



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS 2019

PROYECTO INTEGRADOR

TEMA: Las estrategias competitivas y su influencia en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Autores: Juan Franco C.

Marcos Lázaro G.

Tutor: Mgtr. Palacios Anzules Ítalo del Carmen

Milagro, Marzo2022

ECUADOR

DEDICATORIA

Quiero dedicarle esta tesis en primer lugar a mis padres, el Sr. Juan Franco Y la Sra. Azucena castro, quienes fueron mi ejemplo de fuerza, valentía, responsabilidad, perseverancia y sobre todo honestidad, mis hermanos que fueron un importante pilar importante de apoyo para poder haber llegado hasta aquí. También agradecer a todas las personas que fueron parte de este ciclo, mi pareja, profesores, amigos sin ellos quizás sería más difíciles terminar este trabajo que constituye el esfuerzo, dedicación y estudio.

Juan Franco Castro

A Dios, por ser mi inspiración y darme fuerzas para alcanzar uno de mis más grandes
anhelos.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, son las personas más
influyentes en mi vida.

A mis hermanos por estar siempre presentes, por el apoyo moral, las risas y los juegos.

A todas las personas que me han apoyado en este trabajo, especialmente a los que me
ayudaron con sus conocimientos.

Marcos Lázaro Gaibor

AGRADECIMIENTO

A mis padres por toda la ayuda que me pudieron dar, por su paciencia y también su dedicación hacia mí, también agradezco a mis demás familiares por darme ánimos en este proceso y a mis amigos que me acompañaron en todo momento.

Juan Franco Castro

Agradezco a Dios por darme la bendición de vivir, por ser mi guía, apoyo y fortaleza. Gracias a mis padres, por ser los principales impulsores de mis sueños, por la confianza, los consejos, valores y principios que constantemente me han enseñado.

Mis agradecimientos a la Universidad Estatal de Milagro, por haberme brindado la oportunidad de enriquecer mi intelecto con las enseñanzas de los docentes que imparten sus conocimientos en las aulas de la institución.

Marcos Lázaro Gaibor

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN.....	3
Planteamiento del problema.....	4
Objetivos	5
Justificación.....	6
Marco Teórico.....	6
Hipótesis.....	17
CAPÍTULO 2	9
2. METODOLOGÍA.....	9
Tipo y diseño de la investigación.....	9
Población y muestra.....	11
Métodos de Investigación.....	12
Procesamiento de la información.....	14
CAPÍTULO 3	15
3. RESULTADOS.....	15
3.1 Resultados de la investigación.....	15
3.2. Prueba de Hipótesis.....	24
3.2.1. Contrastación de Hipótesis específica 1	26
3.2.2. Contrastación de Hipótesis específica 2	28
3.2.3. Correlación de Pearson para hipótesis específica 3.....	31
3.3. Propuesta	33

CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES.	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	42
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz de la fidelización del cliente	13
Figura 2. Como cliente considere que la panadería Nuevo Milagro ha logrado diferenciarse de las otras panaderías que se encuentran en el mercado.	15
Figura 3. Como cliente siente una constante preferencia por los productos que se ofertan en la panadería Nuevo Milagro.	16
Figura 4. Se siente atraído por la publicidad de la panadería Nuevo Milagro.	16
Figura 5. Es adecuada la publicidad de la panadería nuevo Milagro.	17
Figura 6. Los precios de la panadería Nuevo Milagro son más bajos que en otras panaderías	17
Figura 7. Considera que los productos de la panadería Nuevo Milagro son de calidad es decir no han sido afectados por los costos del negocio para producir el pan.....	18
Figura 8. Ud. Se considera un cliente fiel de la panadería Nuevo Milagro.....	18
Figura 9. Ud. Realiza compras compulsivas en la panadería Nuevo Milagro por la satisfacción que siente por los productos adquiridos.	19
Figura 10. Al efectuar compras de pan inmediatamente recuerda el nombre de la panadería.	19
Figura 11. Como cliente considera que los productos, es decir, panes son los mejores. ...	20
Figura 12. Se siente atraído a comprar en la panadería Nuevo Milagro por sus precios bajos.	20
Figura 13. Considera que la panadería Nuevo Milagro establece precios bajos sin sacrificar la calidad del pan.	21
Figura 14. Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería "Nuevo Milagro" ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021	26

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	2
Tabla 2 <i>Correlación de Pearson para hipótesis general</i>	24
Tabla 3 <i>Resumen del modelo</i>	24
Tabla 4 <i>Coefficiente de regresión lineal</i>	25
Tabla 5 <i>Correlación de Pearson para hipótesis específica 1</i>	27
Tabla 6 <i>Resumen del modelo</i>	27
Tabla 7 <i>Coefficiente de regresión lineal</i>	28
Tabla 8 <i>Correlación de Pearson para hipótesis específica 2</i>	29
Tabla 9 <i>Resumen del modelo</i>	30
Tabla 10 <i>Coefficiente de regresión lineal</i>	30
Tabla 11 <i>Correlación de Pearson para hipótesis específica 3</i>	31
Tabla 12 <i>Resumen del modelo</i>	32
Tabla 13 <i>Coefficiente de regresión lineal</i>	32
Tabla 14. <i>Tabla de operatividad de la propuesta estrategias de atracción de clientes y su influencia en las ventas de la panadería Nuevo Milagro</i>	35

Título de Trabajo Integración Curricular: [Las estrategias competitivas y su influencia en las ventas de la panadería “Nueva Milagro” ubicada en el cantón Milagro, periodo 2020-2021.]

RESUMEN.

La microempresa, panadería Nuevo Milagro del cantón Milagro durante el periodo 2020-2021 se ha visto con un problema o dificultad, el negocio en cuestión se ha visto en contratiempos debido a que sus ventas no son las adecuadas para completar objetivos o realización de logros empresariales, tras mencionar esta situación, la investigación planteó como objetivo analizar cómo Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021, por medio de un estudio que permita el diseño de una estrategia que impulse las ventas en la panadería “Nuevo Milagro”; con la información obtenida en el estudio, se pudo verificar la relación directa existente entre las estrategias competitivas y las ventas. La metodología llevó a plantear un estudio de enfoque mixto de estilo cuantitativo y cualitativo, con un alcance descriptivo, correlacional, explicativo y transversal. Además, se planteó un método empírico (técnica) donde se aplicaron encuestas a los clientes de la panadería cuya población es de tipo infinita, por lo que no se pudo optar con una base de datos específica y al calcularse la muestra para población infinita, esta dio un total de 384 clientes a quienes se les aplicó el instrumento de investigación, por medio de un cuestionario en escala de Likert; sin embargo, otro método empleado fue la entrevista hacia el propietario de la panadería Nuevo Milagro, Sr. Víctor Castro Cedeño. El método histórico utilizado fue el deductivo, llegando a concluir que existe una influencia directa de las estrategias competitivas en las ventas de la panadería Nuevo Milagro, del cantón Milagro.

PALABRAS CLAVE: Estrategias competitivas, Ventas, Panadería “Nuevo Milagro”.

Título de Trabajo Integración Curricular: [competitive strategies and their influence on the Nuevo Milagro bakery of the Milagro canton period 2020-2021

]

ABSTRACT

The microenterprise, Nuevo Milagro bakery of the Milagro canton during the period 2020-2021 has been faced with a problem or difficulty, the business in question has been in setbacks because its sales are not adequate to complete objectives or achieve business achievements , after mentioning this situation, the research aimed to analyze how competitive strategies influence the sales of the "Nuevo Milagro" bakery located in the Milagro canton, 2020-2021, through a study that allows the design of a strategy that boost sales at the “Nuevo Milagro” bakery; With the information obtained in the study, it was possible to verify the direct relationship between competitive strategies and sales. The methodology led to propose a study with a mixed approach of quantitative and qualitative style, with a descriptive, correlational, explanatory and cross-sectional scope. In addition, an empirical method (technical) was proposed where surveys were applied to the customers of the bakery whose population is infinite, so it was not possible to choose a specific database and when calculating the sample for infinite population, this gave a total of 384 clients to whom the research instrument was applied, through a Likert scale questionnaire; however, another method used was the interview with the owner of the Nuevo Milagro bakery, Mr. Víctor Castro Cedeño. The historical method used was the deductive one, reaching the conclusion that there is a direct influence of competitive strategies on the sales of the Nuevo Milagro bakery, in the Milagro canton.

Keyword: competitive strategies, sales, bakery, Nuevo Milagro.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN.

Las estrategias competitivas son una de las mejores estrategias que se usan en las empresas internacionales, McDonald es uno de los principales que usa el liderazgo en costos para poder encabezar el mercado en el que se manejan sus ventas. mientras que otras empresas como Rolex emplean estrategias de diferenciación para una gama de clientes muy específicos. Y determinadas empresas buscan las estrategias de segmentación para poder crear nichos y de tal manera quedarse establecidos en dichos lugares.

Debido a la pandemia del COVID, en Ecuador muchas PYMES y Microempresas tuvieron que cerrar sus puertas lo que dificultó el crecimiento de la economía nacional; y a su vez, esto produjo una reducción en la demanda del mercado haciendo que los niveles de ventas de muchos negocios bajaran considerablemente; por tal motivo, a pesar de la crisis mencionada existen negocios que han intentado e incluso han logrado sobresalir en el mercado haciendo un adecuado uso de estrategias competitivas tales como: el liderazgo en costes, enfoque en segmentación, y alta diferenciación.

La microempresa panadería Nuevo Milagro fue el caso de estudio de la presente investigación, pues se observó que el negocio no tenía completamente definidas las estrategias utilizadas en la comercialización de sus productos; por lo tanto, se desconocía la eficacia de las estrategias competitivas del negocio, esto a su vez podría estar afectando a los niveles de ventas de la panadería y ser el principal motivo por el cual el negocio no ha logrado alcanzar ventajas competitivas. El micronegocio se ha enfocado en continuar con su propio sistema de ventas desde hace 22 años que fue su creación sin implementar ningún tipo de cambio, por lo que corre el riesgo de que su competencia tome la iniciativa y pueda superarlo por medio de estrategias competitivas.

El estudio se realizó con el propósito de responder la siguiente interrogante: ¿Cómo Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro? Por lo tanto, la investigación tiene por objetivo analizar cómo las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro”, por medio de un estudio metodológico que permita el diseño de una estrategia que impulse las ventas en la panadería.

La importancia de esta investigación radica en el análisis y planteamiento de lineamientos para el eficaz desarrollo de estrategias competitivas que sirvan como una guía para que los micronegocios puedan posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Las estrategias son elementos esenciales para que una empresa tenga la visión de cómo va a competir en el mercado.

Planteamiento del problema.

La panadería Nuevo milagro tiene 22 años en el mercado; sin embargo, durante el periodo 2020 2021, su nivel de venta se ha visto afectado esto significa que han disminuido en comparación a periodos anteriores, lo que preocupa al dueño del negocio porque se pone en riesgo su ciclo de vida y su permanencia en el mercado; cuando se analizan las ventas se puede detectar que el dueño de la panadería descuida el uso de estrategias de competitividad que le permitan a su producto y a su nombre comercial diferenciarse dentro del mercado y de esa manera captar un mayor número de clientes que les permita promover las ventas.

Debido a que la competencia en el mercado crece constantemente, es esencial para el negocio el desarrollo continuo de la creatividad a la hora de comercializar, de modo que permita obtener un aumento en la cartera de clientes y que a su vez se pueda lograr la fidelización de los mismos; por tal motivo, el principal aspecto a considerar es una adecuada atención al cliente que permita mejorar la percepción que reciben los clientes sobre la panadería “Nuevo Milagro”, lo cual puede facilitar la fidelización de los demandantes con el negocio pues para esto deben sentirse identificado con la cultura de la empresa; por último, otro punto clave en la fidelización del cliente, es la infraestructura esta busca que el cliente no solo reciba un servicio o realice una compra, lo importante es que se venda una experiencia, ya que esto hace que el cliente reconozca la marca y se sienta conforme.

