



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABI  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

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

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE VENTAS Y SU INFLUENCIA EN LA COMPETITIVIDAD  
DE LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR DEL NUEVO TARQUI –  
MANTA 2023.**

**AUTORA:**

- TRIVIÑO ORTIZ NAYELY GUADALUPE

**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVA, CONTABLE Y COMERCIO**


**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

**TUTORA:**

- LCDA. GUEVARA CAÑIZARES MARISSA ALEJANDRA

**MANTA-MANABI-ECUADOR**

**2024**

	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO:</b> PAT-04-F-004
	<b>PROCEDIMIENTO:</b> TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	<b>REVISIÓN:</b> 1 Página 1 de 2

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativa, Contable y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Triviño Ortiz Nayely Guadalupe, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresa, período académico 2024 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto de investigación "**Estrategias de ventas y su influencia en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023**".

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

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

Manta, 23 de Agosto de 2024.

Lo certifico,



Lic. Marissa Alejandra Guevara Cañizares, Mg.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Investigación**

**Nota 1:** Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

**Nota 2:** Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

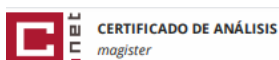
Yo, **Nayely Guadalupe Triviño Ortiz**, con cédula de identidad N° **1350802532**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Estrategias de ventas y su influencia en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023.”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad Administración de empresa sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo metodoso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



---

**Nayely Guadalupe Triviño Ortiz**  
C.I.: 1350802532  
E-mail: e1350802532@live.uileam.edu.ec  
Telf: 0984075566

# CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO



## Tesis Final Nayely Triviño Ortiz

4%  
Textos  
sospechosos

8% Similitudes  
3% similitudes entre comillas (ignorado)  
2% entre las fuentes mencionadas (ignorado)  
< 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis Final Nayely Triviño Ortiz.docx  
ID del documento: 831ac69add5906ad8c422e23e777fc54e6651813  
Tamaño del documento original: 4,24 MB

Depositante: Marissa Guevara Cañizares  
Fecha de depósito: 23/7/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 23/7/2024

Número de palabras: 15.009  
Número de caracteres: 104.245

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf">scielo.sld.cu</a> http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf 12 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (233 palabras)
2	<a href="https://rinacional.tecnm.mx/jspui/bitstream/TecNM/4799/1/ANGULO-22-FACTORES%20COMPETITIVOS...">rinacional.tecnm.mx</a> https://rinacional.tecnm.mx/jspui/bitstream/TecNM/4799/1/ANGULO-22-FACTORES COMPETITIVOS ... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (195 palabras)
3	<a href="https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/">www.redalyc.org</a>   Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio micr... https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/ 11 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (168 palabras)
4	<a href="https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/817/T_CP-1_016_2023.pdf?sequence=1">repositorio.uniautonoma.edu.co</a> https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/817/T_CP-1_016_2023.pdf?sequ... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (115 palabras)
5	<a href="http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf">scielo.sld.cu</a> http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf 8 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (133 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50005">repositorio.ucv.edu.pe</a>   Estrategia de ventas y trabajo en equipo en el área come... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/50005	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (38 palabras)
2	TESIS LUCIANO CEVALLOS GUEVARA - 15-12-23 X.docx   TESIS LUCIANO C... #869a6e El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	<a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15822/1/E-UTB-FARI-COM-000385.pdf">dspace.utb.edu.ec</a> http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15822/1/E-UTB-FARI-COM-000385.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
4	Tesis Angie Zambrano G-2023 COMPILATIO.docx   Tesis Angie Zambrano ... #86292d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
5	Documento de otro usuario #f5073e El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/459/434>
- <https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-es-la-situacion-financiera>
- <https://plusvalores.com.ec/wpcontent/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador...pdf>
- [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000200066&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000200066&script=sci_arttext)
- [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50005/Lee\\_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50005/Lee_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

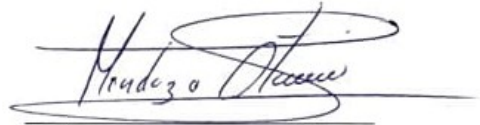
## **APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL**

El tribunal de grado aprueba el trabajo de graduación, sobre el tema “Estrategias de ventas y su influencia en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023.”, elaborado por la Srta. Nayely Guadalupe Triviño Ortiz, estudiante de la carrera Administración de Empresas, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio.

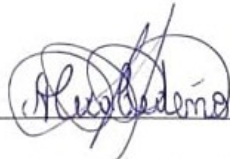
**Para constancia firman:**



**Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna**



**Lcdo. Mendoza Briones  
Amado Antonio**



**Eco. Cedeño Macías Alexa Maria**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo esta dedico principalmente Dios, cuyo amor y guía han sido mi fuente de fortaleza y sabiduría a lo largo de este arduo proceso. A mis padres, cuyo apoyo incondicional y sacrificios han sido el pilar a lo largo de este proceso, a mis abuelos, mi ejemplo de seguir adelante con determinación y perseverancia, A dos compañeras de cuatro patitas que con su alegría y lealtad llenaron mis días de felicidad y me brindaron el consuelo necesario en los momentos difíciles. A mi novio por su amor, apoyo incondicional y paciencia durante esta etapa, gracias por estar siempre a mi lado. A mis amigos, quienes con su aliento constante y comprensión han hecho más llevadero este viaje académico y a todos mis familiares, quienes, cada uno a su manera, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional. Y sobre todo a mí me siento profundamente agradecida por tenerlos a mi lado en cada paso de este camino.

*Nayely Guadalupe Triviño Ortiz*

## **RECONOCIMIENTO**

Expreso mi agradecimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de alcanzar mis objetivos y desarrollarme profesionalmente en la carrera de Administración de Empresas. Asimismo, valoro profundamente su contribución al fortalecimiento de mi crecimiento, tanto en el ámbito profesional como en el personal.

Expreso mi agradecimiento a mi madre y padre por ser mi modelo a seguir, nunca sola en etapa de mi vida que ha sido duro y siempre apoyarme en todo mis sueños.

Agradezco a los docentes de la Facultad de ciencias administrativa contables y comercio y sobre a mi tutora, Lic. Marissa Guevara, agradezco profundamente por su paciencia y por orientarme durante este proceso. Estoy muy agradecido por su valiosa labor, que lleva a cabo con dedicación día tras día. Le deseo que Dios le brinde siempre fortaleza y sabiduría en cada una de sus acciones.

*Nayely Guadalupe Triviño Ortiz*

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	I
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA .....	II
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN POR EL TRIBUNAL .....	IV
DEDICATORIA .....	V
RECONOCIMIENTO.....	VI
ÍNDICE GENERAL .....	VII
ÍNDICE DE TABLA .....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICO .....	XIII
RESUMEN .....	XIV
SUMMARY .....	XV
CAPÍTULO 1.....	1
1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Justificación .....	3
1.2 Perspectiva teórica.....	4
1.2.1 Antecedentes investigativos .....	4
1.2.2 Bases teóricas .....	10
1.2.2.1 Estrategia de ventas .....	10
1.2.2.2 Competitividad .....	11



1.2.3 Dimensiones de las variables .....	13
Ventaja Competitiva .....	13
Fuerza de Ventas.....	13
Servicio .....	13
Precio .....	14
Cliente-mercado .....	14
Económico-financiero.....	14
Modelos de Estrategias de Marketing.....	15
Estrategias Competitivas Básicas .....	15
CAPÍTULO 2.....	16
2 METODOLOGÍA.....	16
2.1 Diseño teórico.....	16
2.1.1 Definición de variable .....	16
2.1.2 Objeto y campo de acción.....	17
2.1.3 Operacionalización de la o las variables .....	17
2.1.4 Formulación de problema.....	20
2.1.4.1 Problema general .....	20
2.1.4.2 Planteamiento del problema .....	20
2.1.4.3 Problemas específicos.....	21
2.1.4.4 Objetivo general .....	22

2.1.4.5	Objetivos específicos.....	22
2.1.4.6	Hipótesis general .....	22
2.1.4.7	Hipótesis específico.....	23
2.2	Diseño metodológico.....	24
2.2.1	Enfoque, alcance y diseño de la investigación.....	24
2.2.1.1	Enfoque.....	24
2.2.1.2	Alcance .....	24
2.2.1.3	Diseño.....	24
2.2.1.4	Población y muestra.....	25
2.2.1.5	Instrumento de medición y recolección de datos.....	25
CAPÍTULO 3.....		27
3	RESULTADOS.....	27
3.1	Análisis de resultado.....	27
3.1.1	Diagnostico o estudio de caso .....	27
3.1.1.1	Análisis de fiabilidad.....	27
3.1.1.2	Variable independiente: Estrategias de ventas .....	28
3.1.1.3	Variable Dependiente: Competitividad .....	40
3.2	Comprobación de Hipótesis.....	52
3.3	Hipótesis General .....	52
3.3.1	Hipótesis específica 1 .....	54

3.3.2	Hipótesis específica 2.....	55
3.3.3	Hipótesis específica 3.....	56
3.3.4	Hipótesis específica 4.....	57
CAPÍTULO 4.....		58
4	DISEÑO DE LA PROPUESTA .....	58
4.1	Título de la propuesta .....	58
4.2	Problema.....	58
4.3	Introducción.....	58
4.4	Antecedente de la propuesta.....	59
4.5	Justificación.....	60
4.6	Objetivos.....	61
4.6.1	Objetivo general .....	61
4.6.2	Objetivos específicos.....	61
4.6.3	Fundamentación de la propuesta.....	62
4.6.4	Descripción de la propuesta .....	63
4.7	Matriz de estrategias .....	67
CONCLUSIONES .....		71
RECOMENDACIONES.....		73
Bibliografía .....		75
ANEXOS .....		82

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1.	Operacionalización de las variables .....	18
Tabla 2.	Operacionalización de las variables .....	19
Tabla 3.	Análisis de fiabilidad, Alfa de Cronbach.....	28
Tabla 4.	Tabla frecuencias de la variable independiente: Estrategias de ventas .....	28
Tabla 5.	Frecuencias de la dimensión X1: Ventaja Competitiva.....	31
Tabla 6.	Frecuencias de la dimensión X2:Fuerza de Ventas .....	33
Tabla 7.	Frecuencias de la dimensión X3: Servicio .....	36
Tabla 8.	Frecuencias de la dimensión X4: Precio.....	38
Tabla 9.	Tabla frecuencia de la variable dependiente: Competitividad.....	40
Tabla 10.	Frecuencia de la dimensión Y1: Modelos de Estrategias de Marketing ...	43
Tabla 11.	Frecuencia de la dimensión Y2: Estrategias Competitivas Básicas.....	45
Tabla 12.	Frecuencia de la dimensión Y3: Cliente – Mercado .....	47
Tabla 13.	Frecuencia de la dimensión Y4: Económico – Financiero.....	50
Tabla 14.	Tabla de Bareto y Spearma .....	52
Tabla 15.	Comprobación de hipótesis entre la variable X Estrategias de ventas y la variable Y Competitividad.....	53
Tabla 16.	Comprobación de hipótesis entre X1: Ventaja competitiva & Competitividad	54
Tabla 17.	Comprobación de hipótesis entre X2: Fuerza de ventas & Y: Competitividad	55
Tabla 18.	Comprobación de hipótesis entre X3: Servicio & Y: Competitividad.....	56
Tabla 19.	Comprobación de hipótesis entre X2 Precio & Y: Competitividad.....	57

Tabla 20. Matriz de la estrategias.....	67
Tabla 21. Plan de Acción .....	68
Tabla 22. Presupuesto de la propuesta .....	69
Tabla 23. Preguntas de la encuesta aplicada a los dueños de los negocios del Nuevo Tarqui – Manta.	83

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1.	Calificación de las Pymes en el Ecuador. ....	7
Gráfico 2.	Calificación de las Pymes en el Ecuador. ....	7
Gráfico 3.	de frecuencias de la variable X: Estrategias de Ventas.....	29
Gráfico 4.	de frecuencia de la dimensión X1: Ventaja competitiva.....	31
Gráfico 5.	frecuencia de la dimensión X2: Fuerza de venta .....	34
Gráfico 6.	de la tabla de frecuencia de la dimensión X3: Servicio .....	36
Gráfico 7.	de la tabla de frecuencia de la dimensión X4: Precio .....	39
Gráfico 8.	de frecuencia de la variable Y: Competitividad.....	41
Gráfico 9.	de frecuencia de la dimensión Y1: Modelos de Estrategias de Marketing 44	
Gráfico 10.	de frecuencia de la dimensión Y2: Estrategias Competitividad Básicas	46
Gráfico 11.	de la tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Cliente - Mercado. ....	48
Gráfico 12.	de frecuencia de la dimensión Y4: Económico - Financiero. ....	50
Gráfico 13.	Visita a los negocios del nuevo Tarqui – Manta .....	82
Gráfico 14.	Preguntas de la encuesta aplicada a los comerciantes del nuevo Tarqui – Manta en la plataforma Forms .....	88

## RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo se realiza para determinar la implementación de estrategias de ventas y su influencia en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui - Manta. Actualmente, existen varios problemas en esta zona relacionados con la mala implementación de estrategias de venta, lo que afecta negativamente su competitividad en el entorno comercial. Este proyecto investigativo se fundamenta en sus variables y es de carácter no experimental, transversal, con un alcance descriptivo y analítico. Mediante la revisión de diversos artículos científicos relacionados con las variables de estudio, se elaboró un cuestionario de 17 preguntas con cinco opciones de respuesta en escala de Likert. Este cuestionario se aplicó a 92 comerciantes para obtener información directa sobre sus negocios.

Posteriormente, se llevó a cabo un análisis de datos para determinar si existe una correlación entre las variables. Como resultado las estrategias de ventas influyen significativamente en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta. Se obtuvo como resultado que la correlación es positiva entre las variables, así como entre sus dimensiones. Sin embargo, se identificaron áreas clave que requieren mejoras para lograr un mejoramiento sobre estrategias, competitividad, eficiencia y éxito comercial en el sector de prendas de vestir. Finalizando de esta manera, las estrategias de ventas son fundamentales para el éxito de los negocios, asimismo la competitividad está intrínsecamente ligada a estas estrategias, lo que no solo aumentará las ventas, sino que también fortalecerá la posición de los comerciantes en el mercado

**Palabras Claves:** Estrategias de ventas, comerciantes, Competitividad, eficiencias y éxito

## SUMMARY

The following research work is carried out to determine the implementation of sales strategies and their influence on the competitiveness of clothing merchants in the new Tarqui - Manta. Currently, there are several problems in this area related to the poor implementation of sales strategies, which negatively affects their competitiveness in the commercial environment. This research project is based on its variables and is of a non-experimental, cross-sectional nature, with a descriptive and analytical scope. Through the review of various scientific articles related to the study variables, a questionnaire of 17 questions with five Likert scale response options was developed. This questionnaire was applied to 92 merchants to obtain direct information about their businesses.

Subsequently, a data analysis was carried out to determine if there is a correlation between the variables. As a result, sales strategies significantly influence the competitiveness of clothing merchants in the new Tarqui - Manta. It was found that the correlation is positive between the variables, as well as between their dimensions. However, key areas were identified that require improvement to achieve better strategies, competitiveness, efficiency, and commercial success in the clothing sector. In conclusion, sales strategies are fundamental to the success of businesses, and competitiveness is intrinsically linked to these strategies, which will not only increase sales but also strengthen the position of merchants in the market.

