacionales. La metodología aplicada en esta investigación fue un enfoque mixto y un método explicativo. Además, se utilizaron instrumentos para la recolección de los datos a través de observaciones, cuestionarios y criterios de profesionales. En los resultados se evidenció que debido a la pandemia el sector textil ha tenido problemas en la disminución de ingresos, reducción de ventas, caída de empleo, etc. Y es por eso que se recolectaron varios criterios de expertos para hacer el análisis y, después de eso, describir estrategias que ayuden

a mejorar la competitividad, ingresos y ventas. En conclusión, en la investigación se pudo evidenciar que el sector textil en Ecuador presenta carencia de estrategias, lo que perjudica el incremento del nivel de exportaciones internacionales. Es por ello que es necesario llevar una planificación estratégica en las empresas para superar la crisis y sacar adelante negocios para lograr sus metas y objetivos propuestos.

Desarrollo de teorías y conceptos

Estrategias competitivas

Según Porter (1980), las estrategias competitivas genéricas son importantes porque permiten a las empresas obtener ventajas competitivas mediante las estrategias de diferenciación, liderazgo en costo y enfoque. Para Celikyay et al. (2023), las estrategias competitivas se han transformado en una parte esencial para las empresas y permiten diferenciarse de sus demás competidores y atraer clientes. Además, se encontró que las estrategias genéricas ayudaron a las empresas a enfrentar los problemas durante la pandemia del COVID-19. Por lo tanto, se considera importante que las empresas implementen estrategias competitivas de manera planificada que les ayuden a fortalecer sus ventas y competir de manera eficaz ante sus competidores.

Asimismo, Abebe & Shetemam (2025), consideran que aplicar estrategias competitivas es uno de los factores principales que permiten a las empresas conseguir el éxito y es importante que los dueños tengan en cuenta principalmente cuando se enfrenten a sus rivales. Y también estos autores mencionan que, para ellos, el liderazgo en costos y la diferenciación son herramientas que permiten promover la competitividad. Es necesario que estas estrategias se adapten a todas las empresas para lograr un rendimiento superior al de los demás competidores.

Las estrategias competitivas son uno de los factores primordiales que las empresas deben implementar para poder diferenciarse de sus demás competidores y que les permitan lograr un mayor rendimiento. Además, es una herramienta que ayuda a las empresas a crear valor para sus clientes, mantenerse en el mercado, fortalecer sus ventas y conseguir el éxito empresarial.

Diferenciación

Conforme a Islami et al. (2020), la estrategia de diferenciación permite ofrecer servicios o productos únicos para distinguirse de sus demás competidores. Esta estrategia busca que la empresa sea creativa al momento de ofrecer sus productos o servicios para obtener mayor incremento en sus ganancias y, además, que eso sea efectivo para atraer nuevos clientes. Por ende, esta estrategia de diferenciación de Porter es significativa para las empresas porque permite entregar un producto original y de calidad.

Por parte de Zhong et al. (2020), la estrategia de diferenciación se basa en un aspecto positivo con la creación de varias características importantes para poder vender productos que sean únicos y exclusivos, que sean difíciles de imitar por la competencia. Por ello, esta situación permite que los consumidores se sientan satisfechos con las necesidades que se les brindan con mejor innovación para poder cumplir sus objetivos y que la empresa sea rentable.

La estrategia de diferenciación es un elemento clave dentro de las estrategias competitivas que permite a las empresas ofrecer productos o servicios únicos con características diferentes que sean difíciles de imitar por sus rivales. Esta estrategia permite brindar productos creativos e innovadores para que los compradores se sientan satisfechos con las necesidades que ofrece la empresa.

Calidad

Según Sorek (2026), la calidad es un tema que abarca las propiedades importantes de los productos o servicios que permiten satisfacer los gustos y las necesidades de los clientes. Además, se ha convertido en un elemento esencial en las empresas porque permite ofrecer bienes o servicios que cumplan con los estándares de calidad correspondientes a los mejores requerimientos y expectativas, brindando a los clientes lo mejor para que se sientan satisfechos y tengan mayores ingresos.

Che et al. (2023), consideran que la calidad se ha constituido en uno de los factores estratégicos generando competitividad, rentabilidad y diferenciación para el desarrollo empresarial. Además, la calidad no solo se enfoca en mejorar servicios o productos, sino que implica la capacidad de cumplir con las necesidades y expectativas de los clientes. Es decir, que para mantenerse en un mercado cada vez más competitivo deben tomar en cuenta la calidad como una herramienta indispensable para las empresas.

La calidad se basa en ofrecer bienes o servicios valiosos que cumplan con los requisitos determinados y superen las expectativas de los clientes. Además, es un pilar estratégico porque permite el desarrollo empresarial, brinda beneficios al cliente, fortalece el mercado competitivo, etc. Es importante que consideren la calidad como algo indispensable, ya que la mayoría de los clientes busca calidad en los productos o servicios que ofrecen las empresas.

Personalización

De acuerdo con Anestis & Nilsson (2025), la personalización es uno de los principales elementos de la diferenciación y se refiere a adaptar los bienes o servicios ajustándose a los gustos y a las características de los clientes individuales con el fin de crear experiencias únicas para los usuarios y generar ventajas competitivas en un entorno cada vez más globalizado. Es decir, esto permite atender las necesidades de los clientes y cumplir con las expectativas de cada visitante.

Dasgupta (2025), expresa que la personalización es una estrategia fundamental para mejorar la lealtad e incrementar las ventas en las empresas, generando un crecimiento en los entornos cada vez más competitivos. Es por eso que la personalización se ajusta a las perspectivas de los consumidores y les brinda una experiencia personalizada y única para que puedan adquirir los productos o servicios que ofrecen las empresas y que les permita fortalecer y aumentar sus ingresos.

La personalización es un proceso esencial que se adapta a los productos o servicios que ofrece la empresa, haciendo que cada cliente se ajuste a sus gustos y a sus preferencias, con el fin de brindarles a los consumidores confianza, experiencia única y exclusiva. También, la personalización se considera como una estrategia importante para las empresas debido a que genera ventajas competitivas en un mercado cada vez más competitivo.

Valor agregado

Como afirma Eraso et al. (2023), el valor agregado es una estrategia que permite incrementar un elemento adicional a los productos para que pueda ser diferenciado de los demás competidores y brindarles una experiencia satisfactoria y valiosa a los clientes. Esto

permite crear una transformación en los productos permitiendo el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones.

Zhang et al. (2025), destacan que el valor agregado es algo atractivo e innovador para los consumidores y para superar las expectativas del entorno competitivo. Son estrategias que ayudan a las empresas a fortalecer los niveles de ventas y obtener más ingresos diarios. Es importante que las empresas siempre consideren agregar un valor extra a sus productos o servicios para que fidelicen a los consumidores y se destaquen en los mercados.

El valor agregado se basa en añadir algo extra al momento de ofrecer productos o servicios, dándoles un beneficio a los consumidores y así diferenciarse de su alta competencia, creando estrategias para fortalecer las ventas e ingresos. Además, permite agregar algo innovador y valioso para atraer a nuevos clientes y brindarles una experiencia satisfactoria y lograr un crecimiento sostenible para las empresas.

Liderazgo en costo

Para Islami et al. (2020), el liderazgo en costo se basa en ofrecer productos o servicios con precios más bajos que los de sus rivales, permitiendo lograr una ventaja competitiva y optimizar el crecimiento de las organizaciones. Es decir, esta estrategia es fundamental para que las empresas puedan reducir y controlar los precios de sus productos de manera adecuada para los clientes, lo que se traduce en una mayor participación en el mercado.

De igual forma, Kaya et al. (2020), mencionan que la estrategia de liderazgo en costo es muy importante aplicarla a las empresas debido a que se enfoca en ofrecer los mejores precios de los bienes o servicios en comparación con sus rivales y permite conseguir mayor rentabilidad. Es por ello que esta estrategia es una de las más utilizadas por las empresas porque permite convertirse en la base principal para reducir los precios más bajos del sector, sin poner en riesgo la calidad de los productos y también permite mejorar sus márgenes de ganancia.

El liderazgo en costos es una estrategia importante para que las empresas apliquen y puedan ofrecer los mejores precios en los mercados y mejoren sus márgenes de ganancia. También es importante porque el liderazgo en costos permite producir a precios más bajos

que sus demás competidores, creando ventajas competitivas, ya que la empresa puede vender productos a precios accesibles para aumentar los niveles de ventas.

Proveedores

Como señalan Chiang et al. (2025), los proveedores son los actores principales para la cadena de suministro. Además, se considera que ellos desempeñan un rol fundamental porque se encargan de que las empresas tengan los recursos necesarios como materia prima, productos terminados para poder operar y satisfacer las demandas de los clientes. Es importante recalcar que deben tener proveedores para que las empresas se mantengan activas y funcionen sin problemas.

Menon & Ravi (2022), consideran que los proveedores son fundamentales para obtener la sostenibilidad en la cadena de suministro y la operatividad de las empresas. Es decir que los proveedores son la parte importante para la continuidad y la eficiencia en las empresas y son ellos quienes proveen los bienes y los servicios necesarios para las actividades empresariales y para satisfacer las necesidades del mercado.

Los proveedores desempeñan un papel importante porque son las personas que proporcionan los productos o servicios para que las empresas puedan operar y se mantengan en los mercados. De ellos depende el abastecimiento de materia prima y productos terminados para ofrecer a los clientes y satisfacer sus necesidades, ya que si no hay proveedores no hay producción.

Eficiencia operativa

Según James et al. (2024), la eficiencia operativa es un pilar fundamental porque ayuda a las empresas a tener éxito a largo plazo. Además, permite reducir los costos, mejorar la productividad, la calidad y la satisfacción del cliente. Es decir, las organizaciones, para permanecer en el mercado y seguir siendo competitivas, deben tener una alta eficiencia operativa para fomentar el desarrollo sostenible.

Para Sun et al. (2025), la eficiencia operativa es importante porque ayuda a las empresas a crear recursos valiosos, mejorar procesos y obtener mayor ventaja competitiva. Además, la eficiencia operativa es esencial porque ayuda a utilizar los recursos de manera adecuada para que las empresas puedan ofrecer productos o servicios de mejor calidad al

costo más bajo posible. Esto permite entregar mayor valor a los clientes y alcanzar los objetivos propuestos para lograr una ventaja superior frente a sus rivales.

La eficiencia operativa es fundamental en las empresas para lograr resultados superiores y para obtener éxito a largo plazo. Además, es muy importante porque permite utilizar los recursos de manera adecuada y ayuda a generar ventaja competitiva, mejora la competitividad, la satisfacción de los clientes y lo mejor de todo, permite entregar productos de mejor calidad y a menor costo.

Control de costos

Según Gao (2020), el control de costos es un proceso continuo para el seguimiento de las finanzas de las organizaciones; además, permite mantener que los ingresos sean mayores que los gastos sin sacrificar la calidad de los bienes o de los servicios. Es importante que las empresas tengan un control de costos porque permite monitorear y aumentar las ganancias con el fin de tener estabilidad financiera.

Aguilera & Ortega (2022), mencionan que el control de costos es una herramienta esencial que permite tomar decisiones para el éxito empresarial. Por lo tanto, esto ayuda a que las empresas se den cuenta de que están invirtiendo de forma efectiva y eficiente para mantenerse en el mercado. Es importante destacar que el control de costos es un proceso que permite monitorear de forma continua para que las empresas puedan tomar decisiones adecuadas y les ayude a superar los desafíos, haciendo que incrementen sus ganancias.

El control de costos es un proceso continuo que permite monitorear los gastos que realiza la empresa para poder tomar decisiones correctas en caso de que el gasto exceda lo planificado. Además, esto permite que las organizaciones tengan un control de lo que han gastado y vean si están invirtiendo bien para mantenerse en el mercado y así aumentar sus ganancias para obtener una estabilidad financiera.

Fortalecimiento de ventas

Para Madhavaram et al. (2026), el fortalecimiento de las ventas desempeña un papel crucial en las estrategias empresariales y permite incrementar la rentabilidad mediante una mejora continua en la implementación de estrategias comerciales y de marketing, así como

en la planificación estratégica. Todo esto es importante para que las empresas puedan fortalecer los niveles de ventas y obtener ventajas competitivas.

Sutrisno et al. (2025) mencionan que el fortalecimiento de ventas es un factor clave para la competitividad y el crecimiento de las empresas, permitiendo aumentar la cuota de mercado y mejorar la satisfacción de los clientes mediante estrategias competitivas. Además, les permite a las organizaciones crecer de manera sostenible aplicando estrategias con el objetivo de incrementar sus ingresos y mejorar la competitividad.

Marketing

De acuerdo con Plangger et al. (2022), el marketing es una estrategia de oportunidades que permite a las empresas obtener ventajas competitivas. Asimismo, aprovechan estas herramientas que se vuelven esenciales para diferenciarse de sus rivales, hacer crecer su marca y mejorar el crecimiento de las empresas. De tal manera, el marketing hace que las empresas se adapten a los mercados cambiantes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Para do Nascimento et al. (2017), el marketing es una herramienta primordial que impulsa a cualquiera de las empresas, es un reto que ayuda a diferenciarse en el mercado, fortalece la marca y permite tener éxito. Es importante saber que el marketing es uno de los pilares fundamentales que las empresas deben considerar para que vayan evolucionando con técnicas para crear y entregar valor de una marca.

El marketing es una herramienta orientada a fortalecer la marca mediante tácticas que permiten diferenciarse de los demás competidores y satisfacer las necesidades de los consumidores, fomentando un crecimiento sostenible. También son estrategias que permiten crear y entregar propuestas a los clientes para incrementar las ventas, establecer relaciones con ellos y, sobre todo, brindarles soluciones.

Redes sociales

Según Bashar et al. (2024), las redes sociales se han convertido actualmente en uno de los avances tecnológicos más importantes a nivel global para sobrevivir en la era digital. Además, permite a las empresas comunicarse con sus consumidores en tiempo real a través de diversas plataformas. Estas redes sociales son herramientas que ayudan a las empresas a

ofrecer y promocionar sus productos o servicios y también, ayudan a fomentar la confianza con sus clientes.

Para Rautiainen & Jokinen (2022), las redes sociales son herramientas fundamentales para que las empresas puedan tener un impacto positivo sin importar su tamaño. Mediante las aplicaciones de Facebook, Twitter e Instagram, las empresas pueden atraer clientes, mejorar su posicionamiento en el mercado e incrementar sus niveles de ventas. Es por eso que el uso de las redes sociales ha causado cambios a nivel mundial, permitiendo el crecimiento y el éxito empresarial.

Las redes sociales se han transformado en una herramienta esencial para las empresas debido a que tienen muchos beneficios y soluciones efectivas que permiten mantenerse conectadas con los clientes en tiempo real. También permite por medio de las plataformas como Facebook, TikTok, Instagram, Twitter y YouTube mantener informados a los usuarios mediante publicaciones de sus productos en promociones, descuentos y ofertas, ya que esto permite captar nuevos clientes y mejorar su posición en el mercado.

Promociones

De acuerdo con Peng et al. (2020), las promociones son estrategias efectivas que utilizan las empresas para que los clientes se animen a comprar varios productos o servicios. Además, estas promociones benefician tanto a las empresas como a los consumidores porque permiten incrementar su cuota en el mercado, estimular sus ventas, atraer y retener clientes. Es decir, que las empresas que implementan promociones ayudan a diferenciarse de sus competidores e impulsan las ventas con varias tácticas para obtener mejores resultados.

Como señalan Mishra et al. (2024), las promociones representan una parte fundamental para la supervivencia de las empresas aportando beneficios económicos porque permiten tomar decisiones positivas en la compra de los clientes. Es por ello, que el objetivo de las promociones es impulsar las ventas para poder generar ingresos, captar la atención de los clientes y fomentar compras concurrentes en un entorno cada vez más competitivo.

Las promociones cumplen una función clave para llamar la atención de los clientes e incentivar su compra, creando beneficios importantes para incrementar las ventas y para generar mayores ingresos en las empresas. Cabe recalcar que estas promociones pueden ser

temporales o permanentes debido a que son técnicas para obtener mejores resultados, aumentar la cuota en el mercado, captar y retener a los clientes.

Precio

Como señala Farm (2020), el precio es el valor que los consumidores deben pagar por el cambio de productos, servicios u otros recursos; las empresas fijan los precios para cubrir los costos y obtener ganancias. Es importante que fijen precios adecuados para que los clientes puedan aprovechar para comprar y sea rentable; de lo contrario, puede causar problemas al fijar mal los precios y la empresa tendrá pérdidas.

Para Susanto et al. (2023), el precio es uno de los pilares importantes de la economía en el mercado. Asimismo, indica que es un coste de un bien o un servicio que los clientes pagan para adquirirlo y constituye el equilibrio de la oferta y la demanda. Es importante saber que el precio puede variar dependiendo del mercado; aparte, existen estrategias que se pueden implementar para la fijación de precios, como promociones, descuentos y ofertas que impulsen el crecimiento económico.

El precio es un valor por el cual el cliente paga por recibir un producto o un servicio al momento de adquirirlo y es el que equilibra la oferta y la demanda. Además, es importante para la economía y el precio de un bien o un servicio puede variar dependiendo del mercado, ya que permite cubrir los costos y obtener ganancias. Es importante saber que el precio impulsa la rentabilidad y el desarrollo empresarial.

Técnicas de ventas

Como mencionan Olórtégui-Alcalde et al. (2022), las técnicas de ventas son la principal fuente que permite que las organizaciones salgan adelante, en las que se pueden aplicar las ventas personales, ventas al menudeo y ventas cruzadas. Con estas técnicas de ventas, se considera importante aprovechar nuevas oportunidades y tener estrategias que permitan brindar soluciones efectivas, garantizando una mayor sostenibilidad de la empresa.

Para Ramachandran et al. (2024), las técnicas de ventas se han convertido en herramientas esenciales que se utilizan para vender de manera eficiente, aumentar la efectividad y la eficiencia en la generación de ingresos. Es importante que todos los emprendedores tengan técnicas de ventas para captar clientes, conseguir beneficios y cabe

recaltar que además de vender productos, se busca la manera de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Las técnicas de ventas se refieren a estrategias que permiten a las empresas seguir adelante y alcanzar sus objetivos planeados. Existen varias técnicas, pero las más importantes para desarrollar este estudio son las ventas cruzadas, personales y al menudeo. Son consideradas para poder vender más rápido e incrementar las ventas y satisfacer con las necesidades de los consumidores.