La publicidad dentro de cualquier empresa es fundamental para atraer la atención de los clientes, por ello se debe trabajar en estrategias competitivas para que la Panadería sea reconocida ante la sociedad, en este punto, la implementación de las redes sociales es fundamental ya que la Panadería no utiliza estos medios, esto se realiza con la intención de que la organización se pueda diferenciar de la competencia, posicionarse y ser reconocida con facilidad dentro del mercado.

En los últimos días los precios en los costos de producción para poder realizar los productos que ofrece la panadería Nueva Milagro han incrementado, esto pone en riesgo la rentabilidad

de la panadería ya que los costos podrían superar a las ventas, por este motivo es necesario aplicar estrategias competitivas y tener la capacidad de reducir los costos para obtener un precio muy accesible y cómodo al consumidor.

1.1.1. Formulación del Problema.

¿Cómo las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021?

1.1.2. Sistematización del problema o preguntas de investigación.

¿De qué forma la competencia influye en la fidelización de clientes de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro?

¿De qué forma la publicidad incide en el posicionamiento de la panadería “¿Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro?

¿En qué medida los costos de producción influyen en los precios de venta de la panadería “¿Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro?

1.1.3. Delimitación del problema.

La investigación cuenta con una delimitación espacial al enfocarse en el Catón Milagro; además, se encuentra delimitada temporalmente al referirse al periodo de tiempo comprendido entre los años 2020-2021, cabe recalcar que el objeto de estudio es la panadería “Nueva Milagro” ubicada en el Cantón antes mencionado.

Objetivos

1.1.4. Objetivo General.

Analizar cómo las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021, por medio de un estudio que permita el diseño de una estrategia que impulse las ventas en la panadería “Nuevo Milagro”.

1.1.5. Objetivos Específicos.

- Identificar de qué forma la competencia influye en la fidelización de clientes panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el catón Milagro.
- Establecer de que forma la publicidad incide en el posicionamiento de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro.
- Indagar en qué medida los costos de producción influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Justificación.

La presente investigación es de gran relevancia pues está enfocada en establecer la influencia que las estrategias competitivas podrían poseer en las ventas de la panadería Nuevo Milagro, estos factores son muy importantes para una organización que desea mejorar las ventas y posicionarse en el mercado.

La investigación busca ser una guía, que se debe aplicar para poder posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia. Las estrategias son elementos esenciales para que una empresa tenga la visión de cómo va a competir en el mercado.

El beneficiario de la investigación será la panadería “Nuevo Milagro” y las personas que deseen introducirse al sector panificador, para que estas conozcan como son las estrategias que se usarán para que dicho negocio pueda posicionarse, diferenciarse y alcanzar el éxito.

Marco Teórico.

1.1.6. Antecedentes Referenciales.

A continuación, se presenta información importante de investigaciones realizadas, donde se consideran variables similares a las expuestas en el presente estudio; en relación, a las estrategias competitivas y las ventas; también, se analizan otras variables que son similares a las de la presente investigación.

En el estudio realizado por Trujillo (2017) “Estrategias Competitivas que reconocen los clientes en la Empresa NIZAR S.A.C de la Ciudad de Trujillo” se encuentra que las estrategias competitivas impulsan el logro de los objetivos empresariales, sin embargo, en NIZAR no cuentan con estrategias que le permitan aumentar su competitividad. Por lo que el objetivo de la investigación consiste en establecer qué tipo de estrategia competitiva presentan mayor reconocimiento por los clientes de la empresa NIZAR S.A.C de la ciudad de Trujillo. La instrumentación de esta investigación corresponde a una recopilación de datos obtenidos de un análisis de tipo cuantitativo, obtenido de una muestra de 120 personas clientes de la empresa. Entre las principales conclusiones se obtuvo que las estrategias competitivas sirven para mejorar la competitividad de la empresa y obtener más ingresos económicos. El aporte de esta investigación sirve de complemento al marco teórico que se ha planteado en el presente estudio.

En la investigación de Alcántara (2018) “Estrategias Competitivas y satisfacción del cliente del operador logístico New Transport” se encuentra como problema principal el aumento de

competitividad y pérdida de posicionamiento en el mercado, por lo que es necesaria la implementación de estrategias competitivas, pues esto ayuda a mejorar los servicios y productos de las empresas, logrando que estas obtengan éxito en el mercado. La investigación tiene como objetivo determinar la influencia entre las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente del operador New Transport. La investigación es de tipo cuantitativa y de diseño no experimental, correlacional y causal; se utilizó como instrumento de recolección de datos a la encuesta y la muestra corresponde a 56 colaboradores y 54 clientes. Como conclusión se obtuvo que las estrategias competitivas en una empresa influyen directamente en la satisfacción del cliente; es decir que la implementación de este tipo de estrategias permitirá aumentar el nivel de satisfacción de los clientes; lo que va a contribuir al aumento de ventas. El aporte de esta tesis complementa el fundamento teórico sobre las estrategias competitivas como factor que promueve las ventas.

En la investigación de Campos (2018) “Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador” se encuentra como problemática principal que muchas veces las empresas operan de manera empírica; sin conocer técnicas que impulsen su productividad y mejoren su desempeño, por lo que la investigación tiene como principal objetivo determinar las estrategias competitivas que mayor eficacia tengan para impulsar el progreso exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador. La metodología de la investigación mencionada utiliza un enfoque de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) partir del uso de las técnicas de la encuesta y entrevista para lo cual se seleccionó una muestra representativa de MYPE. Como conclusión se obtuvo que las estrategias competitivas tienen una relación directa con el desarrollo de las MYPE, es decir que su implementación impulsa el desempeño productivo y les permite a las empresas consolidar su marca en el mercado. Al conocer los beneficios de la implementación de estrategias competitivas en la empresa y su impacto en la mejora del desempeño empresarial, es posible reforzar y complementar el estudio teórico de la investigación que se está llevando ejecutando.

En la investigación de Costa (2018) “Análisis de la estrategia competitiva por medio de las cinco fuerzas de Porter en la Asociación de Productores Agropecuarios Piuntza Nankais para la exportación y diversificación de productos” se encuentra que las empresas enfrentan un gran desafío al momento de crear estrategias de negocios, por lo que el objetivo principal de la investigación consiste en analizar los elementos de la empresa que según las cinco Fuerzas

de Porter generan ventaja competitiva. La investigación es de tipo cuantitativa, por lo que se utilizó al cuestionario como instrumento para recolectar datos, tomando una muestra de 186 clientes y 4 administradores; además, se empleó la metodología cualitativa en base a revisión bibliográfica y estudios de caso referentes al tema. Como conclusión se obtuvo que al establecer estrategias competitivas de forma técnica es posible para la empresa mejorar su estructura y rentabilidad. El aporte de esta tesis complementa el fundamento teórico establecido en la investigación, pues el hecho de implementar estrategias competitivas adecuadas para la empresa, mejoran su desempeño y rentabilidad.

1.1.7. Fundamento Teórico.

1.4.3.1. Estrategias competitivas

1.4.3.1.1. Definiciones y teorías

Actualmente la competitividad va en constante aumento, por tal motivo, las empresas buscan elevar sus índices de productividad, aumentar su eficacia, eficiencia y mejorar su posición en el mercado, por lo que las estrategias competitivas se vuelven un punto fundamental para que las empresas logren sus objetivos trazados.

“Las estrategias competitivas son acciones defensivas u ofensivas que se implementan con la finalidad de obtener resultados superiores al promedio en cuanto a maximizar el valor las capacidades que distinguen a la empresa de sus competidores” (Sanchez & Ibañez, 2018).

En base a la definición planteada por Sanchez e Ibañez, se puede argumentar que las estrategias competitivas son tácticas que usan las empresas para enfocar su gestión hacia la mejora de su competitividad, mediante la definición de actividades que permitan responder de manera idónea a la demanda de sus clientes y mejorar su posición en el mercado.

1.4.3.1.2. Tipos de estrategias competitivas Según Porter:

Según (Zúñiga, 2018) entre las teorías competitivas de Porter se encuentran las siguientes:

- ❖ Liderazgo en costes: Esta estrategia consiste en mantener los costos más bajos con relación a la competencia, con el objetivo de alcanzar un mejor volumen en las ventas.
- ❖ Diferenciación: Es una forma de generar ventaja competitiva basándose en brindar al cliente exclusividad.

- ❖ Segmentación enfocada: Consiste en el enfoque a un grupo determinado de clientes, con la finalidad de atender de forma eficiente sus necesidades.

1.4.3.1.3. La cadena de valor y la ventaja competitiva

La cadena de valor se puede definir como un conjunto de actividades que las empresas realizan para agregar valor a los bienes o servicios ofrecidos al público al menor gasto posible, es decir que esta herramienta se utiliza con la finalidad de generar mayores beneficios para la empresa. Por otro lado, la ventaja competitiva es la superioridad que las empresas tienen en relación a sus competidores en cuanto a los productos o servicios ofrecidos al público.

“La ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la distinga de la competencia y le permita obtener rentabilidad, mientras que la cadena de valor son actividades que se desarrollan para mantener una ventaja competitiva en el mercado” (Ratto, 2018).

En base a la definición planteada por Ratto, se puede argumentar que la cadena de valor les permite a las empresas realizar una evaluación de sus fortalezas y debilidades con el objetivo de detectar las ventajas competitivas y resaltarlas.

1.4.3.1.4. Marketing Horizontal

El marketing horizontal se basa en una combinación de recursos financieros, productivos y de comercialización, pues estos tres factores juntos apuntan a crear una mayor capacidad para el éxito que los diferentes factores tomados individualmente. Cuando una o varias empresas se unen para crear una estrategia única que beneficie a todos, a esta acción se la conoce como estrategia de marketing horizontal, es decir que dos o más empresas se enfocan en el mismo grupo de clientes objetivo, sin tener que pertenecer a la misma área de mercado.

Este es un sistema que se enfoca en el mercado objetivo para aumentar la base de clientes sin aumentar el presupuesto de marketing. En consecuencia, la audiencia de este mercado comparte intereses comunes y características generalmente demográficas, que son las características que atraen el interés de las empresas que realizan estrategias de marketing horizontal.

“La regla general es que ambas empresas deben tener una ventaja y cada paso que se dé en una estrategia de marketing horizontal debe beneficiar a ambas partes” (Rodríguez, 2017).

1.4.3.1.5. Marketing vertical

El marketing vertical es una estrategia que se enfoca en industrias específicas, es decir que todas las acciones se dirigen a una o varias áreas de negocio, ya sea porque el producto o servicio está altamente especializado para esta área, o porque se puede alcanzar una cuota de ventas o mayores utilidades en las áreas a las que se dirige. La ventaja de este tipo de marketing es que es menos competitivo, más definido y su mensaje es válido para todos los clientes, por lo que requiere menos esfuerzo en sus estrategias, de esta forma las ganancias son mayores con costos más bajos.

Para Rodríguez, el marketing vertical es más adecuado para las estrategias comerciales cuando se quiere reducir el riesgo o cuando los recursos son escasos, también en las primeras etapas de desarrollo de nuevos mercados, en los mercados en desarrollo y en cualquier tipo de negocio es conveniente usarlo. (2017)

1.4.3.1.6. La Competencia y las estrategias para enfrentarla

Se puede definir a la competencia como la rivalidad que existe entre diferentes empresas que ofertan productos similares, iguales o que satisfacen la misma necesidad. Entre las estrategias para enfrentar a la competencia se mencionan las siguientes:

- ❖ Ofertar exclusividad a los clientes.
- ❖ Invertir en nuevas tecnologías.
- ❖ Practicar endomarketing, esto implica prácticas relacionadas con la motivación de los empleados, con la finalidad de obtener empleados felices e incrementar la satisfacción de los consumidores.

Además, se encuentran las estrategias propuestas por Michael Porter; la diferenciación, el enfoque, y el liderazgo en costos. Todas las tácticas antes mencionadas, se usan para resaltar el valor diferenciador de las empresas y explotarlo, con la finalidad de ganar posición en el mercado frente a la competencia.

