



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PUEBLOS UNIDOS”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE GLOBAL Y LOCAL

Autora:

Diana Gabriela Ramos León

Director:

Mg. Carlos Javier Beltrán Avalos

Ambato – Ecuador

Mayo 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **DIANA GABRIELA RAMOS LEÓN**, con cédula de ciudadanía **1803586187**, autora del trabajo de graduación titulado: "PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES "PUEBLOS UNIDOS"", previa la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, mayo 2024



Diana Gabriela Ramos León

CC. 1803586187

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PUEBLOS UNIDOS”

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE GLOBAL Y LOCAL**

Autora:

Diana Gabriela Ramos León

Carlos Javier Beltrán Avalos, Ing. Mg.

CC. 1803538048

CALIFICADOR

f. 

Mario Roberto Altamirano Hidalgo, Dr. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Marco Jacobo Cisneros Martínez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Teresa Milena Freire Aillón, Ing. Mg.

DIRECTORA DEL CENTRO DE POSGRADOS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Mayo 2024



DEDICATORIA

Dedicado a mamá

AGRADECIMIENTO

Gracias a mamá por decir que sí y haberme dado la bendición ser su hija, gracias por las alas que me tejió y por su ejemplo de vida, que me enseñaron a no rendirme. Anhelo en Dios que cuando nos volvamos a encontrar esté orgullosa de mí.

Gracias a mi mejor decisión, mi esposo Xavier, gracias por obligarme a asumir este reto, gracias por creer en mí. Eres un gran compañero de vida, mi apoyo y mi gran amigo.

Gracias a mis tres más grandes regalos de vida, Fátima que estuviste y estarás por siempre, gracias, León por sacrificar tus últimos meses de exclusividad para que mami estudie y por colorear mis días, gracias, pequeño José, porque estuviste en mí, acompañándome en mis malas noches e inyectándome la fuerza para no detenerme.

Gracias a la hermana muerte por estar tan cerca y hacerme saber que la vida es un ratito, que hay que aprovecharla y “vivirla”.

Dirijo mi agradecimiento a la coordinación y a toda la planta docente de la Maestría de Administración de empresas de la PUCESA, y un agradecimiento especial, a mi director de proyecto de investigación, Ingeniero Carlos Beltrán, por su guía y soporte.

RESUMEN

En Ecuador, el comercio y la industria manufacturera son los sectores que más aportan a la economía del país. No es diferente en la provincia de Tungurahua, su economía se caracteriza por ser una de las más fuertes de la región central, donde el comercio y la fabricación de calzado son las principales actividades generadoras de empleo y riqueza en el país

En la ciudad de Ambato, capital de la provincia, se encuentra el Mercado Mayorista, un importante centro de distribución de productos textiles y afines, los más de dos mil comerciantes que laboran en estas instalaciones para salvaguardar su actividad comercial han optado por la creación de 8 asociaciones, la más grande en número de asociados es la Asociación de Comerciantes "Pueblos Unidos", conformada por 550 socios, los mismos que han experimentado un impacto negativo en las ventas en los últimos años debido a varios factores, como la pandemia COVID-19, las dos paralizaciones que ocurrieron en menos de tres años en el país, la inseguridad, así como el crecimiento acelerado del comercio informal.

Para evitar el cierre de estos negocios, se plantea como objetivo general diseñar un plan estratégico que permita establecer alternativas para fidelizar y captar clientes, lo que resultará en un aumento significativo en sus ventas y por ende en su calidad de vida.

Palabras claves: plan estratégico, comerciantes, ventas.

ABSTRACT

In Ecuador, commerce and manufacturing are the sectors that contribute most to the country's economy. It is no different in the province of Tungurahua, since its economy is characterized as one of the strongest in the central region, where commerce and footwear manufacturing are the main activities generating employment and wealth in the country.

In the city of Ambato, capital of the province, is the Wholesale Market, an important distribution center for textiles and related products, the more than two thousand traders who work in these facilities to safeguard their business have opted for the creation of 8 associations, the largest in number of members is the Association of Traders "Pueblos Unidos", The largest in terms of number of members is the "Pueblos Unidos" Merchants Association, with 550 members, which has experienced a negative impact on sales in recent years due to several factors, such as the COVID-19 pandemic, the two strikes that occurred in less than three years in the country, insecurity, as well as the accelerated growth of informal commerce.

In order to avoid the closure of these businesses, the general objective is to design a strategic plan that will allow us to establish alternatives to attract and retain customers, which will result in a significant increase in their sales and therefore in their quality of life.

