



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN EL COMISARIATO "EL AHORRO" DEL CANTÓN**

**MONTALVO**

**EGRESADO:**

**DAYANA LISETH DIAZ JIMÉNEZ**

**TUTOR:**

**ING. CALDERÓN ANGULO REYES JOHAN MAE**

**AÑO:**

**2022**

# ÍNDICE

- 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 3**
- 2. JUSTIFICACIÓN ..... 7**
- 3. OBJETIVOS..... 9**
- 4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....10**
- 5. MARCO CONCEPTUAL .....11**
- 6. MARCO METODOLÓGICO .....19**
- 7. RESULTADOS.....20**
- 8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....23**
- 9. CONCLUSIONES.....25**
- 10. RECOMENDACIONES .....26**
- REFERENCIAS .....27**
- ANEXOS.....28**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El Comisariato EL Ahorro inicio sus actividades comerciales a partir del 28 de octubre del año 2011, este local se encuentra ubicado en la provincia de Los Ríos, cantón Montalvo, específicamente en la Av. Babahoyo entre 27 de mayo y García Moreno, dicho negocio se dedica a la comercialización de víveres y productos para el hogar. La Señora Mirella Secaira es la propietaria y a su vez la encargada de gestionar el local comercial. En sus inicios empezó como un negocio pequeño, se expendían productos básicos, de primera necesidad, con el transcurso del tiempo su clientela fue creciendo por lo que su propietaria decidió ampliar el comisariato e incorporar para la venta productos destinados al hogar.

No obstante, así como en toda empresa existen factores positivos también existen factores internos y externos que están afectando la parte rentable del negocio en este caso el problema que existe en el comisariato “El Ahorro” es sobre la falta de estrategias competitivas en dicho local, dado a que en la actualidad hay muchos negocios dedicados a la misma actividad y por tal razón los clientes buscan adquirir los productos que necesitan en un lugar que tenga precios más accesibles.

Es por ello que debido al incremento de la competencia las ventas en el comisariato han disminuido debido a que en otros locales ciertos productos se venden más económicos, esto ha ocasionado disminución de clientes para el local lo cual genera que los ingresos del negocio sean cada vez menores. El administrador no ha desarrollado e implementado estrategias que le permitan mejorar su competitividad en el mercado y así mejorar las ventas, el sistema organizacional interno del comisariato y de esta manera sobrellevar las situaciones que se puedan presentar en el futuro. A continuación, se describen las problemáticas identificadas en el comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo:

En el Comisariato El Ahorro del Cantón Montalvo cada día su clientela disminuye debido a ciertos factores, uno de ellos es el servicio que se les brinda ya que hay algunos empleados que no los atienden de forma adecuada y esto causa incomodidad para los usuarios, a su vez los precios de los productos que se comercializan en el comisariato suelen ser un poco mayor a los de otros locales comerciales es por esta razón que los clientes deciden comprar a la competencia , ya que en el comisariato no están satisfaciendo sus deseos y necesidades en el momento de la compra , este problema ha ocasionado que los ingresos sean cada vez menores y por ende tenga baja rentabilidad.

Actualmente existe mucha competencia en el mercado nacional y el cantón Montalvo no es la excepción, existen muchos locales dedicados a la venta de víveres al por mayor y menor, por tal razón al existir alta competencia cerca del comisariato “El Ahorro” genera una amenaza para el mismo dado a que en este no se implementan estrategias competitivas para fidelizar a los clientes, no se les ofrecen productos con ofertas o promociones a diferencia de los otros locales que si lo hacen, por tal razón los usuarios prefieran adquirir sus productos en otros comisariatos.

Las perchas del local no siempre suelen estar ordenadas, en ciertas ocasiones los productos han estado aglomerados por lo que no son del todo visible para el consumidor ya que se encuentran amontonados dificultando así el acceso a ellos y esto genera una imagen de desorden para los clientes del comisariato, los empleados no se encargan de tener las perchas ordenadas con sus respectivos productos y precios y esto provoca malestar para los clientes porque se han dado casos en los que hay confusión por los precios de ciertos productos pues cuando realizan alguna compra dentro del comisariato al ir a cancelar a caja por su compra se generan otros valores a pagar.

Otra problemática que se presenta en el comisariato “El Ahorro” es sobre los productos que mayormente son solicitados por los usuarios, muchas veces no se encuentran perchados en las cantidades que por lo general se comercializa, es decir, si se termina cierto producto los empleados no suelen estar atentos de buscarlos en la bodega y ubicarlos en las perchas nuevamente para que de esa manera esté disponible para los clientes que requieran dicho producto y así lograr que estén satisfechos, esto no ocurre por tal razón existe incomodidad en los usuarios del local

Otra de las causas que genera pérdida de dinero para el comisariato es cuando los productos tienden a caducarse debido a la falta de control y supervisión que existe por parte de la propietaria y los empleados del local al no darse cuenta cuando un determinado producto está próximo a vencer. Es por ello que en diversas ocasiones los productos del local se caducan y esto causa pérdida para el negocio ya que no los ofertan para así atraer a los consumidores para que adquieran dichos productos antes de su vencimiento y a su vez también genera inconvenientes con las autoridades encargadas de supervisar dicha actividad como lo es el Servicio de Rentas Internas (SRI).

El comisariato El Ahorro no ha buscado la manera de mejorar su participación en el mercado, no trata de innovar en su atención, ni aplica alguna medida para fortalecer sus ventas tampoco mejora los precios de ciertos productos en comparación con la competencia pues los productos que comercializa “El Ahorro” tienen precios un poco más altos que los de otros locales cercanos y a su vez la calidad de servicio que le ofrece a los clientes no es la adecuada porque su atención es deficiente y esto ocasiona que los usuarios dejen de comprar en dicho local.

Otra de las problemáticas que se ha podido observar es que el comisariato “El Ahorro” en varias ocasiones ha generado descuentos en ciertos productos, pero el inconveniente que se ha presentado es que al momento de pagar en caja dicho producto no cumple con el descuento aplicado y esto ha generado que los clientes sientan malestar y decepción por no recibir lo ofrecido y por ende no vuelven a comprar en el local lo cual resulta desfavorable para el negocio por la pérdida continua de su clientela y la disminución de ingresos.

La atención al cliente es un punto clave para poder atraer a los usuarios y fidelizarlos, sin embargo en el comisariato existe una deficiente atención al cliente pues en diversas ocasiones los clientes necesitan ayuda sobre algún producto que no logran encontrar o sobre el precio de alguno de estos, y recurren a los empleados para que les facilite la información que necesitan, no obstante los colaboradores suelen estar ocupados y no le brindan la atención que ellos requieren y esto causa incomodidad para los usuarios del comisariato.

El Comisariato” El Ahorro” en los últimos años ha registrado un déficit en su rentabilidad debido a que sus ventas se han visto afectadas por la alta competencia que existe en el Cantón Montalvo, por ello al no ser este, un local del todo competitivo ha generado que su clientela vaya disminuyendo considerablemente por la falta de aplicación de estrategias que le permitan mejorar su participación en el mercado para así atraer a los clientes y de esta manera mejore su volumen de ventas y así poder generar mayores ingresos para el local.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

El presente estudio de caso se realiza para llevar a cabo estrategias competitivas en el Comisariato el Ahorro del Cantón Montalvo empresa dedicada a comercialización de víveres de primera necesidad con el fin de mejorar su volumen de ventas y satisfacción al cliente ya que en los últimos meses ha disminuido su rentabilidad puesto que no ofrece servicio y precios mejor que la competencia; con la implementación de estrategias competitivas se busca lograr tener mayor clientela y más ingresos económicos en el comisariato “El Ahorro” dado a que la falta de estas ha ocasionado que la rentabilidad del negocio se vea afectada debido a que su nivel de ventas es bajo por la falta de demanda existente.

La importancia de este caso de estudio radica en la implementación de estrategias que le permita al local captar nuevos clientes y tener una mejor actividad comercial dentro del cantón Montalvo, los beneficios que se obtendría de este trabajo es fortalecer la actividad económica para el comisariato dado a que si existe mayor demanda, los ingresos del local crecerán por tal razón los beneficiarios directos serian la propietaria y los empleados del comisariato y a su vez los clientes porque se les brindara un mejor servicio. Con este trabajo investigativo se pretende brindar información oportuna para mejorar la gestión empresarial del local y que este pueda incrementar sus ventas mediante la aplicación de estrategias competitivas teniendo como objetivo final alcanzar las metas empresariales fijadas, las mismas que se traducen en crecimiento económico y empresarial.

El estudio de caso además permite el desarrollo de plazas laborales y el aumento de ingresos al dueño y empleados, también a los clientes, ellos serán beneficiados debido a que gozarán de buenos servicios y precios dentro del Comisarito El Ahorro. El estudio de caso busca mejorar el nivel de ventas y atención al cliente mediante la implementación de

estrategias competitivas en el Comisariato El Ahorro del Cantón Montalvo, es importante que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas. Si el cliente está feliz con lo que se ofrece, seguramente regresará una y otra vez, nos recomendará con sus amigos, familiares o conocidos, esto lleva su tiempo, pero hay que trabajar diariamente en ello y requiere inversión, tanto de tiempo, y esfuerzo.