Ventas personales

Schwering et al. (2020), mencionan que las ventas personales han cobrado una gran importancia dentro de muchas empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes, enfocadas en dar soluciones a los clientes. Estas ventas personales se consideran fundamentales debido a que impulsan las ventas de las empresas y hacen que los clientes se sientan satisfechos porque la empresa les ofrece soluciones personalizadas para completar sus respectivas compras.

Para Chung et al. (2020), las ventas personales se refieren a una de las estrategias más importantes para el marketing mix y son fundamentales para poder conseguir los objetivos o metas de las empresas. Además, las ventas personales se basan en una técnica en la que el comprador se encuentra o se contacta con el vendedor con el fin de adquirir los productos o servicios que ofrece la empresa. Esto hace que mejore la satisfacción de los clientes, genere confianza y a la vez incremente las ventas.

Las ventas personales se consideran un elemento primordial dentro de las empresas porque hacen que la interacción con los clientes sea cara a cara, aunque también se puede hacer mediante mensajes directos, vía telefónica para conseguir una venta efectiva y exitosa. Esta técnica ayuda a que los clientes se sientan satisfechos al momento de ofrecerles ventas personalizadas cuando realizan sus compras para que sean únicas y exclusivas.

Ventas cruzadas

Según Bauer et al. (2022), las ventas cruzadas se basan en poder ofrecer productos que complementen la compra principal de los clientes existentes, mejorando su satisfacción y ofreciéndoles más valor, y así incrementar los ingresos de las empresas. Es muy importante

cubrir las necesidades del consumidor; por lo tanto, las ventas cruzadas ofrecen oportunidades para que los clientes las aprovechen y se vuelvan más fieles cada vez que compren diferentes artículos.

En relación con Van Der Borgh et al. (2023), señalan que las ventas cruzadas representan soluciones efectivas y oportunidades para mejorar las necesidades de los consumidores. Además, consiste en ofrecerles a los clientes un producto adicional para completar su compra, aumentando la lealtad y facilitando retenerlos. Las ventas cruzadas permiten cubrir las necesidades asegurándose de que los productos o servicios ofrecidos efectivamente generen valor a los clientes y ventajas sostenibles para las empresas.

Las ventas cruzadas se basan en que el vendedor le ofrece al cliente un producto adicional para complementar su compra principal y para que se convierta en un valor de venta. Esta técnica incrementa un plus para la empresa y hace que tenga ventajas competitivas ante sus rivales, logrando incrementar las ventas y el éxito en sus negocios. Por ejemplo: el cliente compra un metro de tela y el vendedor le puede obsequiar un hilo o botones para complementar su compra principal.

Ventas al menudeo

Guruvaya et al. (2024), indican que las ventas al menudeo también se conocen como ventas por retail y se refieren a uno de los factores importantes que aplican las empresas vendiendo productos en cantidades pequeñas, adaptándose a las preferencias y necesidades de los clientes. Esta estrategia permite que los clientes regresen a comprar pronto y no se trata de vender grandes cantidades, sino de vender pocos productos pero de manera constante y fluida para aumentar ingresos por ventas.

Para Adão et al. (2025), las ventas al menudeo generan valor para los consumidores finales ofreciéndoles productos en unidades individuales o en cantidades pequeñas. Además, son parte del comercio minorista y son esenciales para el desarrollo económico directamente con los consumidores finales con el fin de satisfacer sus necesidades personales y adquirir ganancias superiores a las de la competencia.

Las ventas al menudeo se basan en que la empresa venda productos individuales sin que el cliente compre en grandes cantidades, permitiendo una compra de manera fluida y

haciendo que el vendedor regrese a comprar pronto. También a esta venta se la conoce como retail, que se orienta al gusto y a las necesidades de los consumidores para brindar experiencias con los productos o servicios que ofrece la empresa.

Volumen de ventas

Según Wang et al. (2023), el volumen de ventas se refiere a las cantidades totales vendidas o a los ingresos que ha obtenido la empresa en un tiempo determinado, y constituye uno de los indicadores primordiales que reflejan la capacidad de una empresa u organización para transformar una demanda potencial en resultados del mercado.

Asimismo, Hou & Tang (2023), afirman que el volumen de ventas se basa en medir las cantidades alcanzadas en un periodo determinado y es una métrica importante que permite evaluar el rendimiento comercial. También permite analizar las capacidades de adaptación de las empresas frente a los cambios en el comportamiento del consumidor y reflejar la efectividad de las relaciones con los clientes y generar valor a largo plazo.

El volumen de ventas consiste en las cantidades vendidas por la empresa en un periodo determinado y, además, se considera que es un indicador importante que vendría a ser la salud de los negocios. Cabe recalcar que se pueden medir las ventas de manera mensual, trimestral o anual dependiendo del volumen de ventas que se quiera evaluar para generar crecimiento a largo plazo.

Proceso de ventas

Rutherford & Matthews (2024), indican que el proceso de ventas ha vivido cambios significativos en los últimos años; sin embargo, sigue siendo la clave principal que impulsa el crecimiento y el éxito. Además, es una serie de procesos que debe seguir el vendedor para que pueda realizar ventas efectivas y permita a las empresas lograr aumentar las ventas.

Asimismo, según Mukhopadhyay et al. (2025), el proceso de ventas es un conjunto de reglas estructuradas que orienta a los vendedores a concretar las ventas de los clientes desde el inicio hasta el final de la compra. También ayuda a priorizar oportunidades para cautivar a los clientes potenciales, presenta soluciones efectivas, garantiza la sostenibilidad y determina el éxito.

El proceso de ventas se refiere al conjunto de actividades que debe seguir la empresa para concretar un ciclo de ventas que permita alcanzar los objetivos e impulsar el éxito empresarial. Además, es fundamental que la empresa conozca sus debilidades y fortalezas para lograr un proceso de ventas de forma adecuada y lograr el objetivo de vender productos en menor tiempo para que la empresa tenga mayores ganancias.

Fuerzas de ventas

Según Kalyani & Saravanan (2020), la fuerza de ventas se refiere a un conjunto de elementos estratégicos basados en materiales y recursos humanos con el fin de que las empresas puedan desempeñar sus actividades de forma eficiente para incrementar sus ventas. Además, cumplen un rol importante debido a que están destinadas a cumplir los objetivos y permiten utilizar los recursos de manera eficaz para destacar el valor de los productos.

Asimismo, Sinha et al. (2026), mencionan que la fuerza de ventas está conformada por conjuntos estratégicos que se encargan de la supervivencia, de métodos de negociación y de obtener ingresos para la empresa. La fuerza de ventas es primordial porque se enfoca en un conjunto de personas que están encargadas de sacar adelante a la empresa ante el mercado y de ellas dependen los resultados y la percepción de la marca.

La fuerza de ventas está compuesta por recursos y materiales necesarios para la empresa para que pueda comercializar los productos o servicios con el objetivo de cumplir sus actividades de manera innovadora para ayudar a resolver las necesidades de los clientes y aumentar las ventas. Además, se considera una estructura fundamental para cualquiera de las organizaciones que permite obtener ingresos y la supervivencia de ellas.

Crecimiento de ventas

De acuerdo con Nuševa et al. (2025), el crecimiento de ventas se considera uno de los factores fundamentales para poder obtener una alta rentabilidad. Esto es importante porque permite evaluar y medir el porcentaje de las ventas generadas durante un periodo. El crecimiento de ventas es uno de los parámetros más esenciales para cualquiera de las empresas y cabe recalcar que de lo antes mencionado se puede medir el incremento de los ingresos de las empresas ya sea mensual, trimestral, semestral o anual.

Asimismo, Pramesti & Murwaningsari (2025), mencionan que el crecimiento de ventas es importante porque es un indicador clave para el desempeño comercial y potencial para el éxito empresarial a largo plazo. Además, permite resolver diversos problemas y oportunidades de la empresa, así como fortalecer su competitividad para mantenerse en relevancia en el mercado.

El crecimiento de ventas es un punto principal para una alta rentabilidad en las empresas y permite evaluar cómo se adaptan las necesidades de los consumidores y si están aprovechando las oportunidades del mercado. Es una herramienta que ayuda a comparar los resultados de períodos anteriores permitiendo tomar decisiones con los datos, medir la competitividad de los demás negocios y mantenerse en el mercado.

Fundamentos legales

La siguiente investigación se respalda de las siguiente leyes

La Constitución de la República del Ecuador

Sección octava: Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección cuarta: Soberanía económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos: 2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

Sección sexta: Trabajo y producción

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, COPCI

Del objetivo y ámbito de aplicación

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente; l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

Capítulo I: Del rol del Estado en el desarrollo productivo

Art. 5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado. Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivará la inversión productiva, a través del fomento de:

- c. El desarrollo productivo de sectores con fuertes externalidades positivas a fin de incrementar el nivel general de productividad y las competencias para la innovación de toda la economía, a través del fortalecimiento de la institucionalidad que establece este Código;

- g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva; (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2019).

Reglamentos generales a la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Capítulo I: Disposiciones fundamentales

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Innovación. - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

Capítulo II

Metodología

Diseño de investigación

Según Flores et al. (2026), el diseño no experimental se basa en analizar las variables de manera natural, sin que se realice ninguna manipulación. Además, estos autores mencionan que es transversal cuando se recopilan los datos de la investigación en un periodo establecido. Es decir que cuando se aplica el diseño no experimental y transversal en un estudio no se deben manipular las variables y se recopilan datos en un único momento.

El presente estudio se fundamenta en un **diseño no experimental y transversal** porque permite observar tal como se presenta la realidad del almacén El Cañonazo 1, en el cantón La Libertad, lo que permite al investigador recopilar información real, sin tratar de cambiar nada para facilitar la búsqueda de soluciones al problema. Además, se utilizó el diseño de corte transversal porque ayuda a recopilar datos en un tiempo determinado mediante entrevistas y encuestas.

Enfoque de investigación

En el presente trabajo se aplicó un enfoque **mixto**, debido a que se combinan análisis de datos de manera cualitativa y cuantitativa para conseguir una comprensión clara del fenómeno estudiado. Según Bracio & Szarucki (2020), el enfoque mixto se refiere a un análisis cuantitativo y cualitativo que permite obtener información útil para conocer más sobre el estudio investigado y obtener resultados más complejos.

En el enfoque cualitativo, se opta por recoger información para comprender a profundidad las variables estudiadas mediante entrevistas dirigidas a los propietarios de la empresa y colaboradores para conocer la situación actual mediante las opiniones de los actores involucrados para ver cómo se pueden aplicar las estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas en el almacén.

Asimismo, el enfoque cuantitativo se utilizó para recolectar y analizar la información mediante datos numéricos con base en las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo1. Este enfoque permite medir las perspectivas de los clientes

a través de encuestas, permitiendo obtener información real con respecto a lo que piensan y obtener resultados objetivos de las variables para tomar decisiones correctas.

Tipo de investigación

Este trabajo de investigación tuvo un alcance descriptivo, ya que tiene como propósito analizar y describir información precisa sobre las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas de la empresa, lo que permite comprender mejor la realidad estudiada en un contexto determinado y facilita una visión clara de la problemática existente. Según Potterie et al. (2025), el alcance descriptivo es un método que permite comprender y explorar de manera detallada las características de una situación o fenómeno tal como se presenta en la realidad, permitiendo al investigador obtener una comprensión clara.

Además, el alcance descriptivo permite recopilar información sobre las percepciones de los clientes respecto de los productos que ofrece el almacén El Cañonazo 1, lo que permite identificar las fortalezas y debilidades existentes. De esta forma, los resultados obtenidos servirán como base para proponer estrategias competitivas para diferenciarse de los demás competidores, fortalecer sus ventas y mejorar el desempeño comercial.

Métodos de la investigación

Analítico / sintético

Según Reyes et al. (2022), “Analiza los hechos del objeto de estudio por separado en cada una de sus partes (analítico) y luego repite el mismo proceso, pero de forma conjunta (sintético). Así se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral” (p.4).

Se optó por un método analítico en esta investigación porque permitió descomponer las variables del estudio sobre las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas para examinar los indicadores y las dimensiones, y comprender la situación actual en la que se encuentra el almacén El Cañoazo1, a fin de entender cómo interviene cada uno de ellos.

También, se utilizó lo sintético porque permitió incluir los respectivos resultados obtenidos del análisis cualitativo y cuantitativo durante el proceso del estudio para extraer los aspectos más importantes y llegar a una conclusión orientada a desarrollar la propuesta apropiada para El Cañonazo 1 del cantón La Libertad.

Bibliográfico

Este método se utilizó como base para recolectar información y llevar a cabo el desarrollo de la investigación mediante fuentes confiables y artículos de alto impacto con el objetivo de comprender cada uno de los conceptos importantes de diferentes autores sobre las variables, dimensiones, indicadores, revisión literaria, marco referencial, etc. Se buscó información mediante Scopus y Web of Science, artículos actualizados de los últimos 5 años que sean útiles para la investigación.

Población y muestra

La población del presente estudio está conformada por los clientes de género masculino y femenino que acuden al almacén El Cañonazo 1 en el cantón La Libertad. Se consultó directamente al propietario del almacén, quien mencionó que aproximadamente atienden a alrededor de 500 clientes mensuales entre frecuentes y ocasionales. Además, se obtuvo información mediante entrevistas por parte del propietario, del encargado de ventas y del asistente administrativo, quienes nos proporcionaron información relevante que será un aporte para nuestra investigación.

Tabla 3

Población Total

Informantes calificados	Cantidad	Instrumentos
Propietario	1	Entrevistas
Asistente administrativo	1	Entrevistas
Encargado de ventas	1	Entrevistas
Clientes	500	Encuestas
Total	503	

Nota: Población total mediante encuesta y entrevistas

Muestra

La muestra de esta investigación corresponde a una parte de la población seleccionada para obtener información. Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula de población finita obteniendo una muestra de 218 clientes. Y se seleccionaron los participantes por un muestreo no probabilístico por conveniencia porque se consideró a los clientes que asistieron al almacén y que aceptaron participar de manera voluntaria durante el periodo de recolección de datos. Además, se realizaron 3 entrevistas al propietario, al encargado de

ventas y al asistente administrativo del almacén con el objetivo de recolectar información relevante acerca del fenómeno estudiado.

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

Tabla 4

Formato de muestra

Fórmula		
Población	N	500
Nivel de confianza 95%	Z	1.96
Probabilidad de éxito	P	0.5
Probabilidad de fracaso	Q	0.5
Margen de error	E	5%
Tamaño de muestra	N	¿?

Nota: Elaborado por el autor

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 218$$

Tabla 5

Selección de muestra

Informantes calificados	Cantidad	Instrumentos
Propietario	1	Entrevistas
Asistente administrativo	1	Entrevistas
Encargado de ventas	1	Entrevistas
Clientes	218	Encuestas
Total	221	

Nota: Elaborado por el autor respecto a la selección de la muestra

Recolección y procedimiento de datos

Técnicas de investigación

Entrevistas: En el presente estudio se realizaron entrevistas presenciales con un total de 10 preguntas abiertas dirigidas al propietario, al encargado de ventas y al asistente administrativo del almacén El Cañonazo 1, lo que permitió obtener información directa de los entrevistados para conocer y analizar la situación actual de la empresa. A través de esto se obtuvieron datos cualitativos y se reconocieron posibles soluciones para mejorar el fortalecimiento de las ventas mediante estrategias competitivas.

Encuestas: Se utilizaron encuestas para obtener datos cuantitativos y estuvieron conformadas por 22 preguntas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo, con el fin de conocer la percepción de cada uno de ellos sobre los productos, la calidad, las promociones, los precios, etc. Además, los clientes respondieron las preguntas de manera anónima y presencial, estructuradas con una escala de Likert de cinco puntos, aplicadas a los formatos a, b y c, para conocer la percepción que buscamos y tomar mejores decisiones para que la empresa sea rentable y fortalezca las ventas.

Instrumentos de investigación

En el presente trabajo de investigación se utilizaron dos instrumentos importantes para recolectar información: la **guía de entrevista**, mediante la cual se recopilaban datos cualitativos mediante preguntas abiertas al propietario, al asistente administrativo y al encargado de ventas. También se realizó un **cuestionario** que fue utilizado para la aplicación de las encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1, lo que permitió recolectar información cuantitativa con preguntas cerradas para el fenómeno estudiado.

Herramientas de investigación:

Google Forms: Es una herramienta fácil de usar que permite crear cuestionarios para las encuestas y almacenar las opiniones de los clientes en tiempo real y obtener información de manera rápida y segura, permitiendo conocer la percepción sobre las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas. Y a la vez se puede visualizar el número de encuestados que se va obteniendo durante el proceso.

SPSS: Es otra de las herramientas fundamentales que se utilizaron para esta investigación, ya que permite procesar y analizar los datos obtenidos por las encuestas.

Además, este programa informático ayuda a crear los gráficos y tablas para presentar de manera detallada los resultados que se obtuvieron de los encuestados.

Bibliometrix: En esta presente investigación se trabajó con la herramienta de Bibliometrix que nos permitió procesar los datos de ambas bases de datos de Scopus y Web of Science. Además, nos permitió identificar los autores más citados, los países, las revistas, la cantidad de publicaciones en cada año, etc. También estructuras conceptuales mediante mapas temáticos, nubes de palabras. Para Aria & Cuccurullo (2017), bibliometrix es un programa en R para realizar análisis exhaustivos de cartografía científica.

Validación de instrumentos

Los instrumentos, como la guía de entrevista y el cuestionario de encuesta para la recolección de información, fueron validados por un experto mediante la rúbrica establecida para la aprobación y la certificación. Donde se revisó y evaluó que cumplieran con los requisitos establecidos para poder obtener información confiable en el desarrollo de la investigación.