**Keywords:** Sales strategies, merchants, competitiveness, efficiency, success.



## **CAPÍTULO 1**

### **1 INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de ventas buscan incrementar las ventas, atraer y conservar clientes, y mejorar la competitividad en el mercado. Estas estrategias aumentan los ingresos, expandiéndose la participación en el mercado, optimizando los canales de distribución para incrementar la satisfacción del cliente. Además, deben adaptarse a las tendencias del mercado y mejorar la eficiencia operativa mediante la capacitación del equipo de ventas y la automatización de procesos, son esenciales para el éxito y crecimiento sostenible de cualquier negocio.

Este proyecto de investigación ha identificado como problemática la falta de atención a las estrategias de ventas y cómo estas influyen en la competitividad de los negocios. Esta situación se debe a la carencia de conocimiento en el entorno comercial, especialmente en negocios que operan de manera empírica. Por lo tanto, el objetivo principal es evaluar las estrategias de ventas y cómo influye la competitividad en los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui - Manta, con el fin de determinar la situación actual y proponer soluciones que permitan optimizar los resultados.

En este contexto, los objetivos principales del proyecto son analizar cómo las estrategias de ventas influyen la competitividad de los comerciantes en Tarqui - Manta. Se han establecido dos hipótesis para guiar la investigación: la hipótesis alternativa, que plantea que sí existe una influencia entre las variables estudiadas, y la hipótesis nula, que sugiere que no existe tal influencia. Las variables investigadas son: la variable independiente (X) que son las estrategias de ventas, y la variable dependiente (Y) que es la competitividad.

La investigación se llevará a cabo mediante una encuesta que contiene 17 preguntas. Se tomará una muestra de 92 comerciantes en la zona comercial de Tarqui - Manta, quienes serán encuestados para obtener sus respuestas y determinar los resultados más precisos sobre la situación actual de los negocios de la zona.

En los resultados obtenidos se llegó que los comerciantes del nuevo Tarqui – Manta. Se comprobó que las estrategias de ventas tienen una relación directa con la competitividad, siendo fundamentales para que los comerciantes puedan alcanzar el éxito. No obstante, se detectaron inconvenientes en ciertas dimensiones, aunque en niveles muy bajos. Aun así, se implementarán acciones de mejora para obtener una mayor eficiencia, mediante programas de capacitación para los dueños de los negocios. Esto contribuirá a un alto rendimiento y productividad, fortaleciendo la posición competitiva de los comerciantes en el mercado del nuevo Tarqui - Manta.

## ***1.1 Justificación***

La presente investigación se centra en los comerciantes del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta, en el cual presentan diversos desafíos en la implementación de estrategias de ventas. Este es una problemática en donde tienen un gran impacto debido a la competitividad que se vive en el entorno del nuevo Tarqui, ya que afecta de manera directa a su rentabilidad, eficacia e incluso la capacidad de poder atraer y retener clientes, es conveniente tanto desde una perspectiva teórica como práctica. En un entorno comercial como este que está en constante evolución es fundamental que los comerciantes se desenvuelvan y desarrollen una ventaja competitiva sólida.

Martínez Altamirano (2020) asegura que “las estrategias de ventas son esenciales para los comerciantes porque les ayudan a generar ingresos, competir en el mercado, retener a los clientes, operar eficientemente y adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores. Al tener una estrategia sólida, los comerciantes pueden mejorar su capacidad para tener éxito en un entorno empresarial cada vez más competitivo, ayudan a las empresas a adaptarse a un entorno en constante cambio y a lograr sus objetivos comerciales de manera efectiva y a mantenerse ágiles y adaptables en un mercado en constante evolución”.

Esta investigación está enfocada en proporcionar un análisis detallado dando a entender la importancia de como las estrategias de ventas influyen en la competitividad de los comerciantes del nuevo Tarqui, los resultados de esta investigación serán de gran utilidad para los comerciantes de la zona, quienes podrán identificar y aplicar estrategias efectivas que mejoren su desempeño y competitividad en un mercado cada vez más exigente. Además, este estudio es relevante para instituciones educativas que imparten formación en negocios y marketing

## **1.2 Perspectiva teórica**

### **1.2.1 Antecedentes investigativos**

A continuación, se presenta la diferente investigación desde el campo internacional, nacional y local, está relacionada con el problema de investigación y como gestionarla la mejora continua para la zona comercial del presente estudio

Basándonos en una investigación realizada por el autor Chinchay Huaman en donde considera que la investigación mejorará la gestión de cotizaciones, reportes, distribución de ventas y órdenes de compra. Como consecuencia se obtuvo una muestra:

Chinchay Huaman (2021) realizó la investigación *Implementación del plan estratégico para optimizar la gestión de ventas en la empresa Soltrak S.A. en la ciudad de Lima 2021*. La metodología utilizada en esta investigación está orientada al tipo de investigación explicativo, con un diseño de investigación pre-experimental, teniendo como estudio una muestra de 30 trabajadores, con un enfoque cuantitativo. Los resultados adquiridos mostraron. A través de sus estudio obtuvieron resultando que, en el caso del pretest, el 33.33% de los trabajadores encuestados afirmó que existía un nivel bajo respecto a la gestión de ventas, mientras que el 60,00% indicó un nivel medio. En el caso del posttest, el 6,67% de los trabajadores encuestados afirmó un nivel bajo con respecto a las ventas gestión, mientras que el 3,33% indicó un nivel medio, el 13,33% indicó un nivel alto. En el caso del post-test, el 83,33% de los trabajadores encuestados afirmó un nivel bajo con respecto a las ventas gestión y la implementación del plan estratégico mejora significativamente la gestión de ventas en la empresa Soltrak S.A. Lima, 2020.

Rosero Valentina (2023). Realizo una investigación titulada *Estrategias para mejorar la competitividad de los microempresarios del sector comercial Anarkos de la ciudad de Popayán*. Es método utilizado de esta investigación cuantitativa, de corte descriptivo que consiste en analizar los resultados de aplicar el instrumento. Dentro de los hallazgos principales, se pudo establecer que las microempresas tienen una competitividad “Regular”, debiendo mejorar especialmente en gestión ambiental, la administración de recursos humanos, y el aseguramiento de la calidad. Así mismo, se determinó que las áreas que determinan la competitividad de estos negocios están relacionadas con el aprovisionamiento, implementación de la estrategia, gestión de inventarios, administración financiera, cumplir la normativa tributaria y legal.

García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Realizo un estudio titulado *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*. El método de esta investigación es presentar un estudio descriptivo y exploratorio que buscó apoyar a la gestión del conocimiento de tal forma de como las empresas están usando las estrategias para incrementar el valor de los clientes y se reflejen en las ventas. El foco de esta investigación es una de las empresas del sector. Los resultados muestran que las estrategias de marketing empleadas por la empresa propuesta presentan una significativa orientación a los clientes. Los mercados cada vez son más exigentes, el éxito de una organización está dado en gran medida por la capacidad que tienen las empresas para adaptarse a las nuevas y versátiles tendencias que se dan en su entorno, es decir establecer las necesidades de los consumidores, brinda para alcanzar fortalecimiento y estabilidad en el mercado, en la cual la gestión estratégica de ventas es crucial y terminante para la competitividad de la empresa.

Castillo, A., & Beatriz, Y. (2022). Factores competitivos en la elaboración de prendas de vestir de punto de cruz en Teabo, Yucatán. Esta investigación es titulada Factores competitivos en la elaboración de prendas de vestir de punto de cruz en Teabo, Yucatán, cuyo objetivo es proponer estrategias de mejora a los artesanos que elaboran prendas de vestir de punto de cruz en Teabo Yucatán, mediante el análisis del entorno actual y los factores competitivos.. Esta investigación tiene como metodología dos tipos de enfoque: cualitativo y cuantitativo, se entrevistaron 32 artesanos, aquellos que producen de manera independiente, de manera familiar y los artesanos comerciantes. La principal amenaza encontrada en las tres maneras distintas de producir es la fuerte rivalidad que existe entre los artesanos de Teabo, debido a que este municipio concentra alrededor de 1200 artesanos de diferentes ramas, siendo la principal actividad el bordado en punto de cruz. Entre los resultados se determinó que el factor calidad se considera más determinante en comparación con el factor tecnología y el factor innovación debido a que influye más en la toma de decisiones que los artesanos tienen al momento de sacar una prenda al mercado para su venta, con base en las respuestas dadas, se puede notar que para los artesanos, ofrecer un producto de calidad les da una ventaja competitiva en el mercado artesanal.

Aval, (2019). Realiza una tabla sobre las clasificación de las Pymes en el Ecuador se concentran en un 37,85% en la provincia Guayas, 36,75% en Pichincha, 5,14% en Azuay, 4,60% en El Oro, 3,96% en Manabí y 11,70% en otras provincias, de las cuales el 35,32% se dedica al comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas; 12,5% a industrias manufactureras, 12,45% a la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; 7,43% a transporte y almacenamiento; 6,04% a actividades de servicios administrativos y de apoyo y 26,26% a otras actividades. En

esta figura se presenta el número de empresas según tamaño de la empresa, ventas totales según participación que registraron en su declaración al SRI, plazas de empleo registraron en el IEES y masa salarial o suma total de remuneraciones registradas en las empresas, en el Ecuador

**Gráfico 1. Calificación de las Pymes en el Ecuador.**

*Estadísticas de Pymes en el Ecuador:*

<b>Clasificación</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>
Nº de empresas	816.553	64.117	8.529	4.260
Ventas totales	\$1.574.379.219	\$26.715.942.725	\$19.091.411.065	\$121.675.426.932
Plaza de empleo	740.658	561.228	521.555	1.189.741
Masa salarial	\$3.385.460.151	\$3.855.180.184	\$4.479.123.507	\$14.265.408.745

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020)

Avalos (2020). En las últimas cifras, se conoce que existen más de 6 mil Pymes activas en el Ecuador, las cuales representan el 14% de las empresas a nivel nacional que desempeñan actividades económicas relacionadas con el comercio, industrias manufactureras y agricultura que generan alrededor de USD 1 Millón a 5 Millones cada año Moreno Rodríguez, Cevallos Villegas y Balseca Villavicencio, (2018).

**Gráfico 2. Calificación de las Pymes en el Ecuador.**

*Calificación de las Pymes en el Ecuador:*

<b>Clasificación</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Grandes</b>
<i>Nº de empleados</i>	1 a 9	10 a 49	50 a 199	Mayor que 200
<i>Valor Bruto en Ventas Anuales</i>	Pequeñas	De 100 Mil a 1 Millón	De 1 Millón a 5 Millones	Más de 5 Millones
<i>Valor de los Activos Totales</i>	Menos que 100 Mil	De 100 Mil a 750 Mil	De 750 Mil a 4 Millones	Más de 4 Millones

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020)

Astudillo Erick (2020) esta investigación es titulada *Propuesta para elaborar un diseño de ciclo de mejora continua para las Pymes Comerciales en un sector de Guayaquil*. La metodología que se utilizó fue descriptiva con enfoque cualitativo permitir definir las situaciones, características y falencias de las pymes del sector comercial de la ciudad de

Guayaquil, cada uno de estas metodologías se detallaran más profundamente. Se le realizaron encuesta a los propietarios de las Pymes en el centro de la ciudad de Guayaquil se identificó un personal poco capacitado, pymes con poca permanencia en el mercado, empleados con bajo nivel académico, deficiencia administrativa. Estos elementos influyen directamente en el desenvolvimiento de las Pymes en el sector comercial.

León Cruz, Y. Z. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE)*. La Metodológica utilizada fue explorativa de esta investigación, tiene como objetivo de medir la correlación de dos variables, en este caso, la incidencia de las redes sociales sobre los ingresos por ventas, se realizaron 137 encuestas de una población finita que está relacionada a empresas dedicadas a la Venta al por Menor de Prendas de Vestir y Peletería en Establecimientos Especializados que manejan RISE, en la parroquia Tarqui de Guayaquil y obtuvieron como resultado cerca del 57% de los negocios manejan redes sociales, el 50% de ellos consideran que esta herramienta les ha ayudado a aumentar sus ingresos en ventas

Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2022). *Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo*. Esta investigación se realizó con la finalidad de diseñar una estructura metodológica de planificación estratégica, que permita mejorar las ventas en las Mi- Pymes del cantón Quevedo, para lo cual se analizaron 50 MiPymes del Cantón Quevedo que se dedican a actividades de comercialización y gastronomía; se aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos, lo que permitió conocer las necesidades que tienen los emprendedores en la dirección y control de sus establecimientos.



Revista De Manabí (2022) Intentan reanimar la zona comercial Nuevo Tarqui de Manta. La Metodológica utilizada fue descriptiva de carácter descriptivo para analizar las 548 tiendas conforman la parte alta de la Zona Comercial Nuevo Tarqui, de las que la presente Administración municipal encontró inactivas el 46 %. Hasta hoy se han reactivado 175 tiendas. De las últimas 78 tiendas que permanecían inactivas, hasta hoy se han reabierto 32, esperando hacer lo mismo con las restantes, en los próximos días. Esta Asociación Nuevo Tarqui nace con la necesidad de buscar una mejor calidad económica en sus negocios.

Zambrano Mesías, D. L. (2022). *Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui-Manta*, mediante las estrategias de pricing se implementarán opciones para que la competencia no se pueda quedar con todos los clientes sino más bien todos generan ganancias a pesar de que algunos comerciantes incluyen ofertas, promoción lo que ayuda a captar clientes potenciales, asimismo tengan variedad y fijen precios de acuerdo a la calidad del producto y al mismo nivel que la competencia, que no perjudiquen su negocio y ganen tanto ellos como sus clientes. La metodología utilizada estuvo en base se aplicaron para el desarrollo de esta investigación: Método Exploratorio, Método Analítico sintético, Método Bibliográfico y Método estadísticos, ayudo plantearon ideas para mejorar las ventas de los negocios manejados por los socios de la asociación de comerciantes nuevo tarqui de manta.

### 1.2.2 *Bases teóricas*

La base teórica del estudio se estructura en función del objetivo general, es analizar las estrategias de ventas y su impacto en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui - Manta. Para ello, se consideran las siguientes variables y objetivos específicos

#### *1.2.2.1 Estrategia de ventas*

Para Miguel (2020) la estrategia de ventas es uno de los pilares más importante para las empresas, ya que nos ayuda a incrementar las ventas, por el cual tenemos integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal, nos ayuda a expandirnos a incursionar en nuevos mercados, atacan, con la penetración de mercado, desarrollando nuevos productos y mercados, y también llegar ampliar nuestros activos, realizando una diversificación. El mismo autor indica que **la variable de estrategias de ventas está conformada por 3 dimensiones:** 1) Estrategias de integración aplicadas a las ventas (indicadores: integración hacia adelante, integración hacia atrás, integración horizontal), 2) Estrategias intensivas aplicadas a las ventas (indicadores: Penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto), 3) Estrategias de diversificación aplicadas a las ventas (indicadores: diversificación relacionada, diversificación no relacionada).

Para Martínez Altamirano (2020) una estrategia de ventas viene a ser el proceso de diseño y /o elaboración de un plan de acción que permita alcanzar objetivos de venta de una empresa u organización en donde está inmerso pasos como: qué tipo material promocional se usará, a cuantos clientes llegará, presupuesto, plazo para cada producto e información del producto (beneficio, slogan, características y ventajas sobre otros competidores). Según el mismo autor menciona que **la variable de estrategias de ventas está conformada por 4**

**dimensiones:** Plan de ventas (indicadores: ventas mensuales, volumen de ventas), Ventaja competitiva (indicadores: diferenciación, competencia), Fuerza de ventas (indicadores: personal de ventas, capacitado), Cliente (público objetivo, incremento de alumnos).