La utilidad del presente estudio de caso permite comprender las problemáticas que tiene El Comisariato El Ahorro Del Cantón Montalvo ya que no aplica estrategias para mejorar su actividad comercial y mejorar el servicio al cliente para ello se podrá llevar a cabo estrategias que permitan al Comisariato tener más actividad comercial por ende mejorar su rentabilidad y esto traerá beneficios no solo a la empresa sino también a la propietaria del Comisariato , personas que trabajan en dicha empresa y a clientes potenciales.

El estudio de caso pretende brindar información oportuna a fin de contribuir en el mejoramiento del desarrollo de la actividad comercial, por cuanto el personal del área de ventas nutra sus habilidades en la aplicación de estrategias, poseer habilidades de saber escuchar y paciencia, actuar con cortesía y amabilidad, tener la buena voluntad de resolver los problemas o quejas que presenten los clientes y dominio en el campo competitivo para lograr la eficiencia del Comisariato El Ahorro, además el estudio aporta la información necesaria para llevar a cabo la implementación de estrategias competitivas en el Comisariato “El Ahorro”, con el propósito de que por medio de ciertas estrategias este Comisariato logre mejorar el nivel de ventas y que brinde beneficios para la empresa y a la vez mantenga satisfechos a los clientes quienes se encontraran interesados siempre por la atención que se les brinda y manteniéndose siempre fiel al Comisariato.



### **3.OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar las causas que genera la falta de aplicación de estrategias competitivas en el Comisariato “El Ahorro” del cantón Montalvo mediante técnicas de recolección de datos.

#### **Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que causan baja rentabilidad en el comisariato a través de una entrevista a la propietaria del local.
- Determinar las principales falencias en las estrategias competitivas de la empresa mediante un análisis situacional.
- Recomendar la implementación de estrategias que permitan mejorar la competitividad del local e incrementar los niveles de ventas a través del análisis de la información.

#### **4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

El presente caso de estudio denominado Estrategias competitivas en el Comisariato “El Ahorro” Del Cantón Montalvo es un trabajo investigativo sobre la situación económica de la empresa con respecto a sus niveles de venta dado a que en los últimos años ha disminuido debido a la falta de aplicación de estrategias competitivas en el local comercial. Este caso de estudio se sustenta en la línea de investigación de la carrera la cual es; Gestión financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control, con respecto a la sublínea en la que se sustenta esta investigación es; Marketing y comercialización.

En cuanto a la conexión que existe entre el estudio de caso con la línea de investigación de la carrera, es porque el comisariato “El Ahorro” del cantón Montalvo es una empresa comercial que se encarga de vender víveres y productos para el hogar los cuales están dirigidos para toda la comunidad montalvina que desee adquirir estos productos y en cuanto la gestión que se está llevando a cabo en dicho lugar no es del todo acertada debido a que la falta de aplicación de estrategias competitivas en el comisariato ha incidido en su parte financiera ya que sus ingresos han disminuido.

Mientras que la relación que hay entre la sublínea la cual es; Marketing y comercialización con el trabajo investigativo es en base a que se está estudiando la falta de aplicación de las estrategias competitivas en el comisariato lo cual ha afectado considerablemente en su nivel de ventas, esto se ha dado porque el local no ha mejorado sus estrategias de marketing ni tampoco los precios de los productos que venden en comparación a la competencia que son más bajos.

## **5. MARCO CONCEPTUAL**

El Comisariato el Ahorro con Ruc #1202240576001 es una pequeña empresa que se encarga de vender víveres y artículos para el hogar, dicha entidad tiene como objetivo brindar productos de primera necesidad para satisfacer las necesidades de toda la comunidad montalvina, este negocio se creó hace 11 años, surgió por la necesidad de abastecer a las personas del cantón de productos básicos de la canasta familiar como: lácteos, carnes, granos, azúcares, grasas, huevos, cereales, verduras, entre otros.

Dicho local se encuentra ubicado en el cantón Montalvo en la Av. Babahoyo entre 27 de mayo y García Moreno, su propietaria, la Señora Mirella Secaira encontró una oportunidad de obtener ingresos mediante la creación del comisariato y a su vez para poder satisfacer las necesidades de la población dado a que en el sector donde se encuentra ubicado el comisariato no había muchos negocios dedicados a esta actividad. Hoy en día este negocio cuenta con 3 empleados y su propietaria decidió implementar a su portafolio artículos para el hogar, ya sea destinado al área de cocina, limpieza, baños, etcétera.

En sus inicios la propietaria se encargaba de adquirir poca mercadería dado a que lo que compraba lo trataba de despachar rápidamente, con el transcurso del tiempo la clientela fue aumentando de a poco, por lo que se vio en la necesidad de adquirir los productos en mayores cantidades para abastecer a toda la demanda que tenía, sin embargo, en la actualidad se han creado varios negocios que ofertan los mismo productos que el comisariato “El Ahorro” por lo que ya no tiene la misma clientela de antes.

## **Estrategias Competitivas**

La estrategia competitiva puede definirse como la fórmula que implementa una empresa para alcanzar un rendimiento superior al de sus competidores. Es un método que encamina una serie de actividades, para crear una posición tolerable a un entorno ofensivo, y que promueve la capacidad para emprender acciones defensivas en el sector en el cual se desempeña una organización, facilitando así un rendimiento superior sobre su competencia.” (López , López, & Agudelo, 2019)

De acuerdo con Sainz de vicuña se puede acotar que; las estrategias competitivas se desarrollan con el fin de mejorar la posición competitiva de la empresa con relación a las demás empresas del sector en el que participan. La forma en la que habitualmente se consigue lograr aquello es mientras la empresa logre tener una ventaja competitiva frente a las demás y esto lo puede hacer mediante una característica o peculiaridad que haga que la empresa prevalezca ante los otros competidores de manera consecutiva. Por ello tener una estrategia competitiva específica implica que la empresa va a tener un progreso empresarial significativo para el éxito del negocio.

### **Importancia de las estrategias**

Es de gran importancia que las organizaciones puedan identificar las estrategias más eficaces para competir eficientemente en los mercados. Identificando e implementando la estrategia y bajo el enfoque de dirección estratégica, la cual es considerada un cumulo de enfoques u opciones se pueden alcanzar las metas y objetivos de la organización. (Carmona de Ríos, 2018)

En relación a dicho cuestionamiento, la adecuada aplicación de estrategias competitivas es de mucha importancia para las empresas pues al establecer una determinada estrategia empresarial la organización va a poder adaptarse a los constantes cambios que se presentan en el mercado y a su vez a las necesidades que tienen los clientes y así poder

alcanzar las metas propuestas.

## **Tipos de estrategias competitivas**

### **Estrategia de diferenciación**

Una estrategia es un plan que indica las principales líneas, políticas y metas que una organización debe seguir para lograr los objetivos, y establecer acciones a desarrollar en una organización con la finalidad, de mejorar la calidad del producto, minimizar los plazos de entrega, reducir costos de producción, entre otros, lo que se traduce en una mayor eficiencia empresarial. La estrategia de diferenciación tiene como propósito distinguir una empresa dentro de su sector. (Gallegos, Beltrán, Calderón , & Guerra, 2019).

### **Estrategia de liderazgo en costes**

“Como su nombre indica, una empresa líder en costes extrae sus beneficios del hecho de tener una estructura de costes inferior a la competencia.” (Lafley & Martin, 2020). En otras palabras la estrategia de liderazgo en costes es el medio que utilizan las empresas para lograr que los costes de producción sean más bajos a diferencia de la competencia para así crear una ventaja competitiva y aumentar sus ventas.

### **Estrategia de Enfoque**

“Una buena estrategia de enfoque depende de que el segmento de la industria sea lo bastante grande, tenga buen potencial para el crecimiento y no sea crucial para el éxito de otros competidores importantes.” (Domínguez, 2016). Es decir esta estrategia se basa en buscar en un segmento poco utilizado y donde no existe mucha competencia para allí lograr de manera eficiente captar dicho nicho de mercado.

### **Estrategia de diferenciación de bajo coste**

“Son las características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compite.” (López A. , 2017) En base a dicho cuestionamiento se puede acotar que las estrategias de diferenciación de bajo

coste es una de las mejores técnicas que las empresas pueden aplicar para alcanzar reconocimiento y una buena posición en el mercado en el que participa

### **La calidad como ventaja competitiva**

La calidad hoy en día, es prioridad para que las empresas sean competitivas y generen confianza. Por esta razón, ejercer la gestión de calidad ayuda a los líderes a identificar problemas y hacer planes estratégicos para mejorar la eficiencia, la rentabilidad y el desempeño general. La calidad del servicio surge como un enfoque del área administrativa moderna con mucho auge dada la importancia de este sector en la economía mundial. (Lizano & Villegas, 2019)

### **El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realzar el potencial administrativo**

#### **El ciclo Deming**

Actúa como guía para llevar a cabo la mejora continua y lograr una forma sistemática y estructurada la resolución de problemas. Está constituido básicamente por cuatro actividades: planificar, realizar, comprobar y actuar, que forman un ciclo que se repite de forma continua. También se le conoce como ciclo PDCA, siglas en inglés de Plan, Do, Check, Act. Dentro de cada fase básica pueden diferenciarse distintas sus actividades:

- 1. Planificar (Plan):** en esta primera fase cada de preguntarse cuáles son los objetivos que se quieren alcanzar y la elección de los métodos adecuados para lograrlos. Conocer previamente la situación de la empresa mediante la recopilación de todos los datos e información necesaria será fundamental para establecer los objetivos. La planificación debe incluir el estudio de causas y los correspondientes efectos para prevenir los fallos potenciales y los problemas de la situación sometida a estudio y aportar soluciones y medidas correctivas.