Keywords: *strategic plan, merchants, sales.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	6
1.1. Análisis de planes estratégicos para el sector del comercio	6
1.2. Desarrollo teórico del comercio y las ventas en las empresas.....	11
1.3. Identificación de los factores que influyen en el diseño de un plan estratégico .	
.....	17
CAPÍTULO II. ANÁLISIS METODOLÓGICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN	
ESTRATÉGICO APLICADO A LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN PUEBLOS	
UNIDOS	27
2.1. Identificación del tipo, método y enfoque de investigación para el diseño de un	
plan estratégico de ventas en la Asociación Pueblos Unidos.....	27
2.2. Diagnóstico de factores que influyen en la baja de ventas de los comerciantes	
de la Asociación Pueblos Unidos	30
CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LA	
ASOCIACIÓN PUEBLOS UNIDOS	71
3.1. Descripción de la institución	71
3.2. Identificación de estrategias de ventas para la Asociación “Pueblos Unidos”	73
3.3. Justificación y especificaciones de estrategias propuestas.....	79
3.4. Control y seguimiento de estrategias	86
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de recolección de información.....	30
Tabla 2. Factores que reducen las ventas desde la perspectiva de los socios	30
Tabla 3. Factores que reducen las ventas desde la perspectiva de los clientes ..	31
Tabla 4. Demandas de comerciantes.....	42
Tabla 5. Entrevista a directivos	68
Tabla 6. Análisis FODA	70
Tabla 7: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 1	73
Tabla 8: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 2	74
Tabla 9: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 3	75
Tabla 10: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 4	76
Tabla 11: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 5	77
Tabla 12: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 6	78
Tabla 13. Indicadores de seguimiento.....	87

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Fases del desarrollo del Plan estratégico	18
Ilustración 2. Disminución de ventas	31
Ilustración 3. Impacto Venta informal	32
Ilustración 4. Impacto herramientas de pago.....	33
Ilustración 5. Impacto horario de atención.....	35
Ilustración 6. Impacto falta promoción y publicidad	36
Ilustración 7. Disposición para capacitación.....	37
Ilustración 8. Calificación imagen stands M. Mayorista	39
Ilustración 9. Necesidad aplicaciones digitales	40
Ilustración 10. Necesidad de internet en stand.....	43
Ilustración 11. Disposición pago de internet.....	45
Ilustración 12. Frecuencia pago de internet.....	46
Ilustración 13. Frecuencia de compra	47
Ilustración 14. Montos de compra	48
Ilustración 15. Días preferidos para comprar.....	50
Ilustración 16. Calificación horario atención	51
Ilustración 17. Aceptación precio productos	53
Ilustración 18. Calificación calidad productos.....	54
Ilustración 19. Calificación atención al cliente	56
Ilustración 20. Calificación presentación productos (EMPAQUE)	57
Ilustración 21. Calificación presentación productos (ETIQUETADO)	58
Ilustración 22. Calificación presentación productos (DISEÑO).....	60
Ilustración 23. Orden y limpieza cubículos de venta	61
Ilustración 24. Identificación de cubículos	62
Ilustración 25. Factores de dificultad para comprar.....	64
Ilustración 26. Comprar de forma electrónica.....	65
Ilustración 27. Tipo de productos para comprar en línea.....	66

INTRODUCCIÓN

A nivel global, el comercio se erige como un motor de crecimiento, que crea oportunidades económicas y la oferta laboral y provoca una reducción de la pobreza al mejorar la calidad de vida de las personas. Según el estudio “Comercio” realizados por el Banco Mundial (2021), este fenómeno ha impulsado los ingresos a nivel mundial en un 24 % desde 1990. Además, ha aumentado los ingresos en un 50 % para el 40 % más pobre de la población. En consecuencia, desde 1990, más de mil millones de personas han salido de la pobreza gracias al crecimiento económico generado por las mejores prácticas comerciales.

En el mismo estudio, se menciona que:

Con frecuencia, los países en desarrollo enfrentan factores indirectos que obstaculizan su acceso a los mercados mundiales, tales como prácticas comerciales anticompetitivas, entornos regulatorios poco favorables para el crecimiento de las empresas y la inversión, o infraestructura limitada. Incluso los países con políticas comerciales liberales y transparentes se ven afectados si sus mercados no están conectados, y una gran cantidad de las personas extremadamente pobres del mundo vive en territorios sin litoral, en zonas remotas o desatendidas por las redes comerciales internacionales (Grupo Banco Mundial, 2021).

El mundo necesita fortalecer el sistema de comercio mundial para promover una mayor inclusividad y ayudar a los países en desarrollo a eliminar las barreras comerciales que limitan el crecimiento. Según Ron & Sacoto (2017), un ejemplo de ello es Latinoamérica, donde el comercio es una fuente importante para la economía de cada uno de los países, esta actividad se fortalece principalmente con la formación de Pymes, que abarcan el 90% del comercio y generan el 60% de empleos en los mismos, es decir esta actividad en la región representa el 25% del PIB total, se considera uno de los ejes económicos primordiales para los países de América Latina durante los últimos 50 años (pág. 18).