Limitaciones de la investigación

La recolección de datos se realizó en el mes de julio de 2026 y, de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas, los entrevistados mencionaron que los meses más bajos en las ventas del almacén corresponden a junio y julio. Otra de las limitaciones que se presentan es el marco muestral, el registro de ventas o algún documento que permita verificar el tamaño exacto de la muestra. Es por eso que se trabajó con la cantidad proporcionada por el propietario del almacén.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de las entrevistas

Con el propósito de comprender la situación actual de las ventas y las estrategias competitivas del almacén El Cañonazo 1 del cantón La Libertad, se realizaron entrevistas a tres participantes clave: el propietario, el asistente administrativo y un encargado del área de ventas. Los resultados obtenidos para el análisis mediante la ruta cualitativa se organizaron y se realizó la interpretación a través de categorías emergentes, contrastando las coincidencias y divergencias de los involucrados para poder comprender la realidad desde la perspectiva de ellos (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018). De este análisis se identificaron cuatro categorías importantes: estrategias competitivas, generación de valor al cliente, dificultades y recomendaciones.

1. Estrategias competitivas

Los participantes entrevistados coinciden en que el almacén utiliza estrategias de promoción en fechas especiales y por temporadas. Realizan publicaciones mediante redes sociales y radio. Además, también utilizan la estrategia de diferenciación de manera empírica a través de la variedad de productos, el diseño y la calidad. Y por último utilizan la estrategia de vender la experiencia al cliente.

Asimismo, según las respuestas obtenidas de los entrevistados, manifestaron que, para tratar de mantener precios competitivos en el mercado, compran los productos directamente a los fabricantes para mantener precios accesibles para los clientes. Una de las cosas que hacen que se diferencie el almacén de los demás competidores, de parte de los tres participantes mencionaron que es el bingazo del Cañonazo.

2. Generación de valor

Entre las personas entrevistadas existe un consenso en el que se menciona que el valor percibido por parte de los clientes se logra a través de los precios accesibles, de la buena atención que les brindan los trabajadores y de la calidad de los productos. Esto se identifica como el eje más importante para los clientes que genera valor al momento de realizar las compras en el almacén.

3. Dificultades para el incremento de las ventas

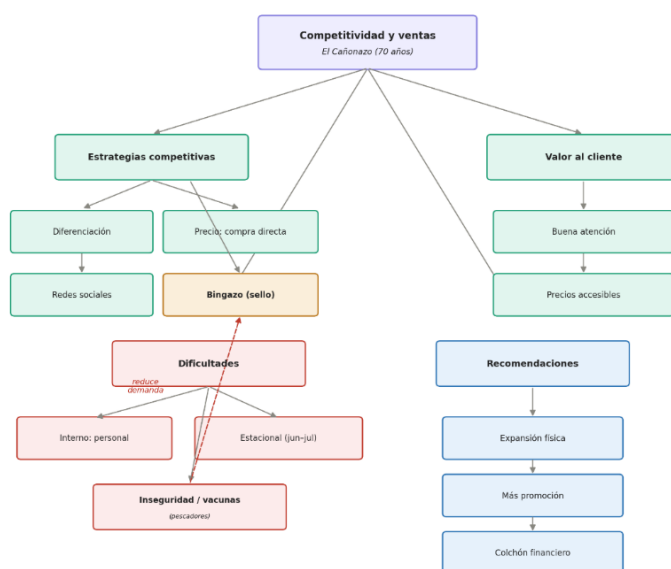
En esta categoría se pudieron evidenciar los resultados con mayor relevancia, en los que se indica, por parte de los tres entrevistados, que las ventas del almacén presentan un decrecimiento total debido a los factores internos, como la falta de personal y la falta de productos en las temporadas bajas. Además, por la inseguridad del país debido al cobro de las vacunas, en la provincia se ha disminuido la capacidad de compra, lo que afecta directamente a la empresa. En la época de junio y julio, las ventas suelen ser bajas; incluso en los últimos años, antes se vendían 100 rollos de tela; ahora solo se venden 10 rollos en época escolar.

4. Recomendaciones para el crecimiento empresarial

Las recomendaciones propuestas por los participantes fueron: el propietario manifestó que, para poder incrementar y fortalecer las ventas, expandió un tercer piso para incorporar nuevas líneas de ventas en el almacén y atraer nuevos clientes. De parte del asistente administrativo, la recomendación fue que sería buena idea tener un colchón económico para cubrir sus deudas en las épocas bajas y disponer de mercadería que el cliente solicita. Y por el encargado del área de ventas surgió la idea de incrementar la publicidad, las promociones y las estrategias que ayuden a fortalecer las ventas.

Figura 8

Red semántica de las categorías de las entrevistas

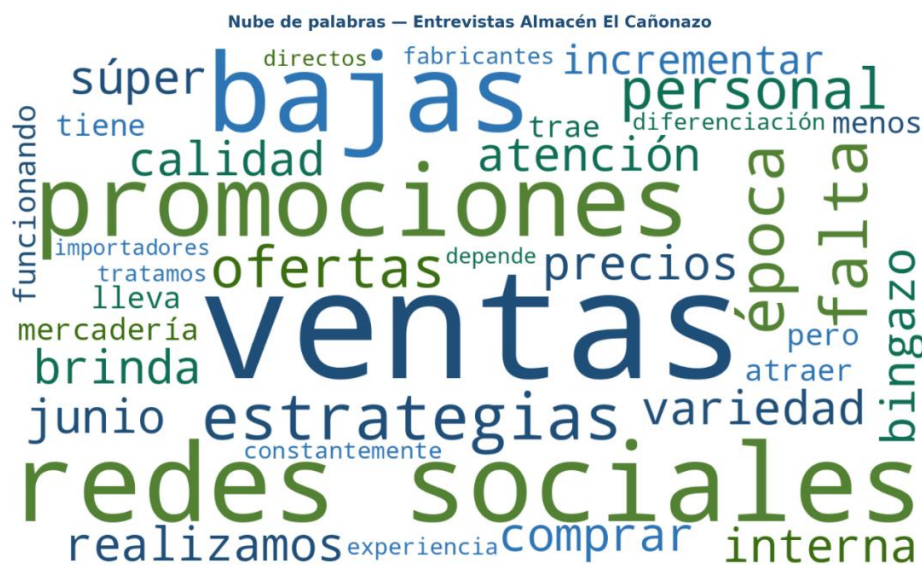


Nota: Análisis por categoría de las entrevistas

La figura 1 hace referencia a la integración de la información recopilada entre las categorías, donde se observa que la competitividad y las ventas representan cuatro categorías que son estrategias competitivas, valor al cliente, las dificultades y las recomendaciones. Destacando coincidencias de los entrevistados sobre la principal diferencia entre los demás competidores, el bingazo del cañonazo y el decrecimiento total de las ventas. Entre las divergencias que se presentan en las recomendaciones de los diferentes participantes están la expansión, las promociones y el colchón financiero.

Figura 9

Nube de palabras de las respuestas de los entrevistados



La figura 2 muestra una nube de palabras a partir de las respuestas de los entrevistados del almacén. Los términos con mayor frecuencia mencionados son promociones, ventas, estrategias y redes sociales, que coinciden con los ejes temáticos identificados, demostrando que el discurso de los participantes se basa en el decrecimiento de las ventas y en el uso de las promociones como principal estrategia de respuesta. Cabe recalcar que, al referirse a un fenómeno estudiado con los tres participantes clave, la nube de palabras permite interpretar de manera cualitativa el análisis del contenido. Las dos gráficas presentadas en el análisis cualitativo fueron elaboradas por Cloud.

Análisis de resultados de las encuestas

Tabla 6

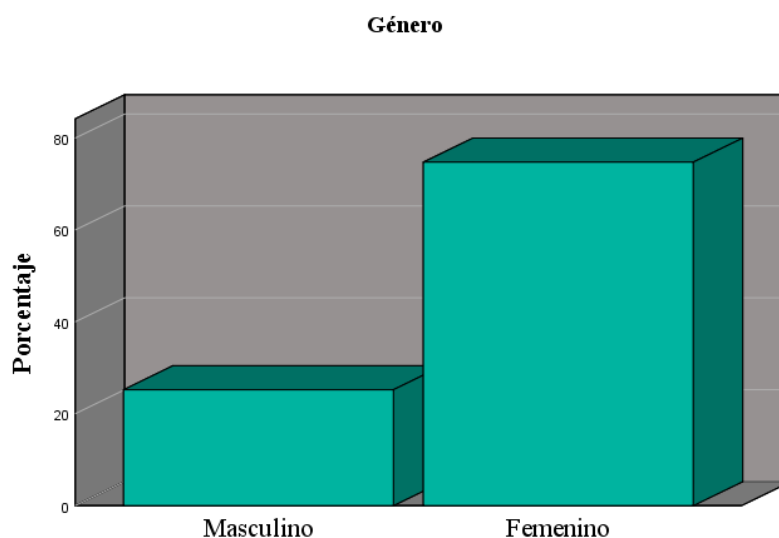
Género de los clientes

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	55	25,2	25,2	25,2
	Femenino	163	74,8	74,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

Figura 10

Género de los clientes



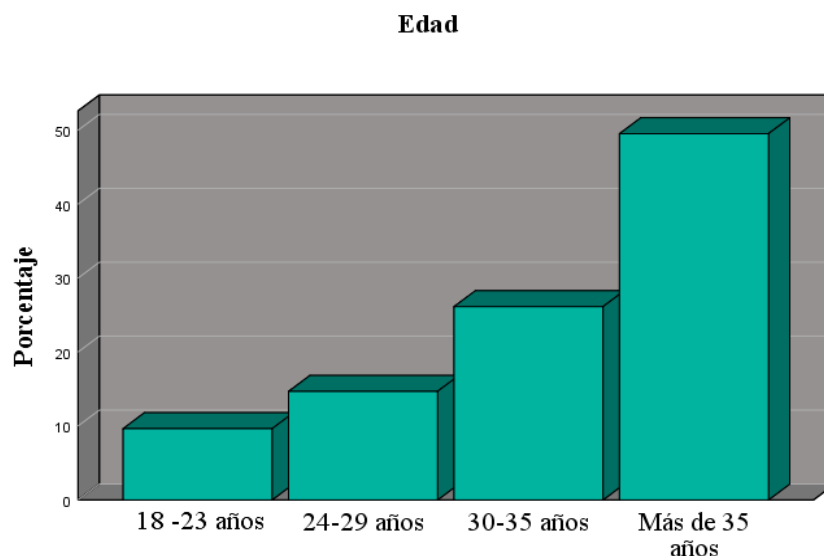
Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

En los resultados obtenidos de los encuestados se evidenció que los clientes del almacén El Cañonazo 1, en su mayoría, son de género femenino, con el 74,80%, mientras que el 25,2% corresponde a clientes masculinos. Es importante destacar que la empresa se enfoca en productos textiles, artículos para el hogar, tapizados para muebles, carros, entre otros. En este caso, la mayoría de los clientes son mujeres que realizan las compras.

Tabla 7*Edad de los clientes*

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 -23 años	21	9,6	9,6	9,6
	24-29 años	32	14,7	14,7	24,3
	30-35 años	57	26,1	26,1	50,5
	Más de 35 años	108	49,5	49,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

Figura 11*Edad de los clientes*

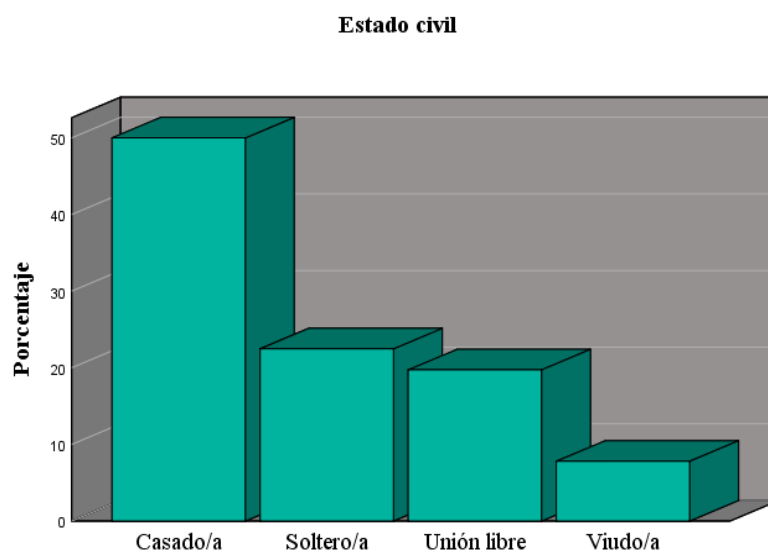
Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Conforme con los datos obtenidos, se muestra que el 49,50% de los encuestados tienen más de 35 años, siendo el grupo más representativo. Mientras que con el 26,10% se encuentran personas con rango de 30-35 años, siguiendo con el 14,70%, se encuentran jóvenes entre 24 – 29 años y finalmente el 9,60% corresponde a participantes entre 18 – 23 años. Esto evidencia que la mayoría de los clientes que buscan productos y artículos para el hogar en el almacén tiene más de 35 años.

Tabla 8*Estado civil de los clientes*

Estado civil					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado/a	109	50,0	50,0	50,0
	Soltero/a	49	22,5	22,5	72,5
	Unión libre	43	19,7	19,7	92,2
	Viudo/a	17	7,8	7,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

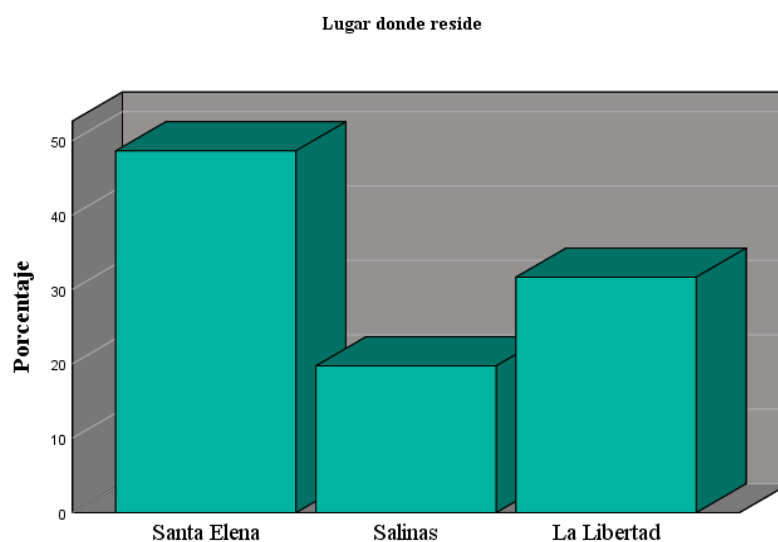
Figura 12*Estado civil de los clientes*

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los resultados evidencian que el 50% de los clientes representan a personas casadas, seguido por solteros (as) con un 22,50%; asimismo, el 19,70% de personas con unión libre y viudos(as) con un 7,80%. Con base en este análisis, se observa que la mayoría de las personas encuestadas son de estado civil casado(a), lo que demuestra que las personas han contraído matrimonio.

Tabla 9*Lugar de residencia de los clientes*

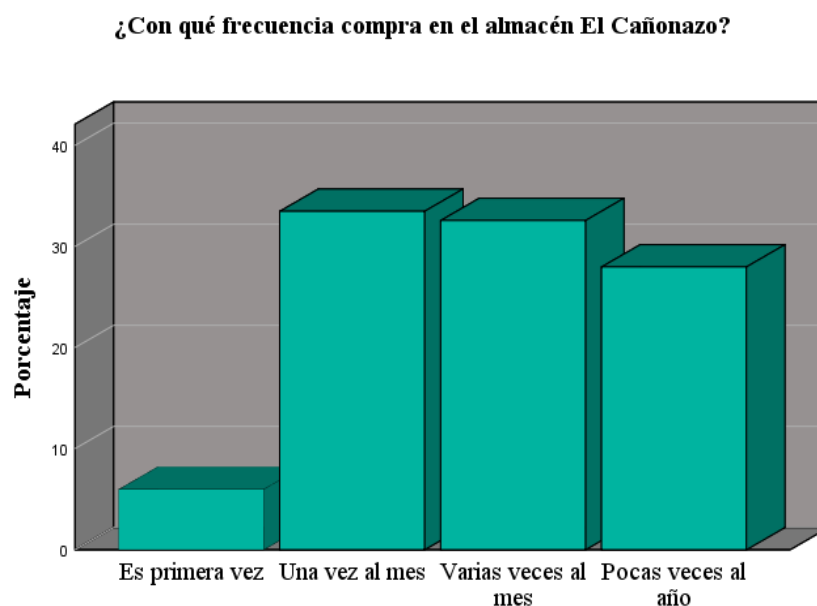
		Lugar donde reside			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Santa Elena	106	48,6	48,6	48,6
	Salinas	43	19,7	19,7	68,3
	La Libertad	69	31,7	31,7	100
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 13***Lugar de residencia de los clientes***Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

En los resultados obtenidos se demuestra que el 48,60% de los clientes residen en el cantón de Santa Elena, lo que muestra una mayor concentración de la población estudiada. Con un 31,70%, representa al cantón La Libertad y Salinas con el 19,70%, indicando que tiene una menor participación en la compra de los productos y artículos del hogar que ofrece el almacén El Cañonazo 1.

Tabla 10*Frecuencia de compra de los clientes*

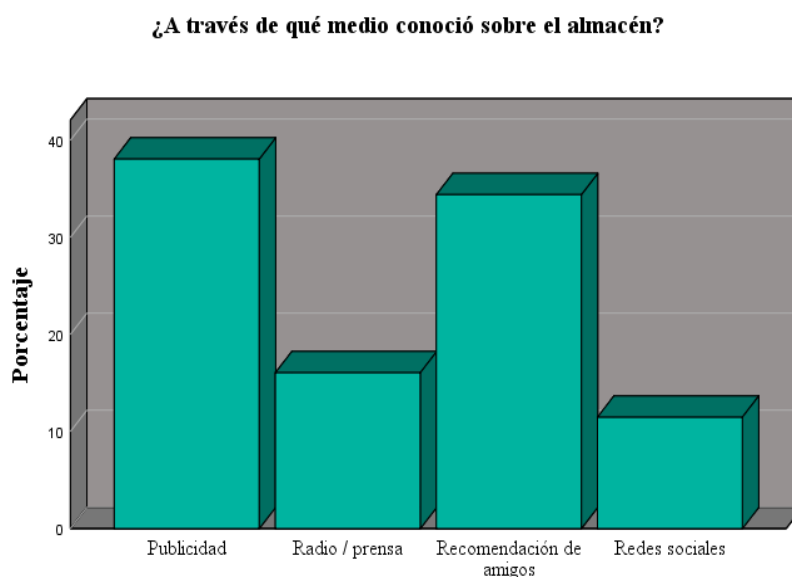
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es primera vez	13	6,0	6,0	6,0
	Una vez al mes	73	33,5	33,5	39,4
	Varias veces al mes	71	32,6	32,6	72,0
	Pocas veces al año	61	28,0	28,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 14***Frecuencia de compra de los clientes***Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los resultados alcanzados en la encuesta aplicada a los 218 clientes demuestran que el 33,50% compra una vez al mes en el almacén, seguido por un 32,60% que compra varias veces al mes; asimismo, un 28% compra pocas veces al año y el 6% ha comprado por primera vez. Esto evidencia que la mayoría de los clientes visita el almacén El Cañonazo para realizar sus compras una vez al mes.