2. **Realizar (Do):** consiste en llevar a cabo el trabajo y las acciones correctivas planeadas en la fase anterior, Corresponde a esta fase la formación y educación de las personas y empleados para que adquieran un adiestramiento en las actividades y actitudes que han de llevar a cabo. Es importante comenzar el trabajo de manera experimental, para, una vez que se haya comprobado su eficacia en la fase siguiente, formalizar la acción de mejora en la última etapa.

3. **Comprobar (Check):** es el momento de verificar y controlar los efectos y resultados que surjan de aplicar las mejoras planificadas. Se ha de comprobar si los objetivos marcados se han logrado o, si no es así, planificar el nuevo para tratar de superarlos.

4. **Actuar (Act):** una vez que se comprueba que las acciones emprendidas dan el resultado apetecido, es necesario realizar su normalización mediante una documentación adecuada, describiendo lo aprendido, cómo se ha llevado a cabo. etc. Se trata, al fin y al cabo, de formalizar el cambio o acción de mejora de forma generalizada introduciéndolo en los procesos o actividades. (Cuatrecasas & González, 2017)

### **Servicio al cliente como ventaja competitiva**

En un mundo que cambia tan rápido, que se transforma y crece de manera situacional, es importante tener en cuenta cómo la tecnología puede ayudar a implementar estrategias de servicio al cliente. Estas deben colaborar a que la imagen de la organización trascienda fronteras, no solo las geográficas sino también las generacionales, ya que no se puede obviar que hoy en día el cliente se define de acuerdo a la generación a la cual pertenece. (Morales , 2019).

Por ello las empresas se deben enfocar en brindarles un buen servicio a los usuarios para lograr satisfacer sus necesidades de compra. El servicio de atención al cliente, consumidor y usuario es una herramienta de gran importancia para las organizaciones que

la utilizan. Actualmente el cliente debe ser el centro de la estrategia de cualquier entidad, por lo que será necesaria la aplicación de un adecuado marketing relacional que suponga la fidelización de la clientela. Esto implicará el empleo de métodos y técnicas necesarias para cumplir con este objetivo, así como para cuidar y transmitir correctamente la imagen de marca en las organizaciones. (López S. , 2020)

### **Calidad en el servicio al cliente**

La calidad en el servicio se ha adquirido de mucha importancia en los últimos años en todos los negocios, debido a que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer buenos servicios de calidad y anticiparse para responder a una amplia de necesidades de los clientes. La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no como servir a los clientes antes y después de su manejo. Es por eso que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como dicha herramienta de diferenciación. (Valenzuela, Buentello, Gomez, & Villareal, 2019)

Al ofrecer calidad en los servicios o productos se va a lograr que los clientes compren frecuentemente y esto generará la fidelización de los mismos lo cual es muy importante para la empresa ya que podrá obtener mayores ingresos. La definición de fidelización está ligada al comportamiento humano, existiendo por ello dos componentes claros: el emocional (relacionado con el sentimiento hacia una marca) y el de actitud (relacionado con el comportamiento hacia una marca). La visión emocional de la fidelización es la que refleja cómo se siente el cliente cuando hace negocios con la marca. Sin embargo la visión actitudinal es la que explica el porqué de la transacción del cliente con la empresa. (Equipo Editorial, 2020).



## **Estrategias competitivas a partir de los clientes**

No solo existen estrategias competitivas que se enfocan en los competidores directos, a su vez también existen estrategias que se enfocan en los clientes que son quienes lo hacen en los que establecerán la posición del negocio en el mercado. A continuación se describen aquellas estrategias utilizadas para lograr ventaja competitiva:

### **Liderazgo de producto**

Las empresas que escogen competir con la estrategia de liderazgo de producto se especializan en crear productos y servicios que resultan totalmente superiores en relación con los otros competidores, lo que hace que vayan a la vanguardia en innovación y desempeño. (Quiroa, 2020)

### **Intimidad con el cliente**

Para que una empresa logre que el cliente se sienta a gusto con el servicio o producto brindado primero debe enfocarse en conocer todos sus gustos y preferencias para así lograr que este sea leal a dicha empresa, por ello (González, 2017) define a la intimidad con el cliente como; la estrategia que crea una fuerte ventaja diferenciada y logra una conexión real con el cliente. Requiere una completa realineación de la organización para lograrla. Es una estrategia que resulta ser una inversión fuerte para las empresas que deciden implementarla, pero en el largo plazo logra crear lealtad verdadera y duradera.

### **Estrategias de Marketing**

Actualmente el plan estratégico de marketing se lo aplica también para lograr posesionar en el mercado a nuevas empresas, logrando de esta manera mejorar sus ventas a través de promociones a los clientes u consumidores, con productos innovadores que llenen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan, mediante nuevos vendedores que tiene que alcanzar las metas asignadas, se pretende diferenciar de la competencia ofreciendo buenos productos y excelencia en el servicio y atención al cliente. (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)



## **6.MARCO METODOLÓGICO**

### **Métodos**

Los métodos aplicados en esta investigación fueron; el método deductivo mediante el cual se hizo uso de la observación para analizar los hechos que se presentan en el Comisariato “El Ahorro” con respecto a su nivel de ventas que ha sido afectado por la falta de estrategias competitivas, otro de los métodos utilizados fue el de aproximación metodológica en el cual se hizo uso del trabajo de campo y por último el método estadístico, el cual permitió recopilar procesar e interpretar los resultados obtenidos para establecer las técnicas y descubrir la conformidad de la variable.

### **Tipos de investigación**

Con respecto a los tipos de investigación aplicadas en este estudio, se utilizó la investigación cualitativa debido a que se hizo uso de la observación directa del fenómeno que se estudia, esto se hizo con el fin de examinar el problema, cuáles son sus posibles causas y los efectos que se genera, a su vez también se utilizó la investigación cuantitativa debido a que se hizo uso de datos estadísticos.

### **Técnicas:**

Con relación a las técnicas que se aplicaron fueron; encuestas y entrevista, la encuesta estuvo dirigida a los clientes del Comisariato “El Ahorro” y la entrevista se aplicó a la propietaria de dicho local, mediante la aplicación de estas técnicas se pudo lograr determinar los factores que inciden en que el comisariato tenga un bajo nivel de rentabilidad con respecto a la aplicación de las estrategias competitivas.

### **Instrumento**

Finalmente, como instrumento está el cuestionario que permitió recolectar información necesaria para el desarrollo de este estudio de caso.

## 7. RESULTADOS

Se aplicaron técnicas tales como la entrevista a la propietaria del Comisariato “El Ahorro” y encuestas a los clientes de dicha entidad y se obtuvo resultados importantes los cuales contribuyen para las respectivas conclusiones del presente caso de estudio, tales resultados se detallan a continuación:

**Tabla 1**

*Resultados obtenidos de la entrevista que se aplicó a la propietaria del Comisariato “El Ahorro”*

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Qué factores considera usted que han influido en su índice de rentabilidad actualmente?	Uno de los factores ha sido la entrada de nuevos competidores al mercado y también pienso que la situación económica del país ha influido para que las ventas disminuyan.
2	¿Considera que hoy en día existe mucha competencia para su negocio?	Si, la competencia de hoy en día es mucha. Cerca del comisariato se han creado otros negocios dedicados a la misma actividad comercial.
3	¿Se enfoca usted en brindarles una buena atención a sus clientes?	Es lo que tratamos siempre, sin embargo, existen ocasiones en las que no podemos cumplir totalmente con sus requerimientos.
4	¿Ha implementado algún tipo de estrategia para captar nuevos clientes y mantener una ventaja competitiva?	Si, en el comisariato aplicamos descuentos cada cierto tiempo.
5	¿Supervisa con frecuencia la calidad de sus productos?	Mis colaboradores son los encargados de esa función, aunque a veces no revisan bien la fecha de caducidad de los productos en el local, eso también me ha traído inconvenientes con la clientela.

6	Cuenta usted con el abastecimiento suficiente de los productos más solicitados por los clientes	En el local tratamos de surtir nuestros productos sin embargo en ocasiones se suelen agotar rápidamente.
7	¿Cuál es su punto de vista para la implementación de estrategias dentro de su local?	Me parece muy importante y lo tomare en cuenta para mejorar la competitividad del negocio.

*Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria del Comisariato "El Ahorro"  
Elaborado por: Dayana Liseth Díaz Jiménez*

## Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de del Comisariato "El Ahorro"

*Tabla 2*

### *Satisfacción de la atención recibida*

Opciones	Frecuencia	%
Muy Satisfecho	2	13%
Satisfecho	2	13%
Medianamente satisfecho	7	47%
Algo satisfecho	4	27%
Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato "EL Ahorro"  
Elaborado por: Dayana Liseth Díaz Jiménez*

*Tabla 3*

### *Calidad de los productos y servicios*

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	2	13%
Muy Buena	4	27%
Buena	9	60%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%

<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>
--------------	-----------	-------------

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato "EL Ahorro"  
Elaborado por: Dayana Liseth Díaz Jiménez*

**Tabla 4**

**Aspectos para lograr mayor competitividad**

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Servicio	4	27%
Precio	5	33%
Calidad	5	33%
Publicidad	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Comisariato "EL Ahorro"  
Elaborado por: Dayana Liseth Díaz Jiménez*

## **8.DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Con base a la entrevista que se aplicó a la propietaria del Comisariato El Ahorro se obtuvo como resultado que efectivamente el local ha estado atravesando por un momento complicado debido a que la competencia actual es fuerte y las expectativas de los clientes también, algunos locales tienen precios inferiores a los del negocio por tal razón los usuarios acceden a comprar esos productos, sin embargo a pesar de ello la propietaria se comprometió a seguir trabajando junto a sus colaboradores y mejorando en las falencias que se presentan para poder lograr el desarrollo del comisariato y a su vez poder brindarles una atención de calidad a su clientela y satisfacer sus necesidades.

Para lograr dicho fin la propietaria ha decidido implementar estrategias que le ayuden a que el negocio sea más competitivo, por ello se ha planteado mejorar en sus funciones como administradora, reforzar su equipo de trabajo, capacitarlo para que le ofrezcan a los clientes una excelente atención a su vez abastecerse de los productos que la demanda mayormente requiere, surtir más sus productos y evaluar sus precios con respecto a los de los otros locales cercanos, también menciona que va a crear páginas web para hacerle publicidad a su negocio, utilizar las redes sociales para que muchas personas puedan conocer sobre su negocio y de esta manera poder impulsar sus ventas.

Con respecto a las encuestas aplicadas a los clientes del Comisariato el Ahorro se obtuvo los siguientes resultados:

Con base a los resultados de la tabla dos, sobre la satisfacción de la atención recibida la mayor cantidad de encuestados mencionó estar medianamente satisfechos con la atención

que les brindan los colaboradores del comisariato debido a que cuando ellos necesitan algún producto o información sobre algo no los ayudan rápidamente de la misma manera el abastecimiento y surtido de los productos no es el suficiente para lo que ellos requieren, en otras ocasiones han sentido incomodidad por los precios de ciertos productos que son un poco elevados y a su vez algunos productos presentan fecha de caducidad.

Con respecto a los resultados de la tabla tres se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados consideran que la calidad de los productos y el servicio que ofrece el comisariato es buena pues el comisariato si trata en cierta manera de mejorar su atención para los usuario, y en los productos que ofrece dado a que actualmente han incorporado productos del hogar destinados al área de cocina, limpieza, baños, entre otros, aunque si existen otros aspectos en los que también se debe mejorar para lograr llenar las expectativas de los clientes y ser más competitivos..

Finalmente, en la tabla cuatro, con respecto a los aspectos para lograr mayor competitividad del comisariato, la mayor cantidad de encuestados consideran que en el local se deberían enfocar más en mejorar la calidad tanto de los productos como del servicio que brindan a los clientes y a su vez controlar el precio de los artículos que comercializan, no deben ser elevados debido a que los usuarios no van a querer adquirir los productos del comisariato por ende los precios deberían ir acorde al de los otros locales comerciales.



## 9. CONCLUSIONES

Los factores que causan baja rentabilidad en el comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo es la competencia debido a que actualmente existen locales que ofrecen productos similares a los del comisariato, la falta de supervisión de los productos con respecto a su fecha de vencimiento, por lo general debido a que no se supervisa con frecuencia la fecha de caducidad de los productos han surgido inconvenientes con la clientela e incluso con el servicio de rentas internas y también la situación económica del país ha influido en la disminución de las ventas del comisariato.

Las principales falencias en las estrategias competitivas de la empresa son la calidad y precio de los productos en comparación a la competencia. “El Ahorro” no ha planificado estrategias de marketing acordes que contribuyan a mejorar su nivel de ventas, en ocasiones han aplicado descuentos en ciertos productos, pero al momento de cancelar el bien el precio no es el mismo que estaba estipulado lo cual causa disgusto en los usuarios. En el local tampoco se han implementado estrategias que le permita a dicho negocio mejorar su participación en el mercado, ser más competitiva y captar clientes nuevos.

Se recomienda a la propietaria del Comisariato “El Ahorro” la implementación de estrategias que permitan mejorar la competitividad del local ya que no se realiza ningún tipo de publicidad para que personas del cantón Montalvo y sus alrededores conozcan el comisariato y los productos que se venden por tal razón la propietaria del local debería tener en cuenta implementar estrategias de publicidad digital, que contribuyan para mejorar su rentabilidad y lograr sus objetivos en general, logrando a su vez satisfacer las necesidades de los clientes por el servicio que brindan.

## **10. RECOMENDACIONES**

Capacitar a los empleados del local para que puedan realizar de manera eficiente sus funciones, que inspeccionen correctamente los productos y sus fechas de caducidad para evitar inconvenientes con la clientela y las autoridades competentes y a su vez para que puedan brindarle una atención oportuna a los usuarios además se recomienda a la propietaria del comisariato “El Ahorro” enfocarse en ser más competitiva, acoplarse a los cambios que actualmente se presentan en el mercado y en las nuevas exigencias de los clientes.

Planificar e implementar estrategias que contribuyan al logro de los objetivos fijados por la empresa, dado a que a través de estrategias acertadas el comisariato podría estar a la par de los competidores e incluso estar un paso más adelante si las estrategias que se desarrollen son eficientes. Por tal razón se recomienda realizar publicidad del local mediante volantes o incluso mediante páginas web, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter ya que son medios que mayormente utilizan las personas por ende el local podría aprovechar aquello para que nuevas personas conozcan sus productos y así puedan lograr mayores ventas.

Brindar una excelente atención a su distinguida clientela, buscar nuevas maneras de llenar sus expectativas ya sea mediante descuentos, promociones, sorteos para de esta manera fidelizarlos, que ellos se sientan satisfechos con el comisariato y sigan comprando allí y a su vez recomienden los productos del local a otras personas ya que de esta manera los clientes potenciales se sientan atraídos y prefieran el Comisariato por ende se debe realizar constantemente dichas estrategias para satisfacer plenamente sus necesidades cambiantes.

## REFERENCIAS

- Carmona de Ríos, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Científica Anfibios*.
- Cuatrecasas, L., & González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial I.
- Domínguez, G. (2016). *Guía práctica para un plan de negocios y obtención de fondos del Gobierno Federal*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Equipo Editorial. (2020). *Atención y fidelización de clientes*. España: Elearning.
- Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2019). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)*. Espacios.
- González, A. (25 de agosto de 2017). Merca20. Obtenido de *En la intimidad... con el cliente*: <https://www.merca20.com/en-la-intimidad-con-el-cliente/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. Universidad y Sociedad, 400.
- Lafley, A., & Martin, R. (2020). *Jugar para ganar: Cómo funciona realmente la estrategia de empresa*. Barcelona: Arpa & Alfil Editores, S.L.
- Lizano, E., & Villegas, A. R. (2019). *La satisfacción del cliente como indicador de calidad [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Institucional, Lima.
- López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. Acíelo.
- López, A. (7 de Agosto de 2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid: Esic. Obtenido de *Estrategia de Bajo Costo – Innovación de Negocios*: <https://astuciaempresarial.com/estrategia-de-bajo-costo-innovacion-de-negocios/>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Madrid: Paraninfo.
- Morales, A. (2019). *El servicio al cliente como estrategia competitiva*. *Revista Colombiana De Ciencias Administrativas*.
- Quiroa, M. (25 de junio de 2020). *economipedia*. Obtenido de *Estrategia competitiva*: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-competitiva.html>
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Gomez, L. A., & Villareal, V. (2019). *La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios*. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*.

# ANEXOS

## ANEXO # 1



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> SECAIRA MARIÑO EMMA MIRELLA		<b>Número RUC</b> 1202240576001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> REGIMEN GENERAL	
<b>Inicio de actividades</b> 28/10/2011	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / MONTALVO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> SI
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES		<b>Agente de retención</b> SI

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

**Provincia:** LOS RIOS **Cantón:** MONTALVO **Parroquia:** MONTALVO

#### Dirección

**Calle:** GABRIEL GARCIA MORENO **Número:** S/N **Intersección:** 10 DE AGOSTO  
**Referencia:** A UNA CUADRA DE LA TIENDA FIALLOS

### Actividades económicas

- G47520101 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47732202 - VENTA AL POR MENOR DE BALANCEADOS Y ABONOS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.