En el Ecuador, la actividad comercial se calcula con los rubros que se generan en el país por concepto de venta al por mayor y menor de productos sin transformación, es decir, se realiza la compra de un producto y se lo comercializa a otra persona o empresa con la finalidad de generar una utilidad o beneficio para el propietario o accionista de la empresa o a la persona que realiza una actividad de intermediación entre el productor y el comprador. Además, a esto se adicionan las actividades de combinación de bienes como por ejemplo la arena, embotellamiento como el caso del vino, embalaje, descarga y re-embalaje para la distribución en lotes menores y la reparación de vehículos y motociclistas realizadas en el país (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).

En el Ecuador el comercio y la industria manufacturera son los sectores que más aportan a la economía del país, Ambato es una potencia nacional en estos sectores, se considera al mercado Mayorista como importante centro de distribución de productos textiles para la provincia y el país. El entorno comercial en los últimos años ha estado expuesto a una serie de problemas y dificultades que es necesario diagnosticar, de la misma manera, que, al ser tan cambiante por las nuevas tendencias, la competitividad y la innovación, provocan cambios en el comportamiento de los consumidores, por lo que, se vuelve fundamental el desarrollo y adopción de un plan estratégico para que las empresas crezcan y sobrevivan.

Los productores de la Asociación Pueblos Unidos poseen sus locales en las instalaciones del Mercado Mayorista, como debilidad de la organización existe la restricción de días y horarios de atención, también se identifica factores externos que afectan el normal desarrollo de su actividad como lo fue pandemia COVID-19, que al confinar a las personas mermo el comercio, adicional, en octubre del año 2019 y en junio del año 2022 existieron paralizaciones de actividades, las mismas que imposibilitaron el transporte de materia prima para elaborar los productos, además que impidió que los clientes acudan al centro de expendio, otro aspecto trascendental es la inseguridad en el país y todo esto sumado al aumento acelerado del comercio informal provocan que las ventas de los fabricantes agremiados se encuentran afectadas personalmente.

Los comerciantes de la Asociación “Pueblos Unidos” en su mayoría no disponen de una formación formal por lo que ejercen el comercio de manera empírica, por ende, no han desarrollado herramientas técnicas ni tecnológicas para ejercer sus actividades con mayor eficiencia que les permita mantener sus ventas y mejor aún incrementarlas. No contar con un plan estratégico es una debilidad que imposibilita expandir sus negocios.

Es por ello que el estudio, plantea como objetivo general **diseñar un plan estratégico para el incremento de ventas de los comerciantes de la Asociación “Pueblos Unidos”**, que, por medio de la fuerza de ventas oriente de mejor manera el desempeño hacia el valor del cliente, proponga un plan estratégico para la asociación de comerciantes “Pueblos Unidos” aplicado a las ventas, y permita diagnosticar los problemas acontecidos y parte de las mismas para establecer estrategias que permitan eliminar o mitigar su impacto. El abordaje plantea conceptos de plan estratégico de ventas con el objetivo de mejorar resultados en forma sostenible en el tiempo.

Los autores Wheelen y Hunger, coinciden que un plan estratégico tiene cinco pasos básicos: el análisis, la formulación estratégica, la implementación de la estrategia, la evaluación y control, mientras que Norton y Kaplan, definen uno de los modelos más conocidos como un sistema de gestión efectivo, este es conocido como el Cuadro de mando integral (CMI), que mide cuatro perspectivas esenciales en la organización: clientes, procesos internos, formación y crecimiento. Establecen que los diferentes planes estratégicos están inmersos en el proceso de planificación, en este se utilizan herramientas que evidencian la estrategia del negocio.

El plan que se propone se fundamenta en cinco enfoques, en los comerciantes, los recursos disponibles, la innovación, el consumidor y los canales de comercialización, procura así cubrir a los involucrados en el proceso de venta. En cuanto a los comerciantes la meta es llegar a indagar sus necesidades e identificar sus fortalezas. El segundo enfoque corresponde una revisión de los recursos disponibles, en cuanto a inventario, los recursos financieros y finalmente los recursos tecnológicos, con esta combinación de recursos, se lleva al tercer

enfoque, el de la innovación, busca la manera de crear nuevas formas de llegar al cliente.

El siguiente enfoque se dirige hacia el análisis de los consumidores, los gustos y preferencias, el mercado en el que se comercializa el producto, establece los precios y presentaciones para el segmento del mercado seleccionado. Para cerrar con el proceso se realizará un análisis sobre los canales de distribución más adecuados, negociaciones con mayoristas, inscripción en concursos públicos para ser proveedores del estado y buscar participación en mercados extranjeros con el apoyo de organismos gubernamentales y/o no gubernamentales.