Tabla 11*Medio por donde conocieron el almacén*

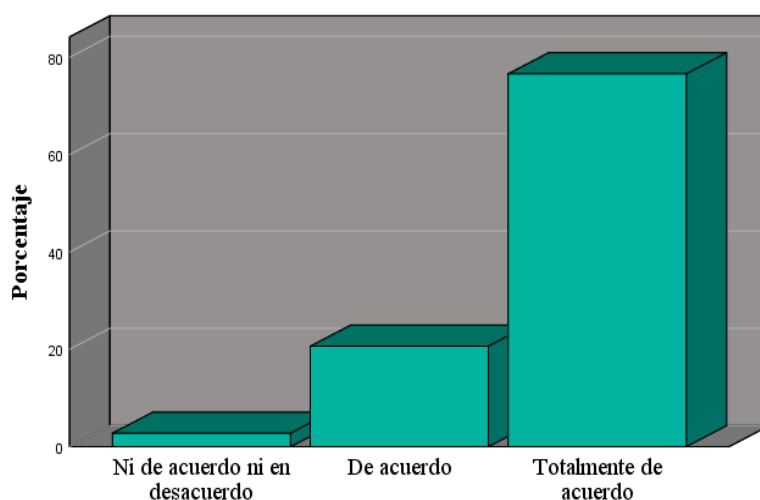
¿A través de qué medio conoció el almacén?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publicidad	83	38,1	38,1	38,1
	Radio / prensa	35	16,1	16,1	54,1
	Recomendación de amigos	75	34,4	34,4	88,5
	Redes sociales	25	11,5	11,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 15***Medio por donde conocieron el almacén***Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Según los datos obtenidos, se observa que el 38,10% conoce el almacén por medio de publicidad por el conocido bingazo del cañonazo, con un 34,40 % por recomendación de amigos. Por otra parte, las personas mencionaron que lo conocieron por medio de la radio o prensa con un 16,10% y finalmente en redes sociales con el 11,50%. Estos resultados fueron la aclaración de los clientes de cómo llegaron a conocer El Cañonazo1.

Tabla 12*Productos que ofrece el almacén***Sobre los productos [Los productos que ofrece el almacén El Cañonazo son de buena calidad.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	45	20,6	20,6	23,4
	Totalmente de acuerdo	167	76,6	76,6	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 16***Productos que ofrece el almacén***Sobre los productos [Los productos que ofrece el almacén El Cañonazo son de buena calidad.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Respecto a la calidad de los productos que ofrece el almacén, indica la mayoría de los participantes que están totalmente de acuerdo, con un 76,60%; el 20,60 % manifiesta que está de acuerdo y un 2,80% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el almacén ofrezca productos de buena calidad. En este contexto, los clientes afirman que el almacén sí ofrece productos de buena calidad para toda la comunidad.

Tabla 13

Los productos conservan buen estado con el uso

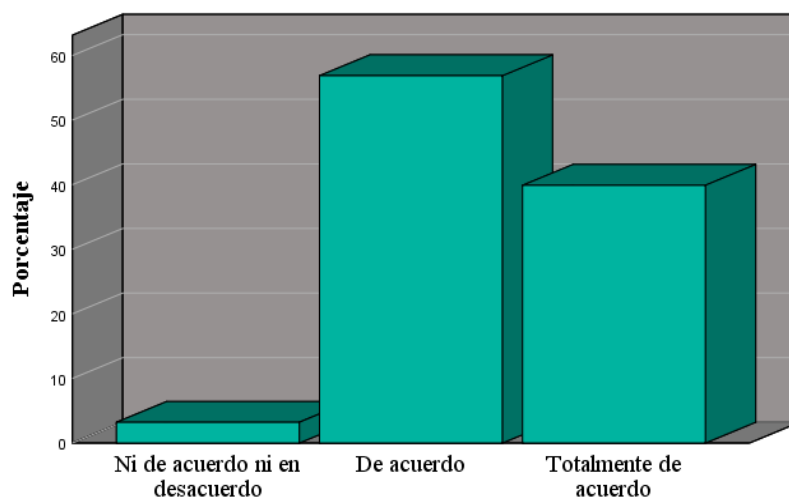
Sobre los productos [Las prendas y artículos que adquiero conservan su buen estado con el uso.]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	3,2	3,2	3,2
	De acuerdo	124	56,9	56,9	60,1
	Totalmente de acuerdo	87	39,9	39,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

Figura 17

Los productos conservan buen estado con el uso

Sobre los productos [Las prendas y artículos que adquiero conservan su buen estado con el uso.]

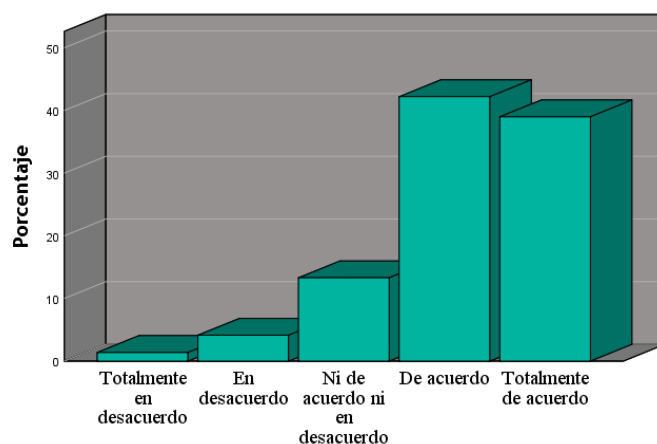


Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los resultados obtenidos por los clientes muestran que el 56,90% está de acuerdo, el 39,90% está totalmente de acuerdo con que los productos y artículos conservan su buen estado con el uso, y el 3,20% está indeciso. El buen estado de uso de los productos es muy importante para que los clientes se sientan satisfechos con la calidad que ofrece el almacén y en este caso se observa que la mayoría está totalmente de acuerdo.

Tabla 14*Gustos y necesidades***Sobre los productos [El personal del local me orienta de acuerdo a mis gustos y a mis necesidades.]**

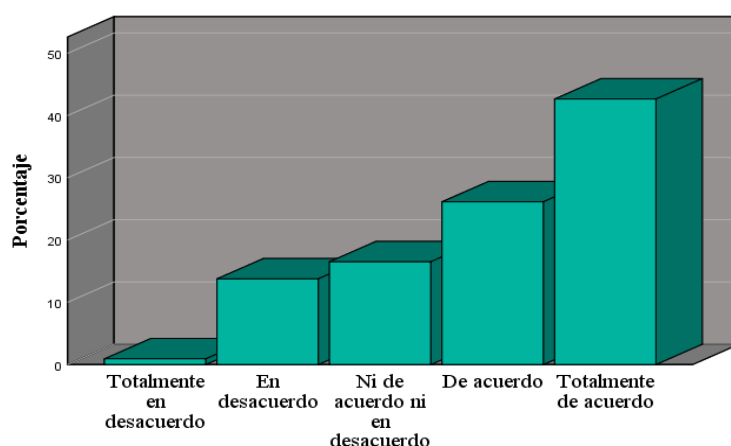
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	9	4,1	4,1	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	13,3	13,3	18,8
	De acuerdo	92	42,2	42,2	61,0
	Totalmente de acuerdo	85	39,0	39,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 18***Gustos y necesidades***Sobre los productos [El personal del local me orienta de acuerdo a mis gustos y a mis necesidades.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los resultados muestran que el 42,20 % está de acuerdo y el 39% está totalmente de acuerdo, ya que el personal del almacén los orienta de acuerdo a sus gustos y necesidades. Asimismo, el 13,30% señala que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido por el 4,10% en desacuerdo y el 1,40% totalmente en desacuerdo, debido a que el personal del local no los orienta de acuerdo con sus necesidades.

Tabla 15*Productos que se ajusten a lo que busco***Sobre los productos [En el almacén encuentro variedades de productos que se ajustan a lo que busco.]**

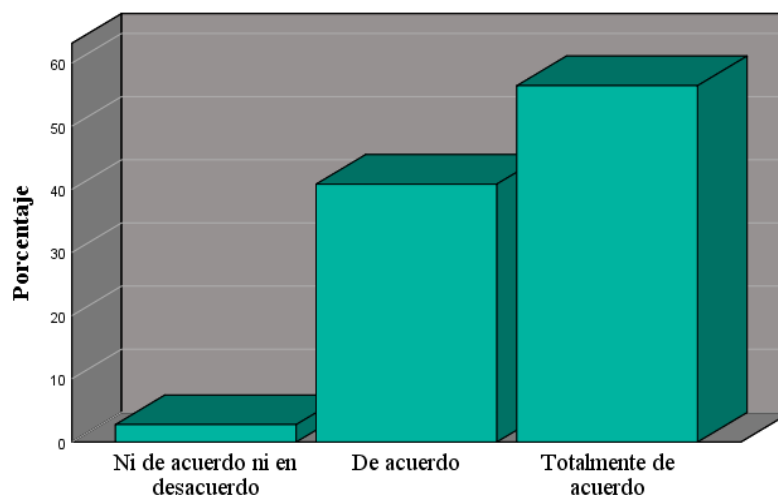
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	0,9
	En desacuerdo	30	13,8	13,8	14,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	16,5	16,5	31,2
	De acuerdo	57	26,1	26,1	57,3
	Totalmente de acuerdo	93	42,7	42,7	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 19***Productos que se ajusten a lo que busco***Sobre los productos [En el almacén encuentro variedades de productos que se ajustan a lo que busco.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los datos demuestran que el 42,66% está totalmente de acuerdo y el 26,15% está de acuerdo; esto evidencia que el almacén sí se preocupa por traer diversas variedades de productos para los clientes. También existe un 16,51% de participantes que están indecisos, un 13,76% que están en desacuerdo y un 0,92 % en desacuerdo total, lo que quiere decir que estos clientes no encuentran variedades de productos que se ajusten a lo que buscan.

Tabla 16*Experiencia de compra***Sobre los productos [La experiencia de compra en el almacén es distinta a otros locales.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,8	2,8	2,8
	De acuerdo	89	40,8	40,8	43,6
	Totalmente de acuerdo	123	56,4	56,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

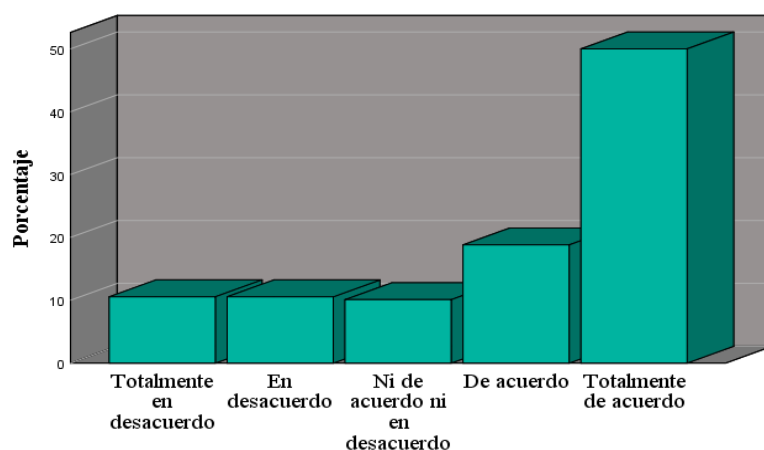
Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 20***Experiencia de compra***Sobre los productos [La experiencia de compra en el almacén es distinta a otros locales.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, se evidencia que el 56,40% está totalmente de acuerdo y el 40,80% está de acuerdo con que la experiencia que brinda el almacén al momento de realizar sus compras sea diferente a la de otros locales. Pero también existe un 2,80% de clientes que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la experiencia al momento de realizar su compra sea diferente a la de los demás competidores.

Tabla 17*Publicaciones del almacén***Sobre promociones, publicidad y precio [Ha visto publicaciones del almacén en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram u otras).]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	10,6	10,6	10,6
	En desacuerdo	23	10,6	10,6	21,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	10,1	10,1	31,2
	De acuerdo	41	18,8	18,8	50,0
	Totalmente de acuerdo	109	50,0	50,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

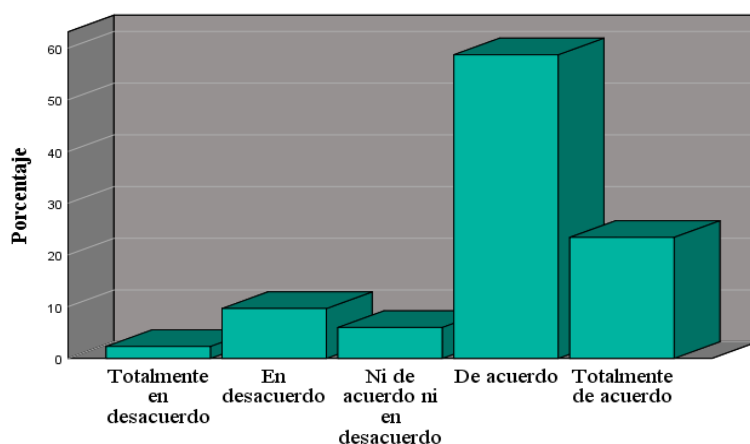
Figura 21*Publicaciones del almacén***Sobre promociones, publicidad y precio [Ha visto publicaciones del almacén en redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram u otras).]**

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Con respecto a los datos obtenidos, el 50% de los encuestados está totalmente de acuerdo en haber visto publicaciones del almacén en redes sociales. El 18,80% está de acuerdo y el 10,19% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con haber visto publicaciones. Asimismo, los participantes coinciden en un 10,60% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con haber visto en redes sociales publicaciones del almacén.

Tabla 18*Información en redes sociales***Sobre promociones, publicidad y precio [Las redes sociales del almacén permiten mantener informados sobre productos y novedades.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	21	9,6	9,6	11,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6,0	6,0	17,9
	De acuerdo	128	58,7	58,7	76,6
	Totalmente de acuerdo	51	23,4	23,4	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 22***Información en redes sociales***Sobre promociones, publicidad y precio [Las redes sociales del almacén permiten mantener informados sobre productos y novedades.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Según los datos obtenidos, se afirma que el 58,70% está de acuerdo y el 23,40% está totalmente de acuerdo con que las redes sociales son importantes para mantener informados. Sin embargo, hay porcentajes bajos que representan el 6% que están indecisos, el 9,60% en desacuerdo y el 2,30% que están totalmente en desacuerdo con que las redes sociales sean importantes para mantener información sobre los productos que ofrece el almacén.

Tabla 19*Las promociones incentivan a comprar*

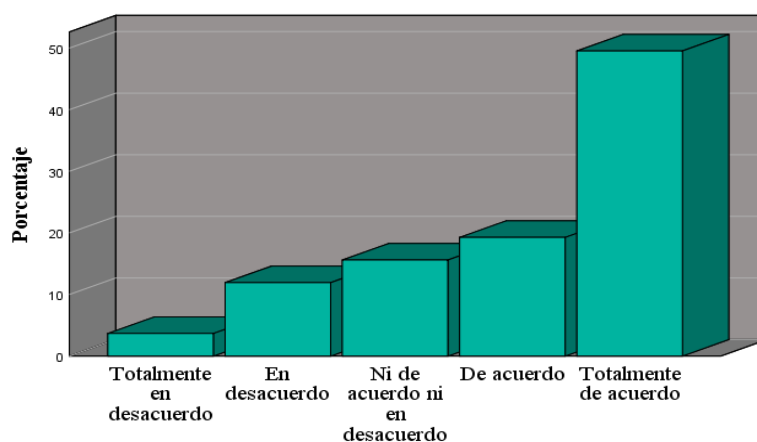
Sobre promociones, publicidad y precio [Las promociones que ofrece el almacén incentivan a que usted regrese a comprar.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	En desacuerdo	26	11,9	11,9	15,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	15,6	15,6	31,2
	De acuerdo	42	19,3	19,3	50,5
	Totalmente de acuerdo	108	49,5	49,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

Figura 23*Las promociones incentivan a comprar*

Sobre promociones, publicidad y precio [Las promociones que ofrece el almacén incentivan a que usted regrese a comprar.]



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los datos demuestran que el 49,50% está totalmente de acuerdo y el 19,30% está de acuerdo con que las promociones que ofrece el almacén incentivan a que los clientes regresen a comprar. El 15,60% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 11,90% está en desacuerdo y el 3,70% está totalmente en desacuerdo con que las promociones incentivan a comprar. Estos datos obtenidos por los clientes indican qué cosas hay que mejorar en el almacén.