Para Murillo Alaya, M. P. (2018) las estrategias de ventas son pilares y aspectos muy importantes para toda empresa, ya que con estas estrategias vamos a poder llegar a los objetivos deseados y ver si nuestra empresa será rentable en el futuro. De la misma manera el autor antes citado nos menciona que **la variable de estrategias de ventas está conformada por 2 dimensiones:** 1) Servicio (indicadores: variedad, calidad, características), 2) Precio (indicadores: costo, descuentos, forma de pago).

#### ***1.2.2.2 Competitividad***

Para Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2021) la competitividad empresarial es un factor de gran importancia entre empresas de un mismo territorio y de diferentes sectores, ya que resulta muy útil para la proyección y evaluación de políticas públicas vinculadas al desarrollo territorial sostenible y a la mejora de la gestión empresarial. El autor antes citado nos indica que **la variable de competitividad está conformada por 5 dimensiones:** 1) Cliente-mercado (indicadores: proveedores, clientes, satisfacción del cliente, nivel de inconformidad, inserción en el mercado internacional), 2) económico-financiera (indicadores: financieros fundamentales, productividad), 3) técnica (innovación de productos y servicios, eficiencia energética, capacidad instalada), 4) medioambiente (cultura ambiental, contravenciones), 5) social (recursos humanos, aporte a la seguridad social, apoyo al desarrollo comunitario, generación de empleo) .

Para Soplopuco Maza, A. T. (2017). Competitividad es la negociación de sus productos/ servicio, tanto en el mercado local como en el mercado nacional, ello conlleva a una baja rentabilidad y posterior limitación de crecimiento, a diferencia de aquellos productores que si tienen noción y/o conocimiento de estrategia de marketing y lo han sabido aplicar a sus productos obteniendo alta rentabilidad, así como grandes ventajas. De la misma manera el autor antes citado nos menciona que la variable de competitividad de ventas está conformada por 3 dimensiones: 1) Modelos de Estrategias de Marketing(Marketing Empresarial, Marketing Proyectado), 2) Estrategias Competitivas Básicas(Liderazgo de Costos Absoluto, Diferenciación, Enfoque, Líder de Mercado), 3) Estrategias de Líder de Mercado (Retadores de Mercado, Seguidores de Mercado)

Para Castro Mellado, S. G. A. (2020) mejorar la competitividad de las organizaciones, el uso de las Tics se deben ser consideradas porque favorecen la gestión y la optimización de los procesos en una empresa, aseguran la automatización total o parcial de las actividades, la correcta organización de la gestión de recursos, el incremento de la calidad organizacional y avalan la gestión para la toma de decisiones. Según el mismo autor menciona que **la variable de competitividad está conformada por 2 dimensiones:**1) Estrategias empresariales (indicadores: productos innovadores, uso de herramientas oportunas, calidad adecuad del producto), logística empresarial (indicador: seguimiento y control al día o mensual)

### 1.2.3 *Dimensiones de las variables*

#### ***Ventaja Competitiva***

Según Martínez Altamirano (2020), una ventaja competitiva que no es más que una característica diferencial de una empresa que la hace colocarse en una posición claramente superior respecto del resto, todo ello a fin de obtener un rendimiento mayor.

#### ***Fuerza de Ventas***

Afirma Martínez Altamirano (2020), son tácticas que se elaboran a fin Definición Operacional Son diversos mecanismos para la promoción o venta de pasos como: metas en las fuerzas de ventas, herramientas un servicio, elementos promocionales, cartera de clientes a los que se visitan de forma diaria, semanal o mensual; asignación presupuestaria al área de ventas y conocimiento del producto.

#### ***Servicio***

Según Lerma, (2010), define servicio como los trabajos prestados por un individuo o una organización en beneficio de otro (usuario), ya sea con o sin fines de lucro, en beneficio de usuarios tanto finales como industriales, prestados por organizaciones públicas o privadas

- ✓ Variedad: la variedad hace referencia a la diversidad lo cual facilitan posibilidades de compra. Si no se encuentra variedad, todos los elementos serian iguales y ofrecerían los mismos beneficios.
- ✓ Calidad: la calidad es el objetivo óptimo que se desea obtener del producto o servicio terminado, conforme al nivel de la demanda del cliente. El objetivo primordial de una organización no está solo en la calidad sino en alcanzar la excelencia en el servicio brindado.

- ✓ Características: es la cualidad que permite reconocer un individuo o cosa, lo cual lo distinguen de los demás. Puede tratarse de un conjunto de aspectos físicos

### ***Precio***

Villacorta, (2010), nos menciona que “es el valor monetario que la empresa establece a sus productos. Es decir, la monto de dinero que el usuario debe entregar a la organización para obtener la propiedad y/o el derecho al uso de un determinado producto o servicio”

- ✓ Costo: el costo es la suma de dinero que se gasta para producir un bien o prestar un servicio, por ejemplo la materia prima y los costos necesarios para fabricar un objeto.
- ✓ Descuentos: un descuento se refiere a la rebaja o reducción de una cantidad del precio que tiene un servicio
- ✓ Forma de pago, es el carácter que de una manera se efectuará el pago de una acción o servicio en parcialidades.

### ***Cliente-mercado***

Según Ramón Sarmiento Reyes, Mercedes Delgado (2021), cliente-mercado va direccionado a los datos sobre su cartera de proveedores y clientes, niveles de satisfacción, participación en el mercado nacional e internacional.

### ***Económico-financiero***

Según Ramón Sarmiento Reyes, Mercedes Delgado (2021), económico-financiero es el resultados del rendimiento de la organización, márgenes de rentabilidad, dinámica de los componentes de inversión, así como su nivel de producción

### ***Modelos de Estrategias de Marketing***

Según Amada Thais, Soplopuco Maza (2016), son los modelos de estrategias de Marketing, los cuales nos dice que no existe una estrategia óptima para las compañías, de acuerdo a una posición dentro de la industria se podrían requerir distintas estrategias para diferentes negocios o productos.

### ***Estrategias Competitivas Básicas***

Según Amada Thais, Soplopuco Maza (2016), se aplica en las empresas, para llevar una buena estrategia competitiva, siempre debe haber liderazgo para poder absorber las estrategias que se encuentren débiles.

## CAPÍTULO 2

### 2 METODOLOGÍA

#### 2.1 *Diseño teórico*

##### 2.1.1 *Definición de variable*

###### **Variable independiente**

Estrategias de ventas efectivas son dinámicas y deben adaptarse continuamente a las condiciones cambiantes del mercado y a las necesidades de los clientes. Implementar y gestionar estas estrategias de manera eficiente puede conducir a un aumento significativo en las ventas y al crecimiento sostenido del negocio Hill y Jones (2011) manifiestan que la selección de una estrategia de ventas es fundamental para el diseño e implementación del modelo de negocios y permitirá a una empresa obtener la ventaja competitiva sobre sus rivales en el mercado”

###### **Variable dependiente**

Calvo Fuentes, Maria Alejandra and Ponce Ponce, Citlaly Nohemi and Juarez Lugo, Kassandra Cristina (2020) destacan que “La competitividad se define por dos niveles clave: el microeconómico, que abarca la capacidad de la empresa para captar el mercado, vender sus productos y mantener o incrementar su cuota de mercado de manera sostenida; y el macroeconómico”, que se refiere a la capacidad de un país para competir en los mercados internacionales y cumplir con los objetivos de sus políticas económicas, que permiten ofrecer productos o servicios de mayor valor, calidad, innovación y eficiencia en comparación con la competencia.



### 2.1.2 *Objeto y campo de acción*

- El **objeto** de esta investigación son las comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta.
- El **campo de acción** está enfocado en el ámbito de las estrategias de ventas para conocer cómo influye su competitividad.

### 2.1.3 *Operacionalización de la o las variables*

*Tabla 1. Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
X  ESTRATEGIAS DE  VENTAS	X1. VENTAJA COMPETITIVA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación</li> <li>• Competencia</li> </ul>
	X2. FUERZA DE VENTAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal de ventas</li> <li>• Capacitado</li> </ul>
	X3. SERVICIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad</li> <li>• Calidad</li> <li>• Características</li> </ul>
	X4. PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo</li> <li>• Descuentos</li> <li>• Forma de pago</li> </ul>

*Elaboración propia con base en: Martínez Altamirano (2020) & Murillo Alaya (2018) Nota: se presenta la variable identificada en la investigación, así como también las dimensiones que abarca y sus respectivos indicadores..*

*Tabla 2. Operacionalización de las variables*

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Y  COMPETITIVIDAD	Y1. MODELOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Empresarial</li> <li>• Marketing Proyectado</li> </ul>
	Y2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo de Costos Absoluto</li> <li>• Diferenciación</li> <li>• Enfoque</li> <li>• Líder de Mercado</li> </ul>
	Y3. CLIENTE-MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proveedores, clientes, satisfacción del cliente</li> <li>• Nivel de inconformidad</li> <li>• Inserción en el mercado internacional</li> </ul>
	Y4. ECONÓMICO-FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financieros fundamentales</li> <li>• Productividad</li> </ul>

*Elaboración propia con base en: Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2021) & Soplopuc Maza, A. T. (2017)*

*Nota: se presenta la variable identificada en la investigación, así como también las dimensiones que abarca y sus respectivos indicadores..*

#### 2.1.4 *Formulación de problema*

##### *2.1.4.1 Problema general*

¿Cómo influyen las estrategias de ventas en la competitividad de comerciantes de prendas de vestir nuevo Tarqui?

##### *2.1.4.2 Planteamiento del problema*

Muchas veces, los negocios en zonas comerciales ofrecen productos similares, lo que dificulta que los clientes elijan uno sobre otro. La falta de estrategias de ventas y como competir en el entorno, lo cual conlleva varios factores que está afectado a los comerciantes del nuevo Tarqui.

Tal como lo señalan Artal (2007). Define que la clave para el éxito en la actualidad reside en la capacidad de diferenciarse de la competencia. Una estrategia de ventas efectiva debe ir más allá de la simple fijación de precios. Es necesario desarrollar una nueva propuesta de valor que resalte los beneficios únicos del producto, será el complemento perfecto para impulsar las ventas y aumentar la rentabilidad

Falta de conocimiento en las estrategias de venta puede tener un impacto negativo en la competitividad de los negocios en zonas comerciales. Al no ofrecer una propuesta de valor única y personalizada, los negocios se ven obligados a competir en precio, lo que puede llevar a una reducción de los márgenes de beneficio y afectar la sostenibilidad de los negocios.

No conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes puede llevar a ofrecer productos que no satisfacen sus demandas. Debemos tener en cuenta que el marketing dentro los

negocios aumentarían mayor visibilidad en los locales y atracción de nuevos clientes. Ciertos comerciantes carecen de no adaptan a las nuevas tendencias y tecnologías pueden quedar obsoletos rápidamente ayudaría a fortalecer su posición dentro del mercado,

Las estrategias de ventas son las acciones realizadas por las empresas para persuadir, motivar a las personas para adquirir sus bienes/servicios, además comprender profundamente las necesidades de los clientes y presentar soluciones que no solo satisfagan, sino que también inspiren confianza y lealtad

Según Castro Mayra (2020). La Competitividad busca nuevas oportunidades de ofrecer bienes y servicios que satisfacen las necesidades del mercado de manera más efectiva y eficiente que sus competidores.

Involucra la mejora continua, la innovación, la calidad, la eficiencia en costos y otros factores que permiten destacar en un entorno empresarial o económico.

#### ***2.1.4.3 Problemas específicos***

- ✓ ¿La ventaja competitiva influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023?
- ✓ ¿La fuerza de ventas influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023?
- ✓ ¿El servicio influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023?

- ✓ ¿El precio influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023?

#### ***2.1.4.4 Objetivo general***

Analizar cómo las estrategias de ventas influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023.

#### ***2.1.4.5 Objetivos específicos***

- ✓ Analizar si influyen la ventaja competitiva en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023
- ✓ Determinar si influyen la fuerza de ventas en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023
- ✓ Observar si influyen el servicio en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023
- ✓ Relacionar si influyen el precio en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Traqui – Manta 2023

#### ***2.1.4.6 Hipótesis general***

**Hi:** La estrategias de ventas influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

**Ho:** La estrategias de ventas no influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023.

#### ***2.1.4.7 Hipótesis específico***

✓ **Hi:** La ventaja competitiva influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Ho:** La ventaja competitiva NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Hi:** La fuerza de venta influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Ho:** La fuerza de venta NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Hi:** El servicio influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Ho:** El servicio NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Hi:** El precio influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

✓ **Ho:** El precio NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

## **2.2 *Diseño metodológico***

### **2.2.1 *Enfoque, alcance y diseño de la investigación***

#### **2.2.1.1 *Enfoque***

El presente proyecto de investigación tiene como enfoque cuantitativo, Hernandez R. y Fernandez C. (2014), define que “Al final el trabajo investigativo, establece conclusiones y patrones de comportamiento. Previo a ello, realiza todo un procedimiento como es la recolección de datos para probar hipótesis, luego trabaja la información obtenida basándose en la medición numérica y el análisis estadístico.”, ya que, nos permitirá recopilar información exacta y luego proceder con el respectivo análisis de los datos numéricos.

#### **2.2.1.2 *Alcance***

La presente investigación fue llevada a cabo por medio de un estudio con alcance descriptivo y analítico, dentro de lo cual se empleó una sola recolección de datos en tiempo único. Morales F. (2012) asegura que el alcance de una investigaciones indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

#### **2.2.1.3 *Diseño***

El presente estudio sigue un diseño no experimental y transversal debido a que no se manipulo deliberadamente ninguna de las variables de estudio. De acuerdo con Álvarez (2011) el



diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

#### ***2.2.1.4 Población y muestra***

De acuerdo con Hernández et al. (2017) la población se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que son objeto de estudio en una investigación, mientras que una muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona utilizando métodos aleatorios o probabilísticos.

La población de esta investigación es direccionada para los 92 comerciantes del Nuevo Tarqui. Con base en la observación de campo, se determinó una población y muestra intencional, algunos locales están activos y, otros cerraron según la afluencia de los comerciantes, se realizó la respectiva encuesta.

#### ***2.2.1.5 Instrumento de medición y recolección de datos***

La técnica empleada en esta investigación es la encuesta mediante un instrumento de un cuestionario con 17 preguntas basada en las dimensiones e indicadores, fueron medidos con la escala Likert de 5 puntos, donde: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Neutral, (4) en de acuerdo, y (5) Totalmente desacuerdo.

Según Rojas (2018) una encuesta es una herramienta utilizada para recopilar información y opiniones de un grupo de personas sobre un tema específico. Se realiza a través de un

cuestionario estructurado que se administra a los participantes, quienes proporcionan respuestas a preguntas predeterminadas.

## CAPÍTULO 3

### 3 RESULTADOS

#### *3.1 Análisis de resultado*

##### *3.1.1 Diagnostico o estudio de caso*

En esta fase de resultados se detallan de forma ordenada los siguientes datos, los cuales nos permitirán entender ciertas situaciones actuales en la zona comercial del nuevo Tarqui-Manta y cómo los comerciantes implementan sus estrategias de venta, así como la influencia de la competitividad. Es importante destacar que esta encuesta se enfocó en identificar la relación entre 2 variables (Estrategias de ventas, Competitividad) y 8 dimensiones (4 dimensiones para la primera variable y 4 dimensiones para la otra variable) ciertas dimensión contiene 2 preguntas, una dimensiones contiene 1 pregunta y otras dimensiones contiene 3 preguntas. En total son 17 preguntas. A continuación, se detallarán mediante tablas y gráficos como los comerciantes del nuevo Tarqui respondieron a la encuesta.