Problema científico

¿Como contribuir al incremento de las ventas en la Asociación de Comerciantes “Pueblos Unidos” mediante el desarrollo de un plan estratégico?

Idea a defender

La aplicación de un plan estratégico incrementa las ventas de los comerciantes de la asociación “Pueblos Unidos”

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para el incremento de ventas de los comerciantes de la Asociación “Pueblos Unidos”

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el diseño de un plan estratégico para la comercialización de bienes en la Asociación “Pueblos Unidos”
- Diagnosticar los factores por los que se redujeron las ventas de los comerciantes en la Asociación “Pueblos Unidos”
- Identificar estrategias para el incremento de las ventas, aplicables a la

Asociación de comerciantes Pueblos Unidos.

La metodología que se aplica en este proyecto es de enfoque mixto con dirección descriptivo, al combinar el enfoque cuantitativo, se recolecta datos para obtener información con base en la medición numérica, y el enfoque cualitativo que trata de comprender la realidad desde la perspectiva de los sujetos; se obtiene una comprensión del problema de investigación desde perspectivas diferentes y se logra así aprovechar, las fortalezas de cada dirección y compensar sus debilidades, esto permite deducir la situación del sector, su problemática y posibles soluciones.

El presente proyecto se compone de tres capítulos que se detallan a continuación; Capítulo I. Estado del arte y la práctica. En este capítulo se realiza el desarrollo teórico de la comercialización de productos en las empresas, el estudio de plan de estratégicos para el comercio y se conceptualizará variables que influyen en el éxito o fracaso de los planes de estratégicos en el comercio.

Capítulo II. Análisis metodológico para el desarrollo de un plan estratégico de ventas en la Asociación “Pueblos Unidos” en este capítulo, se analiza los resultados de las herramientas aplicadas.

Capítulo III. Desarrollo de un plan estratégico de ventas para la asociación pueblos unidos.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Análisis de planes estratégicos para el sector del comercio

La planeación estratégica se ha convertido en un término ampliamente utilizado y ha ganado significativa relevancia y aceptación en los últimos años en diversos sectores. Esto se debe a que empresas de diferentes tamaños, desde pequeñas hasta grandes, la han adoptado como un método para dirigir el uso eficiente de los recursos organizacionales. Su objetivo es prever las acciones necesarias para ganar posicionamiento y clientes en un mercado altamente competitivo, dentro del dinámico entorno empresarial actual. (Millan, 2019)

Para entender mejor este tema, es fundamental contextualizarlo por lo que se menciona a los principales autores en estrategia empresarial. (Fayrol, 2023) definió la planeación como "el proceso de estimar el futuro y de preparar provisiones para él". (Garcia, 2020), por su parte, explicó el proceso de planeación como un análisis detenido de las etapas básicas en la toma de decisiones: el diagnóstico del problema, la determinación de soluciones alternativas, la previsión de resultados para cada acción y finalmente la elección del camino a seguir, lo que coincide en que la planificación estratégica abarca etapas que delinean el futuro deseado de la empresa.

Por lo tanto, se resalta la planeación en la estrategia empresarial como un proceso que implica anticipación, análisis detallado, toma de decisiones fundamentadas y diseño de estrategias para lograr los objetivos deseados.

Con el objetivo de clarificar los conceptos, se analiza el tema de estudio desde sus dos componentes: planeación y estrategia.

El término "planificación" tiene su origen en la palabra latina "*planus*", que implica la idea de elaborar un plan a partir de una idea central que funciona como punto de partida. Todo se plasma en una suerte de boceto, como señala (Navicelli, 2020), en su definición. (Arena, 2019), por otro lado, la describe como el primer paso del

proceso administrativo en el cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se trazan planes y programas.

A partir de estas manifestaciones, se infiere que la planificación representa el inicio de un proceso de gestión que capacita para fijar objetivos y seleccionar los recursos necesarios para lograrlos, lo que resume en un proceso que permite determinar objetivos y formular políticas, procedimientos y métodos para alcanzarlos

La palabra "estrategia" es un término comúnmente utilizado en el lenguaje cotidiano para referirse a cómo se logrará un objetivo específico o cuál será el camino por seguir para alcanzarlo. Para comprender mejor su significado, es útil analizar su origen. Según (Contreras, 2022), la palabra "estrategia" tiene sus raíces en las palabras griegas "*stratos*", que significa ejército, y "*agein*", que se traduce como guía. Se deduce por lo tanto que un estratega era el individuo encargado de dirigir o conducir al ejército en las guerras, sea para establecer el dominio territorial o imponer su hegemonía.