1.4.3.1.7. La publicidad como elemento para comunicarse y competir en el mercado

La publicidad es la forma de comunicar al público acerca de los productos o servicios que se ofertan, con el objetivo de persuadirlo e incentivarlo a comprar; por tal motivo, se

convierte en un factor fundamental al momento de enfrentar la competencia, pues al generar una buena publicidad, se logrará posicionar la marca o el producto en la mente del consumidor consiguiendo fidelizarlo.

Para Córdor, la publicidad en la actualidad se ha convertido en un elemento indispensable para todo tipo de negocios al momento de competir en el mercado, debido a que se necesita crear buenas estrategias publicitarias para lograr obtener una posición en el mercado y la mejor forma de obtener rentabilidad mediante las ventas, es la de hacer que los consumidores conozcan de los productos o servicios que se ofertan mediante la publicidad. (2018)

En base a la definición planteada, se argumenta que para generar publicidad es necesario que las imágenes, frases y medios que se utilizan en las campañas publicitarias sean precisos y se relacionen con las características del mercado en el que se desea influir. El generar buena publicidad asegura la venta del producto; además, de esta forma la empresa crece más rápido y se extiende su reconocimiento.

1.4.3.1.8. Los costos de producción y su relación con las estrategias competitivas relacionadas a los precios

Los costos de producción son los gastos que tienen las empresas para mantener un proyecto en funcionamiento; es decir que a partir de ellos se pueden producir los bienes o servicios que posteriormente serán ofertados al público. En este sentido, los costos de producción cumplen un papel fundamental en la creación de estrategias competitivas, pues el precio de venta al público se establece a partir de estos costos, más el beneficio que se desea adquirir.

El precio es un componente flexible, pues el cliente está dispuesto a pagar por algo que le proporcione valor; sin embargo, en un mercado altamente competitivo, es necesario que las empresas implementen estrategias competitivas de precios que permitan generar un mayor nivel de ventas, tomando en consideración los costos de producción sin afectar la calidad del producto final.

1.4.3.2. Ventas

1.4.3.2.1. Definiciones y teorías

“La venta es el proceso de intercambio de un bien o servicio por dinero, este proceso consiste en persuadir al cliente para que realice la compra de un producto o servicio que satisfaga su necesidad” (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 9).

En base a la definición planteada por Acosta, Salas, Jiménez y Guerra; se puede argumentar que las ventas constituyen un factor fundamental para las organizaciones, pues son su motor de producción y su fuente de ingresos.

1.4.3.2.2. Importancia de las Ventas

“Las ventas son importantes para todas las organizaciones, debido a que su utilidad y crecimiento dependen de la cantidad de veces que se realice esta actividad” (Ruiz E. , 2017, pág. 10).

En base a la definición planteada por Ruiz, se puede argumentar que los negocios viven de lo que venden y su éxito o fracaso depende de la efectividad con la que realizan esta actividad; por lo que es recomendable tener al personal capacitado para proyectar una imagen positiva de la empresa ante el público, al momento de realizar las diferentes negociaciones.

1.4.3.2.3. Estrategias de Ventas

Las estrategias de ventas constituyen un factor clave para la rentabilidad y el crecimiento de las organizaciones, estas son enfoques que permiten posicionar a la empresa y sus productos en el mercado, de esta forma se puede obtener ingresos satisfactorios que impulsen el crecimiento de la compañía. A continuación, Pairazamán (2019) menciona las siguientes estrategias de ventas:

- ❖ Crear páginas webs interactivas
- ❖ Define las metas y los plazos para cumplirse.
- ❖ Implementar nuevas tecnologías en el proceso de ventas.
- ❖ Brindar atención personalizada al cliente y pedir sugerencias de mejora en la atención.

- ❖ Diversificar productos y servicios ofertados
- ❖ Buscar una relación ganar-ganar donde ambas partes queden satisfechas con la negociación.

1.4.3.2.4. ¿En qué consiste la fidelización de clientes?

“La fidelización de clientes consiste en conservar las relaciones comerciales con los consumidores a un largo plazo” (Merino, 2020, pág. 29).

En base a la definición planteada por Merino, se puede argumentar que la fidelización de clientes radica en alcanzar una buena relación de los clientes con la empresa, a través de experiencias gratas con la marca, el objetivo es retener a las personas para que vuelvan a adquirir los productos que se ofrecen.



Figura 1. Matriz de la fidelización del cliente
Fuente: Brito (2017)

1.4.3.2.5. La fidelización de clientes y su efecto en las ventas. La fidelización de clientes y las ventas tienen una relación directa, pues el hecho de fidelizar clientes consiste en crear relaciones con los consumidores, lo que va a generar mayores beneficios para la empresa a largo plazo.

Brito en su investigación expone lo siguiente: “La fidelización es un factor clave de competitividad en el mercado, pues el hecho de tener clientes fieles, garantiza obtener

ingresos constantes, lo que significa estabilidad para la organización a largo plazo” (2017, pág. 11).

1.4.3.2.6. Posicionamiento y ventas

“El posicionamiento consiste en diseñar una oferta comercial que ocupe un lugar especial en la mente de los consumidores” (Jimenez, 2017, pág. 19).

En base a la definición de Jiménez, se puede argumentar que el posicionamiento consiste en situar una marca o un producto determinado en la mente de los consumidores, indicando que estos reúnen las características y atributos que podrán satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, una exitosa estrategia de posicionamiento genera diversos beneficios como:

- ❖ Ventas continuas, debido a que la oferta comercial se encuentra posicionada en la mente del consumidor.
- ❖ Reconocimiento de la marca.
- ❖ Mejor imagen de la empresa ante el mercado.
- ❖ Credibilidad.

1.4.3.2.7. El precio y su influencia en las ventas.

El precio de un producto influye directamente en las ventas y los beneficios de las organizaciones, por lo que es necesario saber establecer correctamente los precios a los productos o servicios que se ofrecen, pues debe estar acorde al valor que el cliente percibe, cabe recalcar que el precio es una de las variables más cambiantes, asimismo es de las más eficaces para promover e impulsar las ventas.

“Según Armas, el precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio; además, una adecuada fijación de precios permitirá que las organizaciones alcancen sus objetivos, en cuanto a porcentaje de ventas y participación en el mercado” (2019).

1.4.3.3. Panadería Nuevo Milagro

La historia de la panadería Nuevo Milagro comienza hace 22 años cuando esta inicia con su actividad en el mercado como una panadería artesanal, fue en el año 1999 cuando su dueño Víctor Homero Castro, junto a su hermana Azucena Margarita Castro decidieron emprender y juntos llegaron al cantón Milagro, donde buscaban una nueva oportunidad, su primera idea fue buscar un sitio estratégico que sea accesible para el cliente, el lugar donde ellos decidieron asentar su emprendimiento fue en la Avenida Colon, en las calles Carlos Julio Arosemena y Latacunga; en sus inicios el objetivo principal era darse a conocer por sus bajos precios en el pan, es decir que, los precios de venta fueran accesibles a sus clientes y este objetivo se mantiene hasta la actualidad.

Al inicio solo eran 2 trabajadores que eran sus dueños, con el pasar del tiempo y con apenas 7 años en el mercado se requirió en el año 2006 de más personal, el cual fue integrado por familiares llegando a tener hasta 8 trabajadores, su espíritu emprendedor los llevó a seguir trabajando y mejorando, por este motivo en el año 2008 decidieron abrir una sucursal; sin embargo, esta no tuvo la acogida del público por lo que en el 2010 tuvo que cerrar.

En cuanto a la producción, en sus comienzos se llegaba a usar apenas un saco de harina de 50kg cada 3 días, luego se llegó a implementar hasta 1 saco de harina de 50kg por día; la panadería Nuevo Milagro obtuvo una buena acogida de los clientes desde su inicio por la calidad de su producto e incluso aún mantiene una cartera de clientes fidelizado. Una de sus principales características es que se siempre está disponible, incluso en días no laborables.

Sus propietarios se encargan de escoger que la materia prima utilizada para la elaboración de los panes sea de la mejor calidad, esto debido a que desean siempre garantizar que su producto sea de un nivel competitivo con la finalidad de hacerle frente a su competencia. La panadería se encarga de vender pan tradicional ecuatoriano como son: Pan enrollado, cachos, pan redondo, mixto sal y dulce, pan integral, galletas, pan de leche, de chocolate, empanadas de queso, pan de coco y queso, pan dulce, suspiritos, budín de chocolate, cake, caras sucias, rosquitas, palillos, roscón, galo plaza entre otros.

1.4.3.3.1. Historia de las panaderías

El pan nace con la evolución de las civilizaciones, pues con el pasar del tiempo se crearon herramientas que facilitaron su creación; sin embargo, Matos considera que el pan de trigo conocido actualmente se remonta a la época de la conquista debido a que era un alimento fabricado por los españoles, dichos panes se realizaban en hornos hechos de adobe construidos en las haciendas. (2019).

En base a lo expuesto por Matos, se puede añadir que con el pasar de los años la fabricación del pan se ha convertido en una tradición y desde su descubrimiento se ha tratado de combinar ingredientes con el objetivo de extender su vida útil y mejorar su aspecto en cuanto a color, textura, olor y sabor.

“Actualmente los artesanos generan valor a los productos que realizan pues el saber-hacer es un concepto interpuesto en la artesanía por lo que es aplicado en cada objeto que realizan” (González, 2017, pág. 121).

1.4.3.3.2. Situación actual de la Panadería Nuevo Milagro

La situación que se vive actualmente hizo que la panadería Nuevo Milagro se viera afectada drásticamente, teniendo que despedir a su personal que llevaba varios años en el negocio, sus ventas decayeron a inicios del año 2021. La pandemia fue un golpe duro para todos los micronegocios, pues muchos de ellos tuvieron que cerrar sus puertas, la propia competencia de la panadería en el año 2020 cerró, generando más ingresos a la panadería Nuevo Milagro.

A inicios del 2021 comenzaron a bajar las ventas, la no implementación de nuevas estrategias fue un punto fatal en el estado de la panadería, pues, aunque no bajaron la calidad del producto, ni el precio de venta, los productos implementados en materia prima tuvieron un incremento bastante alto, es así como un pan de 10 ctvs. se lo producía en 8 ctvs.

El propietario actualmente cuenta con 3 trabajadores desde junio del 2021 incluyéndolo, este año ha optado por cambiar las estrategias e incorporar nuevos métodos, desde la publicidad hasta los costos de producción, no obstante, uno de sus objetivos es la fidelización de clientes, aunque tiene una cartera de clientes fidelizado, desea atraer nuevos consumidores que sean potenciales clientes, pues de la misma forma que ha crecido la panadería muchos de sus clientes también han envejecido junto al negocio.

1.1.8. Marco Conceptual.

- **Estrategias competitivas:** Las estrategias competitivas son acciones defensivas u ofensivas que se implementan con la finalidad de obtener resultados superiores al promedio en cuanto a aumentar el valor de las capacidades que diferencian a las organizaciones de su competencia (Sanchez & Ibañez, 2018).
- **Ventas:** La venta consiste en negociar un bien o servicio a cambio de dinero, este proceso implica convencer al cliente para que realice la compra de un producto o servicio que satisfaga su necesidad. (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018, pág. 9)
- **Competencia:** Es la rivalidad existente entre empresas que ofertan productos similares.
- **Publicidad:** Es una estrategia de mercadotecnia que sirve para comunicar al público e informarlo de los productos o servicios que se ofertan, además de incentivarlo a comprar.
- **Costo de producción:** Es el gasto en el que incurren las empresas para desarrollar productos o servicios.
- **Fidelización de clientes:** Es un proceso que consiste en mantener relaciones positivas con los clientes a largo plazo, con el objetivo de que regresen a obtener los productos o servicios que se ofrecen.
- **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial utilizada para conseguir que un producto o servicio ocupe un lugar especial en la mente del consumidor, en relación a la competencia.
- **Precio de venta:** Corresponde al valor monetario de un bien o servicio destinado a la venta final.

Hipótesis.