### Establecimientos

<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>
1	0

### Obligaciones tributarias

- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- 1031 - DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- 2011 DECLARACION DE IVA
- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

## ANEXO # 2

<b>RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO</b>				
<b>TEMA: Estrategias Competitivas en el Comisariato “El Ahorro” del Cantón Montalvo</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>ASPECTO</b>	<b>SUBTEMAS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>LIBROS Y AUTORES</b>
<b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b>	Definición	Tipos de estrategias competitivas	Diferenciación	Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas (López , López, & Agudelo, 2019)
			Líder de Costes	Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos (Redacción Apd, 2018)
			Estrategia de Enfoque	Estrategia competitiva de enfoque (Michael Porter) en los mercados actuales (Isotools Excellence, 2021)
			Diferenciación de bajo coste	Estrategia de Bajo Costo – Innovación de Negocios (Astucia Empresarial, 2019)
	Modelo Deming	Contiene cuatro conceptos	Planear	El modelo Deming (PHVA) como estrategia competitiva para realizar el potencial administrativo. (Castillo, 2019)
			Hacer	
			Verificar	
			Actuar	

				procesos (UMNG, 2019)
	Servicio al cliente	Importancia		El servicio al cliente como estrategia competitiva. (Morales, 2019)
	Estrategias competitivas a partir de los clientes	Liderazgo a través del producto	Cercanía con los clientes	Estrategias competitivas: ¿cómo funcionan y cómo se adaptan a los tiempos de cambio? (PosTgrado UTP, 2021)
	Estrategias de Marketing	Importancia y tipos de Estrategias de Marketing	Estrategia de Segmentación	Estrategias de Marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa (Izquierdo, Viteri, Baque & Zambrano, 2020)
Estrategia de Posicionamiento				
Estrategia Funcional			4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas (Muelas, 2020)	
Estrategia de Cartera				
	Calidad en el servicio al cliente	Importancia		La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. (Valenzuela, Buentello, Gómez & Villareal, 2019)

## ANEXO #3

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los factores que causan baja rentabilidad en el comisariato a través de una entrevista a la propietaria del local.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formular las preguntas</li> <li>2. Aplicar la entrevista a la propietaria del local</li> <li>3. Analizar los resultados obtenidos</li> </ol>	Entrevista	Cuestionario	Tabla comparativa
Determinar las principales falencias en las estrategias competitivas de la empresa mediante un análisis situacional.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar los factores internos y externos que afectan al local, en la parte externa se realizara una encuesta a los clientes del comisariato.</li> <li>2. Formular las preguntas</li> <li>3. Aplicar la encuesta a los clientes del comisariato</li> <li>4. Analizar los resultados obtenidos</li> </ol>	Encuesta	Ficha de encuesta	Cuadro Comparativo
Recomendar la implementación de estrategias que permitan mejorar la competitividad del local e incrementar los niveles de ventas a través del análisis de la información.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa del local mediante las encuestas y entrevista aplicadas a los clientes y a la propietaria del comisariato.</li> <li>2. Con base a los resultados obtenidos desarrollar un plan estratégico para mejorar la competitividad del negocio.</li> </ol>	Análisis de información	Guía de análisis de información	Propuesta de estrategias claves en el Comisariato

## ANEXO # 4

### Mercado Muestra

Con respecto a la muestra, la cual se refiere al número de personas en este caso el número de clientes concurrentes del comisariato que se incluyen en el estudio. Por cuestiones estadísticas se aplicará un nivel de confianza del 95% (Z), con un nivel de error de +/- 26% (E), tendremos:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Siendo:

n: Número de encuestas

Z: 1.96 (Cifra obtenida de un nivel de confianza de 95%)

E: +/- 26% (Nivel de error permitido)

p: 50% (Probabilidad de éxito o aceptación del proyecto)

q: 50% (Probabilidad de rechazo o fracaso del proyecto)

N: 16.966 habitantes (Tamaño de la Población)

Esta operación nos da como resultado n = 15 personas a las cuales se le aplicara la encuesta.



## **ANEXO # 5**

### **Entrevista aplicada a la propietaria del Comisariato “El Ahorro”**

**Tema:** Estrategias Competitivas En El Comisariato “El Ahorro” Del Cantón Montalvo.

- 1) ¿Qué factores considera usted que han influido en su índice de rentabilidad actualmente?
- 2) ¿Considera que hoy en día existe mucha competencia para su negocio?
- 3) ¿Se enfoca usted en brindarle una buena atención a sus clientes?
- 4) ¿Cree que los precios de sus productos son acordes a los de otros comisariatos?
- 5) ¿Ha implementado algún tipo de estrategia para captar nuevos clientes y mantener una ventaja competitiva?
- 6) ¿Con frecuencia aplica descuentos o promociones para los productos que ofrece?
- 7) ¿Supervisa con frecuencia la calidad de sus productos?
- 8) ¿Considera que el espacio físico de su negocio es el adecuado para la organización de la mercadería?
- 9) Cuenta usted con el abastecimiento suficiente de los productos más solicitados por los clientes
- 10) ¿Cuál es su punto de vista para la implementación de estrategias dentro de su local?

## ANEXO # 6

### Encuesta Aplicada A Los Clientes Del Comisariato “El Ahorro”

**Tema:** Estrategias Competitivas En El Comisariato “El Ahorro” Del Cantón Montalvo

**Instrucciones:** Marca la casilla que esté más cerca de tu opinión de las siguientes preguntas en base a las clasificaciones que están a continuación:

1. ¿Con que frecuencia compra usted en el comisariato “El Ahorro”?

Siempre	<input type="checkbox"/>
Usualmente	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Rara vez	<input type="checkbox"/>
nunca	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué tan satisfecho está con la atención que le brindan en el local?

Muy satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Medianamente satisfecho	<input type="checkbox"/>
Algo satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
3. ¿Cómo calificaría	<input type="checkbox"/>

la calidad en los productos y servicios que ofrece el comisariato?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Deficiente	<input type="checkbox"/>

4. ¿Está de acuerdo en que el comisariato debería tener mayor abastecimiento de los productos de mayor demanda?

Totalmente de acuerdo.  
De acuerdo  
Neutral  
Algo de acuerdo.  
En desacuerdo


5. ¿Desde su perspectiva como considera que es la organización de los productos del local?

Excelente  
Muy Buena  
Buena  
Regular  
Deficiente


6. ¿Qué tan necesario considera que es la implementación de descuentos y promociones en el negocio?

Muy necesario  
Necesario  
Neutral  
Algo necesario  
Innecesario


7. ¿Está de acuerdo en que la calidad y precio de los productos del local son superiores a los de la competencia?

Totalmente de acuerdo.  
De acuerdo  
Neutral  
Algo de acuerdo.  
En desacuerdo


8. ¿Está de acuerdo en que se supervise con más frecuencia las fechas de caducidad de los productos de primera necesidad?

Totalmente de acuerdo.

De acuerdo

Neutral

Algo de acuerdo.

En desacuerdo


9. ¿Qué tan necesario cree usted que sería aplicar nuevas estrategias para que el comisariato mejore en su atención y sus ventas?

Muy necesario

Necesario

Neutral

Algo necesario

Innecesario


10. Para que la empresa logre mayor competitividad, ¿qué aspecto cree usted que debería mejorar?

Servicio

Precio

Calidad

Publicidad


## TABULACIÓN

1. ¿Con que frecuencia compra usted en el comisariato “El Ahorro”?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Siempre	2	13%
Usualmente	3	20%
A veces	10	67%
Rara Vez	0	0%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

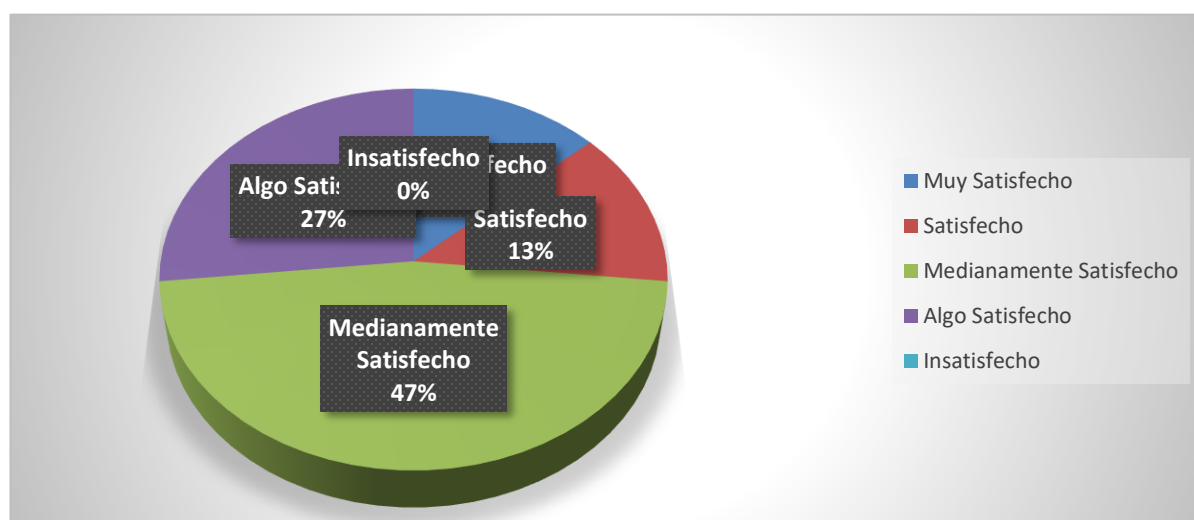


## Análisis

De acuerdo con los resultados de la primera pregunta, sobre la frecuencia de compra de los usuarios, la mayoría de los encuestados mencionaron que a veces compran en el local, una cantidad menor sostuvo que usualmente, mientras que el restante mencionó que siempre, la razón por la cual la mayoría mencionó que a veces compran en el comisariato es debido a la atención que le brindan y al poco abastecimiento que suelen tener de ciertos productos. Por ello mencionan que le deben dar más importancia a estos aspectos y mejorarlos.