Esta idea inicial, relacionada con la milicia, fue profundizada por (Clausewitz, 2020), un general prusiano y teórico de la guerra. Esta idea inicial, que tiene sus raíces en contextos militares, encuentra aplicabilidad en el ámbito empresarial, describe la estrategia como la forma en que una empresa se relaciona con su entorno para obtener una ventaja competitiva sostenible. En concordancia con lo manifestado por Sun Tzu en que la victoria en el mercado se logra al comprender las dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades mientras se enfrentan las debilidades del competidor.

En un contexto más amplio, la definición conclusiva de la estrategia es que se trata de una energía compuesta por elementos materiales, morales, técnicos y psicológicos. Esta energía, combinada con el talento, se enfrenta a numerosos condicionamientos, tanto favorables como desfavorables, que influyen en el éxito o el fracaso en la consecución de objetivos. La estrategia implica un desafío y un proceso meticuloso que tiene como objetivo disminuir la incertidumbre y anticipar el futuro frente a las complejidades del entorno, condiciones que son siempre

cambiantes y constantes en la sociedad.

Las dimensiones de la estrategia adquieren una importancia especial, representan la utilidad que esta aplicación tiene para diferentes fenómenos organizacionales, todos enmarcados dentro de las características del entorno mencionadas anteriormente. Así, la estrategia se reconoce como un modelo que proporciona coherencia, unidad e integridad a las decisiones empresariales. (Manene, 2020). Con el transcurso de los años, la estrategia no se limita únicamente a contextos militares y ha encontrado usos en diferentes áreas, lo que incluye la administración de empresas. Este asunto ha adquirido mayor relevancia en tiempos recientes debido a la creciente necesidad de crear herramientas que faciliten la adaptación ante los cambios en el entorno de las organizaciones.

Para profundizar en la conceptualización de la estrategia en el ámbito empresarial, se cita a (Herrero, 2018), quien la describe como la forma en que la empresa se relaciona con su entorno. Esta relación implica acciones tanto ofensivas como defensivas para establecer una posición sólida frente a las fuerzas competitivas en su sector industrial, con el objetivo de lograr un rendimiento superior sobre la inversión de la empresa.

Al combinar los elementos proporcionados por la definición de estrategia militar con los aspectos de la estrategia empresarial, se alinea directamente con el tema de investigación. En este contexto, la planeación se presenta como la pregunta "¿a dónde voy a ir?", la batalla como "¿qué voy a hacer?", la táctica como "¿cómo lo voy a hacer?", y "ganar la guerra" se traduce en el aumento de las ventas. Esta información es fundamental, orienta el desarrollo de las estrategias seleccionadas que serán aplicadas en el objeto de investigación, dirigidas a incrementar las ventas.

Después de tener en consideración estas definiciones claras, se examina la "planeación estratégica" de manera integral. Aunque ha sido reconocida desde hace bastante tiempo como una de las funciones principales de la administración científica, es esencial reafirmar su relevancia y analizar cómo se utiliza en el

contexto comercial. Este enfoque facilitará aprovechar todos los beneficios de esta herramienta en la actualidad, especialmente en un entorno empresarial tan dinámico y altamente competitivo.

En su libro "Planeación Estratégica Integral", (Ramonet, 2020) realiza un minucioso estudio sobre la temática, desde su definición hasta la implementación de estrategias. Abarca modelos, filosofías y sus elementos, y a lo largo de sus páginas, se revela la profundidad y la relevancia de este tema en el contexto empresarial. La obra no solo brinda una visión completa del tema, sino que también insta a la preparación, a "trazar las rutas y reunir municiones". La empresa, advierte, no aventurarse imprudentemente en mares tempestuosos y enfrentar vientos contrarios sin un estudio previo, sin conocer cómo responderá la nave y su tripulación.

(Villalaz, 2019) conceptualiza la planeación estratégica como la ruta que conduce a la realización de la visión que la alta dirección tiene de los resultados esperados a largo, mediano y corto plazo. Esta visión abarca tanto al personal y la organización interna como a la comunidad en la que opera la empresa. El autor estructura el proceso de implementación de la planificación estratégica de manera detallada. Comienza con la reflexión sobre la misión de la empresa, su filosofía o la forma en que piensa actúa y percibe las cosas. Se examinan los objetivos vitales de la empresa para, posteriormente, analizar el entorno y entender el medio en el que está inmersa, así como identificar a sus competidores, oportunidades y amenazas.