1.1.8.1. Hipótesis General.

Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

1.1.8.2. Hipótesis Específicas.

. La competencia influye en la fidelización de clientes de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

La publicidad incide en el posicionamiento de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Los costes de producción influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021

1.1.9. Variables de Investigación y Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS O PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA
VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias competitivas	define la estrategia competitiva como aquella estrategia que supone una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible	Competencias	Nivel en la que la panadería ha logrado diferenciarse de los competidores.	Como cliente considere que la panadería Nuevo Milagro ha logrado diferenciarse de las otras panaderías que se encuentran en el mercado.	Clientes de panadería a Nuevo Milagro	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Likert: 5= Muy de acuerdo

	<p>frente a las cinco fuerzas competitivas, de tal modo que se obtenga un resultado superior al promedio de las empresas competidoras del sector industrial.</p>		<p>Grado de preferencia hacia los productos de la panadería Nuevo Milagro.</p>	<p>Como cliente siente una constante preferencia por los productos que se ofertan en la panadería Nuevo Milagro.</p>		<p>4= De acuerdo 3= Indeciso 2= En desacuerdo 1=Muy en desacuerdo</p>
		<p>Publicidad</p>	<p>Grado en que la publicidad atrae clientes.</p>	<p>Se siente atraído por la publicidad de la panadería Nuevo Milagro.</p>		<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Likert: 5= Muy de acuerdo</p>

			<p>Nivel en que la empresa busca ser reconocida.</p>	<p>Es adecuada la publicidad de la panadería nuevo Milagro.</p>		<p>4= De acuerdo 3= Indeciso 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo</p>
		<p>Costos de producción</p>	<p>Grado en que los precios son competitivos.</p>	<p>Los precios de la panadería Nuevo Milagro son más bajos que en otras panaderías</p>		<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala de Likert: 5= Muy de acuerdo</p>

			Grado de calidad del producto	Considera que los productos de la panadería Nuevo Milagro son de calidad es decir no han sido afectados por los costos del negocio para producir el pan		4= De acuerdo 3= Indeciso 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
VARIABLE DEPENDIENTE Ventas	Logro esencial para la rentabilidad de una organización, que se consigue luego de un proceso complejo de	fidelización de clientes	Grado de fidelización del cliente.	Ud. Se considera un cliente fiel de la panadería Nuevo Milagro.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Likert: 5= Muy de acuerdo

	captación y persuasión de clientes		Grado en que efectúa compras compulsivas en respuesta a la fidelidad que tiene hacia los productos de la panadería	Ud. Realiza compras compulsivas en la panadería Nuevo Milagro por la satisfacción que siente por los productos adquiridos		4= De acuerdo 3= Indeciso 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
--	---	--	---	--	--	--

		Posicionamiento	Nivel de posicionamiento.	Al efectuar compras de pan inmediatamente recuerda el nombre de la panadería.		Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Likert: 5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indeciso 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo
			Grado en que se perciben los productos de panadería Nuevo Milagro como los mejores.	Como cliente considera que los productos, es decir, panes son los mejores.		
		Precios de ventas	Nivel de atracción del cliente como respuesta a los precios.	Se siente atraído a comprar en la panadería Nuevo Milagro por sus precios bajos.		Técnica: Encuesta/ Instrumento: Cuestionario

			<p>Nivel de competitividad de precios.</p>	<p>Considera que la panadería Nuevo Milagro establece precios bajos sin sacrificar la calidad del pan.</p>		<p>Escala de Likert: 5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Indeciso 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo</p>

Elaborado por los autores

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA.

Tipo y diseño de la investigación.

La presente investigación cuenta con un enfoque de tipo mixto, debido a que se utilizó como instrumento de recolección de datos al cuestionario; posteriormente, esta información fue procesada a través de un software especializado con la finalidad de correlacionar variables y aprobar las hipótesis. Además, el estudio presenta un enfoque cualitativo, debido a que también se utilizó la técnica de la entrevista para la recolección de datos, adicional el cuestionario fue realizado bajo el modelo de escala de Likert, de esta forma la investigación da paso a un enfoque mixto.

Para comprender mejor acerca de los enfoques se detallará argumentos de autores que han aportado al conocimiento de estos:

Los autores (Sampieri, Collado, & Baptista, Metodología de la investigación, 2003) mencionan que:

El enfoque cualitativo.

Enfoque centrado en la recopilación de información sin utilizar instrumentos de medición numérica y en su proceso de interpretación o conclusión puede rechazar o aceptar hipótesis (pág. 9).

El enfoque cuantitativo

Se enfoca en la utilización de instrumento de medición numérica principalmente las encuestas para identificar comportamientos comunes en una determinada población, y por medio del análisis estadístico es posible comprobar hipótesis (pág. 10).

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto ya que correlaciona los anteriores enfoques mencionados; además, efectúa la toma de testimonios y cifras, al realizar la toma de la muestra, se implementa dentro de la misma diseños experimentales con la finalidad de que den mejor soporte al contenido. Es decir que, de diversos modos se trata el mismo caso.

Alcance

La investigación presenta un alcance de tipo descriptivo, correlacional, explicativo, y transversal.

El alcance descriptivo inicia con la búsqueda de bases teóricas que permitan fundamentar las variables planteadas en el estudio. Para la prueba de hipótesis se utilizó un software especializado denominado SPSS, el cual permite comprobar el nivel de correlación que se genera entre las variables haciendo mención a la dependiente, ventas y a la variable independiente que corresponde a estrategias competitivas; de esta forma se generó un estudio correlacional.

El análisis realizado a los datos obtenidos en la correlación de variables aplicada en la prueba de hipótesis, permitió llegar a conclusiones generales que sirvieron de fundamento a la investigación planteada, mediante la aplicación de un alcance explicativo. Además, se aplica un alcance transversal, debido a que se estableció un periodo de tiempo de 2020-2021 para efectuar la investigación.

A continuación, se presentan los aportes de diversos autores:

Descriptivo

“Según Sampieri, el alcance descriptivo es aquel que detalla las características, propiedades o perfiles de grupos o personas con el objetivo de buscar información acerca de las variables que se analizan” (2011, pág. 7).

Correlacional

“El alcance correlacional permite medir el grado de relación de dos o más variables, mediante el uso de técnicas estadísticas que sirven para analizar el comportamiento de las variables sometidas a estudio” (Arias, 2012, p. 12).

Explicativo

“En el estudio de investigación de Galarza, se indica que el alcance explicativo se concentra en explicar las causas de los fenómenos y la relación de las variables de estudio” (2020, págs. 1-6).

Transversal

“El alcance transversal es el que mide las variables de estudio en un periodo de tiempo específico” (Sanzhez, 2014, pág. 10).

Población y muestra.

2.1.1. Tipo de población.

La población se encuentra conformada por las personas del Cantón Milagro, con una población infinita ya que no se reconoce con exactitud esta información porque no ha sido actualizada por parte de las organizaciones que están encargadas de dicha función.

El autor (Veloz, 2018) menciona que “La población de estudio no se limita a la población humana solamente. Es un conjunto de aspectos que tienen algo en común. Pueden ser objetos, animales, medidas, etc. que tengan muchas características dentro de un grupo” por lo cual se debe reconocer de manera inmediata que tipo de población tenemos para el eficiente desarrollo del caso de estudio.

2.1.2. Calculo y tipo de muestra.

Para el cálculo de la población infinita desarrollado en la unidad de análisis, serán considerados los clientes de la panadería mi nuevo milagro.

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 pq}{E^2} \\n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\n &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025} \\n &= 384,16 \\n &= 384\end{aligned}$$

Por consiguiente, el número de clientes a ser encuestados recae en un total de 384 mismos que son moradores del cantón mencionando, además, se presenta la existencia de un muestreo aleatorio debido a la muestra obtenida.

Tipo de muestra

El tipo de muestra corresponde a probabilística o también denominada aleatoria simple ya que se ha seleccionado de manera fortuita y se elegirá al azar el resto de encuestados

El autor (Veloz, 2018) expone que “El muestreo probabilístico es una técnica en la cual las muestras son recogidas mediante un proceso que les brinda a todos los individuos de la población la misma oportunidad de ser seleccionados” donde también analiza que “la muestra aleatoria simple es el método de muestreo básico utilizado en métodos estadísticos y cálculos”; misma que será desarrolla en nuestra investigación.

Para realizar un muestreo aleatorio simple, es necesario asignar un número a las unidades de la población que se van a estudiar, con la finalidad de generar números aleatorios e incluir en la muestra a las unidades que presentan dichos números.

Métodos de Investigación.

2.1.3. Métodos Teóricos.

A continuación, se presentan los métodos teóricos utilizados en la presente investigación:

Histórico

El método histórico empleado en la investigación, permitió conocer la historia y evolución de las panaderías a través del tiempo y fue empleado desde el momento en que se usó información histórica de la unidad de análisis para así demostrar un mejor contenido de la misma (Ruiz J. , Metodo historico, 2017, pág. 27)

Lógico

“Según Torres, el método lógico establece la relación que tienen las bases conceptuales con el contenido de este estudio, además de la redacción de los resultados en base al planteamiento y objetivos desarrollados” (2020, pág. 8)

Hipotético

“Según Guanpina, el método hipotético es un conjunto de teorías que permite dar paso a las hipótesis, es decir que estas constituyen el punto de partida para las deducciones que permitirán buscar solución a los problemas presentes en el estudio” (Guanpina, 2010).

Este método fue desarrollado conjuntamente con las hipótesis sustentadas en la presente investigación, al final de la misma y con los resultados obtenidos se reconoce si estas serán aceptadas o rechazadas de manera inmediata.

Analítico

“El método analítico permite descomponer el fenómeno estudiado en diversos elementos, con la finalidad de realizar un análisis a fondo de las variables para poder llegar a la comprensión de cada una de ellas” (Lopera, Ramirez, Zuluaga, & Ortiz, 2010)

Por ende en el desarrollo de la metodología se utilizó este método al detallar el enfoque, métodos y la población para el respectivo procesamiento de la base de datos.

Deductivo

“Según Bernal, este método va de lo general a lo específico, es decir que para su estudio, toman en consideración conclusiones generales con la finalidad de establecer una explicación especificada de los hechos” (Bernal, 2010).

En el presente estudio este se aplica con relevancia ya que permite dar un análisis óptimo de los resultados.

Inductivo

“El método inductivo es conocido como lógica de abajo hacia arriba, pues va de lo particular a lo general” (Perez, 2008).

2.1.4. Métodos Empíricos.

Dentro de este método tenemos como instrumento la encuesta y entrevista que serán el componente esencial en la recolección de datos para la realización de la validación por expertos y por ende obtener una presentación clara de los resultados.

A continuación, conceptos de acuerdo a los autores que han aportado con los siguientes términos en la investigación:

La encuesta se define como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más

amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Casas, 2002)

Por consiguiente, la autora Folgueiras expone lo siguiente;

La entrevista es una de las técnicas más utilizadas que al igual que la encuesta, sirve para recolectar información mediante una serie de preguntas que plantea el entrevistador a la persona entrevistada. (Folgueiras, 2018, pág. 6)

Procesamiento de la información.

Los datos recolectados fueron procesados a través de un software estadístico especializado conocido como SPSS con significado de Statistical Package for the Social Sciences el cual permitió el análisis de las variables de estudio mediante la correlación en la prueba de hipótesis.

“SPSS es un software que facilita el análisis de texto, variables y diseño de la visualización de los resultados obtenidos” (Rivadeneira, Barrea, & Suarez, 2020).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS.

3.1 Resultados de la investigación.

A continuación, se presenta los resultados de las encuestas realizadas hacia los clientes de la panadería Nuevo Milagro.