Tabla 20*Comunicación entre el almacén y los clientes*

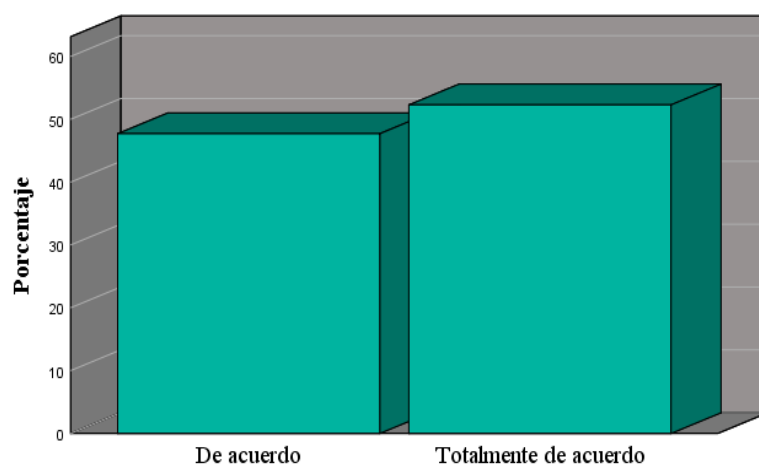
Sobre promociones, publicidad y precio [Considera que las redes sociales son factores importantes para mejorar la comunicación entre el almacén y los clientes]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	104	47,7	47,7	47,7
	Totalmente de acuerdo	114	52,3	52,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

Figura 24*Comunicación entre el almacén y los clientes*

Sobre promociones, publicidad y precio [Considera que las redes sociales son factores importantes para mejorar la comunicación entre el almacén y los clientes]



Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

De acuerdo con los resultados de las 218 personas encuestadas, se pudo demostrar que el 52,30% de los participantes están totalmente de acuerdo y el 47,70% están de acuerdo en que las redes sociales son factores importantes para mejorar la comunicación entre el almacén y los clientes. Esto evidencia que la empresa debería subir publicaciones frecuentemente para mantener comunicación con los clientes por redes sociales.

Tabla 21*Decisión de compra*

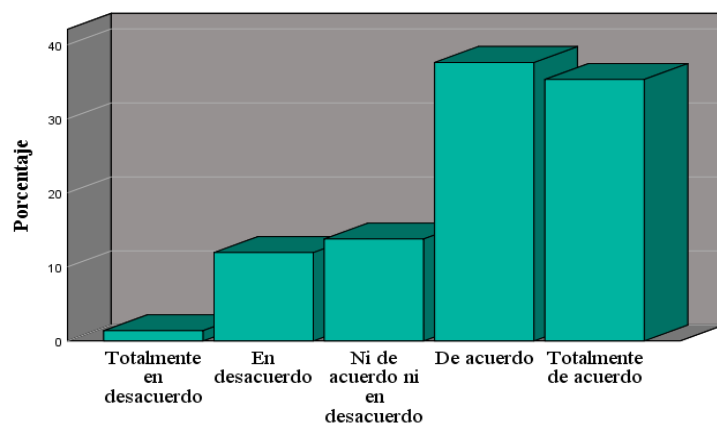
Sobre promociones, publicidad y precio [Los precios de los productos impactan directamente en su decisión de compra.]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	En desacuerdo	26	11,9	11,9	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	13,8	13,8	27,1
	De acuerdo	82	37,6	37,6	64,7
	Totalmente de acuerdo	77	35,3	35,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

Figura 25*Decisión de compra*

Sobre promociones, publicidad y precio [Los precios de los productos impactan directamente en su decisión de compra.]

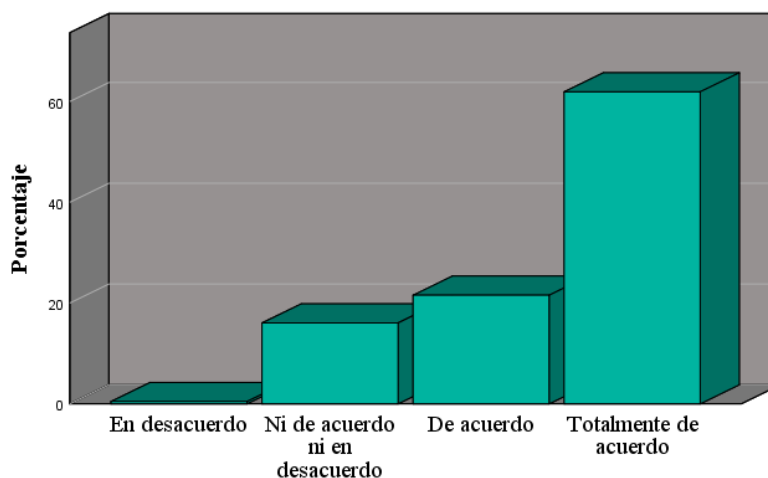


Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

De acuerdo con los clientes, el 35,30% está totalmente de acuerdo y el 37,60% está de acuerdo con que los precios de los productos sí impactan en su decisión de compra. Mientras que el 13,80% está indeciso, el 11,90% está en desacuerdo y el 1,40% está totalmente en desacuerdo; por lo tanto, estas personas encuestadas mencionan que el precio no impacta en su decisión de compra.

Tabla 22*Precio de los productos***Sobre promociones, publicidad y precio [Se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el almacén.]**

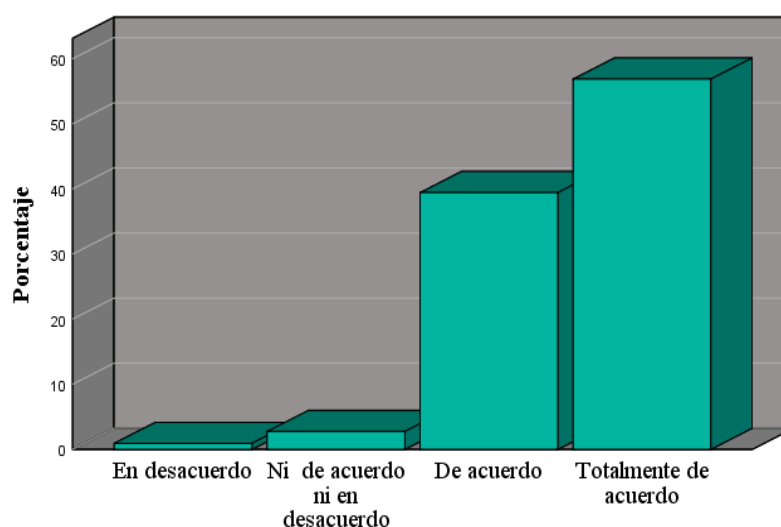
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	0,5	0,5	0,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	16,1	16,1	16,5
	De acuerdo	47	21,6	21,6	38,1
	Totalmente de acuerdo	135	61,9	61,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 26***Precio de los productos***Sobre promociones, publicidad y precio [Se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el almacén.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

La mayoría de los clientes del almacén El Cañonazo 1 indica que están totalmente de acuerdo, con un porcentaje del 61,90%, es decir, que se sienten satisfechos con los precios de los productos que ofrece la empresa. El 21,60% está de acuerdo, el 16,10% está indeciso y el 0,5% representa que los clientes están en desacuerdo porque no se sienten satisfechos con los precios que ofrece el almacén.

Tabla 23*Atención personalizada durante la compra***Atención y proceso de compra [El vendedor me atiende de forma personalizada durante mi compra.]**

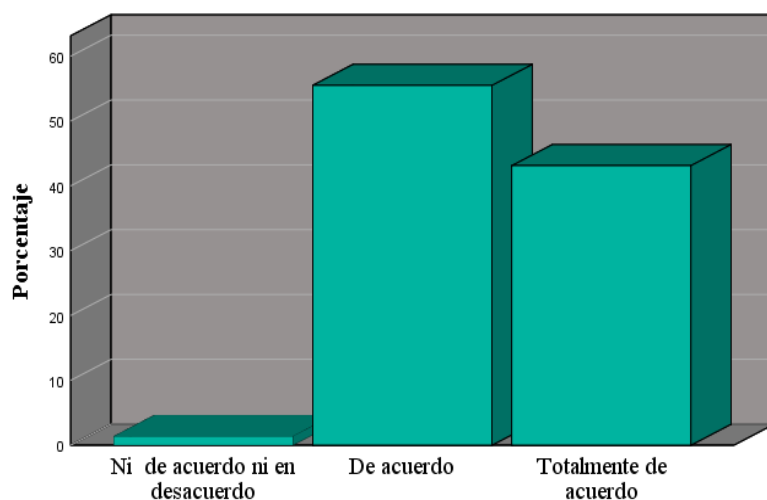
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,9	,9	0,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2,8	2,8	3,7
	De acuerdo	86	39,4	39,4	43,1
	Totalmente de acuerdo	124	56,9	56,9	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 27***Atención personalizada durante la compra***Atención y proceso de compra [El vendedor me atiende de forma personalizada durante mi compra.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

En esta pregunta, el 56,90% de la muestra se encuentra totalmente de acuerdo con que el vendedor los atiende de forma personalizada durante la compra. Sumando a esto, el 39,40% de las personas está de acuerdo, lo que significa que el personal sí los atiende de forma personalizada. A pesar de ellos, hay participantes que están indecisos con el 2,80% y el 0,9% están en desacuerdo, demostrando que no los atienden de forma personalizada.

Tabla 24*Atención del vendedor***Atención y proceso de compra [La atención del vendedor me ayuda a tomar mi decisión de compra.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
	De acuerdo	121	55,5	55,5	56,9
	Totalmente de acuerdo	94	43,1	43,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

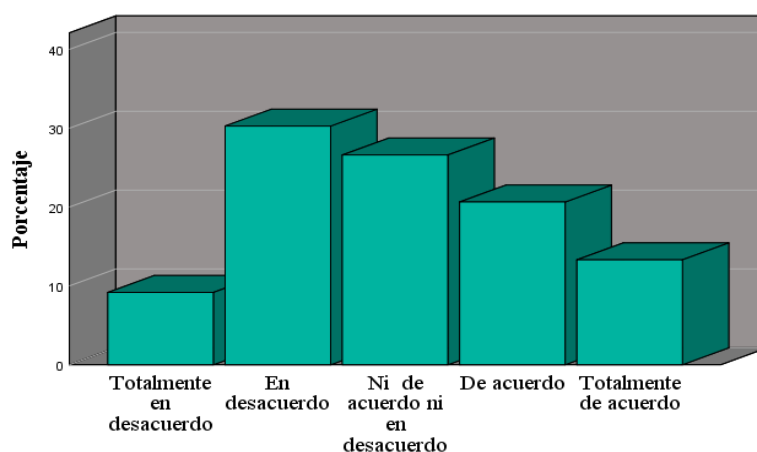
Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 28***Atención del vendedor***Atención y proceso de compra [La atención del vendedor me ayuda a tomar mi decisión de compra.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Según los datos obtenidos mediante las encuestas, se evidencia que el 55,50% está de acuerdo en que la atención del vendedor es muy importante, ya que esto ayuda a que los clientes tomen la decisión de realizar sus compras. Asimismo, el 43,10% está totalmente de acuerdo. Con un porcentaje menor de 1,40%, los participantes están indecisos sobre si la atención les ayuda a tomar la decisión de su compra. Sin embargo, sí es importante tomar en cuenta que la mayoría de los clientes sí considera eso como un factor importante.

Tabla 25*Productos adicionales***Atención y proceso de compra [El vendedor me sugiere productos adicionales que complementen mi compra principal.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	9,2	9,2	9,2
	En desacuerdo	66	30,3	30,3	39,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	26,6	26,6	66,1
	De acuerdo	45	20,6	20,6	86,7
	Totalmente de acuerdo	29	13,3	13,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.

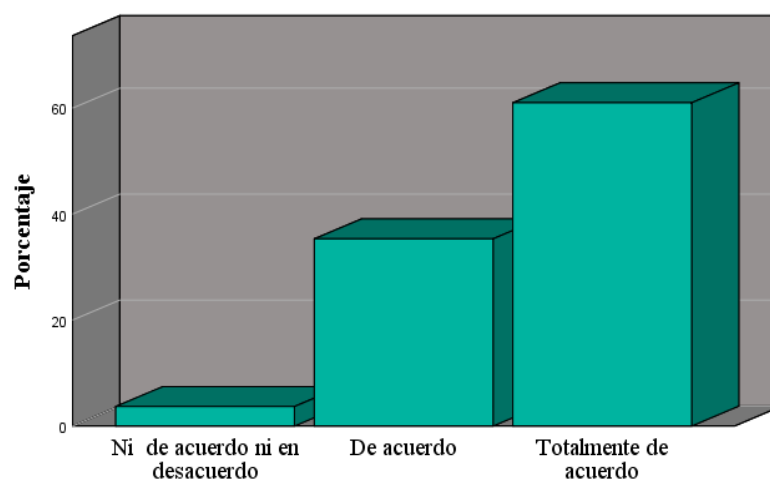
Figura 29*Productos adicionales***Atención y proceso de compra [El vendedor me sugiere productos adicionales que complementen mi compra principal.]**

Nota: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

El 30,30% de las personas está en desacuerdo con que los vendedores les sugirieran productos adicionales para su compra. El 26,60% está indeciso, el 20,60% se encuentra entre personas que están de acuerdo, el 13,30% está totalmente de acuerdo y finalmente el 9,20% está totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que la empresa debe mejorar este aspecto para que los clientes puedan ver esa diferenciación con los demás competidores.

Tabla 26*Disposición para los clientes***Atención y proceso de compra [El personal de ventas demuestra disposición para despejar dudas o ayudar a los clientes.]**

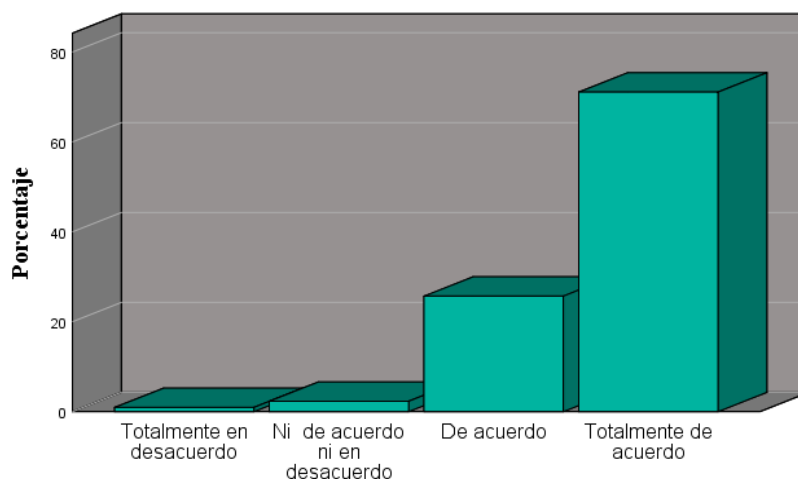
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3,7	3,7	3,7
	De acuerdo	77	35,3	35,3	39,0
	Totalmente de acuerdo	133	61,0	61,0	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 30***Disposición para los clientes***Atención y proceso de compra [El personal de ventas demuestra disposición para despejar dudas o ayudar a los clientes.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Una de las partes más importantes en el proceso de compra es evidenciar si el personal de ventas demuestra disposición para despejar dudas o ayuda a los clientes, y efectivamente los encuestados demostraron que un 61,01% están totalmente de acuerdo, un 35,30% de las personas están de acuerdo y un 3,70% de participantes están indecisos, por lo que mencionan que el personal no demuestra disposición para despejar las dudas e inquietudes que tienen los clientes.

Tabla 27*Conocimiento sobre los productos***Atención y proceso de compra [El personal de venta demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece.]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2,3	2,3	3,2
	De acuerdo	56	25,7	25,7	28,9
	Totalmente de acuerdo	155	71,1	71,1	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

Nota: Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1.**Figura 31***Conocimiento sobre los productos***Atención y proceso de compra [El personal de venta demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece.]****Nota:** Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas de los 218 clientes

Los datos obtenidos demuestran que el 71,10% de los clientes está totalmente de acuerdo en que el personal demuestra conocimientos sobre todos los productos que ofrece el almacén El Cañonazo 1, y un 25,70% afirma que está de acuerdo. Pero hay personas que se sienten indecisas sobre si demuestran o no conocimiento de los productos, lo que representa un 2,30%; y finalmente, el 0,9% demuestra que está totalmente en desacuerdo.

Discusión

A partir de los resultados obtenidos mediante encuestas y entrevistas en la investigación, se observa que las estrategias competitivas impactan de manera significativa en el fortalecimiento de las ventas. Destacando que la mayoría de los participantes manifiestan que el almacén ofrece productos de buena calidad a sus clientes en el cantón La Libertad. Estos resultados se relacionan con Che et al. (2023), quienes afirman que la calidad de los productos es uno de los factores más importantes para las empresas que buscan mantener su ventaja competitiva ante sus demás competidores.

Los hallazgos correspondientes en las entrevistas dirigidas al propietario, al asistente administrativo y al encargado del área de ventas del almacén indican que implementan estrategias competitivas de manera empírica, lo que limita el fortalecimiento de las ventas y la diferenciación frente a los demás competidores. Por ello, resulta importante la implementación de estrategias competitivas planificadas que ayuden a fortalecer las ventas del almacén y obtener mayores ganancias. Estos datos se relacionan con Abebe & Shetemam (2025), quienes mencionan que las estrategias competitivas son una parte fundamental que contribuye al éxito de las empresas. Por ende, es importante tener en cuenta que las estrategias se han convertido en una herramienta esencial para promover la competitividad, especialmente en los sectores en los que existen competencias.

Con base en los resultados cuantitativos, se evidenció que el 30,3% de los clientes encuestados indicó que el personal de ventas no les sugiere productos adicionales que complementen su compra principal. Estos resultados corresponden a que el almacén no aprovecha las estrategias competitivas o técnicas para crear valor en sus ventas para los clientes. Estos datos se alinean con lo señalado por Bauer et al. (2022), quienes afirman que las ventas cruzadas son estrategias que permiten a las empresas aumentar sus ingresos y a la vez mejorar la experiencia de los clientes. Por lo tanto, el almacén debería aplicar esta estrategia para poder fortalecer sus ventas y tener éxito.

En las entrevistas realizadas se mencionó que la empresa enfrenta dificultades para incrementar sus ventas y algunas de las razones se deben a las dificultades para implementar estrategias competitivas, la falta de personal y la inseguridad que presenta el país. Todo esto afecta directamente a la empresa para incrementar las ventas. Entre los meses de junio y julio,

las ventas bajan , lo cual nos indicaron que antes se vendían 100 rollos de telas en épocas escolares y ahora normalmente solo se venden 10 rollos. Esto evidencia que efectivamente el almacén debe buscar soluciones para realzar y fortalecer sus ventas, especialmente en las épocas bajas y tener una mayor rentabilidad.

Finalmente, esta investigación se basa en diseñar una propuesta basada en estrategias competitivas de diferenciación y liderazgo en costo para poder fortalecer las ventas y la competitividad del almacén mediante acciones . Coinciden con lo encontrado por Rubio-Andrés et al.(2024), quienes sostienen que estas estrategias utilizadas para que las empresas superen a sus rivales conducen al éxito empresarial.