El proceso continúa con un análisis exhaustivo de la situación interna de la empresa. Este análisis permite reconocer las fortalezas y debilidades internas que la empresa posee, lo que le brinda la capacidad de aprovechar las oportunidades y mitigar, en la medida de lo posible, las amenazas externas. Solo en este punto, cuando se tiene un conocimiento profundo de su posición, la empresa está en condiciones de establecer estrategias, objetivos, planes y políticas necesarios para alcanzar sus metas y objetivos. (Espell, 2021)

De manera coherente con estas ideas, se concibe la planeación estratégica como un camino que, en su primera fase, establece la razón de ser de la empresa, definiendo las relaciones entre los elementos internos y externos de la organización. Luego, se traza un horizonte de objetivos a largo plazo y se identifican las líneas generales de acción, se prioriza aquellas consideradas fundamentales para la organización. En este punto, con la experiencia acumulada, cuando los líderes están en posición de identificar y formular estrategias aplicables a la institución.

A raíz de estos planteamientos, se deduce que la planeación estratégica se desglosa como un proceso táctico dividido en cuatro etapas:

1. Diagnóstico. - En esta fase, se lleva a cabo un análisis exhaustivo tanto interno como externo de la organización para comprender su situación actual en profundidad.
2. Formulación de estrategias. - Esta etapa parte del conocimiento detallado de la empresa y define la situación deseada. Aquí se elaboran las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos planteados.
3. Implementación. - En este punto, se desarrollan los pasos concretos que se seguirán para iniciar la implementación de la estrategia planificada.
4. Evaluación. - Durante esta etapa, se realiza un seguimiento continuo y se miden los indicadores propuestos para evaluar el rendimiento. Es un proceso constante de análisis para garantizar que las estrategias cumplan con los objetivos establecidos.

Identificadas las etapas, es crucial destacar la importancia que la planeación estratégica tiene en el contexto empresarial:

- a) Facilita la Toma de Decisiones: la planeación estratégica proporciona a los directivos las herramientas necesarias para tomar decisiones de manera eficaz y cumplir con sus responsabilidades de manera efectiva.
- b) Análisis y Comprensión del Entorno: requiere que los directores formulen y respondan preguntas clave sobre la empresa, lo que les permite comprender mejor el complejo entorno en el que operan.

- c) Enfoque en el Sistema Empresarial: permite considerar el negocio como un sistema completo, se evita la suboptimización de partes a expensas del todo. Se focaliza en los aspectos más relevantes del negocio.
- d) Definición de Prioridades: ayuda a la alta dirección a identificar los temas críticos y establecer las prioridades adecuadas para abordarlos.
- e) Simulación del Futuro: la planeación estratégica permite anticipar el futuro en papel, lo que no solo es relativamente económico, sino que también facilita tomar decisiones informadas sobre oportunidades y riesgos futuros antes de que ocurran. Clarifica las oportunidades y amenazas futuras de la empresa.
- f) Comunicación Efectiva: sirve como medio para comunicar los objetivos, estrategias y planes operativos detallados en todos los niveles de la organización. Esto asegura que todo el personal hable el mismo idioma al enfrentar problemas críticos tanto para ellos como para la empresa.
- g) Fomenta la Reflexión Estratégica: obliga a los ejecutivos a formular y responder preguntas relacionadas con sus actividades, promueve la reflexión estratégica constante.
- h) Participación y Creatividad: involucra a las personas en todos los niveles de la organización en el proceso de toma de decisiones, lo que permite contribuir con sus conocimientos y encontrar oportunidades para ser creativos.

En conclusión, un plan estratégico bien diseñado desempeña un papel fundamental en el crecimiento de las ventas y el éxito empresarial. Guía a los gerentes y a sus colaboradores sobre cómo abordar de manera efectiva las oportunidades y desafíos al proporcionar una hoja de ruta sólida para el futuro de la empresa.

1.2. Desarrollo teórico del comercio y las ventas en las empresas

El comercio se define como la actividad económica que implica la compra de mercancías con el propósito de revenderlas, genera una utilidad o ganancia que satisface diversas necesidades. (Garrone, 2022).

Se considera "comerciantes a todas aquellas personas que, tienen la capacidad para contratar, y hacen del comercio su profesión habitual". La capacidad para contratar se refiere a aquellas personas que cuentan con las garantías y la confianza necesaria para llevar a cabo transacciones comerciales. Es importante señalar que existen ciertas restricciones, como en el caso de clérigos y personas consideradas habitualmente ebrias, que no están autorizadas para participar en actividades comerciales.

En el informe de (Morales, 2021) se examina detenidamente la historia del comercio en su documento "La evolución del Comercio: del trueque al móvil". Este análisis proporciona datos cruciales sobre los orígenes y el desarrollo del comercio a lo largo del tiempo. El documento revela que el comercio tuvo sus inicios cuando los seres humanos comenzaron a vivir en sociedades. A medida que se formaban núcleos familiares y comunidades, surgieron nuevas necesidades para mejorar las condiciones de vida, como la alimentación, el vestuario y la vivienda.