2. ¿Qué tan satisfecho está con la atención que le brindan en el local?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Muy Satisfecho	2	13%
Satisfecho	2	13%
Medianamente satisfecho	7	47%
Algo satisfecho	4	27%
Insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



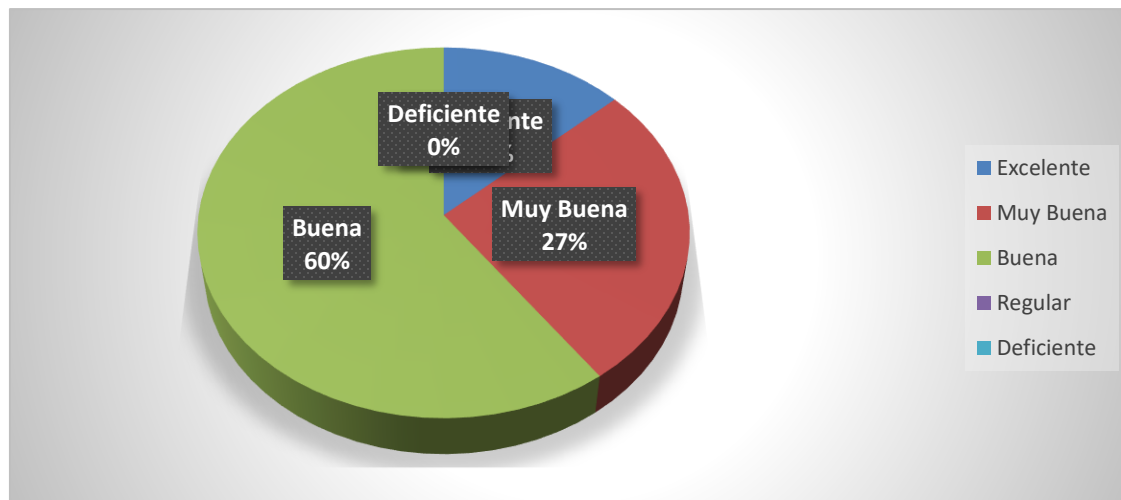
### Análisis

En base a los resultados de la pregunta dos, sobre la satisfacción de la atención recibida un 13% mencionó que están muy satisfechos con la atención sin embargo la mayor cantidad de encuestados mencionó estar medianamente satisfechos con la atención debido a que cuando ellos necesitan algún producto o información sobre algo no los ayudan rápidamente de la misma manera el abastecimiento y surtido de los productos no es el suficiente para lo que ellos requieren, en otras ocasiones han sentido incomodidad por los precios de ciertos productos que son un poco elevados y a su vez algunos productos presentan fecha de caducidad pronta.

3. ¿Cómo calificaría la calidad en los productos y servicios que ofrece el comisariato?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
----------	------------	--------------

<b>Excelente</b>	2	13%
<b>Muy Buena</b>	4	27%
<b>Buena</b>	9	60%
<b>Regular</b>	0	0%
<b>Deficiente</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

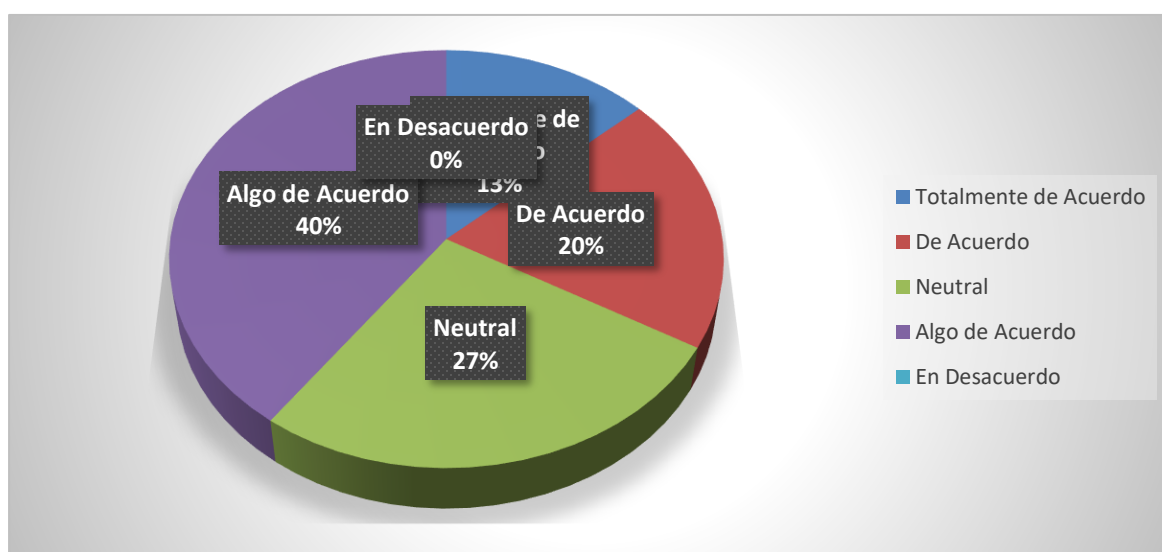


### **Análisis**

Con respecto a los resultados de la siguiente pregunta se pudo evidenciar que la mayor parte de los encuestados consideran que la calidad de los productos y el servicio que ofrece el comisariato es buena mientras que una cantidad menor mencionaron que es muy buena la calidad y el restante consideran que es excelente pues el comisariato si trata de mejorar en su atención, y en los productos que ofrece ya que actualmente han incorporado productos del hogar, aunque existen otros aspectos en los que también se debe mejorar.

4. ¿Está de acuerdo en que el comisariato debería tener mayor abastecimiento de los productos de mayor demanda?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Totalmente de acuerdo	2	13%
De acuerdo	3	20%
Neutral	4	27%
Algo de acuerdo	6	40%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



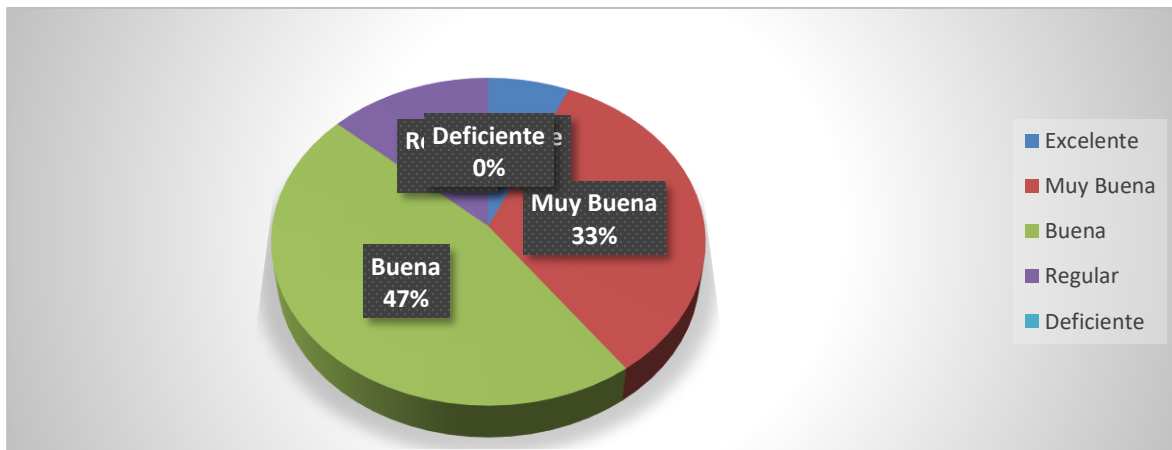
### Análisis

En relación a la pregunta cuatro, se obtuvo información sobre el abastecimiento de los productos del comisariato, ciertos encuestados mencionaron estar totalmente de acuerdo, otros de acuerdo, pero la mayoría de los usuarios sostuvieron estar algo de acuerdo con el abastecimiento debido a que en el comisariato los productos más solicitados se suelen terminar rápido por ende la propietaria debería pedir en más cantidades dichos productos a los proveedores para que los clientes puedan acceder a ellos cuando lo requieran.