##### *3.1.1.1 Análisis de fiabilidad*

Descripción de los resultados de la encuesta aplicada en la los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023.

*Tabla 3. Análisis de fiabilidad, Alfa de Cronbach.*

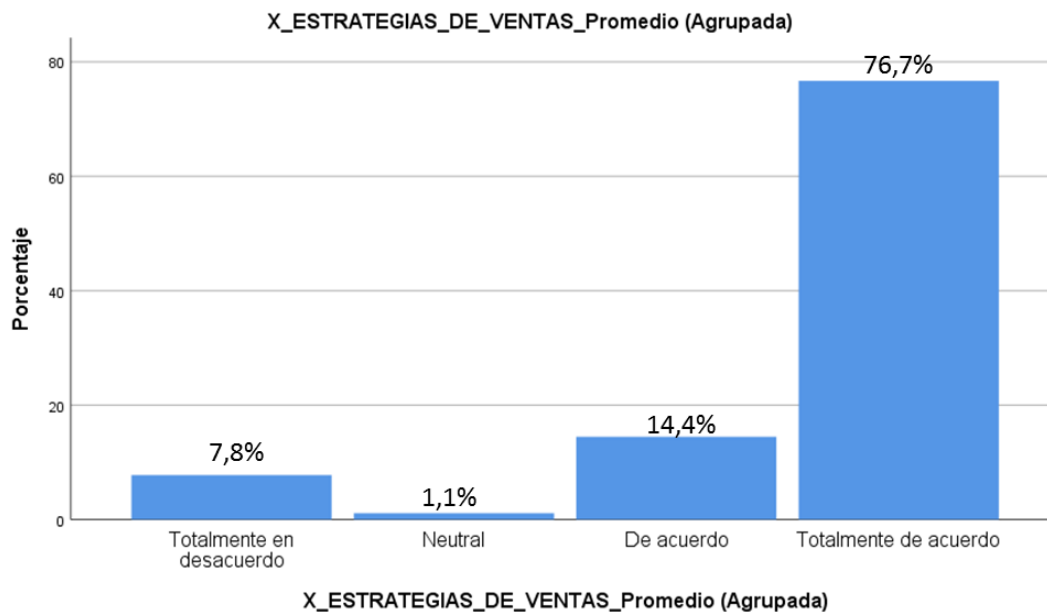
<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	17

El instrumento de recolección de datos se evaluó por su confiabilidad mediante el análisis de consistencia interna de 17 ítems. El coeficiente alfa de Cronbach obtuvo fue de 0,962, lo que indica que el instrumento es confiable.

### **3.1.1.2 Variable independiente: Estrategias de ventas**

*Tabla 4. Tabla frecuencias de la variable independiente: Estrategias de ventas X ESTRATEGIAS\_DE\_VENTAS\_Promedio (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8	7,8
	Neutral	1	1,1	1,1	8,9
	De acuerdo	13	14,4	14,4	23,3
	Totalmente de acuerdo	69	76,7	76,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 3. de frecuencias de la variable X: Estrategias de Ventas**

### **Análisis**

El porcentaje indica que el 76,7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo con la estrategia de ventas implementada. Este es el porcentaje más alto, lo que sugiere una fuerte aceptación y satisfacción por parte de los encuestados con la estrategia actual.

El 14,4% de los encuestados están de acuerdo, lo que también refleja una opinión positiva sobre la estrategia, aunque no tan fuerte como la del primer grupo.

Un 7,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la estrategia de ventas. Este grupo, aunque minoritario, representa a aquellos que no están conformes con la estrategia actual y consideran que puede haber fallos significativos en su implementación.

El 1,1% de los encuestados tienen una opinión neutral. Esto indica que una muy pequeña proporción de los encuestados no tiene una opinión fuerte ni positiva ni negativa sobre la estrategia de ventas. Como conclusión general, los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados (91,1%) tiene una opinión positiva o neutral sobre la estrategia de ventas, con una aceptación particularmente alta (76,7%) en la categoría de "totalmente de acuerdo". Sin embargo, es importante también considerar el pequeño porcentaje (7,8%) que está totalmente en desacuerdo, ya que sus opiniones pueden ofrecer perspectivas valiosas para mejorar la estrategia.

## **DIMENSIONES**

### **X1: Ventajas competitivas**

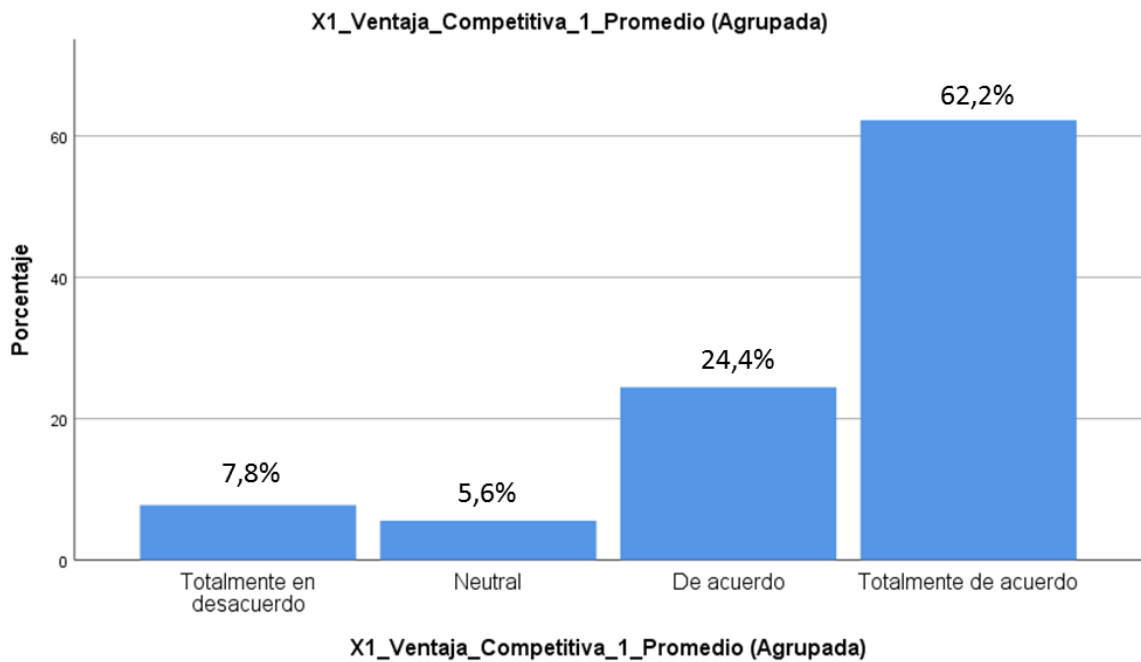
#### **Preguntas de evaluación**

- ¿Considera usted que aplica estrategias para diferenciarse de sus competidores?
- ¿Considera usted que las tecnologías o innovaciones que utiliza en su negocio le ayuda a ser más competitivo?

*Tabla 5. Frecuencias de la dimensión X1: Ventaja Competitiva.*

**X1\_Ventaja\_Competitiva\_1\_Promedio (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8	7,8
	Neutral	5	5,6	5,6	13,3
	De acuerdo	22	24,4	24,4	37,8
	Totalmente de acuerdo	56	62,2	62,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 4. de frecuencia de la dimensión X1: Ventaja competitiva**

## **Análisis**

El porcentaje indica que el 62,2% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que los negocios poseen una ventaja competitiva. Este es el porcentaje más alto, lo que sugiere que una gran mayoría de los encuestados perciben claramente esta ventaja en los negocios evaluados.

El 24,4% de los encuestados están de acuerdo, lo que también refleja una opinión positiva y un respaldo considerable a la afirmación de que existe una ventaja competitiva, aunque no tan fuerte como la del primer grupo.

Un 7,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la existencia de una ventaja competitiva. Este grupo, aunque minoritario, representa a aquellos que no perciben esta ventaja en los negocios evaluados y consideran que puede haber aspectos que no están siendo competitivos.

El 5,6% de los encuestados tienen una opinión neutral. Esto indica que una pequeña proporción de los encuestados no tiene una opinión definida ni positiva ni negativa sobre la ventaja competitiva de los negocios.

Como conclusión general, los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados (86,6%) tiene una opinión positiva o neutral sobre la existencia de una ventaja competitiva en los negocios, con una aceptación particularmente alta (62,2%) en la categoría de "totalmente de acuerdo". Sin embargo, es importante también considerar el pequeño porcentaje (7,8%) que está totalmente en desacuerdo, ya que sus opiniones pueden ofrecer perspectivas valiosas para identificar áreas de mejora en términos de competitividad.



## X2: Fuerza de Ventas

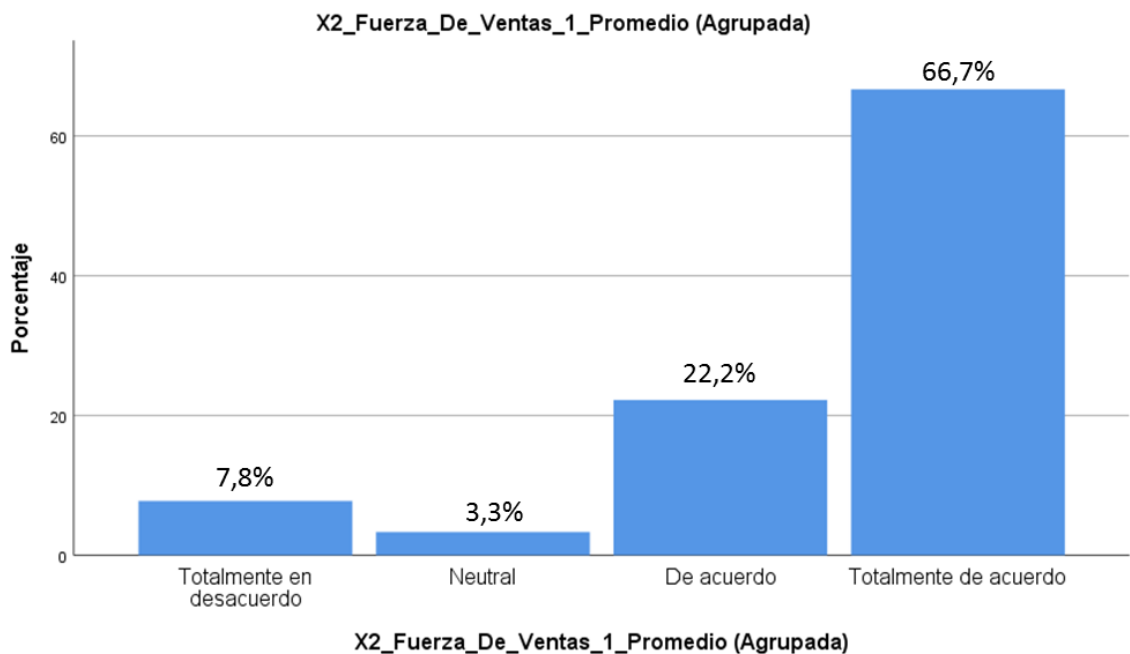
### Preguntas de evaluación:

- ¿Considera usted que el personal del negocio tiene un buen nivel de capacitación y experiencia en ventas?
- ¿Considera usted que lleva un buen control de sus ventas?

Tabla 6. Frecuencias de la dimensión X2:Fuerza de Ventas

### X2\_Fuerza\_De\_Ventas\_1\_Promedio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8	7,8
	Neutral	3	3,3	3,3	11,1
	De acuerdo	20	22,2	22,2	33,3
	Totalmente de acuerdo	60	66,7	66,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 5. frecuencia de la dimensión X2: Fuerza de venta**

### **Análisis**

El porcentaje indica que el 66,7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la fuerza de ventas es efectiva. Este es el porcentaje más alto, lo que sugiere una fuerte percepción positiva de los encuestados sobre el desempeño del equipo de ventas.

El 22,2% de los encuestados están de acuerdo, lo que también refleja una opinión positiva y un respaldo considerable a la efectividad de la fuerza de ventas, aunque no tan fuerte como la del primer grupo.

Un 7,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación sobre la efectividad de la fuerza de ventas. Este grupo, aunque minoritario, representa a aquellos que no perciben la fuerza de ventas como efectiva y consideran que puede haber áreas de mejora en su desempeño.

El 3,3% de los encuestados tienen una opinión neutral. Esto indica que una muy pequeña proporción de los encuestados no tiene una opinión definida ni positiva ni negativa sobre la efectividad de la fuerza de ventas.

Como conclusión general, los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados (88,9%) tiene una opinión positiva o neutral sobre la efectividad de la fuerza de ventas, con una aceptación particularmente alta (66,7%) en la categoría de "totalmente de acuerdo". Sin embargo, es importante también considerar el pequeño porcentaje (7,8%) que está totalmente en desacuerdo, ya que sus opiniones pueden ofrecer perspectivas valiosas para identificar áreas de mejora en la estrategia de ventas.

### **X3: Servicio**

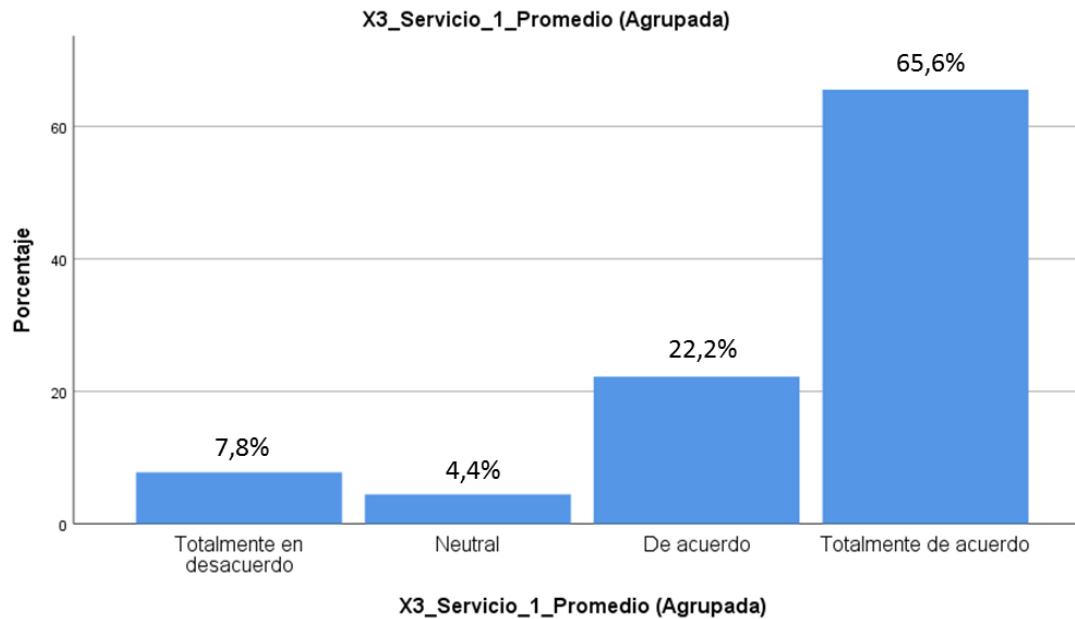
#### **Preguntas de evaluación:**

- ¿Considera usted que el servicio que brinda su negocio satisface las expectativas de sus clientes?