Con el avance de las técnicas y la búsqueda de mayor comodidad, los seres humanos comenzaron a especializarse en ciertas actividades en lugar de satisfacer todas sus necesidades individualmente, como la búsqueda de alimentos, la confección de ropa y la construcción de viviendas. En su lugar, se especializaban en una actividad específica y, mediante el intercambio, obtenían bienes de otras personas que se especializaban en diferentes áreas. Este proceso marcó el inicio de la división del trabajo y el intercambio comercial, transformó profundamente las dinámicas sociales y económicas de las comunidades. (Parnreiter, 2022)

El mismo documento revela que en los inicios del comercio se empleaba el sistema de trueque, que implicaba el intercambio directo de bienes. Sin embargo, este sistema tenía limitaciones, llegaba un punto en el que ciertos bienes no podían utilizarse como medio de pago para otros. Por ejemplo, si alguien producía vestidos y deseaba intercambiarlos por manzanas, pero el poseedor de las manzanas no estaba interesado en los vestidos, no se realizaba el intercambio. (Hintze, 2022)

Por este motivo, empezaron a emplearse metales preciosos o elementos raros y valiosos como medio de intercambio, desde pequeños gránulos de sal hasta gemas preciosas. Este avance condujo a la aparición de la moneda, que progresivamente pasó a estar compuesta por metales preciosos como el oro o la plata para ofrecer una forma estandarizada y universalmente aceptada para las transacciones comerciales.

Para entender mejor la evolución de la moneda se explora este tema en profundidad. Polanyi en su libro "Comercio y Mercado en los Imperios Antiguos". Se revela que el sistema bancario tuvo sus orígenes en Italia y luego se extendió por toda Europa con la introducción de la moneda. Inicialmente, la moneda se utilizaba como un medio de intercambio, pero con el tiempo, se convirtió en un sistema para acumular riqueza, dio lugar a la creación de una clase adinerada y otra empobrecida. Este cambio favoreció a los comerciantes poderosos, mientras que los individuos comunes tenían recursos limitados, lo que condujo al surgimiento del sistema esclavista, donde los ricos explotaban a los pobres.

En este sistema, el terrateniente era dueño de todos los recursos dentro de su territorio, se incluía a las personas que vivían en él. Con el surgimiento de las ciudades, nació el capitalismo, basado en la premisa de la libre empresa y los ajustes realizados por la "mano invisible", como lo planteó Adam Smith. Este sistema implicaba la explotación de los proletarios por parte de la burguesía. Ante esta explotación, Marx propuso un nuevo sistema, el comunismo, donde los trabajadores serían los gobernantes y cada individuo recibiría según su esfuerzo y necesidad. (Laclau, 2019)

Hoy en día, el comercio es una actividad fundamental en cualquier país, sea a nivel nacional o internacional. Esta práctica ancestral ha evolucionado de diversas maneras, pero su significado y propósito permanecen inalterados. Según (Vega, 2019), en su obra titulada "Diccionario Consultor de Economía", el comercio se define como "el proceso y los mecanismos necesarios para llevar las mercancías, producidas en las unidades de producción, a los centros de consumo donde los consumidores se abastecen, esté el último eslabón de la cadena de

comercialización. Implica comunicación y negociación". Este autor traza la historia del comercio desde los años 20, destaca cómo esta actividad ha evolucionado y transformado el mundo económico y social.

Con el paso de los años, han surgido diversas formas y tipos de comercio. En Estados Unidos, apareció la venta por catálogo, impulsada por las grandes tiendas de mayoreo. Este innovador sistema de venta consiste en un catálogo con imágenes ilustrativas de los productos disponibles para la compra. La ventaja principal radica en su capacidad para llegar a un amplio público sin la necesidad de atraer a los clientes físicamente a las tiendas. Los potenciales compradores seleccionan productos desde la comodidad de sus hogares, sin la presión de un vendedor y con mayor privacidad, especialmente gracias a la introducción de las tarjetas de crédito, que también facilitaron una relación más anónima entre el cliente y el vendedor. (Cardenas, 2020)

A principios de los años 1980, surgieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban computadoras para la transmisión de datos. Este tipo de intercambio de información, que carecía de estándares, resultó en mejoras en los procesos de fabricación en el ámbito privado, especialmente entre empresas del mismo sector. Debido a esta evolución, se intentó establecer estándares para este tipo de intercambio, que variaba según la industria. Un ejemplo notorio de este proceso es el caso del Supermercado Mayorista Amigazo. En la década de 1980, esta empresa desarrolló un sistema para procesar órdenes de compra electrónicas. Los clientes de la empresa emitían órdenes de compra desde sus propias empresas, y estas se enviaban electrónicamente. Esta implementación tuvo beneficios significativos, redujo considerablemente los errores en las entregas y disminuyó los tiempos de procesamiento de las órdenes. (Martin, 2019)