5. ¿Desde su perspectiva como considera que es la organización de los productos del local?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Excelente	1	7%
Muy Buena	5	33%
Buena	7	47%
Regular	2	13%
Deficiente	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

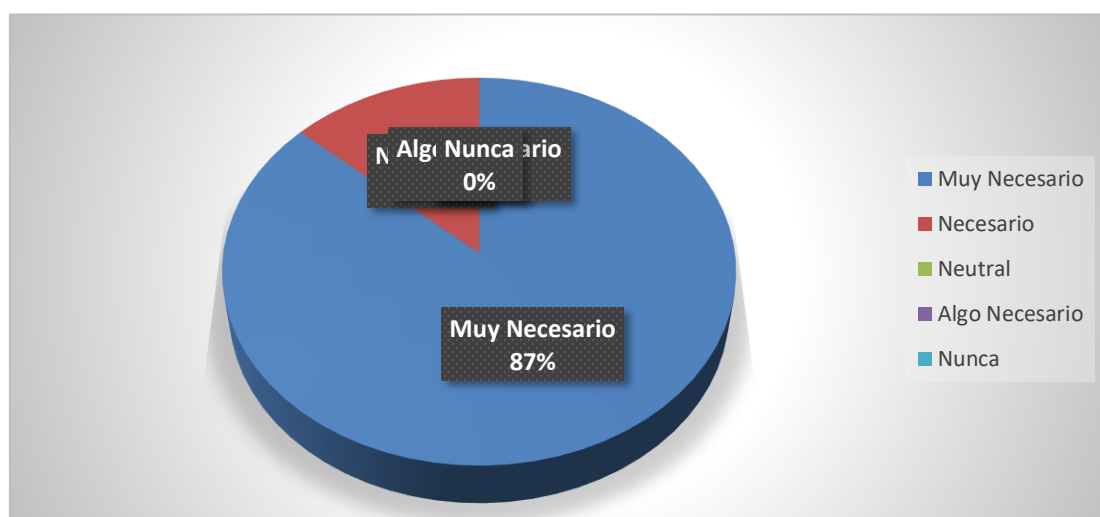


### Análisis

Con respecto al análisis de la pregunta cinco, sobre la organización de los productos la mayor parte de los clientes encuestados mencionaron que si es buena pues en el comisariato si tratan de tener ordenados y organizados sus productos sin embargo también algunos usuarios mencionaron que es regular debido al espacio que existe en el local dado a que tienen muchos productos los cuales suelen estar en bodega debido al reducido espacio con el que cuentan en este establecimiento comercial.

6. ¿Qué tan necesario considera que es la implementación de descuentos y promociones en el negocio?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Muy Necesario	13	87%
Necesario	2	13%
Neutral	0	0%
Algo necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

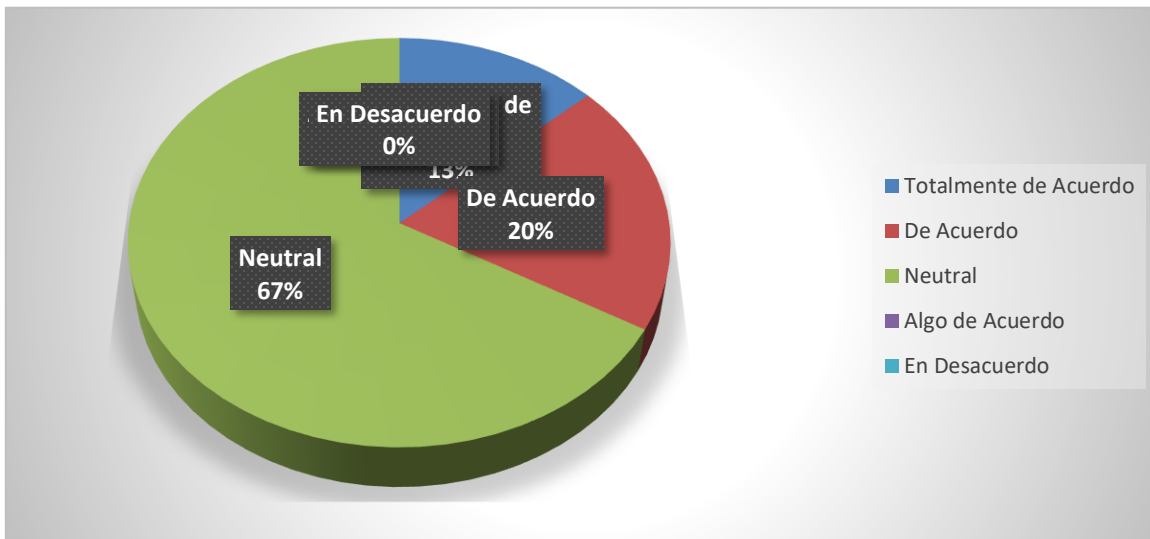


### Análisis

De acuerdo a la pregunta seis, se obtuvo información sobre la implementación de descuentos y promociones, los encuestados mencionaron que si es muy necesario que el comisariato aplique descuentos en sus productos y también promociones pues esto atraería a los usuarios para que adquieran dichos productos, esto no solo sería bueno para los clientes, sino que también beneficiaría a la empresa pues fidelizaría a sus clientes y captaría la atención de nuevos usuarios

7. ¿Está de acuerdo en que la calidad y precio de los productos del local son superiores a los de la competencia?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Totalmente de acuerdo	2	13%
De acuerdo	3	20%
Neutral	10	67%
Algo de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

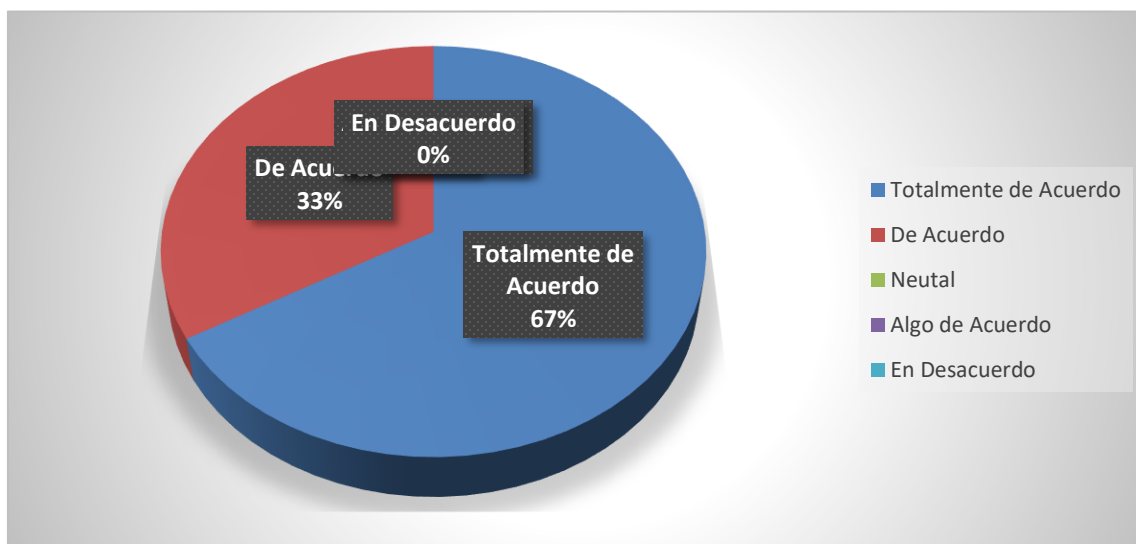


### Análisis

En base a la pregunta siete, con respecto a la calidad y precio de los productos en comparación a la competencia los clientes encuestados la mayoría prefirieron mantenerse neutral, algunos consideran que el comisariato es en parte superior a la competencia porque cuenta con variedad de productos, sin embargo, la mayor parte considera que en los precios y calidad no son superiores a sus competidores pues les falta mejorar en aquellos aspectos para de esta manera ser más competitivos.

8. ¿Está de acuerdo en que se supervise con más frecuencia las fechas de caducidad de los productos de primera necesidad?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
<b>Totalmente de acuerdo</b>	10	67%
<b>De acuerdo</b>	5	33%
<b>Neutral</b>	0	0%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

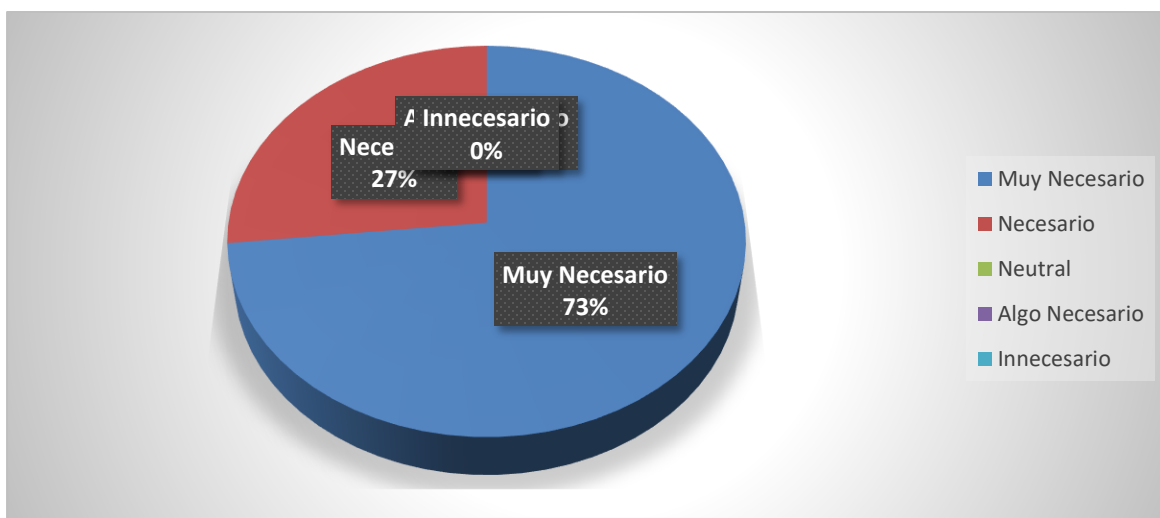


### Análisis

En cuanto a la pregunta número ocho, sobre la supervisión de las fechas de caducidad de los productos, la mayoría de los clientes consideran estar totalmente de acuerdo en que se supervise aquello pues en muchas ocasiones se han topado con productos caducados o que están próximos a caducarse, esto es pérdida para la empresa porque tiene productos que no les está generando ingresos y los clientes consideran que deberían poner más asunto en eso porque por esas situaciones suelen clausurar los negocios.