*Tabla 7. Frecuencias de la dimensión X3: Servicio*

**X3\_Servicio\_1\_Promedio (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8	7,8
	Neutral	4	4,4	4,4	12,2
	De acuerdo	20	22,2	22,2	34,4
	Totalmente de acuerdo	59	65,6	65,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



*Gráfico 6. de la tabla de frecuencia de la dimensión X3: Servicio*

## **Análisis**

El porcentaje indica que el 66,7% de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que la fuerza de ventas es efectiva. Este es el porcentaje más alto, lo que sugiere que una gran mayoría de los encuestados perciben claramente que la fuerza de ventas es efectiva y está cumpliendo con sus objetivos.

El 22,2% de los encuestados están de acuerdo, lo que también refleja una opinión positiva sobre la efectividad de la fuerza de ventas, aunque no tan fuerte como la del primer grupo.

Un 7,8% de los encuestados están totalmente en desacuerdo con la afirmación sobre la efectividad de la fuerza de ventas. Este grupo, aunque minoritario, representa a aquellos que no perciben la fuerza de ventas como efectiva y consideran que puede haber áreas de mejora en su desempeño.

El 3,3% de los encuestados tienen una opinión neutral. Esto indica que una muy pequeña proporción de los encuestados no tiene una opinión definida ni positiva ni negativa sobre la efectividad de la fuerza de ventas.

De acuerdo con este análisis, los resultados indican que los comerciantes encuestados consideran que esta dimensión es importante para su negocio. La mayoría de los participantes, un 88,9%, están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la efectividad de la fuerza de ventas. Más de la mitad de los participantes, un 66,7%, están totalmente satisfechos con la fuerza de ventas, y un porcentaje considerable, el 22,2%, está de acuerdo con esta afirmación. Solo un pequeño porcentaje, un 7,8%, se muestra totalmente en desacuerdo, mientras que un pequeño grupo, el 3,3%, permanece neutral.

### X3: Precio

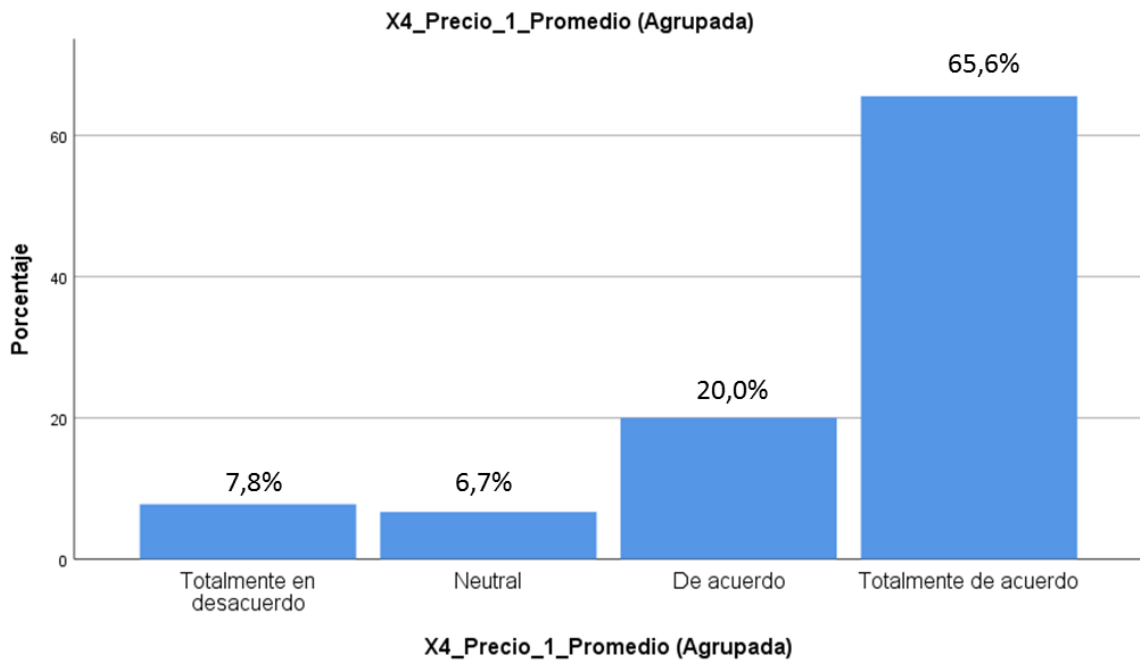
#### Preguntas de evaluación:

- ¿Considera usted que existe variedad en los precios de las prendas de vestir que ofrece en su negocio?
- ¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por su negocio son llamativos?

Tabla 8. Frecuencias de la dimensión X4: Precio

#### X4\_Precio\_1\_Promedio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	7,8	7,8	7,8
	Neutral	6	6,7	6,7	14,4
	De acuerdo	18	20,0	20,0	34,4
	Totalmente de acuerdo	59	65,6	65,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 7. de la tabla de frecuencia de la dimensión X4: Precio**

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican que la percepción de los encuestados hacia los modelos de estrategias de marketing es altamente positiva. Un impresionante 88.8% de los participantes tienen una opinión favorable, con una gran mayoría del 81% que está completamente de acuerdo con estos modelos. Esto sugiere que los encuestados valoran significativamente las estrategias de marketing presentadas y las consideran efectivas o beneficiosas.

En contraste, solo un pequeño porcentaje, del 3.3%, se muestra neutral, lo que podría señalar una falta de información o claridad en algunos aspectos de los modelos. Sin embargo, este grupo no parece tener una opinión negativa fuerte, ya que el 6.7% restante está totalmente en desacuerdo. Esta proporción es relativamente baja, lo que indica que la oposición a los modelos es mínima y que la aceptación general es alta.

Es importante considerar que, aunque la mayoría tiene una percepción positiva, la falta de opiniones diversas podría limitar una evaluación completa. La percepción positiva no garantiza necesariamente la efectividad práctica, por lo que sería valioso investigar más sobre los resultados reales de estos modelos en la práctica.

## DIMENSIONES

### 3.1.1.3 Variable Dependiente: Competitividad

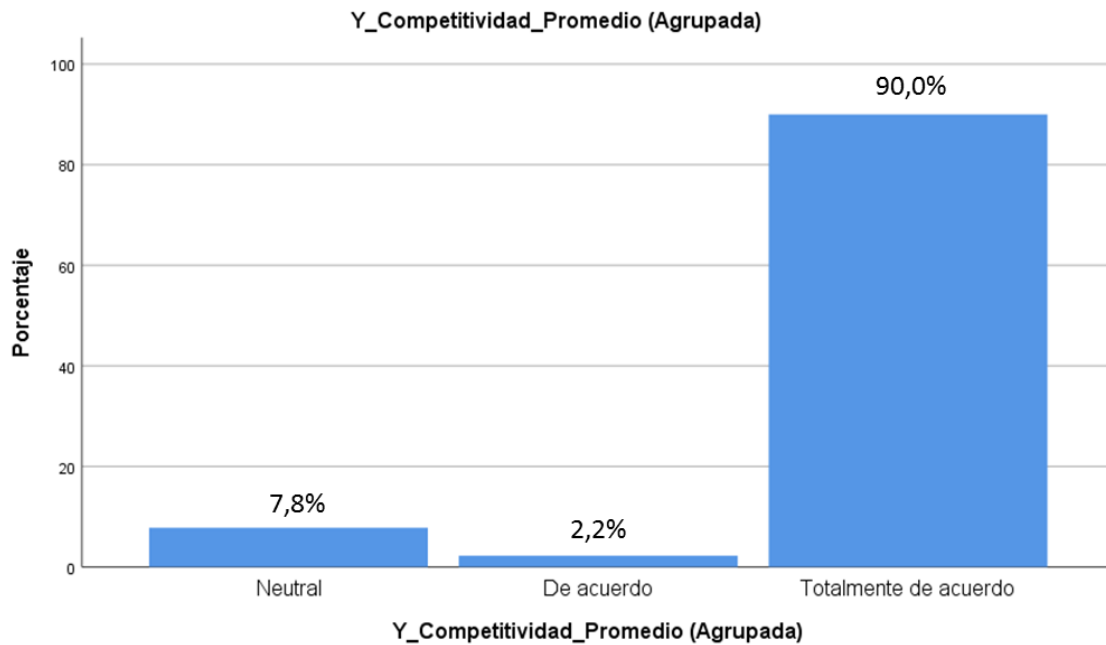
#### Y: Competitividad

Tabla 9. Tabla frecuencia de la variable dependiente: Competitividad.

#### Y\_Competitividad\_Promedio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	2	2,2	2,2	10,0
	Totalmente de acuerdo	81	90,0	90,0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	





**Gráfico 8. de frecuencia de la variable Y: Competitividad**

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran que los encuestados tienen una percepción muy positiva sobre la ventaja competitiva de la empresa. Un impresionante 90% de los participantes cree firmemente en las capacidades distintivas de la empresa en comparación con sus competidores, con un 2.2% que está de acuerdo y un 90% que está totalmente de acuerdo. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que la empresa tiene una ventaja significativa sobre sus competidores.

Solo el 7.8% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que hay una sólida creencia general en la ventaja competitiva de la empresa. La baja proporción de respuestas

neutrales y el casi total acuerdo reflejan una confianza abrumadora en las fortalezas y ventajas de la empresa en su sector.

En resumen, la encuesta revela una fuerte percepción positiva hacia la ventaja competitiva de la empresa, con una amplia mayoría que reconoce y confía en sus capacidades distintivas frente a la competencia.

### **Y1: Modelo de Estrategias de Marketing**

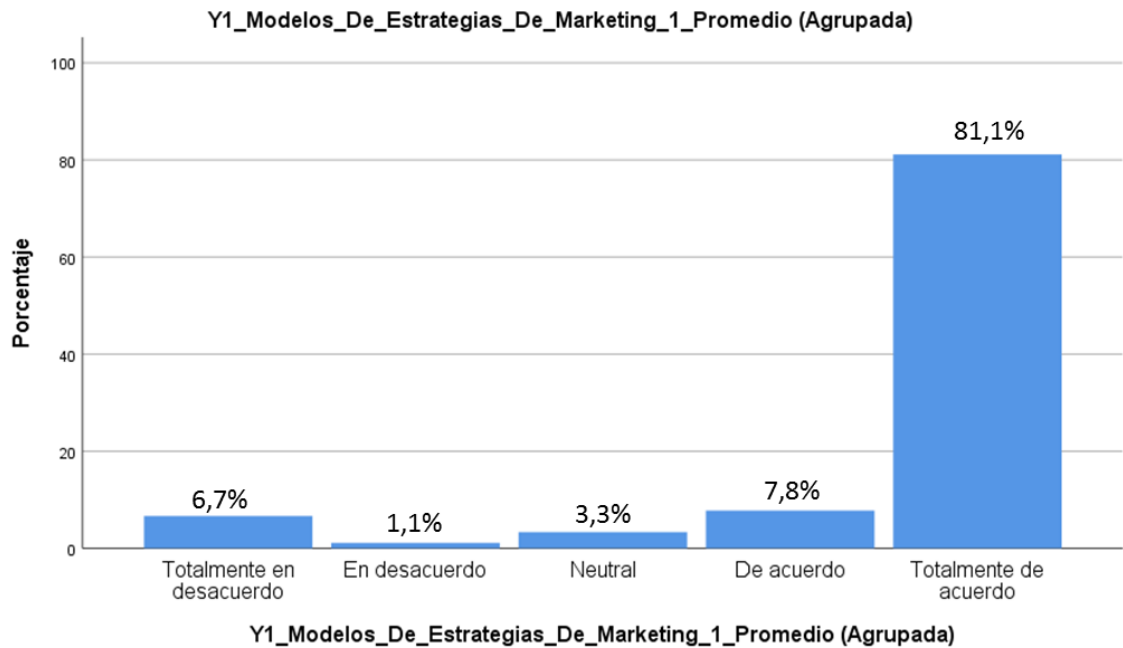
#### **Preguntas de evaluación:**

- ¿Considera usted que la iniciativa de marketing aplicada fomenta las ventas en su negocio?
- ¿Cree usted que el marketing es una estrategia creativa de utilidad para su negocio?

*Tabla 10. Frecuencia de la dimensión Y1: Modelos de Estrategias de Marketing*

**Y1\_Modelos\_De\_Estrategias\_De\_Marketing\_1\_Promedio (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,7	6,7	6,7
	En desacuerdo	1	1,1	1,1	7,8
	Neutral	3	3,3	3,3	11,1
	De acuerdo	7	7,8	7,8	18,9
	Totalmente de acuerdo	73	81,1	81,1	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 9. de frecuencia de la dimensión Y1: Modelos de Estrategias de Marketing**

### **Análisis**

El análisis de los datos revela una sólida aceptación del modelo de estrategias de marketing propuesto, con un 88.9% de los encuestados manifestando su acuerdo o total acuerdo con el modelo. Esto sugiere que la mayoría de los participantes encuentra el modelo eficaz o valioso. No obstante, es relevante notar que existe una minoría que no está completamente convencida, con un 7.8% en desacuerdo y un 6.7% totalmente en desacuerdo. Esta pequeña fracción de descontento indica que, aunque la aceptación general es alta, aún hay ciertos puntos de vista críticos que podrían requerir atención o ajustes.

En resumen, el análisis muestra una fuerte aceptación del modelo de estrategias de marketing, con un 88.9% de los encuestados en acuerdo o total acuerdo. Sin embargo, un 7.8% está en desacuerdo y un 6.7% totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que, a pesar de la alta aprobación general, hay un pequeño grupo que tiene reservas sobre el modelo.

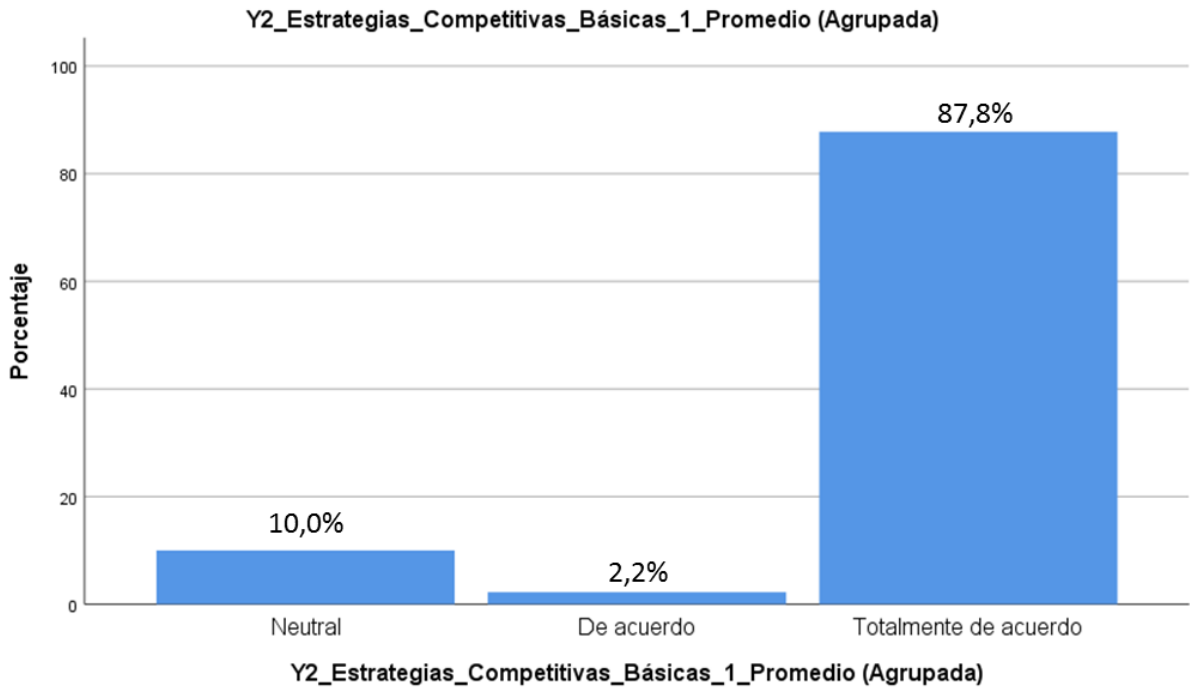
## **Y2: Estrategias Competitividad Básicas**

### **Preguntas de evaluación:**

- ¿Considera usted que se mantiene informado acerca del volumen de venta de sus competidores?
- ¿Está en sus planes ingresar a un mercado más competitivo?
- ¿Considera usted que aplicar estrategias de diferenciación le han generado mayores utilidades?