Capítulo IV

Propuesta

Introducción

El almacén El Cañonazo 1 se encuentra ubicado en el cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena, dedicado a la comercialización y venta de productos textiles y artículos para el hogar. Se pudo evidenciar a través de las encuestas y entrevistas sobre el fenómeno estudiado que existen acciones relacionadas con la calidad, precios competitivos, variedad y diseños de productos en el almacén. Sin embargo, estas acciones que realiza la empresa se desarrollan de manera empírica, lo que limita fortalecer las ventas y diferenciarse de los demás competidores. Es por ello que, con los resultados obtenidos, surge una propuesta para buscar soluciones efectivas y mejorar estas circunstancias.

Objetivo General

- ✓ Proponer acciones mediante estrategias competitivas de diferenciación y liderazgo en costos que contribuyan al fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo 1.

Objetivos específicos

- ✓ Evaluar la situación actual del almacén El Cañonazo 1 a través de la matriz FODA.
- ✓ Fortalecer las estrategias de diferenciación y liderazgo en costo mediante acciones que ayuden a fortalecer las ventas del almacén El Cañonazo 1.
- ✓ Elaborar un plan de acción a través de estrategias competitivas que contribuyan al fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo 1.

Matriz FODA

Con base en los datos obtenidos por medio de las encuestas y entrevistas, se elaboró la matriz FODA del almacén El Cañonazo 1 para poder identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, esta matriz permite conocer la situación real para tomar las decisiones correctas para el almacén.

Tabla 28
Matriz FODA

Matriz FODA – El almacén El Cañonazo 1	
Fortalezas	Debilidades
F1. Productos de buena calidad F2. Variedades y diseños de productos F3. Buena atención personalizada F4. Compra directa con los fabricantes	D1. No utiliza ventas cruzadas D2. Aplican estrategias competitivas de forma empírica. D3. No mantienen presencia constante en las redes sociales para promocionar los productos del almacén. D4. Ausencia de personal
Oportunidades	Amenazas
O1. Envíos a nivel provincial O2. Crecimiento de demanda de los productos textiles O3. Uso de redes sociales O4. Aparición de nuevas tendencias y diseño	A1. La inseguridad ha disminuido la visita de los clientes al almacén A2. Alta competencia A3. Ingreso de productos importados a menor precio A4. Disminución en la capacidad de compra de los clientes debido a la crisis económica.

Nota: Elaboración propia mediante los instrumentos de entrevistas y las encuestas.

Tabla 29
Matriz DAFO

MATRIZ DAFO		
	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
	O1. Envíos a nivel provincial O2. Crecimiento de demanda de los productos textiles y artículos O3. Uso de redes sociales O4. Aparición de nuevas tendencias y diseño	A1. La inseguridad ha disminuido la visita de los clientes al almacén A2. Alta competencia A3. Ingreso de productos importados a menor precio A4. Disminución en la capacidad de compra de los clientes debido a la crisis económica
Fortalezas (F)	FO (Max – Max)	FA (Maxi- Mini)
F1. Productos de buena calidad F2. Variedades y diseños de productos F3. Buena atención personalizada F4. Compra directa con los fabricantes	F2O3: Promocionar las variedades y los diseños de productos a través de las redes sociales. F4O2: Fortalecer la compra directa con los fabricantes para mantener precios competitivos y garantizar abastecimiento de producto debido al crecimiento de la demanda de los productos	F1A2: Diferenciar el almacén El Cañonazo a través de los productos de buena calidad. F3A1: Incorporar WhatsApp Business para atender de manera personalizada a los clientes y receptar pedidos sin necesidad de que el cliente visite el local.
Debilidades (D)	DO (Min- Max)	DA (Min – Min)
D1. No utiliza ventas cruzadas D2. Aplican estrategias competitivas de forma empírica. D3. No mantienen presencia constante en las redes sociales para promocionar los productos del almacén. D4. Ausencia de personal	D4O3: Aplicar el uso de WhatsApp para atender consultas, pedidos y dudas de los clientes para mejorar el tiempo del personal. D3O4: Implementar estrategia de marketing para promocionar la aparición de nuevas tendencias y diseño de artículos textiles para fortalecer el nivel de ventas y atraer interés a los clientes.	D1A4: Implementar ventas cruzadas para fortalecer las ventas y mejorar la experiencia de compra ante la disminución de la capacidad de compra del cliente debido a la crisis económica. D2A3: Fortalecer las estrategias de liderazgo en costos a través de procedimientos de compra y control de gastos para conservar precios competitivos frente al ingreso de productos importados a menor precio.

Tabla 30
Plan de acción

Plan de acción						
Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Recursos	Tiempo	Indicador de cumplimiento
1.Diferenciación basada en las ventas cruzadas.	Fortalecer las ventas del almacén mediante estrategias competitivas con base en las ventas cruzadas para mejorar la experiencia de compra ante la disminución de la capacidad de compra del cliente debido a la crisis económica.	-Capacitar al personal del almacén sobre las ventas cruzadas. -Crear catálogo con los productos que complementen la compra principal de los clientes de acuerdo al tipo de compra. - Ejecutar las técnicas de ventas cruzadas	-Propietario -Área de ventas -Área de ventas	-Computadora, material de capacitación. - Catálogo con los productos disponibles para los clientes. - Publicación en redes sociales y material informativo	- 2 semanas -3 semanas -Permanente	-Personal del almacén capacitado -Catálogo elaborado para los clientes - Cantidad de ventas cruzadas ejecutada
2.Diferenciación basada en la aplicación de WhatsApp Business	Incorporar WhatsApp Business para atender de manera personalizada y recibir pedidos sin necesidad	-Crear WhatsApp Business para receptar pedidos y atender de manera personalizada a los clientes.	-Administrador -Área de ventas -Área de ventas	-Internet y teléfono empresarial -Computadora y celular	-1 Mes - 3 Semanas -Permanente	-WhatsApp Business creado -Catálogo elaborado con las

	de que el cliente visite el local.	-Elaborar un catálogo digital con los productos que ofrece el almacén con sus respectivos precios y características. -Establecer los respectivos horarios de atención y la coordinación de entregas o envíos de pedidos		-Transporte o logística de pedidos		- respectivas indicaciones -Horarios establecidos y número de pedidos realizados
3.Estrategia de liderazgo en costos en base al procedimiento de compra y control de gastos en el almacén	Fortalecer las estrategias de liderazgo en costos a través de procedimientos de compra y control de gastos para conservar precios competitivos frente al ingreso de	-Desarrollar un registro sobre el procedimiento de compra y el control de costos de los productos -Establecer un seguimiento mensual de costos de	- Propietario -Administrador -Propietario	- Computadora y formatos administrativos -Registro de seguimiento y revisión de información	-3 semanas -Mensualmente - Trimestral	-Registro de procedimiento elaborado -Registro mensual actualizado -Informe de revisiones de los gastos realizados

	productos importados a menor precio.	adquisición por producto -Evaluar y controlar los gastos que impactan en el precio final de los productos		-Formato de registros y facturas		
4.Estrategia de liderazgo en costos en base a la compra directa con los fabricantes	Fortalecer la compra directa con los fabricantes para mantener precios competitivos y garantizar abastecimiento de producto debido al crecimiento de la demanda de los productos	-Determinar los productos con mayor demanda en el almacén -Conseguir mejores condiciones de compra directo con los fabricantes para mantener precios competitivos -Realizar compras de los productos de acuerdo con la demanda planificada	-Administrador -Propietario - Propietario y administrador	-Computador, los registros de las ventas e inventarios -Cotización de productos para el almacén -Registro de inventario, historial de ventas y control de pedido	-Mensual -Trimestral -Mensual	- Registro de productos con mayor demanda -Cantidad de negociación realizada de acuerdo a la demanda -Cantidad de compras realizadas según la demanda

Presupuesto

Tabla 31
Presupuesto

N°	Descripción de actividades	Costo aproximado
1	Capacitación para personal del almacén sobre las ventas cruzadas	\$150
2	Elaboración de catálogo de productos de ventas cruzadas	\$100
3	Publicar los productos de las ventas cruzadas en redes sociales o mediante material informativo	\$50
4	Creación de WhatsApp Business	\$50
5	Elaboración de catalogo para WhatsApp Business	\$100
6	Elaboración de registro sobre el procedimiento de compra y el control de costos del producto	\$30
7	Establecer un seguimiento mensual de costos de adquisición por producto	\$20
8	Evaluar y controlar los gastos que impactan en el precio final de los productos	\$25
9	Determinar los productos con mayor demanda en el almacén	\$30
10	Conseguir mejores condiciones de compra directo con los fabricantes	\$20
11	Planificación de compras de los productos de acuerdo con la demanda planificada	\$30
	TOTAL	\$605

Conclusiones

En la presente investigación realizada en el almacén El Cañonazo 1, se analizó que las estrategias competitivas son fundamentales para el fortalecimiento de las ventas, permitiendo a las empresas sobresalir entre los demás competidores y aumentar el crecimiento de sus ventas. Por lo tanto, se concluye el cumplimiento del primer objetivo, donde se evidencia mediante las entrevistas y encuestas que el almacén aplica estrategias competitivas de forma empírica, lo que demuestra que no existe una planificación estratégica, y esto impide el fortalecimiento de las ventas y las oportunidades de crecimiento.

Se pudo identificar, de acuerdo con los resultados obtenidos, que el almacén utiliza la estrategia de diferenciación y liderazgo en costo, como se mencionó antes de manera empírica. Los clientes manifiestan que el almacén ofrece productos de buena calidad, precios accesibles y buena atención. Sin embargo, se considera necesario implementar acciones orientadas a fortalecer las ventas porque presentan debilidades y amenazas.

Finalmente, se concluye que la propuesta orientada a las estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas en la presente investigación se basa en dar solución efectiva al problema que enfrenta el almacén. A través de las encuestas se pudo evidenciar que el 30,3% de los clientes manifestó que el almacén no ofrece productos que complementen su compra. Por eso, una de las acciones fue incrementar las ventas cruzadas para mejorar la experiencia de compra y fortalecer las ventas. También, en las entrevistas, algunos de los involucrados mencionaron que en los últimos años las ventas han decaído totalmente por épocas bajas, inseguridad y falta de incremento de acciones para realzar las ventas.

Recomendaciones

Se recomienda al almacén El Cañonazo 1, del cantón La Libertad, que adapte estrategias competitivas de forma planificada para que pueda fortalecer las ventas y no cuente simplemente con estrategias empíricas. Además, al contar con estrategias planificadas, obtienen una mejor organización de sus actividades, lo que les permite tomar mejores decisiones y aprovechar las oportunidades del mercado.

Se sugiere aplicar ventas cruzadas porque permitirá reforzar las estrategias competitivas del almacén al mejorar la experiencia de compra a través de recomendar productos complementarios para que contribuyan al fortalecimiento de las ventas y a la vez aporten valor al cliente. Además, al aplicar esta acción, es importante capacitar al personal para que conozca y determine qué productos se pueden ofrecer dependiendo del tipo de compra que realicen los clientes.

También se recomienda utilizar el WhatsApp para que atiendan de manera personalizada a los clientes, despejando dudas o consultas. Asimismo, para que puedan receptar pedido mediante la aplicación. Es importante recalcar que se puede crear un catálogo digital donde se muestren los productos con sus diversas características para que les puedan facilitar a los clientes, y esto también ayuda a que se diferencien de los demás competidores.

Finalmente, se sugiere fortalecer las estrategias de liderazgo en costos a través de procedimientos de compra y control de costos para conservar precios competitivos ante los productos importados a menor precio y fortalecer la compra directa con los propios fabricantes para mejorar la competitividad y fortalecer las ventas con los resultados obtenidos.

Referencias

- Abebe, B., & Shetemam, E. (2025). SMEs-Export Performance in Ethiopia: Exploring the Effect of Generic Competitive Strategies. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2025.SpecialIssueIM.101-118>
- Adão, A. L., Kato, H. T., Briggs, E., & Deretti, S. (2025). DIFFERENT SALES MODELS, FUNCTIONAL AND RELATIONAL CUSTOMER ORIENTATION, AND RETAIL SALESPERSON PERFORMANCE. *Revista de Administração de Empresas*, 65(2), e2023-0539. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020250203>
- Aguilera Rojas, D., & Ortega, R. (2022). Control de Costos como Clave para el Éxito Empresarial en la Pyme en Paraguay. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 14251-14266. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.5999
- Anestis, M. C., & Nilsson, J. (2025). Genomarketing: The potential for hyper-personalization through consumer DNA. *Journal of Consumer Marketing*, 42(6), 743-755. <https://doi.org/10.1108/JCM-06-2024-6967>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Bashar, A., Wasiq, M., Nyagadza, B., & Maziriri, E. T. (2024). Emerging trends in social media marketing: A retrospective review using data mining and bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 10(23). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00308-6>
- Bauer, C., Spangenberg, K., Spangenberg, E. R., & Herrmann, A. (2022). Collect them all! Increasing product category cross-selling using the incompleteness effect. *Journal of*

- the Academy of Marketing Science*, 50(4), 713-741. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00835-6>
- Bracio, K., & Szarucki, M. (2020). Mixed Methods Utilisation in Innovation Management Research: A Systematic Literature Review and Meta-Summary. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(11), 252. <https://doi.org/10.3390/jrfm13110252>
- Cardoso, Á. B., & De Barros, L. A. M. (2023). Para além das estratégias genéricas: Uma proposta de metodologia de operacionalização do posicionamento competitivo de Michael Porter. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(3), 2757-2777. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i3.1746>
- Castro de Terán, N. G. P., Samaniego, M. del R. P., Montesdeoca, R. L., & Barrera, L. F. A. (2023). Modelo asociativo para el desarrollo socio-económico de las PYMES del cantón La Libertad en el periodo año 2021-2022. *Polo del Conocimiento*, 8(4), 1302-1318. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5501>
- Cedeño, N. E. (2023). *Estrategias de marketing mix para los negocios de ropa del mercado Jorge Cepeda Jácome del cantón La Libertad, año 2022*. [Universidad Estatal Península de Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10013>
- Celikyay, M., Sonmez Cakir, F., & Adiguzel, Z. (2023). Effects of supplier orientation and competitive strategies on ICT firms' performance. *Journal of Asia Business Studies*, 17(4), 701-720. <https://doi.org/10.1108/JABS-09-2021-0384>
- Che, T., Cai, J., Yang, R., & Lai, F. (2023). Digital transformation drives product quality improvement: An organizational transparency perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 122888. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122888>

- Chiang, C.-H., Choy, H., Yang, Y.-J., & Yeh, S.-L. (2025). Strategic alignment between supply chain partners and cost stickiness of suppliers. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 64(2), 941-999. <https://doi.org/10.1007/s11156-024-01324-x>
- Chung, D. J., Kim, B., & Syam, N. B. (2020). A Practical Approach to Sales Compensation: What Do We Know Now? What Should We Know in the Future? *Foundations and Trends® in Marketing*, 14(1), 1-52. <https://doi.org/10.1561/17000000063>
- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (2019). <https://www.gob.ec/regulaciones/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones-copci-2025>
- Constitución de la República del Ecuador (2008). <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/contenido/constitucion-de-la-republica-del-ecuador>
- Cuevas-Vargas, H., Fernandez-Escobedo, R., Cortes- Palacios, H. A., & Ramirez-Lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 23-40. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.02.02>
- Dani, M., & Stumbo, G. (2020, diciembre 28). *Mipymes en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Dasgupta, M. (2025). How technology and innovations drive personalization in the fashion and textile industry: A systematic literature review and future research agenda.

- Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 1-22. <https://doi.org/10.1108/SJME-12-2024-0334>
- Datta, D. B., Seal, P., George, S. M., & Roy, S. (2022). Factors Influencing Women's Buying Decisions while Shopping for Lingerie Products Online. *Tekstilec*, 65(1), 4-13. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.65.2021048>
- do Nascimento, L. M., da Silva, V. A., Pivetta, N. P., & Scherer, F. L. (2017). A Percepção dos Consumidores em Relação Às Estratégias De Marketing Desenvolvidas por uma Empresa de Produtos Naturais e Orgânicos. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 168-179. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3249>
- Editorialge Spanish Desk. (2025, mayo 26). *7 Tendencias Clave en el Sector de Fabricación de Ropa en América Latina*. Editorialge. <https://es.editorialge.com/tendencias-manufactura-textil-latinoamerica/>
- Eraso, D. A. D., Ramírez, J. F. G., & Muñoz, R. C. (2023). Methodology for Prioritizing Value-Added Options for Agricultural Products: Insights from Coconut-Producing Communities in Cauca, Colombia. *Sustainability*, 15(21), 15290. <https://doi.org/10.3390/su152115290>
- Farm, A. (2020). Pricing in practice in consumer markets. *Journal of Post Keynesian Economics*, 43(1), 61-75. <https://doi.org/10.1080/01603477.2019.1616562>
- Flores, V. N., Flores, K. Y., & Toasa, R. M. (2026). Impact of Digital Transformation 4.0 on Public Enterprises in Ecuador and Its Effects on Operational Productivity: A Case Study of EP PETROECUADOR Esmeraldas Refinery. *Administrative Sciences*, 16(5), 209. <https://doi.org/10.3390/admsci16050209>

- Gao, S. (2020). Cost Control Method for Goods Transportation of Coastal Enterprises Based on Earned Value Method. *Journal of Coastal Research*, 103(sp1), 674. <https://doi.org/10.2112/SI103-137.1>
- Guapi, M. I. (2025). *Estrategias competitivas y sustentabilidad en el emprendimiento de ropa La Casa del Jeans El Tío, cantón La Libertad, año 2024*. [Universidad Estatal Península de Santa]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13949>
- Guruvaya, A. M., Kollu, A., Divakarachari, P. B., Falkowski-Gilski, P., & Praveena, H. D. (2024). Bi-GRU-APSO: Bi-Directional Gated Recurrent Unit with Adaptive Particle Swarm Optimization Algorithm for Sales Forecasting in Multi-Channel Retail. *Telecom*, 5(3), 537-555. <https://doi.org/10.3390/telecom5030028>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <https://hdl.handle.net/20.500.14624/1206>
- Hou, M., & Tang, Y. (2023). The Influence of Visual Features in Product Images on Sales Volume: A Machine Learning Approach to Extract Color and Deep Learning Super Sampling Features. *Traitement du Signal*, 40(4), 1469-1477. <https://doi.org/10.18280/ts.400415>
- Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's generic strategies to firm performance. *Future Business Journal*, 6(3). <https://doi.org/10.1186/s43093-020-0009-1>
- James, H. L., Wang, H., & Wang, Z. (2024). Covenant violation and operational efficiency. *Accounting & Finance*, 64(2), 1879-1920. <https://doi.org/10.1111/acfi.13204>

- Kalyani, V., & Saravanan, R. (2020). Does spiritual intelligence contribute to sales force effectiveness? *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(4), 352-368. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.111157>
- Kaya, R., Öncü, M., & Mesci, M. (2020). The Mediating Effect of Organizational Learning on the Relationship between the Cost Leadership Strategy and Business Performance: A Study on Travel Agencies. *Journal of Economy Culture and Society*, 0(62), 323-343. <https://doi.org/10.26650/JECS2020-0085>
- Keskin, H., Ayar Şentürk, H., Tatoglu, E., Gölgeci, I., Kalaycioglu, O., & Etlioglu, H. T. (2021). The simultaneous effect of firm capabilities and competitive strategies on export performance: The role of competitive advantages and competitive intensity. *International Marketing Review*, 38(6), 1242-1266. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2019-0227>
- Madhavaram, S., Appan, R., Badrinarayanan, V., & Houshmand, H. (2026). Microfoundations of sales and sales-allied capabilities. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 46(2), 93-116. <https://doi.org/10.1080/08853134.2025.2608587>
- Menon, R. R., & Ravi, V. (2022). Using AHP-TOPSIS methodologies in the selection of sustainable suppliers in an electronics supply chain. *Cleaner Materials*, 5, 100130. <https://doi.org/10.1016/j.clema.2022.100130>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Estrategias Nacionales de Competitividad*. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/Estrategia-de-Competitividad-SCIT.pdf>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2025). Ficha Sectorial: Textil. *Dirección de Estudios Económicos y Comerciales*.