El objetivo de la encuesta fue analizar cómo Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Pregunta 1

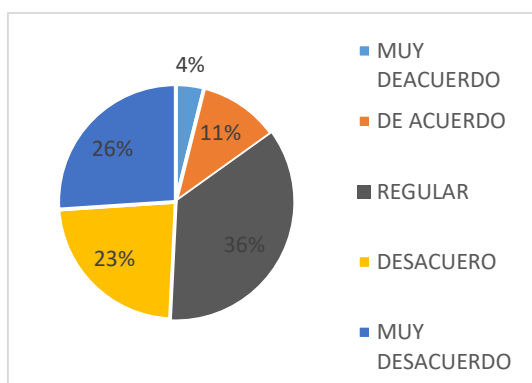


Figura 2. Como cliente considere que la panadería Nuevo Milagro ha logrado diferenciarse de las otras panaderías que se encuentran en el mercado.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

Como resultado se puede observar que las personas encuestadas entre 4% y 11% están de acuerdo y muy de acuerdo con que la panadería Nuevo Milagro ha logrado tener una diferenciación a otras panaderías, mientras que, el 26% está muy desacuerdo con la diferenciación a otras panaderías al igual que un 23% que está en desacuerdo, y por último un 36% está indeciso y se prefiere quedar con que la panadería Nuevo Milagro es regular en su diferenciación al respecto a otras panaderías.

Pregunta 2

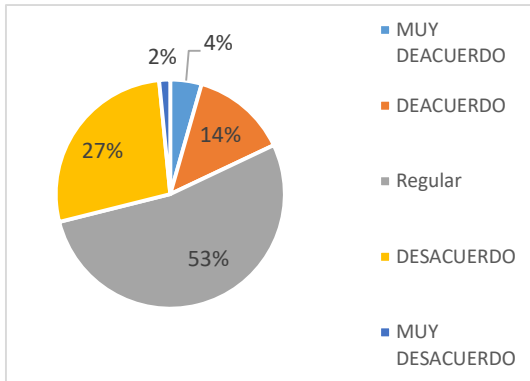


Figura 3. Como cliente siente una constante preferencia por los productos que se ofertan en la panadería Nuevo Milagro.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

El 53% de los encuestados prefiere mantenerse regular en su preferencia hacia los productos de la panadería Nuevo Milagro, por otra parte, un 27% y un 2% sientes que sus preferencias están dirigidas hacia otros productos, mientras que, el 4% y el 2% si sientes que este tipo de producto cabe en sus estándares de preferencias.

Pregunta 3

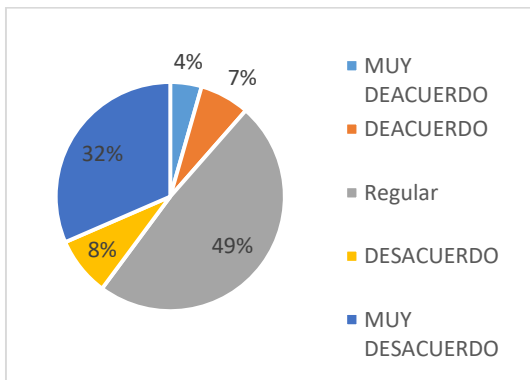


Figura 4. Se siente atraído por la publicidad de la panadería Nuevo Milagro.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

El 32% y el 8% sientes una desconformidad hacia la publicidad de la panadería Nuevo Milagro, sin embargo, apenas un 4% dice estar muy satisfecho con dicha publicidad, un 7% dice estar de acuerdo con la publicidad y en su mayoría un 49% dice que su publicidad es regular a la hora de llamar su atención.

Pregunta 4.

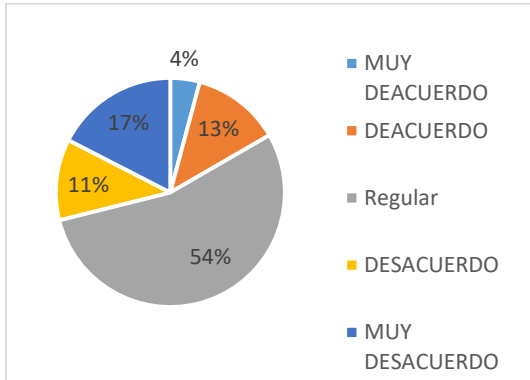


Figura 5. Es adecuada la publicidad de la panadería nuevo Milagro.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

El 54% asume que la publicidad empleada es regular, mientras que un 17% y un 11% indica que la publicidad de la panadería Nuevo Milagro no es adecuada a lo que ellos buscan en relación a ese tipo de productos, para un 4% y un 13% la publicidad el tipo de publicidad empleada es totalmente adecuada a sus preferencias.

Pregunta 5

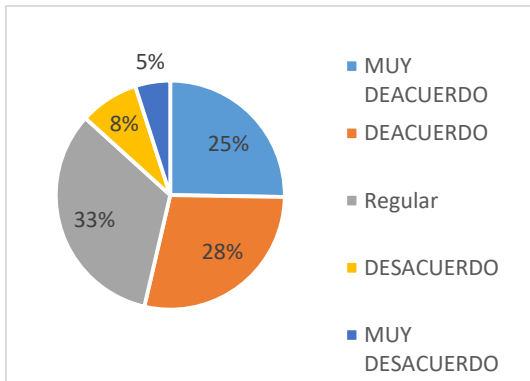


Figura 6. Los precios de la panadería Nuevo Milagro son más bajos que en otras panaderías

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

El 33% de los encuestados dice que los precios son regulares a comparación a las otras panaderías, el 25% y el 28% concuerdan que los panes si son más bajos que los otros, por otro lado 5% y 8% dicen que no están de acuerdo con el precio de los panes no consideran que sean menor al resto de panaderías.

Pregunta 6

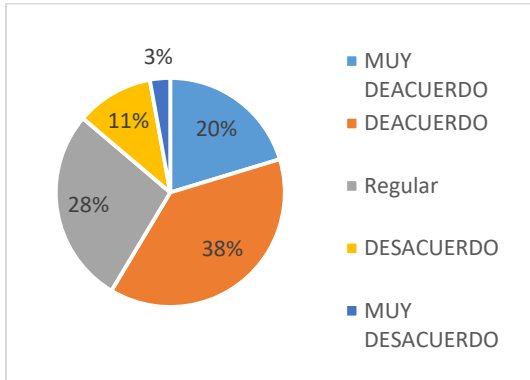


Figura 7. Considera que los productos de la panadería Nuevo Milagro son de calidad es decir no han sido afectados por los costos del negocio para producir el pan.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

Un 20% está muy de acuerdo con que los costos de producción no han afectado en nada el producto esto junto a un 38% que también está de acuerdo, un 11% y un 3% están inconformes, por lo que para ellos si se ha visto afectada la calidad del producto y un 28% está inducido y prefiere tener un voto neutro.

Pregunta 7

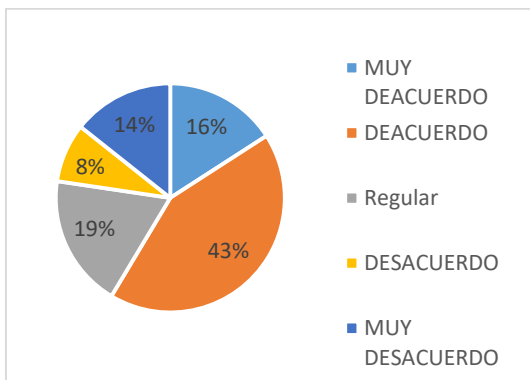


Figura 8. Ud. Se considera un cliente fiel de la panadería Nuevo Milagro.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

Los encuestados en un 16% afirma ser un cliente fiel de la panadería Nuevo Milagro, junto a un 43% que también se siente identificado con la fidelidad hacia el negocio, sin embargo, un 14% y un 8% de las personas encuestadas se refieren como no fidelizados por último un 19% prefiere considerarse como un cliente regular.

Pregunta 8

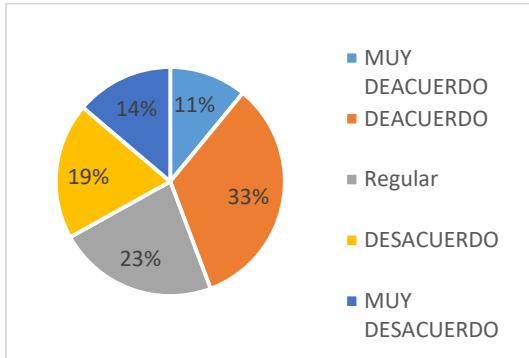


Figura 9. Ud. Realiza compras compulsivas en la panadería Nuevo Milagro por la satisfacción que siente por los productos adquiridos.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

Un 33% está de acuerdo que realiza compras compulsivas y un 11% está muy de acuerdo al referirse a las compras en la panadería Nuevo Milagro, 23% se observa que realiza sus compras con regularidad, por otro lado 19% dice que no realiza compras compulsivas al igual que el 14% de los encuestados.

Pregunta 9

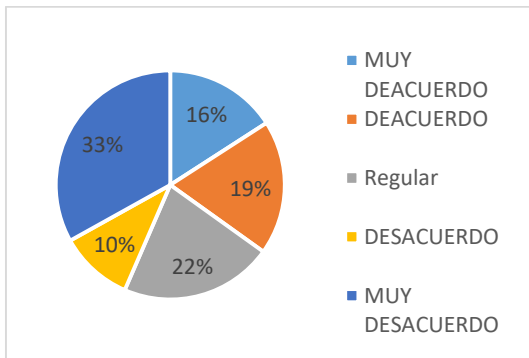


Figura 10. Al efectuar compras de pan inmediatamente recuerda el nombre de la panadería.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

Una parte de los clientes encuestados, el 16% considera que si, al pensar en pan tienen en mente la panadería Nuevo Milagro al igual que un 19% que está de acuerdo; por otra parte, el 22% se siente indiferente al momento de recordar o no el nombre del negocio, mientras que un 33% está en muy desacuerdo con el de recordar el nombre de la panadería al igual que 10% que también está en desacuerdo.

Pregunta 10

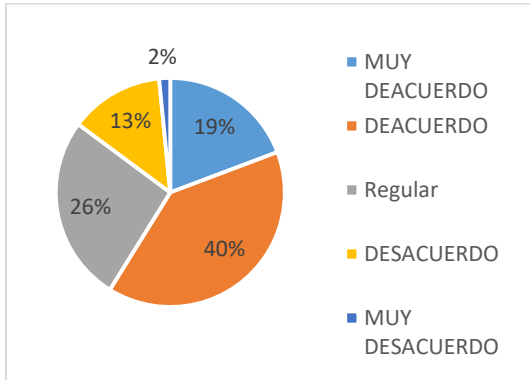


Figura 11. Como cliente considera que los productos, es decir, panes son los mejores.
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro
Elaborado por los autores

El 2% considera que no son los mejores acompañados de un 13% que también está en desacuerdo, un 26% está indeciso si son o no los mejores en el mercado, pero el 19% está muy de acuerdo que en el mercado son los mejores seguido de un 40% que rectifica también su preferencia hacia ese producto.

Pregunta 11

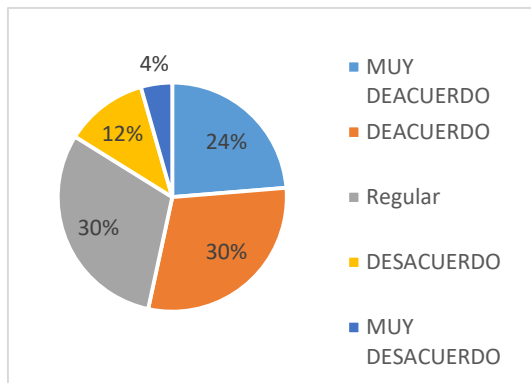


Figura 12. Se siente atraído a comprar en la panadería Nuevo Milagro por sus precios bajos.
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro
Elaborado por los autores

El 30% es indiferente al momento de ver el precio, mientras que un 24% está muy de acuerdo por los precios de la panadería Nuevo Milagro junto a un 30% de los encuestados que también están de acuerdo con sus cómodos precios, el 12% está en desacuerdo respecto a sus precios a la par de un 4% que está aún muy en desacuerdo con sus precios.