*Tabla 11. Frecuencia de la dimensión Y2: Estrategias Competitivas Básicas*  
**Y2\_Estrategias\_Competitivas\_Básicas\_1\_Promedio (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	9	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	2	2,2	2,2	12,2
	Totalmente de acuerdo	79	87,8	87,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 10.** *de frecuencia de la dimensión Y2: Estrategias Competitividad Básicas*

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta revelan que las estrategias competitivas son altamente valoradas por los comerciantes, con un 87.7% de los encuestados expresando un acuerdo total con las dimensiones de las estrategias competitivas básicas propuestas. Esta elevada aprobación sugiere que los participantes consideran estas dimensiones como relevantes y efectivas para su práctica.

Sin embargo, la falta de respuestas de "totalmente en desacuerdo" y el bajo porcentaje de respuestas en "desacuerdo" (2.2%) también resaltan una posible falta de diversidad en las opiniones. Aunque la mayoría encuentra las estrategias útiles, la ausencia de opiniones negativas fuertes podría limitar la comprensión completa de los posibles problemas o áreas de mejora en las estrategias competitivas. Sería prudente investigar más a fondo para identificar cualquier aspecto que podría no haber sido suficientemente considerado o abordado en el modelo actual.

### Y3: Clientes Mercado

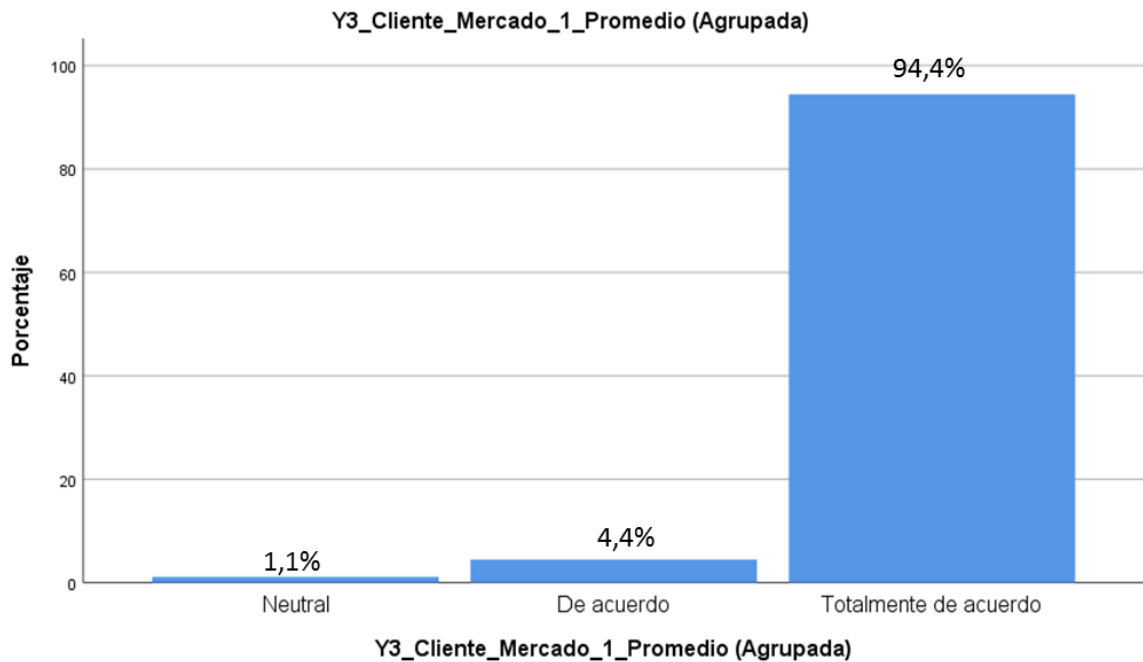
#### Preguntas de evaluación:

- ¿Considera usted que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?
- ¿Considera usted que el mercado de prendas de vestir es estable?

*Tabla 12. Frecuencia de la dimensión Y3: Cliente – Mercado*

#### Y3\_Cliente\_Mercado\_1\_Promedio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	1	1,1	1,1	1,1
	De acuerdo	4	4,4	4,4	5,6
	Totalmente de acuerdo	85	94,4	94,4	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 11.** *de la tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Cliente - Mercado.*

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta muestran una aceptación contundente de las dimensiones clientes/mercado propuestas, con un 94.4% de los encuestados completamente de acuerdo y sin respuestas de "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Además, solo un 1.1% de los participantes se mostró neutral. Esto indica que los encuestados ven estas dimensiones como altamente relevantes y efectivas para entender a los clientes y el mercado.



Sin embargo, la falta de diversidad en las opiniones podría ocultar posibles áreas de mejora. La abrumadora aprobación podría estar relacionada con las acciones exitosas que los comerciantes han implementado para mejorar su segmentación y posicionamiento. No obstante, es importante considerar si esta unanimidad podría limitar la identificación de posibles debilidades o áreas que podrían beneficiarse de ajustes. Profundizar en la experiencia de aquellos que no tienen una opinión positiva también podría revelar aspectos críticos que aún no se han abordado.

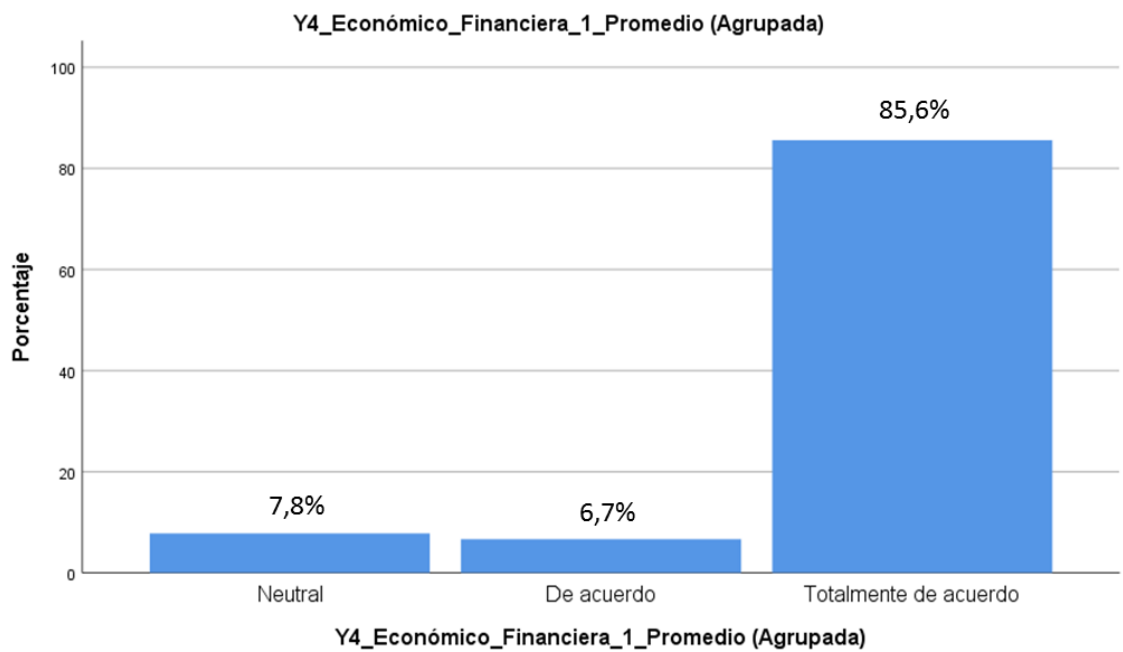
### **Y3: Económico – Financiero**

#### **Preguntas de evaluación:**

- ¿Cree usted que ha conseguido un crecimiento económico considerable para su negocio?
- ¿Considera usted que su negocio está preparado para afrontar situaciones económicas adversas?
- ¿Ha considerado alguna vez buscar asesoramiento financiero o asistencia gubernamental para su negocio?

*Tabla 13. Frecuencia de la dimensión Y4: Económico – Financiero*  
**Y4\_Económico\_Financiera\_1\_Promedio (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	7,8	7,8	7,8
	De acuerdo	6	6,7	6,7	14,4
	Totalmente de acuerdo	77	85,6	85,6	100,0
	Total	90	100,0	100,0	



**Gráfico 12.** *de frecuencia de la dimensión Y4: Económico - Financiero.*

## **Análisis**

Los resultados de la encuesta indican una fuerte aprobación de la variable económico-financiera, con un 85.6% de los encuestados completamente de acuerdo con las dimensiones evaluadas. La ausencia de respuestas de "totalmente en desacuerdo" y el bajo porcentaje en "desacuerdo" refuerzan la idea de que los participantes encuentran estas dimensiones como relevantes y útiles para evaluar la salud financiera de la empresa. Sin embargo, el 7.8% de respuestas neutrales y el 6.7% en "acuerdo" sugieren que, aunque la mayoría es positiva, existe un grupo significativo que se mantiene indeciso o moderadamente conforme.

Esta falta de consenso absoluto podría indicar áreas de incertidumbre o aspectos que no están completamente claros para todos los encuestados. La presencia de respuestas neutrales puede reflejar que algunos participantes no están del todo convencidos de la aplicabilidad o efectividad de las dimensiones económico-financieras propuestas. Para abordar esta problemática, sería beneficioso investigar más a fondo las razones detrás de la neutralidad y el desacuerdo moderado. Esto podría ayudar a identificar posibles deficiencias o necesidades adicionales en la evaluación financiera que aún no se han abordado adecuadamente.

## Comprobación de Hipótesis.

*Tabla 14. Tabla de Bareto y Spearma*

<b>RELACIÓN</b>	<b>RANGO</b>
Correlación negativa perfecta	-0.91 a -1.00
Correlación negativa muy fuerte	-0.76 a -0.90
Correlación negativa considerable	-0.51 a -0.75
Correlación negativa media	-0.11 a -0.50
Correlación negativa débil	-0.01 a -0.10
No existe correlación	0.00
Correlación positiva débil	+0.01 a +0.10
Correlación positiva media	+0.11 a +0.50
Correlación positiva considerable	+0.51 a +0.75
Correlación muy fuerte	+0.76 a +0.90
Correlación positiva fuerte	+0.91 a +1.00

### *3.2 Comprobación de Hipótesis*

### *3.3 Hipótesis General*

**Hi:** La estrategias de ventas influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

**Ho:** La estrategias de ventas no influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023.

*Tabla 15. Comprobación de hipótesis entre la variable X Estrategias de ventas y la variable Y Competitividad*

			X ESTRATEGIAS_DE_VENTAS_Promedio (Agrupada)	Y Competitividad_Promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X ESTRATEGIAS_DE_VENTAS_Promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Y Competitividad_Promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

### **Análisis**

La tabla 15 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,693, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,09 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y si acepta la hipótesis alternativa

### 3.3.1 *Hipótesis específica 1*

- ✓ **Hi:** La ventaja competitiva influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023
- ✓ **Ho:** La ventaja competitiva NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

*Tabla 16. Comprobación de hipótesis entre X1: Ventaja competitiva & Competitividad*

			X1_Ventaja_Competitiva_1_Promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X1_Ventaja_Competitiva_1_Promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

#### **Análisis.**

La tabla 16 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,577, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,09 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y si acepta la hipótesis alternativa

### 3.3.2 *Hipótesis específica 2*

- ✓ **Hi:** La fuerza de venta influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023
- ✓ **Ho:** La fuerza de venta NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

*Tabla 17. Comprobación de hipótesis entre X2: Fuerza de ventas & Y: Competitividad*

			X2_Fuerza_De_Ventas_1_Promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X2_Fuerza_De_Ventas_1_Promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,541**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,541**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

#### **Análisis.**

La tabla 17 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,541, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,09 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y si acepta la hipótesis alternativa

### 3.3.3 *Hipótesis específica 3*

- ✓ **Hi:** El servicio influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023
- ✓ **Ho:** El servicio NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

*Tabla 18. Comprobación de hipótesis entre X3: Servicio & Y: Competitividad*

			<b>Correlaciones</b>	
			X3_Servicio_1_Promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X3_Servicio_1_Promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,615**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,615**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

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

#### **Análisis.**

La tabla 18 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,615, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,09 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y si acepta la hipótesis alternativa



### 3.3.4 *Hipótesis específica 4*

- ✓ **Hi:** El precio influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023
- ✓ **Ho:** El precio NO influyen en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

*Tabla 19. Comprobación de hipótesis entre X2 Precio & Y: Competitividad*

#### **Correlaciones**

		X4_Precio_1_Promedio (Agrupada)	Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)
Rho de Spearman	X4_Precio_1_Promedio (Agrupada)	1,000	,591**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	90	90
Y_Competitividad_Promedio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	90	90

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

#### **Análisis.**

La tabla 19 muestra un nivel de correlación positiva considerable de 0,591, con un análisis de significancia cuantificado en 0,000 siendo menos a 0,09 e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se estableció es cierta por lo que se procede a rechazar la hipótesis nula y si acepta la hipótesis alternativa

## CAPÍTULO 4

### 4 DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### 4.1 *Título de la propuesta*

Plan mejora de Estrategias de Ventas y Competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui - Manta 2023.

#### 4.2 *Problema*

De acuerdo con la investigación que se ha implementado a los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta, se evidencia un dilema que no permite gestionar eficientemente a los comerciantes, redacto a continuación:

- Desarrollar plan mejora de Estrategias de Ventas y Competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui - Manta 2023.

#### 4.3 *Introducción*

En el nuevo Tarqui de Manta, es esencial que los comerciantes desarrollen estrategias que les permitan no solo sobrevivir, sino prosperar. En el estudio reciente reveló que el 60% de los comerciantes de prendas de vestir en el nuevo Tarqui - Manta han experimentado una disminución en sus ventas en los últimos dos años. Esta situación se debe en gran medida a la creciente competencia de las tiendas en línea y la falta de adaptación a los nuevos hábitos de consumo de los clientes. Sin embargo, los comerciantes locales cuentan con una gran pasión por su trabajo y un profundo conocimiento del mercado. Este proyecto tiene como objetivo

aprovechar este potencial y desarrollar un plan de acción que permita a los comerciantes mejorar sus habilidades comerciales, personalizar la experiencia de compra y aumentar sus ventas. A través de capacitaciones, asesoría personalizada y la implementación de herramientas tecnológicas, se busca transformar al nuevo Tarqui - Manta en un referente de la moda en la región, generando mayores ingresos para los comerciantes y fortaleciendo la economía local, se logrará mediante el desarrollo y fortalecimiento de competencias únicas que diferencien a cada negocio en el mercado y el crecimiento a largo plazo, objetivo proporcionar a los comerciantes las herramientas y conocimientos necesarios para mejorar sus prácticas comerciales, adaptarse a las tendencias actuales y maximizar sus recursos, asegurando así un desarrollo económico sostenible y competitivo en la zona comercial del nuevo Tarqui.