9. ¿Qué tan necesario cree usted que sería aplicar nuevas estrategias para que el comisariato mejore en su atención y sus ventas?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Muy Necesario	11	73%
Necesario	4	27%
Neutral	0	0%
Algo necesario	0	0%
Innecesario	0	0%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

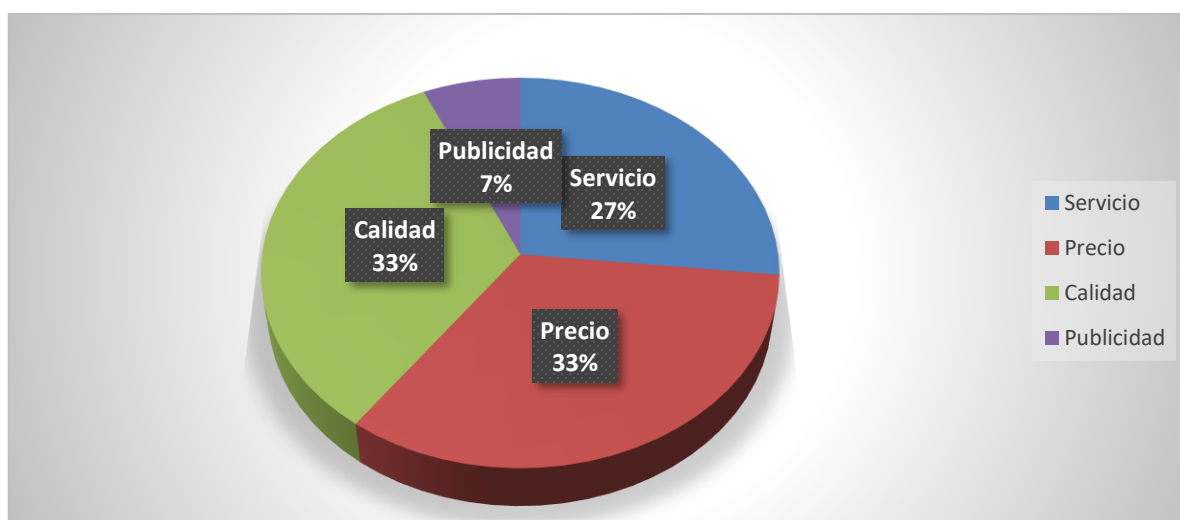


### Análisis

Con respecto a la pregunta nueve, se obtuvo información sobre la aplicación de nuevas estrategias para que el comisariato mejore su atención y sus ventas, los clientes consideran que es muy necesario, pues al aplicar estrategias el comisariato podrá enfocarse en brindarles una atención de calidad a sus clientes, productos con buenos precios y esto le va a permitir ser más competitivos, mejorar sus ingresos y mantener fidelizados a sus clientes, la implementación de estrategias debe ser acertada para lograr resultados positivos.

10. Para que la empresa logre mayor competitividad, ¿qué aspecto cree usted que debería mejorar?

Opciones	Frecuencia	Equivalencia
Servicio	4	27%
Precio	5	33%
Calidad	5	33%
Publicidad	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>



### Análisis

Finalmente, en la pregunta diez, con respecto a los aspectos para lograr mayor competitividad del comisariato, algunos clientes consideran que se deberían de enfocar más en el servicio que brindan, otro porcentaje considerable menciona que en el precio pues debe ir acorde al de los otros locales, a su vez también deberían enfocarse en la publicidad y en la calidad del servicio y productos que brindan. Por tal razón la propietaria debería evaluar estos aspectos y llevarlos a cabo.

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 04 de agosto del 2022

**Magister**

**Eduardo Galeas Guijarro**

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos Comisariato "El Ahorro" de la ciudad del cantón **Montalvo**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Dayana Liseth Diaz Jiménez** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias Competitivas en el Comisariato "El Ahorro"** del Cantón Montalvo el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

**UNIM MARKET EL AHORRO**

Emma Mirella Secaira Morino  
Venta al por mayor de Alimentos, Bebidas y Tabaco en Tienda de Abarrotos  
Calle 10 de Agosto  
Cm. 08816-6644

Aut. Sni. 119829561  
**Emma Mirella Secaira Morino**  
Cdl: 1202240576

Correo: [nunezsecairamarilis@gmail.com](mailto:nunezsecairamarilis@gmail.com)

# ANEXO # 8

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO COMPILATIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

### DIAZ JIMENEZ DAYANA LISETH..

**10%**  
Similitudes

1% Texto entre comillas  
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: DIAZ JIMENEZ DAYANA LISETH...docx  
Tamaño del documento original: 53,95 ko  
Autor: []

Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 11/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 6358  
Número de caracteres: 40.161

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Documento de otro usuario</b> #6fedeb El documento proviene de otro grupo 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas : 4% (258 palabras)
2	<b>dspace.utb.edu.ec</b> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11785/4/E-UTB-FAFI-COM-000053.pdf.txt">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11785/4/E-UTB-FAFI-COM-000053.pdf.txt</a>	1%		Palabras idénticas : 1% (80 palabras)
3	<b>scielo.sld.cu</b> <a href="http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf">http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf</a>	1%		Palabras idénticas : 1% (76 palabras)
4	<b>PERALTA BURGOS RAÚL ARMANDO.docx</b>   <b>PERALTA BURGOS RAÚL ARMANDO</b> #d5b17c El documento proviene de mi grupo 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (57 palabras)
5	<b>www.merca20.com</b>   <b>En la intimidad... con el cliente</b> <a href="https://www.merca20.com/en-la-intimidad-con-el-cliente/">https://www.merca20.com/en-la-intimidad-con-el-cliente/</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (51 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Hurtado Quinto Anny Nicole.docx</b>   <b>Hurtado Quinto Anny Nicole</b> #5a7175 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (18 palabras)
2	<b>repositorio.utmachala.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11982/3/EUACE-2018-AE-CD00251.pdf.txt">http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11982/3/EUACE-2018-AE-CD00251.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
3	<b>MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY.pdf</b>   <b>MUÑOZ ALCIVAR JULIANA JUSLEIDY</b> #764280 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
4	<b>CAMPOS SANCHEZ JESSICA ROSANNA.docx</b>   <b>CAMPOS SANCHEZ JESSICA RO...</b> #4165bb El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
5	<b>HERRERA CORONEL FERNANDA MICHELLE.docx</b>   <b>HERRERA CORONEL FERN...</b> #130c11 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

**Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)** Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://astuciaempresarial.com/estrategia-de-bajo-coste-innovacion-de-negocios/>



# ANEXO # 8

## “TAXONOMÍA DE BLOOM”

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO	COMPRESIÓN	APLICACIÓN	ANÁLISIS	SÍNTESIS	EVALUACIÓN
Recordar información	Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y construir relaciones para situaciones nuevas.	Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parafrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

<b>Parear</b> <b>Seleccionar*</b> <b>Subrayar</b> <b>Organizar*</b> <b>Duplicar</b> <b>Enumerar</b> <b>Memorizar</b> <b>Ordenar</b> <b>Reconocer</b> <b>Relacionar</b>		<b>Planear*</b> <b>Practicar</b> <b>Preparar*</b> <b>Producir*</b> <b>Programar</b> <b>Realizar</b> <b>Redactar*</b> <b>Relatar</b> <b>Resolver*</b> <b>Traducir</b> <b>Transformar</b> <b>Trazar* Usar</b> <b>Utilizar</b> <b>Esbozar</b> <b>Solucionar</b>	<b>Extrapolar*</b> <b>Funcionar</b> <b>Inducir Inferir</b> <b>Inspeccionar</b> <b>Subdividir</b>	<b>Idear Imaginar</b> <b>Implementar</b> <b>Inventar</b> <b>Integrar</b> <b>Interpretar*</b> <b>Maximizar</b> <b>Minimizar</b> <b>Modificar</b> <b>Organizar*</b> <b>Orignar</b> <b>Planear*</b> <b>Preparar*</b> <b>Prescribir</b> <b>Proponer</b> <b>Producir*</b> <b>Reconstruir</b> <b>Resolver*</b> <b>Reunir Suceder</b> <b>Suponer</b> <b>Teorizar</b> <b>Trazar*</b> <b>Recopilar</b> <b>Redactar*</b> <b>Sintetizar</b>	<b>Justificar</b> <b>Lograr Marcar</b> <b>Medir Opinar</b> <b>Percibir</b> <b>Premiar</b> <b>Priorizar</b> <b>Probar</b> <b>Recomendar</b> <b>Reglamentar</b> <b>Reprobar</b> <b>Seleccionar*</b> <b>Significar</b> <b>Valorar Valuar</b> <b>Atacar</b> <b>Elegir</b> <b>Predecir</b> <b>Otorgar puntaje</b> <b>Apoyar</b>
---	--	--	--	---	---

\* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

#### CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.