Pregunta 12

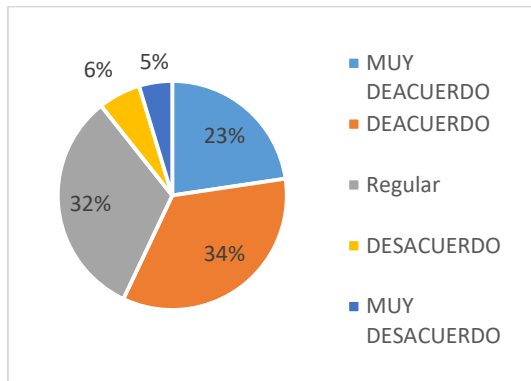


Figura 13. Considera que la panadería Nuevo Milagro establece precios bajos sin sacrificar la calidad del pan.

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la panadería Nuevo Milagro

Elaborado por los autores

El 34% y el 23% de los encuestados creen totalmente que la forma en la que se manejan los precios no afectara mucho en los estándares de calidad del producto, el 32% cree que los precios son regulares en comparación a su calidad.

ELABORACIÓN: propia de los autores

Resultados de la Entrevista aplicada a Víctor Homero Castro Cedeño.

Codificación de los nombres de los entrevistados:

Víctor Castro Cedeño: VCC

VCC:

¿Cómo afecta la competencia a la panadería nuevo milagro y que tipo de estrategias implementa para poder enfrentarla?

VCC: Afecta económicamente ya que se lleva a algunos clientes a veces en lo que se acaba rápido el pan o cuando no hay el pan que buscan, lo que intento siempre es vender más barato los panes que hacemos iguales que en las panaderías que están cerca, esto se desde que trabaje en una panadería industrial en Manabí hace más de 40 años donde aprendí a mezclar una harina de calidad con otra de un poco menor de calidad solo la manteca se mantiene

igual ya que en mi experiencia esto puede que el pan, cambie su textura que queda más crocante que suave o al revés no encuentra un punto medio.

¿Qué tipo de publicidad está efectuando para posicionar el negocio?

VVC: Yo he pagado muchas veces por salir en la verdad (periódico), la verdad no se si funciona, también he pagado para que se haga publicidad en la radio como, radio la voz de Milagro, radio Atalaya, hasta la radio Mega Vega.

¿De qué manera los costos de producción están afectando a los precios y márgenes de utilidad de la panadería?

VVC: Desde hace 2 años casi desde el inicio de la pandemia todo iba bien, no es de alegrarme, pero las panaderías de aquí cerraron lo que me dio una gran parte de clientes, pero después reabrieron en el año 2021 empezó todo a subir la harina llego a costar \$40 dólares el saco, y hasta la manteca paso a valer más de \$100 dólares por los 50 kilos, y aún peor fue que no se permitía subir el precio, lo que afectaba, aunque se vendía a barato ya no se podía casi mantener el precio.

¿Como analiza Ud. la fidelización de sus clientes y esto como repercute en las ventas de la panadería?

VVC: Mis clientes más fieles están porque conocen la calidad de mi trabajo y también porque son los vecinos de hace más de 20 años, todos los días tengo entre 40 personas que vienen por su pan calentito porque el pan es parte fundamental de su rutina de alimentación, desde que no hay colegios también hemos perdidos a esos jóvenes que solían comprar al pasar por las mañanas, y también varía mucho las panaderías vecinas no trabajan los domingos por lo que son los días que vendo más, ese diría es el día más importante en la venta del pan.

¿Como califica el posicionamiento de la panadería y a que se debe esa calificación?

VVC: Excelente gracias a que mi hermana me ayudo a empezar hace 22 años, y de allí pude hacer que crezca bastante, pero por culpa de la pandemia y el alza de la harina, manteca, esencias, leche, mantequilla hasta el aceite para las roscas nos ha llevado a que dejemos de hacer algunos panes porque hacerlos casi salía al precio que los vendía, pero poco a poco nos hemos estado recuperando por lo que sé que la panadería está muy bien.

¿Qué análisis efectúa al momento de establecer el precio de venta al producto?

VVC: Lo que hago es desde que trabaje hace años fue ver el precio de las panaderías a que valor tenían el pan, luego cuanto material se usa por cada litro de agua, y cuantos panes salían de todo eso, digamos \$4.50 dólares en 70 panes luego veían cual era el mejor precio en aquel entonces era 8 centavos recuerdo lo que dejaba 3 dólares de ganancia por cada litro.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENTREVISTA:

Hay afectaciones económicas esto dado que, en determinadas ocasiones, el producto puede faltar lo que lleva al desinterés del servicio de la panadería, por otra parte, vemos que, aunque no tenga conocimientos sobre las estrategias competitivas intenta usar el liderazgo en costos como uno de sus puntos para tener una ventaja sobre la competencia sin tener que afectar la calidad del pan.

La publicidad de la panadería Nuevo Milagro es una publicidad tradicional, es decir de enviar anuncios a periódicos y radios, aunque ha invertido en esta publicidad no está seguro de que esta haya funcionado de una manera efectiva, quizás la panadería Nuevo Milagro debería crear un slogan y un logo para que el posicionamiento sea más efectivo.

Los costos de producción han tenido un aumento de precio desde que la pandemia inicio, esto puede que haya traído algunos inconvenientes, pero pese a eso determinadas panaderías estaban cerradas por lo que producir en mayor cantidad no era tan drástico el aumento en los costos de producción al momento de hacer el pan.

La fidelidad de los clientes según VVC es más hacia las partes de sus vecinos, teniendo base de 40 clientes que consumen al diario, otro punto importante es que la pandemia impidió que las clases se retomaran con normalidad, lo que hace que esos jóvenes que solían comprar pan al pasar a sus respectivos colegios ya no aparezcan, y es lógico ya que la ubicación de la panadería da lugar a 2 colegios cercanos.

Con mucho optimismo VVC siente que su panadería está muy bien posicionada, aunque la pandemia le haya traído altibajos al negocio, la calidad del pan ha hecho que poco a poco se vaya teniendo una buena recuperación.

Para escoger el mejor precio del pan, lo que hace VVC es una investigación de cuál es el precio promedio del pan en las panaderías aledañas, para así luego de ver cuanto producto

se realiza según cada litro poder elegir el mejor precio para mantenerse en competencia desde la utilización de costos bajos.

3.2. Prueba de Hipótesis

Teniendo la Hipótesis General:

Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

1. Planteamiento

H₀: Las estrategias competitivas no influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

2. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor \geq 0.05, se acepta la H₀.

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables estrategias competitivas y ventas (Tabla 1)

Tabla 2 Correlación de Pearson para hipótesis general

Correlaciones			
		Estrategias Competitivas	Ventas
Estrategias Competitivas	Correlación de Pearson	1	,960**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Ventas	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Elaboración: Propia de los autores.

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,960, con el valor $p=0,000 \leq 0,05$, esto significa que la correlación se genera de forma alta, demostrando la relación de las variables.

Posteriormente se aplica el análisis de regresión lineal simple, con la finalidad de evaluar la relación y estimar una recta de regresión, que permita hacer predicciones. A continuación, se presenta el cálculo del estadístico de regresión lineal: (Tabla 2 y 3).

Tabla 3 Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,960	,921	,920	1,90901	,921	4431,998	1	382	,000

a. Predictores: (Constante), Estrategias Competitivas

Elaboración: Propia de los autores.

Tabla 4 Coeficiente de regresión lineal

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-1,170	,333		-3,514	,000
	Estrategias Competitivas	1,181	,018	,960	66,573	,000

a. Variable dependiente: Ventas

Elaboración: Propia de los autores.

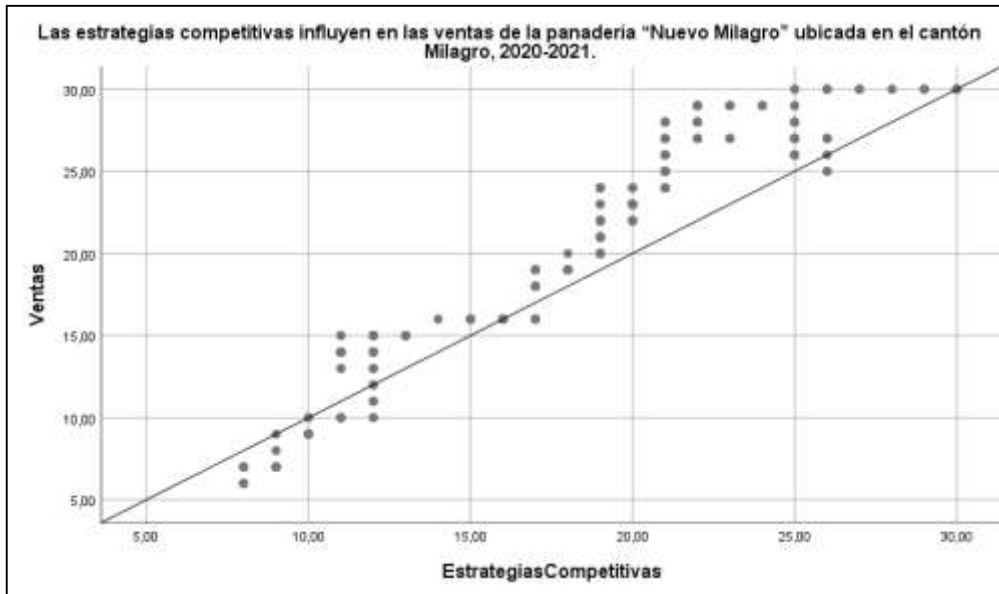


Figura 14. Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería "Nuevo Milagro" ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021

Elaboración: Propia de los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 1,181, lo que implica que estrategias competitivas influyen en función de las ventas con un coeficiente de determinación del 92,1% ($R-sq$), por lo que es un buen ajuste. El valor p -valor = $0,000 \leq 0,05$, lo que implica que las estrategias competitivas influyen en las ventas, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Conclusión: Las estrategias competitivas influyen en las ventas de la panadería "Nuevo Milagro" ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

3.2.1. Contrastación de Hipótesis específica 1

Teniendo la hipótesis:

La competencia influye en la fidelización de clientes de la panadería "Nuevo Milagro" ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H_0 : La competencia no influye en la fidelización de clientes de la panadería "Nuevo Milagro" ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: La competencia influye en la fidelización de clientes de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀.

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables competencia y fidelización (Tabla 4)

Tabla 5 Correlación de Pearson para hipótesis específica 1

Correlaciones			
		Competen cia	Fidelizació n
COMPETENCIA	Correlación de Pearson	1	,905**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Fidelización	Correlación de Pearson	,905**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Elaboración: Propia de los autores.

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,905, con el valor $p=0,000 \leq 0,05$, lo cual indica que la correlación se genera de forma alta, demostrando la relación de las variables.

Posteriormente se aplica el análisis de regresión lineal simple, con la finalidad de evaluar la relación y estimar una recta de regresión, que permita hacer predicciones. A continuación, se presenta el cálculo del estadístico de regresión lineal: (Tabla 5 y 6).

Tabla 6 Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,905	,820	,819	1,03503	,820	1736,306	1	382	,000
a. Predictores: (Constante), COMPETENCIA									

Elaboración: Propia de los autores.

Tabla 7 Coeficiente de regresión lineal

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,105	,161		,648	,518
	VINDICOMPETENCIA	1,186	,028	,905	41,669	,000
a. Variable dependiente: VDEP1Fidelizacion						

Elaboración: Propia de los autores.

5. Decisión:

En el modelo lineal se observa un coeficiente de regresión de 1,186, por lo que se puede interpretar que la competencia tiene influencia en función de la fidelización con un coeficiente de determinación del 82% (R-sq). El valor p-valor = 0,000 \leq 0,05, por lo que se debe rechazar la H_0 .

6. Conclusión:

La competencia influye en la fidelización de clientes de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

3.2.2. Contrastación de Hipótesis específica 2

Teniendo la hipótesis:

La publicidad incide en el posicionamiento de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H₀: La publicidad no incide en el posicionamiento de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: La publicidad incide en el posicionamiento de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05 , se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀.

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables publicidad y posicionamiento (Tabla 7)

Tabla 8 Correlación de Pearson para hipótesis específica 2

Correlaciones			
		VIND2Publicidad	VDEP2Posicionamiento
VIND2Publicidad	Correlación de Pearson	1	,897**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VDEP2Posicionamiento	Correlación de Pearson	,897**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Elaboración: Propia de los autores.