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/Ficha-sectorial-Textil.pdf>

- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2310552. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Mukhopadhyay, S., Terho, H., Singh, R., & Rangarajan, D. (2025). Enhancing B2B sales through digital transformation: Insights into effective sales enablement. *Industrial Marketing Management*, 125, 29-47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.12.009>
- Murillo, J. L. M., Quimis, E. D. L., Quimis, D. M. L., & Parrales, J. E. R. (2022). Estrategias Competitivas para el Desarrollo Microempresarial: Caso Asociación de comerciantes “Mario Falconí Yépez”. *RECIMUNDO*, 6(3), 376-392. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).junio.2022.376-392](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).junio.2022.376-392)
- Nuševa, D., Dakić, S., Peštović, K., & Hladika, M. (2025). The impact of sales growth on manufacturing companies’ profitability in the Republic of Serbia: Panel data analysis. *Strategic Management*, 30(1), 66-73. <https://doi.org/10.5937/StraMan2400009N>
- Olórtogui-Alcalde, L. M., Cárdenas-Olaya, E. M., Castro-Villacorta, M. del P. G., & Vargas-Merino, J. A. (2022). Técnicas de ventas efectivas para emprendedores: Effective sales techniques for entrepreneurs. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13, 1-12. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5243>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson,

- E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews*. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Peng, L., Cui, G., & Chung, Y. (2020). Do the pieces fit? Assessing the configuration effects of promotion attributes. *Journal of Business Research*, 109, 337-349. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.081>
- Pilay-Villacís, E., Palacios-Meléndez, J., Muños-Villacís, M., Benavides-Rodríguez, A., & Pico-Gutiérrez, E. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Espiraes Revista Multidisciplinaria de investigación*, 103-111. <https://doi.org/10.31876/re.v3i26.467>
- Plangger, K., Grewal, D., De Ruyter, K., & Tucker, C. (2022). The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1125-1134. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00906-2>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press. <https://books.google.com.ec/books?id=5xxHAAAAMAAJ>
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations>
- Potterie, C., Kruger, H. S., Faber, M., & Ricci, H. (2025). Insight into the complexities of human nutrition and holistic health: The value of qualitative descriptive research. *South African Journal of Clinical Nutrition*, 38(1), 37-41. <https://doi.org/10.1080/16070658.2025.2454798>
- Pramesti, I. G. A. A., & Murwaningsari, E. (2025). Determinant of Earnings Response Coefficient with Sales Growth as Moderating. *ETIKONOMI*, 24(1), 233-246. <https://doi.org/10.15408/etk.v24i1.38165>

- Ramachandran, G., Narang, T., & Krishnamurthy, V. (2024). SLAM: Sales Lead AMplification Through GenAI and ML for e-Learning Platforms. *IEEE Access*, 12, 182956-182971. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3507878>
- Rautiainen, A., & Jokinen, J. (2022). The value-relevance of social media activity of Finnish listed companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 30(2), 301-323. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-04-2021-0076>
- Reyes, I. B., Guerra, E. D., Ciriaco, N. R., Corimayhua, O. L., & Urmina, M. O. (2022). Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(2). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3106>
- Rubio-Andrés, M., Linuesa-Langreo, J., Gutiérrez-Broncano, S., & Sastre-Castillo, M. Á. (2024). How to improve market performance through competitive strategy and innovation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20(3), 1677-1706. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-00947-9>
- Rutherford, B. N., & Matthews, R. L. (2024). Stages of the international industrial sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(1), 1-13. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2023-0031>
- Schwering, D. S., Huchtemann, J.-P., Welter, P., Nordmeyer, E., Spiller, A., & Lemken, D. (2020). Farmers' Perspectives on the Types of Sales Personnel in the Agricultural Input. *German Journal of Agricultural Economics*, 69(3). <https://doi.org/10.30430/69.2020.3.200-218>

- Sinha, P., Shastri, A., Lorimer, S., & Mantrala, M. (2026). Drivers of B2B sales force decline and growth. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 46(1), 78-83.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2025.2566037>
- Sorek, G. (2026). Quality Innovation with Variable Demand Elasticity. *Review of Industrial Organization*, 68(3), 311-325. <https://doi.org/10.1007/s11151-025-10046-w>
- Sun, L., Bai, C., & Sarkis, J. (2025). Corporate ESG performance and operational efficiency: The moderating effect of supply chain concentration. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 204, 104446.
<https://doi.org/10.1016/j.tre.2025.104446>
- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Al Mamun, A., Hashim, N. M. H. N., Mesta, H. A., & Abdullah, N. L. (2023). Antecedents and consequences of a retailers' price image: The moderating role of pricing strategy. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2256086. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2256086>
- Sutrisno, S., Ausat, A. M. A., & Prabowo, H. (2025). The impact of ChatGPT integration and customer relationship management on MSME sales performance with operational efficiency as a mediating variable. *Decision Science Letters*, 14(1), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.011>
- Valdivieso-Bonilla, A. P., Siluk, J. C. M., & Michelin, C. de F. (2022). *Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones*. 9(02).
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/2827>
- Van Der Borgh, M., Nijssen, E. J., & Schepers, J. J. L. (2023). Unleash the power of the installed base: Identifying cross-selling opportunities from solution offerings.

Industrial Marketing Management, 108, 122-133.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.11.010>

Wang, D., Li, J., Wu, Q., Li, H., & Hu, Y. (2023). The Impact of Sales Volume and Limited Quantity on Intertemporal Choice in an Online Consumption Context. *Behavioral Sciences*, 13(7), 573. <https://doi.org/10.3390/bs13070573>

World Trade Organization. (2022). *Textiles and clothing in Asian graduating LDCs: Challenges and options*. https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/textiles-clothing-asian-graduating-ldcs_e.pdf

Zavaleta, O. (2022, septiembre 28). *La competitividad, un factor de crecimiento y desarrollo*. EGADE Business School Tecnológico de Monterrey. <https://egade.tec.mx/es/egade-ideas/opinion/la-competitividad-un-factor-de-crecimiento-y-desarrollo>

Zhang, H., Liang, Y., Zhang, H., Wang, J., Li, Y., Rong, X., & Gao, H. (2025). Data Value-Added Service Comprehensive Evaluation Method on the Performance of Power System Big Data. *Energies*, 18(3), 700. <https://doi.org/10.3390/en18030700>

Zhong, T., Sun, F., Zhou, H., & Lee, J. Y. (2020). Business Strategy, State-Owned Equity and Cost Stickiness: Evidence from Chinese Firms. *Sustainability*, 12(5), 1850. <https://doi.org/10.3390/su12051850>

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de consistencia

Matriz de consistencia							
Titulo	Problema	Objetivos	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025.	¿De qué manera las estrategias competitivas contribuyen al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad?	General	La aplicación de estrategias competitivas adecuadas que contribuirán al fortalecimiento de las ventas del almacén El Cañonazo 1.	Estrategias competitivas	Diferenciación	Calidad	Enfoque
		Determinar de qué manera las estrategias competitivas contribuyen al fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025.				Personalización	Mixto
						Valor agregado	Alcance
					Liderazgo en costo	Proveedores	Descriptivo
		Eficiencia Operativa				Analítico / Sintético	
		Control de costos				Población	
	Marketing	Redes sociales		Personal ejecutivo - trabajadores y clientes			
		Promoción					
		Precio			Muestra		
					No probabilístico por conveniencia		
		Fortalecimiento de ventas		Técnicas de ventas	Ventas personales	Técnicas e instrumentos	
					Ventas Cruzadas		
	Ventas al menudeo				Encuestas Entrevistas Herramientas Google forms SPSS		
	Volumen de ventas			Proceso de venta			
				Fuerzas de ventas			
Crecimiento de ventas							

Apéndice 2
Cronograma de actividades



UPSE

**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES 2026-1

Estudiante: Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Tutor: Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt.

No.	ACTIVIDADES	FECHA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																	
	Socialización y aprobación del tema	30/4/26																
2	Revisión de matriz de consistencia y explicación de introducción	14/5/26																
	Introducción	27/5/26																
	Planteamiento de problema	27/5/26																
	Capítulo I: Marco Referencial																	
3	Revisión literaria	3/6/26																
	Desarrollo de teorías y conceptos	3/6/26																
	Fundamentos legales	3/6/26																
	Capítulo II: Metodología																	
4	Revisión de instrumentos de investigación	10/6/26																
	Ajuste de preguntas de encuesta, entrevistas y validación de instrumentos	24/6/26																
	Revisión de capítulo II	1/7/26																
	Capítulo III: Resultados y Discusión																	
5	Revisión y corrección de los análisis de entrevistas	14/7/26																
	Revisión de análisis de encuestas y discusión	15/7/26																
	Capítulo IV: Propuesta de Valor																	
6	Propuesta, conclusiones y recomendaciones	24/7/26																
8	Certificado Antiplagio	28/7/26																
9	Entrega de Informe de Aprobación del TT, por parte del Tutor																	



Validar documento en Firmadoc.
Firmado digitalmente por:
**JOSE GIOVANNI
PALACIOS MELENDEZ**

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt.
DOCENTE TUTOR

Danna Pilligua R.

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez
ESTUDIANTE

Apéndice 3

Aprobación de tema de tutor y especialista



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

005 – TT – JGPM – ADE – 2026

En la ciudad de La Libertad, a los cuatro días del mes de mayo del año en curso, siendo las 08:00 p.m., reunidos de manera virtual los suscritos docentes de la Carrera de Administración de Empresas: Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt. Docente Tutor y Ing. Fausto Vinicio Calderón Pineda, Mgt. Docente Especialista; se deja constancia mediante la presente acta de que luego del análisis y revisión correspondiente, se acepta el tema de investigación propuesto por:

Estudiante:	Danna Mayrin Pilligua Rodríguez
Cédula de identidad:	0928223882
Paralelo:	8/2
Propuesta de tema:	Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén "El Cañonazo 1", cantón La Libertad, año 2025.
Observación:	Ninguna
Tema final:	Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén "El Cañonazo 1", cantón La Libertad, año 2025.
Evidencia:	

Esta propuesta se da luego de haber verificado la viabilidad académica y metodológica del tema, en concordancia con los lineamientos establecidos por los trabajos de titulación de la carrera, contando con el visto bueno de los firmantes.

En virtud de lo anterior, se solicita al señor Director de la carrera se sirva continuar con el trámite correspondiente ante el Consejo de Facultad para su respectiva aprobación.

Sin otro particular, firman la presente acta los suscritos para los fines pertinentes.

Apéndice 4

Solicitud de carta aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 135 - JXTU-ADE-2026
La Libertad, 28 de mayo del 2026

Arquitecto.

Nilo García Chasi.

GERENTE PROPIETARIO DE ALMACÉN EL CAÑONAZO

En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE).

Me dirijo a usted con el propósito de poner en su conocimiento que hemos recibido la solicitud de la señorita Pilligua Rodríguez Danna Mayrin, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 0928223882, estudiante de nuestra carrera, quien expresa su interés en desarrollar su Trabajo de Titulación bajo el tema:

"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DEL ALMACÉN "EL CAÑONAZO 1", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025"

Dado que el desarrollo de este estudio requiere el respaldo institucional de su distinguida empresa, le solicitamos respetuosamente la emisión de una **Carta Aval**, a través de la cual se ratifique la aceptación y se brinden las facilidades necesarias para la ejecución del trabajo. Asimismo, solicitamos su autorización para que el resumen del estudio pueda ser publicado en la página oficial de la UPSE.

Cabe destacar que el presente trabajo contará con la tutoría del Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgtr., quien guiará el proceso de investigación y garantizará el cumplimiento de los objetivos planteados.

Agradecemos de antemano su colaboración y quedamos atentos a su pronta respuesta.

Atentamente,



Escaneo digitalizado en Firma:
Firma electrónica por:
JOSÉ XAVIER TOMALÁ
URIBE

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

C.c. archivo
JXTU/JG



UPSE *¡crece sin límites!*

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

f @ t v www.upse.edu.ec

Apéndice 5
Carta aval de la empresa



ALMACEN
EL CAÑONAZO
SINOMINO DE ECONOMIA

La Libertad, 11 de Junio del 2026

CARTA AVAL

EN CONSIDERACION AL PETITORIO DE LA SEÑORITA. **PILLIGUA RODRIGUEZ DANNA MAYRIN**, PORTADORA DE LA CÉDULA DE CIUDADANÍA #092822388-2 ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA, Y UNA VEZ ANALIZADA LA PROPUESTA PARA DESARROLLAR EL TRABAJO DE TITULACION CON EL TEMA "**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DEL ALMACEN "EL CAÑONAZO 1" CANTON LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA EN EL AÑO 2025**", PROCEDE A LA APROBACION DE LA SOLICITUD, COMPROMETIENDOSE A BRINDAR APERTURA, EL APOYO Y LA INFORMACION NECESARIA PARA EL DESARROLLO DE LA RESPECTIVA TESIS; AUTORIZANDO A LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA SUBIR DICHO TRABAJO A LA PLATAFORMA WEB DE LA INSTITUCION.

ES TODO LO QUE PUEDO CERTIFICAR EN HONOR A LA VERDAD DEJANDO A LOS INTERESADOS HACER USO DEL PRESENTE CERTIFICADO CUANDO ESTIME CONVENIENTE.

NOTA: LA FIRMA Y SELLO SON ÚNICO SOPORTE DE VALIDEZ Y SON RESPONSABILIDAD DE NUESTRO ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

ATENTAMENTE,

Arq. Nilo García Chasi
C.I. 0908605777
Fono: 0991295241

RUC: 09010753201 TELF: 2783495 FAX: 2783497

DIRECCION : 2DA. AVENIDA Y CALLE GUAYAQUIL LA LIBERTAD SANTA ELENA

PAGINA WEB: www.almacenelcanonazo.com CORREO: almacenelcanonazo@hotmail.com

Apéndice 6

Cuestionario de encuestas

Encuestas dirigidas a los clientes del almacén El Cañonazo 1, cantón La Libertad.

Tema: Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025.

Estimado/a participante:

Le invitamos cordialmente a colaborar en esta investigación académica cuyo objetivo es recopilar información sobre la comprensión de los clientes respecto a las estrategias competitivas de la empresa para el fortalecimiento de las ventas. Su participación es de carácter voluntario y las respuestas que brinde serán anónimas y confidenciales, utilizadas exclusivamente con fines académicos.

Usted puede abstenerse de responder cualquier pregunta o retirarse en cualquier momento sin consecuencia alguna. Al continuar con la encuesta, usted manifiesta su consentimiento informado para participar de manera libre y voluntaria.

Declaración:

“He leído y comprendido la información anterior. Acepto participar voluntariamente en la encuesta y autorizo el uso académico de mis respuestas, garantizando mi anonimato.”

Si ☐ No ☐

Instrucciones: Marque con una “X” la opción que mejor refleje su opinión o experiencia

Preguntas sociodemográficas – Sección I

1. Género

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Prefiero no responder

2. Edad:

- ☐ 18 -23 años
- ☐ 24-29 años
- ☐ 30-35 años
- ☐ Más de 35 años

3. Estado civil

- ☐ Soltero/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Viudo/a
- ☐ Unión libre

4. Lugar donde reside

- ☐ Santa Elena
- ☐ La Libertad
- ☐ Salinas

5. ¿Con qué frecuencia compra en el almacén El Cañonazo?

- ☐ Es primera vez
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Varias veces al mes
- ☐ Pocas veces al año

6. ¿A través de qué medio conoció sobre el almacén?

- ☐ Publicidad
- ☐ Redes sociales
- ☐ Radio / prensa
- ☐ Recomendación de amigos

Otros (especifique)_____

Sección II**Percepción sobre el almacén**

Marque con una “X” la opción que mejor representa su opinión de acuerdo con la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Preguntas	Opciones				
		1	2	3	4	5
a. SOBRE LOS PRODUCTOS						
7.	Los productos que ofrece el almacén El Cañonazo son de buena calidad.					
8.	Las prendas y artículos que adquiero conservan su buen estado con el uso.					
9.	El personal del local me orienta de acuerdo a mis gustos y mis necesidades.					
10.	En el almacén encuentro variedades de productos que se ajustan a lo que busco.					
11.	La experiencia de compra en el almacén es distinta a otros locales.					
b. SOBRE PROMOCIONES, PUBLICIDAD Y PRECIO						
12.	Ha visto publicaciones del almacén en redes sociales (Facebook, TikTok, Instagram u otras).					
13.	Las redes sociales del almacén permiten mantener informados sobre productos y novedades.					
14.	Las promociones que ofrece el almacén incentivan a que usted regrese a comprar.					