#### ***4.4 Antecedente de la propuesta***

En la zona comercial de Nuevo Tarqui en Manta, los comerciantes de prendas de vestir enfrentan constantes desafíos para mantener y aumentar su competitividad en un mercado cada vez más exigente y diverso. Estos comerciantes han dependido principalmente de estrategias tradicionales de ventas y promociones locales para atraer a los clientes.

Carlos Muñoz, Juan Oyala (2013) aseguran que “La planeación estratégica es el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales.”

Sin embargo, con la evolución del panorama económico y tecnológico, se ha vuelto evidente la necesidad de adoptar un enfoque más estructurado y estratégico para gestionar eficientemente sus estrategias de ventas y mejorar su posicionamiento competitivo.

Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021) aseguran que “La competitividad comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad puesto que permite avanzar en términos de crecimiento socioeconómico y actualmente es un fenómeno a nivel mundial que incluye a empresas, países. La sociedad moderna en la que se vive actualmente, es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en todas las áreas del conocimiento.”

La falta de un plan estratégico en las áreas clave como marketing digital, gestión financiera, atención al cliente y ventaja competitiva ha limitado el potencial de crecimiento de muchos negocios locales. Aunque algunos comerciantes han comenzado a explorar el uso de redes sociales para promocionar sus productos, la mayoría carece de las habilidades y recursos necesarios para implementar estrategias efectivas y sostenibles a largo plazo. Esta situación subraya la urgencia de implementar un plan integral que no solo capacite a los comerciantes en estas áreas críticas, sino que también fomente la colaboración y el intercambio de mejores prácticas entre ellos.

#### ***4.5 Justificación***

El desarrollo de la presente propuesta se justifica acorde al diagnóstico realizado mediante la encuesta que se aplicó a los comerciantes del nuevo Tarqui. Este plan de mejora se justifica por la necesidad de fortalecer la posición de los comerciantes en el mercado y

posicionar al nuevo Tarqui - Manta como un referente de la moda en la región. Al invertir en capacitación, marketing digital y colaboración, se espera aumentar las ventas, mejorar la experiencia del cliente, y adaptarse rápidamente a las tendencias del sector. Al fortalecer la capacidad de respuesta y la diferenciación de los comerciantes, se fomentará un crecimiento sostenible y se incrementará su participación en el mercado, contribuyendo al desarrollo económico local.

#### **4.6 *Objetivos***

##### **4.6.1 *Objetivo general***

Desarrollar un plan de ventas para tener detallado las tácticas y acciones que logren mejorar las ventas de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui-Manta.

##### **4.6.2 *Objetivos específicos***

- Establecer ventajas competitivas para retener a los consumidores en las diferentes épocas del año.
- Diseñar capacitaciones para incitar a los comerciantes del nuevo Tarqui sobre los beneficios que les puede brindar la aplicación de planes de ventas en sus actividades.
- Implementar un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.

#### 4.6.3 *Fundamentación de la propuesta*

##### **Importancia de la fidelización de los clientes**

Soriano Montero, J. N. (2020) asegura que: “La lealtad del cliente es la clave para el crecimiento a largo plazo. Si un cliente es leal, no solo comprará más, sino que también se convertirá en un defensor de tu marca.”

Es crucial para mantener una ventaja sostenible, mantener estrategias y prácticas diseñadas para aumentar la lealtad de los clientes, fomentando relaciones duraderas que resultan en compras repetidas y recomendaciones positivas. En un mercado saturado, retener a los clientes existentes es a menudo más rentable que adquirir nuevos, ya que los clientes leales contribuyen a la estabilidad de ingresos y a la diferenciación frente a la competencia

Jaramillo & Hurtado (2021) afirma que: “En el mundo competitivo actual, mantener a un cliente leal puede ser hasta cinco veces más rentable que atraer a uno nuevo. La fidelización debe ser el núcleo de cualquier estrategia de marketing exitosa.”

##### **Importancia económico-financiera**

Nogueira-Rivera, D., Medina-León, A., Hernández-Nariño, A., Comas-Rodríguez, R., & Medina-Nogueira, D. (2017) dice que: “El análisis económico financiero permite determinar las principales dificultades que limitan el desarrollo de una organización o negocio, así como detectar las reservas que existen para mejorar la efectividad de la empresa y trazar las estrategias correspondientes.

Poma, E & Callohuanca, E. (2019) asegura que: “Gestión económica y financiera es un conjunto de procesos dirigidos a planificar, organizar y evaluar los resultados económico-financiero con el objeto de lograr de la forma más eficaz y eficiente, que se presenta las alternativas que contribuyan a la solución de los problemas y se sugiere acciones a tomar para el fortalecimiento de las decisiones”

### **Importancia ventajas competitiva**

Porter, M. (2010) sostiene que “La ventaja competitiva representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones”

Porter, M. (2010) afirma que: “La ventaja competitiva radica en las muchas y variadas actividades discretas que desempeña una empresa, en cuanto al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos; continúa el mismo autor diciendo que cada una de las diferentes actividades que desarrolla una empresa puede contribuir a la posición de costo relativo de éstas y crear una base para la diferenciación y finaliza expresando que la ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos”

#### **4.6.4 Descripción de la propuesta**

### **Estrategias de la fidelización de los clientes**

La fidelización de los clientes en las zonas comerciales del Nuevo Tarqui es un entorno competitivo, donde los consumidores tienen múltiples alternativas para satisfacer sus

necesidades, fidelizar a los clientes implica más que simplemente ofrecer productos o servicios. Requiere la implementación de estrategias fortalezca la zona comercial

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020) comunica que "La fidelización del cliente no solo se trata de mantener a los clientes actuales, sino de construir una relación sólida y duradera"

En un entorno tan competitivo, una sólida estrategia de fidelización no solo ayuda a retener clientes, sino que también atrae a nuevos clientes, contribuyendo al éxito y la estabilidad a largo plazo de los negocios en Nuevo Tarqui.

### **Estrategias de lo económico-financiero**

En la actualidad, la situación económico-financiera de los comerciantes de prendas de vestir en la zona de Nueva Tarqui en Manta está marcada por un ambiente de recuperación y adaptación post-pandemia, con un enfoque en la revitalización del comercio local a través de estrategias de marketing innovadoras y una gestión financiera prudente.

Washington, (2020) asegura que: "Estrategia financiera es el conjunto de decisiones financieras de planificación y control de tu empresa. Para utilizar de forma inteligente y eficiente todos tus recursos para conseguir tus objetivos (rentabilidad y tranquilidad) de la forma más rápida posible"

Los comerciantes enfrentan desafíos como la alta demanda y el aumento de costos operativos, pero están aprovechando el crecimiento del turismo y la demanda local mediante promociones, descuentos y una presencia activa en redes sociales.



Belén Zambrano (2021) según que “Las estrategias económica-financieras se generan para potenciar la liquidez y rentabilidad, a través de la toma de decisiones y el establecimiento de planes de acción para generar unas conclusiones y así saber si existen desviaciones frente a una meta establecida, evaluar los controles, procesos y determinar acciones correctivas alineadas a los objetivos empresariales han afectado principalmente en la rentabilidad de las organizaciones.”

Polisetty. (2021) Afirma que: “Las capacitaciones financieras y económicas son esenciales para lograr una gestión eficiente, tomar decisiones estratégicas, mejorar la competitividad y garantizar la estabilidad y crecimiento sostenido del negocio juegan un papel importante dentro del mercado, debido a que los emprendedores están en constante búsqueda de innovación y creación en sus negocios, ya que a mayor sea la educación económica-financiera, menor será el riesgo de una crisis de ingresos”

La diversificación de productos y la fidelización de clientes son clave para mantener ingresos estables, mientras que la colaboración con entidades financieras y programas de apoyo gubernamental ayudan a mitigar riesgos y fomentar la sostenibilidad a largo plazo.

### **Estrategias de la ventaja competitiva**

Los comerciantes de prendas de vestir en la zona de Nueva Tarqui en Manta es muy importante radica en su capacidad para combinar estrategias de marketing innovadoras con una adaptabilidad constante a las tendencias del mercado y un enfoque centrado en el cliente. Estos comerciantes aprovechan la afluencia de turistas y locales mediante promociones atractivas y una

fuerte presencia en redes sociales, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para mostrar productos y realizar promociones en vivo.

Romero Douglass (2020) decreta que “La ventaja competitividad no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia, lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las verdaderas, fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado.

La capacidad de estar atentos con las últimas tendencias de moda, le da una mayor ventaja competitiva para los negocios junto con ellos un servicio al cliente personalizado y de alta calidad, les permite destacarse en un mercado competitivo, incrementar sus ventas y fortalecer su presencia local de manera sostenible.

#### 4.7 Matriz de estrategias

Tabla 20. Matriz de la estrategias

<b>OBJETIVO GENERAL</b>		
Desarrollar un plan mejora de estrategias de ventas detallando las tácticas y acciones que logren mejorar la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui - Manta 2023.		
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Establecer ventajas competitivas para retener a los consumidores en las diferentes épocas del año.	Ofrecer promociones y descuentos temáticos alineados con festividades y eventos importantes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear un calendario promocional anual.</li> <li>-Ofrecer descuentos especiales, regalos con compra y paquetes promocionales.</li> <li>-Promocionar nuevas colecciones a través de desfiles locales y redes sociales.</li> <li>-Ofrecer preventas y acceso anticipado a clientes fidelizados.</li> </ul>
Diseñar capacitaciones para fortalecer el ámbito económico-financiero de los comerciantes del nuevo Tarqui.	Crear materiales educativos y adaptar planes de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Contratar o consultar con expertos en gestión financiera.</li> <li>-Preparar presentaciones, casos de estudio y ejemplos prácticos.</li> </ul>
Implementar un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.	Diseñar el programa y definir las reglas de acumulación y canje de puntos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover el programa en tienda y redes sociales.</li> <li>- Realizar seguimientos personalizados sobre saldo de puntos y ofertas exclusivas.</li> </ul>

Elaborado por: Nayely Guadalupe Triviño Ortiz

## Plan de acción

Tabla 21. Plan de Acción

Objetivo Especifico	Estrategia	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsable
Establecer ventajas competitivas para retener a los consumidores en las diferentes épocas del año.	Ofrecer promociones y descuentos temáticos alineados con festividades y eventos importantes.	Crear un calendario promocional anual. Ofrecer descuentos especiales, regalos con compra y paquetes promocionales. Promocionar nuevas colecciones a través de desfiles locales y redes sociales. Ofrecer preventas y acceso anticipado a clientes fidelizados.	Mediano plazo	Laptop, celular, recursos humanos, y herramientas para beneficiarios.	Ayudante de Marketing, Ayudante de Ventas, Coordinador de Eventos.
Diseñar capacitaciones para fortalecer el ámbito económico-financiero de los comerciantes del nuevo Tarqui.	Crear materiales educativos y adaptar planes de mercadeo.	Contratar o consultar con expertos en gestión financiera. Preparar presentaciones, casos de estudio y ejemplos prácticos.	Largo plazo	Laptop, celular, recursos humanos, y herramientas para beneficiarios.	Coordinador del plan de acción, Ayudantes y expertos de gestión financiera
Implementar un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.	Diseñar el programa y definir las reglas de acumulación y canje de puntos	Promover el programa en tienda y redes sociales. Realizar seguimientos personalizados sobre saldo de puntos y ofertas exclusivas.	Mediano plazo	Laptop, celular, recursos humanos, y herramientas para beneficiarios.	Ayudante de Marketing, Ayudante de Ventas.

Elaborado por: Nayely Guadalupe Triviño Ortiz

## Presupuesto

*Tabla 22. Presupuesto de la propuesta*

Estrategia	Actividades	Inversión
Establecer ventajas competitivas para retener a los consumidores en las diferentes épocas del año.	<p>Crear un calendario promocional anual.                      Ofrecer descuentos especiales, regalos con compra y paquetes promocionales.                      Promocionar nuevas colecciones a través de desfiles locales y redes sociales.                      Ofrecer preventas y acceso anticipado a clientes fidelizados.</p>	\$980,00
Diseñar capacitaciones para fortalecer el ámbito económico-financiero de los comerciantes del nuevo Tarqui.	<p>Contratar o consultar con expertos en gestión financiera.                      Preparar presentaciones, casos de estudio y ejemplos prácticos.</p>	\$890,00
Implementar un programa de puntos donde los clientes acumulen puntos por cada compra y puedan canjearlos por descuentos o productos gratuitos.	<p>Promover el programa en tienda y redes sociales.                      Realizar seguimientos personalizados sobre saldo de puntos y ofertas exclusivas.</p>	\$960,00
		<b>\$2.830,00</b>

Elaborado por: Nayely Guadalupe Triviño Ortiz

## **BENEFICIOS QUE APORTA LA PROPUESTA**

La propuesta de un Plan de Venta por parte de los Comerciantes de Prendas de Vestir en el Nuevo Tarqui ofrecería una serie de beneficios significativos que puede mejorar el entorno competitivo y promueve el crecimiento en la zona. Algunos de estos beneficios incluyen:

1. Implementar estrategias para diferenciar a los comerciantes del nuevo Tarqui en el mercado ayudará a retener a los consumidores durante todo el año. Esto incluye la creación de ofertas especiales y promociones estacionales que mantengan el interés de los clientes y fomenten la lealtad.
2. Se ofrecerán capacitaciones para educar a los comerciantes sobre los beneficios de aplicar planes de ventas. Estas capacitaciones estarán enfocadas en técnicas efectivas de ventas, el uso de herramientas de marketing, y cómo optimizar la experiencia del cliente para potenciar el éxito de sus negocios.
3. Se introducirá un programa de fidelización basado en puntos, donde los clientes acumularán puntos con cada compra y podrán canjearlos por descuentos.

En resumen, el Plan mejora de estrategias de Venta y competitividad por parte de los Comerciantes de Prendas de Vestir en el Nuevo Tarqui abarca varios aspectos clave, busca mejorar las ventas y la competitividad a través del desarrollo de un plan de ventas, la creación de ventajas competitivas, la capacitación de los comerciantes, y la implementación de un programa de fidelización. Estas acciones están diseñadas para fortalecer la presencia en el mercado, atraer y retener clientes, y mejorar la rentabilidad de los negocios en la zona.

## CONCLUSIONES

- Por efecto, se estableció que la influencia que existe entre la ventaja competitiva por los comerciantes de prendas de vestir en el nuevo Tarqui de Manta durante el año 2023, esto implica un análisis detallado de cómo las ventajas competitivas, tanto como la calidad del producto, el precio, la diferenciación y la innovación, impactan en la elección y efectividad de las estrategias de marketing implementadas por estos comerciantes, fortaleciendo su posición en el mercado y mejorar su desempeño comercial.
- A través de la investigación se pudo analizar que la fuerza de ventas bien capacitada y motivada contribuye directamente a la implementación exitosa de estrategias competitivas, tales como liderazgo en costos, diferenciación y enfoque al mercado, poco a poco los comerciantes van mejorando su capacidad para atraer y retener clientes y maximizando su ventajas competitivas para potenciar el impacto de las estrategias y lograr un desempeño superior en el mercado de prendas de vestir.
- De acuerdo con lo establecido, se identificó que la dimensión de “Cliente-mercado” es importante para los comerciantes de ir fortaleciendo su posición frente a la competencia, manteniendo altos estándares de servicio al cliente se perfila como una estrategia esencial para mejorar las relaciones con el mercado y asegurar un desempeño comercial sea exitoso en el sector de prendas de vestir que impulsa el crecimiento del negocio.