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,897, con el valor $p=0,000 \leq 0,05$, lo cual indica que la correlación se genera de forma alta, demostrando la relación de las variables.

Posteriormente se aplica el análisis de regresión lineal simple, con la finalidad de evaluar la relación y estimar una recta de regresión, que permita hacer predicciones. A continuación, se presenta el cálculo del estadístico de regresión lineal: (Tabla 8 y 9).

Tabla 9 Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,897 ^a	,805	,804	1,05805	,805	1574,650	1	382	,000

a. Predictores: (Constante), Publicidad

Elaboración: Propia de los autores.

Tabla 10 Coeficiente de regresión lineal

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,124	,166		,749	,455
	Publicidad	1,162	,029	,897	39,682	,000

a. Variable dependiente: Posicionamiento

5. Elaboración: Propia de los autores.

6. Decisión:

En el modelo lineal se observa un coeficiente de regresión de 1,162, esto significa que la publicidad incide en el posicionamiento con un coeficiente de determinación del 80,5% (R-sq). El valor p-valor = 0,000 ≤ 0,05, por lo que se debe rechazar la H₀.

7. Conclusión:

La publicidad incide en el posicionamiento de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

3.2.3. Correlación de Pearson para hipótesis específica 3

Teniendo la hipótesis:

Los costos de producción influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H₀: Los costos de producción no influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: Los costos de producción influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

2. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor \geq 0.05, se acepta la H₀.

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables costo de producción y precios (Tabla 10).

Tabla 11 Correlación de Pearson para hipótesis específica 3

Correlaciones			
		VIND3Costo	VDEP3Precios
VIND3Costo	Correlación de Pearson	1	,952**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
VDEP3Precios	Correlación de Pearson	,952**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

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

Elaboración: Propia de los autores.

Tabla 12 Resumen del modelo

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,952 ^a	,906	,906	,64642	,906	3694,277	1	382	,000
a. Predictores: (Constante), Costo									

Elaboración: Propia de los autores.

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,952, con el valor $p=0,000 \leq 0,05$, lo cual indica que la correlación se genera de forma alta, demostrando la relación de las variables.

Posteriormente se aplica el análisis de regresión lineal simple, con la finalidad de evaluar la relación y estimar una recta de regresión, que permita hacer predicciones. A continuación, se presenta el cálculo del estadístico de regresión lineal: (Tabla 11 y 12).

Tabla 13 Coeficiente de regresión lineal

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	,062	,122		,510	,610
	VIND3Costo	,989	,016	,952	60,781	,000
a. Variable dependiente: Precios						

Elaboración: Propia de los autores.

5. Decisión:

En el modelo lineal se observa un coeficiente de regresión de 0,989, esto significa que la publicidad incide en el posicionamiento con un coeficiente de determinación del 90,6% (R-sq). El valor $p\text{-valor} = 0,000 \leq 0,05$, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

6. Conclusión:

Los costos de producción influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021.

3.3. Propuesta

3.3.1. Título

- Estrategia de atracción de clientes para fortalecer influencia en las ventas de la panadería Nuevo Milagro.

3.3.2. Objetivos Objetivo General

- Formular estrategias competitivas para impulsar las ventas de la panadería Nuevo Milagro del cantón Milagro Objetivos Específicos.
- Formular las actividades de la estrategias competitivas y ventas que formaran parte de la estrategia propuesta
- Establecer los recursos y costos necesarios para que se realice cada una de las ejecuciones de las actividades estratégicas.
- Determinar los responsables encargados de la ejecución y monitoreo de las actividades estratégicas.
- Diseñar los indicadores que permitirán evaluar los resultados de la estrategia propuesta.

3.3.3. Justificación

Las estrategias de atracción de clientes propuestas en el presente trabajo de investigación tienen un gran valor, esto por la crisis mundial causada por el COVID 19, que tuvo su mayor repercusión en el año 2020, lo que llegó a ocasionar que muchas empresas grandes y pequeñas del cantón Milagro presentaran ventas bajas como lo fue en la panadería Nuevo Milagro. La aplicación de la estrategia propuesta permitirá al micronegocio panadería Nuevo Milagro atraer y fidelizar nuevos posibles clientes, por medio de estas estrategias competitivas, lo que permitirá tener una ventaja competitiva sobre la competencia de la panadería, dando como resultado un posible aumento en su rentabilidad.

3.3.4 Desarrollo de la propuesta

Tabla 14. Tabla de operatividad de la propuesta estrategias de atracción de clientes y su influencia en las ventas de la panadería Nuevo Milagro

CATEGORÍAS ESTRATÉGICAS	ESTRATÉGICAS	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLE	RESULTADO	INDICADORES
COMPETENCIA	Taller para la atención hacia el cliente.	Experto en atención al cliente	150	Propietario del negocio	Mejoramiento de la atención al cliente por parte de vendedores.	1 taller para la atención hacia el cliente enero 2023. Máximo 3 quejas mensuales por partes de los clientes febrero 2023.
	Taller para manejo de reclamo de cliente	Experto en atención al cliente	150	Propietario del negocio	Mejoramiento en el manejo sobre reclamos del cliente.	1 Taller para manejo de reclamo de clientes marzo 2023 Máximo 3 quejas mensuales por partes de los

							clientes mayo 2023
	Taller de comunicación hacia el cliente	Experto en atención al cliente	150	Propietario del negocio	Mejoramiento de la comunicación del cliente y de los vendedores y viceversa		1 Taller de comunicación hacia el cliente junio Máximo 3 quejas mensuales por partes de los clientes julio 2023
Publicidad	Mejor manejo de imagen de la panadería hacia el público	Experto en imagen negocios	100	Propietario del negocio	Aumento de clientes por fachada del establecimiento.		Mejor manejo de imagen de la panadería hacia el público enero 2023
	Crear cuenta de social media (Facebook, Instagram, entre otros).	Propietario	0	Propietario del negocio	Aumento de la cartera de clientes por publicidad en redes sociales		Emplear cuenta de social media (Facebook, Instagram, entre otros) enero 2023.
Costos de producción	Acuerdo con proveedores de mayores créditos.	Propietario	0	Propietario del negocio	Aumentar acuerdos con proveedores para tener		Acuerdo con proveedores de mayores créditos enero 2023.

					mayores beneficios.	
	Disminuir los costos, sin perder la calidad del producto.	Experto en gestión de calidad	150	Propietario del negocio	Disminución de los costos de producción para obtener una mejor utilidad en ganancias.	Disminución los costos, sin perder la calidad del producto enero 2023 .
Costo de estrategia			750			

Elaborado por los autores

Nota: Se presentan costos anuales para cada una de las actividades propuestas

3.3.5 Impacto de la propuesta

Al aplicar una Estrategia de atracción de clientes para fortalecer la influencia en las ventas de la panadería Nuevo Milagro, se podrá aumentar la percepción del cliente hacia el establecimiento. Además, se podrá observar el aumento del consumo que se realice en la panadería, en otras palabras, la demanda de producto, asegurando que podría aumentar, o por lo menos, mantenerse en un buen nivel de ventas, esto permitirá que la organización siga en pie en el mercado artesanal de panaderías.

Se busca que el negocio tenga rentabilidad y que su permanencia en el mercado sea lo más estable posible, con la finalidad de que se puedan crear nuevas bases de empleos, es decir que haya más vacantes para ingresar como personal de trabajo hacia la panadería.

3.3.6 lineamientos para evaluar la propuesta

A continuación, se detallan los lineamientos para la evaluación de la estrategia propuesta.

- 1 taller para la atención hacia el cliente enero 2023. Máximo 3 quejas mensuales por partes de los clientes febrero 2023
- 1 taller para manejo de reclamo de clientes marzo 2023 Máximo 3 quejas mensuales por partes de los clientes mayo 2023
- 1 taller de comunicación hacia el cliente junio Máximo 3 quejas mensuales por partes de los clientes julio 2023
- Mejor manejo de imagen de la panadería hacia el público enero 2023
- Emplear cuenta de social media (Facebook, Instagram, entre otros) enero 2023.
- Acuerdo con proveedores de mayores créditos enero 2023. Disminución los costos, sin perder la calidad del producto enero 2023.

CONCLUSIONES.

Al realizar la prueba de hipótesis para correlacionar las variables de la investigación, se obtuvo como resultado un p valor = $0,000 \leq 0,05$ permitiendo concluir que las estrategias competitivas si influyen en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro”. Además, es importante mencionar que en la entrevista que fue dirigida al Sr. Víctor Castro Cedeño propietario de la panadería, quien a pesar de no contar con conocimientos concretos sobre las estrategias competitivas indicó que intenta usar el liderazgo en costos como uno de sus puntos para tener una ventaja sobre la competencia evitando en lo posible afectar la calidad de los productos, lo cual asegura que ha beneficiado a las ventas del negocio.

La competencia del negocio actualmente se encuentra en un constante aumento lo que obliga a la panadería a buscar estrategias para lograr fidelizar a los clientes a fin de poder aumentar las ventas, actividad que suele resultar muy compleja de ejecutar especialmente en negocios pequeños, al efectuar la prueba de hipótesis donde se correlacionó por medio del método de Pearson, las variables Competencia y Fidelización de clientes, se obtuvo como resultado un p valor = $0,000 \leq 0,05$, lo cual indica que la competencia si influye en la fidelización de clientes. Por lo tanto, al no tener establecidas de forma clara estrategias competitivas y debido al aumento de la competencia, el negocio presenta dificultades para lograr una adecuada fidelización de los nuevos clientes.

Al correlacionar variables como publicidad y posicionamiento, se obtuvo como resultado un p valor = $0,000 \leq 0,05$ donde se pudo concluir que la publicidad si incide en el posicionamiento de la panadería “Nueva Milagro”. También, es importante indicar que en la entrevista que se efectuó, el propietario del negocio aseguró que ha realizado, aunque con poca frecuencia publicidad de la panadería a través de los medios de comunicación específicamente por emisoras de radio; sin embargo, mencionó no sentirse seguro de la eficacia de la publicidad ejecutada, y en la encuesta que se realizó a los clientes la mayoría de los encuestados respondieron percibir la publicidad del negocio como regular. Por este motivo el negocio en los últimos periodos ha presentado dificultades para alcanzar óptimos niveles de posicionamiento de mercado.

Los precios bajos habitualmente son muy llamativos para los consumidores locales; sin embargo, al aplicar una estrategia comercial de este tipo puede resultar un gran desafío dado los costos de producción que por diversos factores continuamente aumentan, en la prueba de

hipótesis se correlacionó las variables costos de producción y precios de venta, el resultado que se obtuvo fue un p valor $=0,000 \leq 0,05$, y se pudo concluir que los costos de producción si influyen en los precios de venta de la panadería “Nuevo Milagro”. Además, al realizar la entrevista al dueño del negocio, este comentó que en el transcurso de la Pandemia del COVID 19, los precios de las materias primas del pan empezaron a subir, y no se les permitía aumentar el precio del pan, obligando a las panaderías a obtener utilidades muy bajas casi nulas, reflejando así la relación de ambas variables.

RECOMENDACIONES.

Al analizar la panadería Nuevo Milagro se pudo determinar que preexiste una influencia directa en las estrategias competitivas y en las ventas, por lo que se recomienda que el micronegocio panadería Nuevo Milagro implemente una estrategia de atracción de clientes la misma que es para fortalecer la influencia en las ventas de la panadería Nuevo Milagro. En esta estrategia específica se incluirán aspectos relacionados con fidelización al cliente y precios de ventas, de tal forma que observe el mejoramiento en la atención al cliente por parte de vendedores.

Se recomienda que el micronegocio panadería Nuevo Milagro implemente talleres como, taller de comunicación hacia el cliente, taller para manejo de reclamo de clientes, taller para la atención hacia el cliente, con el objetivo de hacer uso del mejoramiento de la comunicación del cliente con los vendedores y el mejoramiento en el manejo sobre reclamos del cliente, y por último mejoramiento de la atención al cliente por parte de vendedores.