15.	Considera que las redes sociales son factores importantes para mejorar la comunicación entre el almacén y los clientes.					
16.	Los precios de los productos impactan directamente en su decisión de compra.					
17.	Se siente satisfecho con los precios de los productos que ofrece el almacén.					
c. ATENCIÓN Y PROCESO DE COMPRA						
18.	El vendedor me atiende de forma personalizada durante mi compra.					
19.	La atención del vendedor me ayuda a tomar mi decisión de compra.					
20.	El vendedor me sugiere productos adicionales que complementen mi compra principal.					
21.	El personal de ventas demuestra disposición para despejar dudas o ayudar a los clientes.					
22.	El personal de venta demuestra conocimiento sobre los productos que ofrece.					

Apéndice 7
Ficha de tutorías



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DE CONTROL DE TUTORÍAS DEL T.I.C.

Modalidad de Titulación: Trabajo de Integración Curricular

Docente: Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt. ☒ Tutor ☐ Especialista

Estudiante: Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Paralelo: 8/2 Vespertino

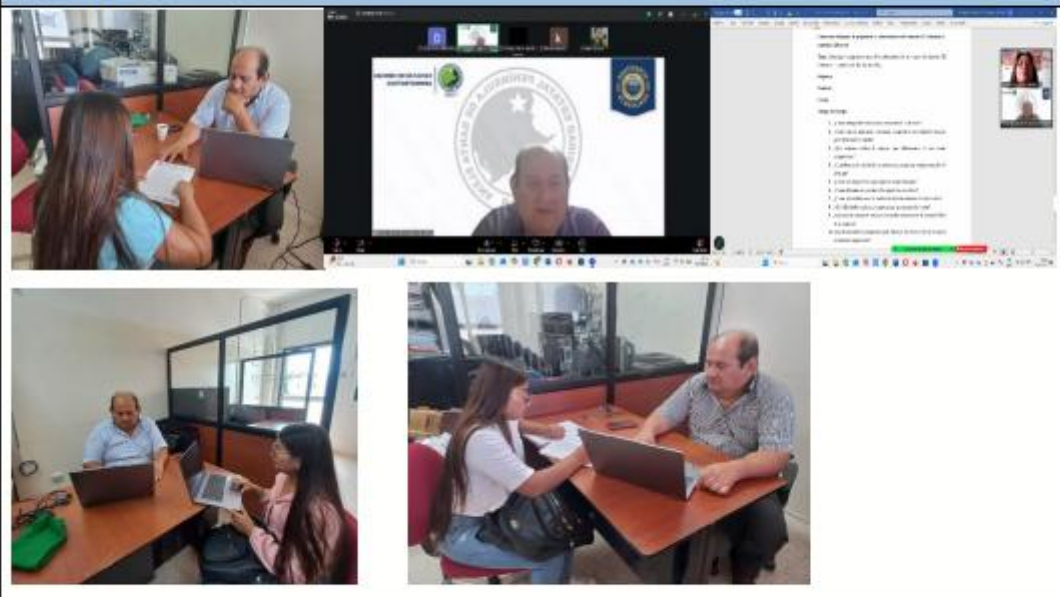
No.	FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO
		INICIO	FIN		
1	30/4/26	21:00	22:00	Socialización, revisión y aprobación del tema	Se logró comprender los requerimientos del trabajo
2	14/5/26	10:00	11:00	Revisión de matriz de consistencia y explicación de introducción	Identificación en base los elementos de la matriz y comprensión sobre la introducción
3	3/6/26	10:25	11:25	Revisión de capítulo I	Comprendí de manera detallada la estructura y toda la parte que conforma el capítulo I de la investigación.
4	10/6/26	10:00	11:00	Revisión de instrumentos	Se adquirió conocimiento para elaborar de forma correcta los instrumentos
5	24/6/26	10:00	11:00	Ajuste de pregunta de revisión de encuestas, entrevistas y validación	Se comprendió la importancia de los instrumentos y su validez.
6	1/7/26	10:11	11:11	Revisión de capítulo II	Se comprendió la estructura y la importancia de cómo está conformado el capítulo II.
7	4/7/26	10:00	11:00	Reunión por Zoom para revisión de análisis de literatura	Se fortaleció el conocimiento sobre el proceso y el análisis sintético correspondiente para la revisión literaria.
8	14/7/26	9:00	10:00	Revisión de análisis de las entrevistas y encuestas	Se comprendió cómo se debía realizar el análisis de las entrevistas y las encuestas para este estudio. Además, sobre la elaboración de las gráficas en el SPSS
9	15/7/26	10:10	11:10	Revisión del capítulo III	Se desarrolló la capacidad para revisar y ajustar la forma correcta de haber hecho el análisis correspondiente de los resultados obtenidos y la discusión del capítulo III.
10	24/7/26	21:00	22:00	Revisión de propuesta, conclusión y recomendaciones	Se comprendió la propuesta de qué manera iba hacer realiza. Asimismo, las conclusiones y recomendaciones de qué manera eran redactadas.
Observaciones:					



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Evidencias:



Atentamente,



Este documento es digital
verificado electrónicamente por:
**JOSE GIOVANNI
PALACIOS MELENDEZ**

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt.
DOCENTE TUTOR

Danna Pilligua R.

Danna Mayrin Pilligua Rodríguez
ESTUDIANTE

Apéndice 8
Guía de entrevistas

**Entrevistas dirigidas al propietario y colaboradores del almacén El Cañonazo 1,
cantón La Libertad.**

Tema: Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén “El Cañonazo 1”, cantón La Libertad, año 2025.

Objetivo: Diagnosticar la situación actual de la empresa para conocer de manera detallada las estrategias competitivas y el fortalecimiento de las ventas con la finalidad de proponer estrategias.

Preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando el almacén El Cañonazo?

R1: El almacén no tiene una fecha exacta, pero lleva funcionando aproximadamente 70 años.

R2: Más o menos 70 años

R3: 70 años

2. ¿Cuáles son las principales estrategias competitivas que utiliza el almacén para atraer nuevos clientes?

R1: Las estrategias que utiliza la empresa para atraer clientes son por medio de publicidad en las páginas web, TikTok, Facebook o radio.

R2: La mercadería que se trae constantemente sobre variedad de productos, varios modelos, asesoramiento.

R3: Estrategia de diferenciación y vender la experiencia

3. ¿Qué acciones realiza el almacén para mantener precios competitivos en el mercado?

R1: Tratamos de comprar a los fabricantes o a los importadores directos para no depender de intermediarios, para no aumentar los costos y mantener precios competitivos.

R2: Realizamos ofertas depende la temporada

R:3 Siempre se busca no revender sino ser distribuidores oficiales de compañías. Se contratan directamente con los fabricantes para conseguir precios accesibles para el mercado.

4. ¿De qué manera se diferencia el almacén de los demás competidores que ofrecen productos similares?

R1: Una de las cosas que hace que nos diferenciamos de los demás competidores es el bingazo del Cañonazo.

R2: Realizamos ofertas en diferentes temporadas, promociones y el bingazo

R3: Variedad, calidad de telas y el bingazo

5. ¿Qué estrategias utiliza el almacén El Cañonazo 1 para promocionar sus productos?

R1: Utilizamos las redes sociales como TikTok, Facebook, promociones para el Día de la Madre, el Padre y el Bingazo.

R2: Se utiliza las redes sociales para promocionar los productos y además se hacen envíos

R3: Al momento no se está utilizando ninguna

6. ¿Qué aspecto considera importante para generar mayor valor para los clientes al momento de comprar en el almacén?

R1: Los precios y la buena atención que se les brinda al momento de realizar sus compras.

R2: La calidad, la manera de cómo aquí el personal lo atiende a los clientes

R3: La atención que se le brinda

7. ¿Qué dificultades enfrenta el almacén para incrementar las ventas?

R1: Nos ajustamos al tiempo porque está súper baja la venta

R2: Dificultades en estrategias competitivas, en estos meses de junio y julio las ventas son bajas y afectan directamente a incrementar las ventas

R3: En interna, la falta de personal; en época baja, la falta de productos; en el ámbito sociopolítico del país, la inseguridad ha afectado bastante. Además, por la época de junio y

julio, parte de los pescadores de la provincia no pudo comprar debido a que nos comunicaron que a ellos les cobran vacuna y pagan mensualmente y no tienen dinero extra para tapizar sus muebles, carros. En la época escolar no se venden los mismos como antes; además, por los atrasos de pago, todo eso influye.

8. ¿Qué técnicas considera más efectivas para incentivar la compra de los clientes?

R1: El bingazo

R2: La reducción de precios

R3: las promociones, ofertas

9. ¿Cómo evalúa las ventas del almacén El Cañonazo 1 durante los últimos años?

R1: Las ventas están súper bajas

R2: Bajas

R3: Decaída, decrecimiento total

10. ¿Qué recomendación propondría para fortalecer las ventas del almacén y lograr un mayor crecimiento empresarial?

R1: Para fortalecer las ventas del almacén, estamos incrementando el tercer piso para poder incrementar nuevas líneas de ventas en el cañonazo y atraer nuevos clientes para tener mayores ganancias.

R2: Incrementar estrategias, más promociones para incrementar las ventas y publicidad, que es lo que le falta al almacén para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

R3: Tener un colchón económico para cubrir deudas en las épocas bajas y cubrir mercadería que la clientela solicita, pero no se puede tener porque son compras al contado, porque siempre son a crédito y no quedar mal a tiempo establecido.

Apéndice 9

Validación de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén "El Cañonazo", cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Danna Mayrín Pilligua Rodríguez

Nombre del Instrumento: Guía de Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio del 2026

Firma del Experto Informante
 Lcdo. Freddy Tigrero Suárez Mgt.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén "El Cañonazo I", cantón La Libertad, año 2025"

Autor del Instrumento: Danna Mayrin Pilligua Rodríguez

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

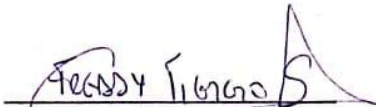
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4	ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					✓
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					✓
6	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8	COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10	PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- ☒ El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.
☐ El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad, 25 de junio del 2026


 Firma del-Experto Informante
 Lcdo. Freddy Tigrero Suárez Mgt.



UPSE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén "El Cañonazo 1", cantón La Libertad, año 2025", planteado por el/la estudiante Danna Mayrin Pilligua Rodríguez con cédula de identidad # 0928223882, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 de junio del 2026.

Lcdo. Freddy Tigrero-Suarez, Mgt.

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

Apéndice 10

Aprobación del tutor



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 022-ADE-JPM-2026
La Libertad, 19/07/2026

Asunto: Informe de Aprobación Trabajo de Titulación

Señor.,

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgtr.

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA - UPSE

La Libertad

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo y a su vez mediante el presente informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es **"ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS VENTAS DEL ALMACÉN "EL CAÑONAZO 1", CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2025."**, mismo que ha sido desarrollado por la estudiante **DANNA MAYRIN PILLIGUA RODRÍGUEZ** con **C.I. 0928223882** de la carrera de Administración de Empresas; razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación. Para que se continúe con el respectivo proceso, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular, con la firma de aprobación.
2. Certificado de Antiplagio, mismo que reporta el 5% de plagio.
3. Ficha de Control de tutorías y evidencias.
4. Cronograma de tutorías.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Verificado digitalmente en Windows
Firmado digitalmente por:
**JOSÉ GIOVANNI
PALACIOS MELÉNDEZ**

Ing. José Palacios Meléndez, M.Sc.,

DOCENTE TUTOR

C.c.: Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA. – Coordinador de la Comisión de Titulación

Archivo.

Apéndice 11

Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 29 de julio de 2026

022-TUTOR JGPM-2026

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas del almacén "El Cañonazo 1", cantón La Libertad, año 2025. ", elaborado por la estudiante Danna Mayrín Pilligua Rodríguez de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 5% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



Escaneo digitalizado en Firmat
**JOSE GIOVANNI
PALACIOS MELÉNDEZ**

Ing. José Giovanni Palacios Meléndez, Mgt.

C.I.: 0201296639

DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

5%



Overall Similarity

Date: Jul. 28, 2026 (10:36 a. m.)
Matches: 852 / 17597 words
Sources: 22

Remarks: Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

Verify Report:
 Scan this QR Code



Apéndice 12

Procesamiento de datos

Estrategias competitivas para el fortalecimiento de las ventas ☆ 📁 🌐

File Edit View Insert Format Data Tools Extensions Help

100% \$ % 0.00 123 Roboto - 10 + B I A

Timestamp	Género	Edad	Estado civil	Lugar donde reside	¿Con qué frecuencia compra en el almacén?	¿A través de qué medio conoció sobre el alm?	Sobre los productos
6/27/2026 10:13:48	Femenino	24-29 años	Casado/a	Santa Elena	Varias veces al mes	Recomendación de amigos	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 10:25:16	Masculino	30-35 años	Casado/a	La Libertad	Varias veces al mes	Recomendación de amigos	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 10:47:03	Masculino	30-35 años	Casado/a	Santa Elena	Varias veces al mes	Publicidad	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:00:20	Masculino	30-35 años	Casado/a	La Libertad	Varias veces al mes	Publicidad	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:16:01	Masculino	Más de 35 años	Casado/a	Santa Elena	Una vez al mes	Publicidad	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:22:22	Masculino	Más de 35 años	Casado/a	Santa Elena	Varias veces al mes	Radio / prensa	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:32:51	Femenino	Más de 35 años	Soltero/a	Santa Elena	Varias veces al mes	Recomendación de amigos	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:40:14	Femenino	Más de 35 años	Unión libre	La Libertad	Varias veces al mes	Publicidad	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:50:14	Femenino	30-35 años	Unión libre	La Libertad	Varias veces al mes	Redes sociales	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 11:57:03	Femenino	Más de 35 años	Soltero/a	La Libertad	Varias veces al mes	Recomendación de amigos	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 12:03:06	Femenino	Más de 35 años	Casado/a	La Libertad	Varias veces al mes	Recomendación de amigos	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 12:10:41	Femenino	Más de 35 años	Casado/a	Santa Elena	Varias veces al mes	Publicidad	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 12:15:13	Femenino	30-35 años	Casado/a	La Libertad	Pocas veces al año	Recomendación de amigos	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 12:21:44	Femenino	30-35 años	Casado/a	La Libertad	Varias veces al mes	Radio / prensa	Totalmente de acuerdo
6/27/2026 12:27:49	Femenino	30-35 años	Casado/a	Santa Elena	Varias veces al mes	Publicidad	Totalmente de acuerdo

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

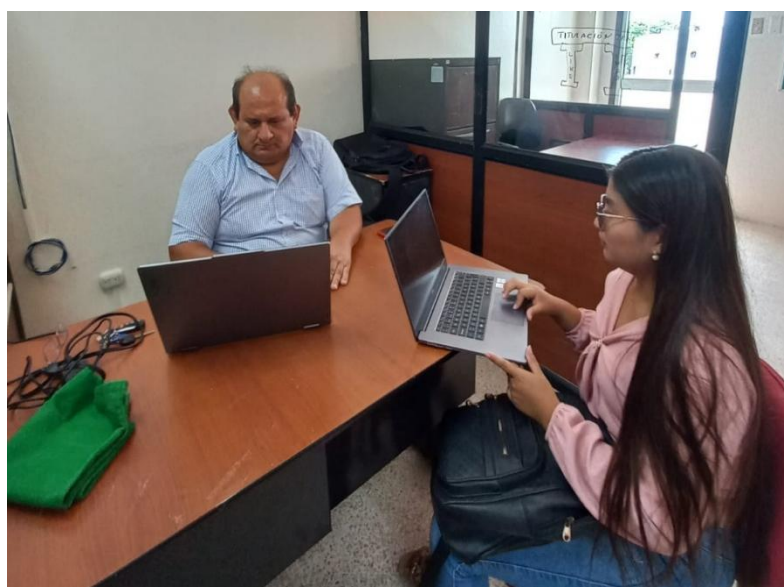
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Numérico	8	0	Género de los clientes	{1, Masculino...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Edad	Numérico	8	0	Edad de los clientes	{1, 18 -23 a...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Estadocivil	Numérico	8	0	Estado civil de los clientes	{1, Casado/...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Lugardonde...	Numérico	8	0	Lugar donde reside	{1, Santa El...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	¿Conquéfre...	Numérico	8	0	¿Con qué frecuencia co...	{1, Es prime...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	¿Atravésde...	Numérico	8	0	¿A través de qué medio ...	{1, Publicid...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Sobrelspro...	Numérico	8	0	Sobre los productos [Lo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Sobrelspro...	Numérico	8	0	Sobre los productos [La...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Sobrelspro...	Numérico	8	0	Sobre los productos [El...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Sobrelspro...	Numérico	8	0	Sobre los productos [En...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Sobrelspro...	Numérico	8	0	Sobre los productos [La...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Sobrepromo...	Numérico	8	0	Sobre promociones, pub...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Sobrepromo...	Numérico	8	0	Sobre promociones, pub...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Sobrepromo...	Numérico	8	0	Sobre promociones, pub...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Sobrepromo...	Numérico	8	0	Sobre promociones, pub...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Sobrepromo...	Numérico	8	0	Sobre promociones, pub...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Sobrepromo...	Numérico	8	0	Sobre promociones, pub...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Atenciónypr...	Numérico	8	0	Atención y proceso de c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Atenciónypr...	Numérico	8	0	Atención y proceso de c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Atenciónypr...	Numérico	8	0	Atención y proceso de c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Atenciónypr...	Numérico	8	0	Atención y proceso de c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Atenciónypr...	Numérico	8	0	Atención y proceso de c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23											
24											
25											
26											
27											
28											

Vista de datos Vista de variables

Apéndice 13

Evidencias de tutoría



Apéndice 14
Evidencias de entrevistas y encuestas