- Teniendo cuenta, como último objetivo específico se definió que lo económico-financiero en los negocios influyeron varios factores como el terremoto y la pandemia ellos buscaron entender de como evaluar estabilidad financiera de los comerciantes en este entorno del mercado y analizar la relación entre la política de precios y la salud financiera permitirá identificar estrategias de precios óptimas que puedan maximizar los beneficios y asegurar una sostenibilidad a largo plazo para los negocios.



## RECOMENDACIONES

- Mediante el análisis de resultados se estableció entre la ventaja competitiva y las estrategias de marketing, realicen una evaluación continua y detallada de sus ventajas competitivas, tales como la calidad del producto, el precio, la diferenciación y la innovación, deben ajustar y adaptar sus estrategias de marketing en función de estos factores para mejorar su efectividad y analizar el entorno del mercado que puede proporcionar información valiosa para ajustar esas estrategias que podrán fortalecer su posición en el mercado y mejorar su desempeño comercial de forma sostenida.
- A través de la investigación se analizara que una fuerza de ventas debidamente capacitada y motivada juega un papel importante en la implementación efectiva de estrategias competitivas, este desarrollo continuo del equipo de ventas no solo facilita la aplicación exitosa de dichas estrategias, sino que también incrementa gradualmente la capacidad de los comerciantes para atraer y retener clientes es esencial para alcanzar un desempeño superior en el sector, permitiendo a los comerciantes no solo destacarse frente a la competencia, sino también lograr un crecimiento y éxito.
- Una vez que se identificó que la dimensión de “Cliente-mercado” se determina para que los comerciantes fortalezcan su posición frente a la competencia, manteniendo altos estándares de servicio al cliente se presenta como una estrategia clave para mejorar las relaciones con el mercado y garantizar un desempeño comercial exitoso en el sector de prendas de vestir y no solo aumenta la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también contribuye al crecimiento sostenido del negocio, ayudando a los comerciantes a destacar en un entorno competitivo.

- Para finalizar, considero que con la ayuda de los resultados se definió que factores económicos y financieros, tras que los comerciantes han venido varios factores como es el terremoto y la pandemia, han tenido un impacto significativo en los negocios, la importancia de evaluar la estabilidad financiera de los comerciantes en el entorno del mercado y como proporcionando sobre cómo adaptarse y mantener la estabilidad financiera en tiempos de crisis, es fundamental para desarrollar estrategias que aseguren la viabilidad y el éxito a largo plazo en un entorno de mercado incierto.

## Bibliografía

Artal, M. (2020). Dirección de ventas. España. Editorial ESIC. Obtenido de:

<https://ojs.urbe.edu/index.php/coeptum/article/view/459/434>

Aval (2019). ¿Cuál es la situación financiera de las Pymes en el Ecuador?. Obtenido de

<https://www.aval.ec/informacion-general-de-empresas/cual-es-la-situacionfinanciera-de-las-pymes-en-el-ecuador/>

Avalos, G. (2020). Pymes en el Ecuador. Obtenido de

<https://plusvalores.com.ec/wpcontent/uploads/2020/06/Analisis-sobre-Pymes-en-Ecuador..pdf>

Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las MIPYMES del cantón Quevedo. Obtenida de *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 66-74:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000200066&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000200066&script=sci_arttext)

Calvo Fuentes, Maria Alejandra and Ponce Ponce, Citlaly Nohemi and Juarez Lugo, Kassandra Cristina (2020). Obtenida de *Competitividad empresarial: una revisión teórica:*

[https://mpira.ub.uni-muenchen.de/107511/1/MPRA\\_paper\\_107511.pdf](https://mpira.ub.uni-muenchen.de/107511/1/MPRA_paper_107511.pdf)

Castillo, A., & Beatriz, Y. (2022). Factores competitivos en la elaboración de prendas de vestir de punto de cruz en Teabo, Yucatán. Obtenida de Tecnológico Nacional de México:

<http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/4799/1/ANGULO-22->

FACTORES%20COMPETITIVOS%20EN%20LA%20ELABORACI%c3%93N%20DE  
%20PRENDAS%20DE%20VESTIR%20DE%20PUNTO%20DE%20CRUZ%20EN%20  
TEABO%2c%20YUCAT%c3%81N-1.pdf

Castro Mellado, S. G. A. (2020). Tecnologías de información y comunicación y su influencia en la competitividad de las MYPEs de compra–venta de divisas en Lima Metropolitana, 2020. Obtenida de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101599/Castro\\_MSGA-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101599/Castro_MSGA-SD.pdf?sequence=1)

Castro Veliz, M. A (2019). Propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la sostenibilidad de los emprendimientos en los micros y pequeñas empresas del sector producción-rubro panaderías de la urbanización los viñedos, del distrito de Santiago de Surco. Obtenido de: [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18454/Competitividad\\_Emprendimiento\\_Castro\\_Veliz\\_Mayra\\_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/18454/Competitividad_Emprendimiento_Castro_Veliz_Mayra_Alejandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, Miguel Ángel. Estrategia de ventas y trabajo en equipo en el área comercial de la financiera Crediscotia SA, Huandoy, 2019. 2020. Obtenido de Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50005/Lee\\_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50005/Lee_CMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chinchay Huaman (2021). Implementación del plan estratégico para optimizar la gestión de ventas en la empresa Soltrak S.A. en la ciudad de Lima 2021. Obtenido de Universidad

Peruana de las Américas. Facultad de Ingeniería:

<http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1468>

Espino Carrasco, M., & Sanchez Herrera, W. (2023). Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa servicios médicos especializados del Norte EIRL, Lambayeque 2021. Obtenida de Universidad Señor Sipán:  
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10817/Espino%20Carrasco%20Madeleine%20%26%20Sanchez%20Herrera%20Waldir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Paredes, N. E., & Terán Guerrero, F. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. Obtenida de *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill:  
<https://www.semanticscholar.org/reader/3e42246ee04eeab4fcef7b4bd80c13c59bc21292>

Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Obtenida de *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en)

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de. Indexada en Latindex Catalogo 2.0, 5(1), 53.

doi:10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

León Cruz, Y. Z. (2020). *Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE)*. Obtenida de Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil:

Obtenida de:

<http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/1106/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20ventas%20de%20negocios%20de%20prendas%20de%20vestir%20en%20tiendas%20de%20la%20parroquia%20Tarqui%20de%20Guayaquil%20que%20manejan%20R%20c3%a9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20%28RISE%29..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

León Valbuena & Noelia Isabel (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales:

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>

Lopera Echavarría, J. D., Ramírez Gómez, C. A., Zuluaga Aristizábal, M. U., & Ortiz Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. Obtenida de Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas | 25 (2010.1):

[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5501/1/LoperaJuan\\_2010\\_M%20C3%A9todoAnal%20C3%ADticoM%20C3%A9todoNatural.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/5501/1/LoperaJuan_2010_M%20C3%A9todoAnal%20C3%ADticoM%20C3%A9todoNatural.pdf)

Martínez Altamirano. (2020). *Estrategias de ventas de servicios para posicionamiento de marca en*. Obtenido de Repositorio Digiatl Institucional:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48161/Mart%c3%adnez%20AE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). Muñoz, G. A. D., Lombeida, M. D. Q., & Mosquera, D. G. F. (2021). Obtenida de:

<file:///C:/Users/Usuario/Documents/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>

Murillo Alaya, M. P. (2018). *Estrategia de ventas en la fidelización de los usuarios de la clínica Cayetano Heredia, San Martín de Porres, 2018*. Obtenida de Universidad César Vallejo:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24786/Murillo\\_AMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24786/Murillo_AMP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Nogueira-Rivera, D., Medina-León, A., Hernández-Nariño, A., Comas-Rodríguez, R., &

Medina-Nogueira, D. (2017). Análisis económico-financiero: talón de Aquiles de la organización. Caso de aplicación. Obtenida de *Ingeniería industrial*, 38(1), 106-115:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1815-59362017000100010&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s1815-59362017000100010&script=sci_arttext)

Poma, E., & Callohuanca, E. (2019). Análisis económico-financiero y su influencia en la toma de decisiones en una empresa de prestación de servicio de combustible líquido. Obtenida de

*Revista Innova Educación*, 1(2), 233-243:

<http://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/31/56>

- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Grupo Editorial Patria.
- Porter, M. E. (2010). Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. Pirámide.
- Rosero Valentina (2023). Estrategias para mejorar la competitividad de los microempresarios del sector comercial Anarkos de la ciudad de Popayán. Obtenido de Corporación Universitaria Autónoma del Cauca:  
<https://repositorio.uniautonoma.edu.co/bitstream/handle/123456789/817/T%20CP-I%20016%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarmiento Reyes, Y. R., & Delgado Fernández, M. (2021). Dimensiones y variables de competitividad para un mejor desempeño empresarial. *Cofin Habana*, 15(2). Obtenido de la Revista scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v15n2/2073-6061-cofin-15-02-e06.pdf>
- Soplopucó Maza, A. T. (2017). Estrategias de Marketing y Competitividad en la Venta de Maracuyá de los Productores de Olmos–Lambayeque, 2016. Obtenida de Universidad César Vallejo: Obtenido de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22874/Soplopucó\\_MA.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22874/Soplopucó_MA.pdf?sequence=1)
- Soriano Montero, J. N. (2020). *Gestión del turismo. Caso comuna San Pablo, provincia de Santa Elena* (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena).



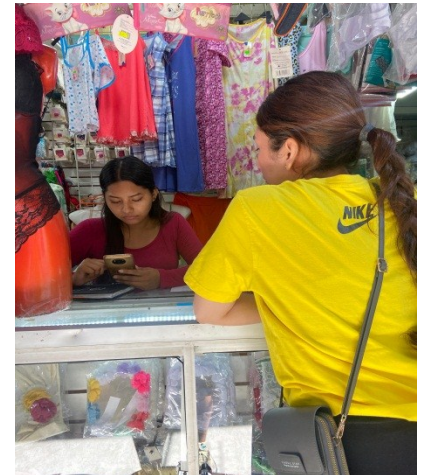
Obtenido de: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5369/1/UPSE-TDT-2020-0015.pdf>

Zambrano Mesías, D. L. (2022). *Estrategias de pricing para el incremento de ventas en la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui-Manta*. Obtenida de UNESUM:  
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3741/1/TESIS%20DIANA%20ZAMBANO%20MES%C3%8CAS.pdf>

Zúñiga, P. I. V., Cedeño, R. J. C., & Palacios, I. A. M. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. Obtenida de *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762:  
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658/11619>

ANEXOS

Gráfico 13. *Visita a los negocios del nuevo Tarqui – Manta*



## INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### ENCUESTA

#### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

#### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

#### ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Es indiferente	En Acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

### CUESTIONARIO PARA LOS COMERCIANTES DE PRENDAS DE VESTIR

#### DEL NUEVO TARQUI – MANTA 2023.

*Tabla 23. Preguntas de la encuesta aplicada a los dueños de los negocios del Nuevo Tarqui – Manta.*

ITEMS		Totalmente en Acuerdo	De acuerdo	Neutral	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo
		1	2	3	4	5
	<b>VENTAJA COMPETITIVA</b>					
	¿Considera usted que aplica estrategias para diferenciarse de sus competidores?					
	¿Considera usted que las					

	tecnologías o innovaciones que utiliza en su negocio le ayuda a ser más competitivo?					
	<b>FUERZA DE VENTAS</b>					
	¿Considera usted que el personal del negocio tiene un buen nivel de capacitación y experiencia en ventas?					
	¿Considera usted que lleva un buen control de sus ventas?					
	<b>SERVICIO</b>					
	¿Considera usted que el servicio que brinda su negocio satisface las expectativas de sus clientes?					
	<b>PRECIO</b>					
	¿Considera usted que existe variedad en los precios de las prendas de vestir que ofrece en su negocio?					

	¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por su negocio son llamativos?					
<b>Competitividad</b>						
	<b>MODELOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>					
	¿Considera usted que la iniciativa de marketing aplicada fomenta las ventas en su negocio?					
	¿Cree usted que el marketing es una estrategia creativa de utilidad para su negocio?					
	<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS</b>					
	¿Considera usted que se mantiene informado acerca del					

	volumen de venta de sus competidores?					
	¿Está en sus planes ingresar a un mercado más competitivo?					
	¿Considera usted que aplicar estrategias de diferenciación le han generado mayores utilidades?					
	<b>CLIENTE-MERCADO</b>					
	¿Considera usted que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?					
	¿Considera usted que el mercado de prendas de vestir es estable?					
	<b>ECONÓMICO-FINANCIERA</b>					
	¿Cree usted que ha conseguido un crecimiento económico considerable para su negocio?					

	¿Considera usted que su negocio está preparado para afrontar situaciones económicas adversas?					
	¿Ha considerado alguna vez buscar asesoramiento financiero o asistencia gubernamental para su negocio?					

*Elaborado por: Martínez Altamirano (2020)*

**Gráfico 14. Preguntas de la encuesta aplicada a los comerciantes del nuevo Tarqui – Manta en la plataforma Forms**



**1. VENTAJA COMPETITIVA \***

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que aplica estrategias para diferenciarse de sus competidores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que las tecnologías o innovaciones que utiliza en su negocio le ayuda a ser más competitivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## 2. FUERZA DE VENTAS \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que el personal del negocio tiene un buen nivel de capacitación y experiencia en ventas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que lleva un buen control de sus ventas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. SERVICIO \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que el servicio que brinda su negocio satisface las expectativas de sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 4. PRECIO \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que existe variedad en los precios de las prendas de vestir que ofrece en su negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que los descuentos ofrecidos por su negocio son llamativos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. MODELOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que la iniciativa de marketing aplicada fomenta las ventas en su negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree usted que el marketing es una estrategia creativa de utilidad para su negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS BÁSICAS \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que se mantiene informado acerca del volumen de venta de sus competidores?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Está en sus planes ingresar a un mercado más competitivo?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que aplicar estrategias de diferenciación le han generado mayores utilidades?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 7. CLIENTE-MERCADO \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera usted que sus productos satisfacen las necesidades de sus clientes?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que el mercado de prendas de vestir es estable?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 8. ECONÓMICO-FINANCIERA \*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Cree usted que ha conseguido un crecimiento económico considerable para su negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que su negocio está preparado para afrontar situaciones económicas adversas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Ha considerado alguna vez buscar asesoramiento financiero o asistencia gubernamental para su negocio?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Matriz de consistencia

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  <b>ESTRATEGIAS DE VENTAS</b>	X1. VENTAJA COMPETITIVA	¿La ventaja competitiva influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023?	Analizar si la ventaja competitiva influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023	Hi: La ventaja competitiva influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023  Ho: La ventaja competitiva NO influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023
	X2. FUERZA DE VENTAS	¿La fuerza de venta influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir	Determinar si la fuerza de venta influye en la competitividad de los comerciantes de prendas	Hi: La fuerza de venta influye en la competitividad de los comerciantes de

		del nuevo Tarqui – Manta 2023?	de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023	prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023  Ho: La fuerza de venta NO influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023
	X3. SERVICIO	¿El servicio influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023?	Descubrir si el servicio influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023	Hi: El servicio influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023  Ho: El servicio NO influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023

	X4. PRECIO	¿El precio influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023?	Determinar si el precio influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023	<p>Hi: El precio influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023</p> <p>Ho: El precio NO influye en la competitividad de los comerciantes de prendas de vestir del nuevo Tarqui – Manta 2023</p>
--	------------	---	---	--