La publicidad es un elemento esencial para captar clientes y aumentar las ventas en la Panadería nuevo Milagro, mejorando así la rentabilidad de la microempresa. Por lo tanto, se recomienda la ejecución de actividades estratégicas como: crear valor agregado, promocionar los productos ofertados utilizando redes sociales como las páginas de Instagram y Facebook; además de realizar transmisiones en vivo con la finalidad de dar a conocer los productos al público.

Los precios bajos son importantes para captar la atención del cliente para ello es necesario analizar el costo de la materia prima buscando proveedores que proporcionen precios bajos, pero de la misma calidad, esto ayudara a reducir los costos que se utilizan para realizar los diferentes productos en la panadería, con el objetivo de poder brindar un precio cómodo y llamativo, otro factor muy importante es comunicar la razón del valor para que los clientes puedan entender posibles variaciones en los precios, para eso es necesario enfocarse en el cliente correcto, además considerar el valor agregado ya que si el precio es relativamente alto a comparación de la competencia se tiene que explicar los diferentes beneficios que posee cada producto de la Panadería Nuevo Milagro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (Febrero de 2018). *La administración de las Ventas*. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación* (6 ed.). Caracas, Venezuela: EPISTEMA C.A.
- Armas, C. (2019). El marketing mix y su influencia en la comercialización. *Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3706/TESIS.-DE%20LOS%20SANTOS%20ARMAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Brito, W. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la Empresa DISDURAN S.A. *Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Casas, J. (2002). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos . *Elsiever*, 12.
- Cóndor, V. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPE de la Provincia de Pasco. *Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco, Perú . Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>
- Folgueiras, P. (2018). La entrevista. *Scielo*, 11.
- Galarza, C. R. (Diciembre de 2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *dialnet.unirioja.es*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

- González, A. V. (2017). El pan artesanal de San Miguel Tecamatlán, México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 121.
- Guanpina, L. (2010). Metodos de la investigacion: Hipoetitco deductivo. *Scielo*, 12.
- Jimenez, L. (2017). Estrategia de posicionamiento de la Empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. *Maestría en Administración y Gestión de Empresa*. Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Lopera, J., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). Metodo analitico como metodo natural. *Revista Critica de ciencias sociales y juridicas*, 27.
- Matos, L. B. (2019). *Estudio de los efectos de tres formulaciones diferentes de panes: cambios en su vida útil*. Universidad Católica de Córdoba, Argentina.
- Merino, M. (2020). Estrategias de Marketing de servicios para la fidelización de clientes en la Empresa Viettel. *Tesis para optar el Título profesional de Licenciado en Administración*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7671/Merino%20Boni%20Mar%20C3%ADaelena%20del%20Milagro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pairazamán, A. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. doi:[https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006\(01\)023-032](https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2019.006(01)023-032)
- Perez, J. (2008). *Defeniciones*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Ratto, R. (2018). *Ventaja Competitiva y Cadena de valor*. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Valparaíso, Chile. Obtenido de <https://www.pucv.cl/uuaa/site/docs/20181123/20181123195329/apunedocenteventajacompettivaycadenadevalorrd.pdf>
- Rivadeneira, J., Barrea, M., & Suarez, A. d. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística . *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 17-25.

- Rodríguez, C. (2017). Estrategias de crecimiento implementadas por los grupos económicos del Ecuador. *Innovar*, 27(65). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/818/81852035004/html/>
- Ruiz, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el grupo Santillana. . *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 1(9).
- Ruiz, J. (1976). Metodo historico. 449-475.
- Ruiz, J. (2017). Metodo historico. 449-475.
- Sampieri, R. (2011). Metodologia de la investigacion.
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, L. (2003). Metodologia de la investigacion. Mexico: Mc-Graw Hill.
- Sanchez, A., & Ibañez, F. (2018). *Diseño de una estrategia competitiva para las microempresas del sector telecomunicaciones del distrito de Santa Marta*. Universidad Cooperativa de Colombia, Santa Marta, Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/13298/1/2018_dise%C3%B1o_estrategia_microempresas.pdf
- Sanchez, V. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc-Graw Hill.
- Sanzhez, V. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc-Graw Hill.
- Torres, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Scielo*, 12.
- Vásquez González , A. Y. (2017). El pan artesanal de San Miguel Tecmatlán, México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 121.
- Veloz, L. (2018). La poblacion y tipo de muestreo estadistico. *Scielo*, 9.
- Zúñiga, X. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012-2016. *Tesis para optar el grado de*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Obtenido de [file:///C:/Users/Katherine/Downloads/Zuniga_sx%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Katherine/Downloads/Zuniga_sx%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1.- certificación sobre permiso empresarial para el desarrollo de trabajo de investigación.

PANADERIA NUEVO MILAGRO

13019161830001

Milagro 5 de enero del 2022

CARTA DE AUTORIZACION

Nuestra empresa **Panadería Nuevo Milagro** autoriza a los **sr. Juan Carlos Franco Castro** con cedula de ciudadanía 0942349382 y **Marcos Joel Lázaro Gaibor** con cedula de ciudadanía 0928645167 para que se realice el proyecto de tesis que el corresponde para su graduación

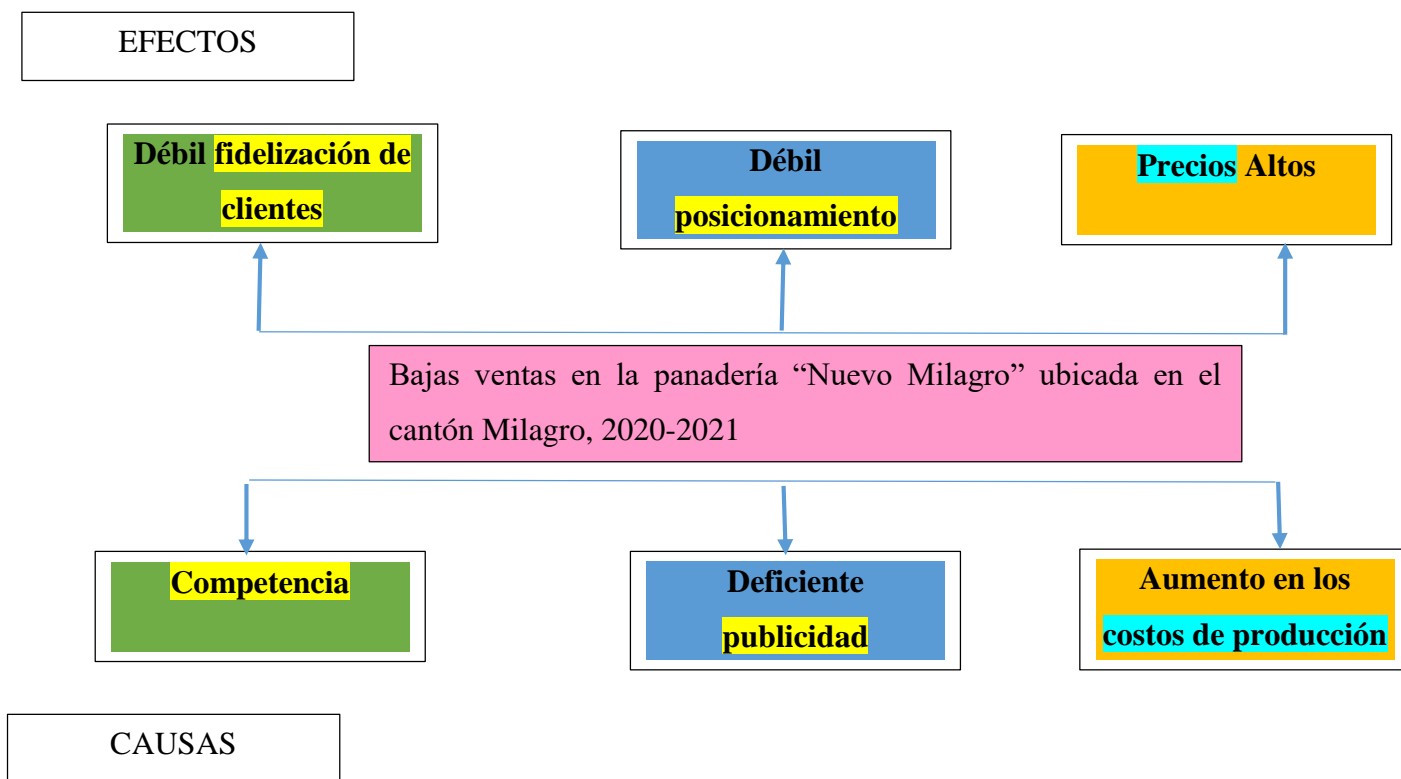
Atentamente,

V.C.

Sr. Víctor Homero Castro C

Dueño de panadería Nuevo Milagro

Anexo 2.- Árbol del problema.



Anexo 3.- Aval de base de datos de los datos de la población de estudio.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled "13_POBL_PROV_CANT_PARO_SEXO (Modo de compatibilidad) - Excel". The spreadsheet contains the following data:

Logos and Links:

- www.ecuadorencifras.com
- www.inec.gov.ec
- www.ecuadorencifras.com

Título: POBLACIÓN POR SEXO, SEGÚN PROVINCIA, PARROQUIA Y CANTÓN DE EMPADRONAMIENTO

Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
MILAGRO		CHOBO	2.772	2.649	5.421
		MARISCAL SUCRE (HUMQUES)	2.827	2.538	5.365
		MILAGRO	72.031	72.994	145.025
		ROBERTO ASTUDILLO	5.611	5.212	10.823
		Total	83.241	83.393	166.634
NARANJAL		JESUS MARIA	3.486	2.941	6.427
		NARANJAL	20.721	19.118	39.839
		SAN CARLOS	3.530	2.988	6.516
		SANTA ROSA DE FLANDES	2.917	2.527	5.444
		TAURA	5.971	4.815	10.786
Total	36.625	32.387	69.012		
NARANJITO			Hombre	Mujer	Total
			10.000	10.000	20.000

Anexo 4.- formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO
PROYECTO INTEGRADOR
ENCUESTA

Analizar cómo Las estrategias competitivas influye en las ventas de la panadería “Nuevo Milagro” ubicada en el cantón Milagro, 2020-2021, por medio de un estudio que permita el diseño de una estrategia que impulsé las ventas en la panadería “Nuevo Milagro”.

Nota: La encuesta es esencial para dar paso a un trabajo de investigación que constituye el requisito del proceso de titulación de la Universidad Estatal de Milagro.

Nombre o Razón Social:	Panadería Nuevo Milagro
RUC o Cédula:	1301916183001

1. Como cliente considere que la panadería Nuevo Milagro ha logrado diferenciarse de las otras panaderías que se encuentran en el mercado.

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

2. Como cliente siente una constante preferencia por los productos que se ofertan en la panadería Nuevo Milagro.

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

3. Se siente atraído por la publicidad de la panadería Nuevo Milagro.

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	

En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

4. Le ha llamada la atención la publicidad de la panadería Nuevo Milagro

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

5. Los precios de la panadería Nuevo Milagro son más bajos que en otras panaderías

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

6. Los precios de la panadería Nuevo Milagro son Más bajos que en otras panaderías

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

7. Considera que los productos de la panadería Nuevo Milagro son de calidad es decir no han sido afectados por los costos del negocio para producir el pan

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

8. Ud. Se considera un cliente fiel de la panadería Nuevo Milagro.

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	

En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

9. Ud. Realiza compras compulsivas en la panadería Nuevo Milagro por la satisfacción que siente por los productos adquiridos.

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

10. Al efectuar compras de pan inmediatamente recuerda el nombre de la panadería.

Muy alto	
Alto	
Regular	
Bajo	
Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

11. Como cliente considera que los productos, es decir, panes son los mejores.

Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

12. Se siente atraído a comprar en la panadería Nuevo Milagro por sus precios bajos.

13. Muy de acuerdo	
de acuerdo	
Regular	

En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

Anexo 4.- Evidencias de aplicación de encuestas