El avance de estas tecnologías y de las telecomunicaciones lleva a un aumento extraordinario en el intercambio de datos, esto simplifica cada vez más y da lugar a nuevas formas de comercio. En este contexto se desarrolla el comercio electrónico. El término "comercio electrónico" se refiere al uso de medios electrónicos para realizar transacciones comerciales. Si bien en su mayoría se

relaciona con la venta de productos a través de Internet, el comercio electrónico también incluye mecanismos de compra en línea, tanto de empresa a empresa como de empresa a consumidor. (Clavijo, 2023)

En cuanto a las ventas, (Rodríguez, 2020) explican el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades del cliente a cambio de un beneficio tanto para la empresa como para el vendedor. La satisfacción implica negociar con el cliente, y el objetivo final de esa negociación es fidelizar al cliente con la marca, producto o servicio de la empresa. A menudo, los clientes solo están de paso o visitan los puntos de venta, pero convertir esas visitas en compras es crucial para aumentar las ventas, y aquí desempeña un papel vital la Gestión Comercial.

En Ecuador, la importancia del comercio es innegable. El país cuenta con la mayor cantidad de establecimientos, aproximadamente 269,751 locales, y emplea a cerca de un millón trescientas mil personas en actividades relacionadas, lo que constituye el 21% de la población ocupada. Esto convierte al comercio en la segunda actividad generadora de empleo, y en términos de contribución a los impuestos, se encuentra en el quinto lugar. Es el sector que más aporta a las cuentas fiscales, lo que lo posiciona como la segunda actividad más relevante, superada solo por la industria manufacturera. (Comercio M. d., 2022)

En Tungurahua, desde épocas tempranas hasta al menos los años 1980, el comercio se vio favorecido por la red de ferias de "Tungurahua", esto beneficio a los productores que gradualmente se transformaron en comerciantes. Inicialmente, el comercio se realizaba como una actividad complementaria a las labores agropecuarias y más tarde se convirtió en la actividad principal, (Peralta, 2019). Ambato, como su capital, es la ciudad más representativa en esta práctica comercial. Se destaca a nivel nacional por su producción, y a lo largo del tiempo, ha generado numerosos empleos. Un aspecto crucial es el comercio artesanal, se incluye la confección de ropa y calzado, sectores que son distribuidos en lugares como el Mercado Modelo (segundo piso) y el Centro Comercial Ferroviario. Además, se comercializan de manera mayorista en el Mercado Mayorista de Ambato, específicamente en la sección de Ropa y afines.

El Mercado Mayorista de Ambato, un centro de distribución crucial para la provincia y el país ha optado por una estructura organizativa basada en asociaciones para proteger la actividad comercial y los intereses de los comerciantes que operan en sus instalaciones. Estas asociaciones tienen como objetivo principal defender y fomentar el aumento de las ventas de sus miembros, mejorar sus condiciones laborales y, en general, elevar el nivel de vida de los asociados. Una de estas asociaciones es "Pueblos Unidos", fundada el 1 de junio de 1992 y regulada por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Esta asociación reúne a todos los comerciantes de ropa confeccionada que trabajan dentro del mercado mencionado (ECUADOR, 2019). La entidad cuenta con 550 socios y tiene como máxima autoridad a la Asamblea General, mientras que el Directorio actúa como el máximo organismo administrativo.

En este contexto, es fundamental comprender que la comercialización representa un proceso complejo. La venta, como última etapa de este proceso, implica mucho más que una simple transacción. A menudo, los asociados realizan sus operaciones de manera empírica, lo que lleva a la conclusión de que no se lleva a cabo verdaderas "ventas", esto al considerar que la venta es un conjunto de actividades estratégicas y tácticas destinadas a cerrar contratos para la entrega de bienes físicos, servicios e ideas entre proveedores y clientes. Esta actividad implica identificar las necesidades de los consumidores e intermediarios, procurar satisfacer esas necesidades de manera rentable para ambas partes, al ofrecer la calidad y precio adecuados, en la cantidad, lugar y momento acordados. Además, garantiza las expectativas anunciadas por los proveedores. Es esencial que los comerciantes comprendan y apliquen estos principios para optimizar sus operaciones y obtener resultados satisfactorios en sus ventas. (Fretel, 2019)

Con esta premisa se detallan los elementos que intervienen en las ventas como son:

- Cliente. - Conocerlo y analizarlo permitirá definir el lenguaje de comunicación más adecuado.
- Técnica de Venta. - Aborda determinadas situaciones dentro de un dialogo de

ventas a través de la utilización mecanismos que buscan concretar la venta.

- Método de Venta. - La metodología a utilizar para obtener el tan esperado cierre de ventas.

Se amplía la definición de venta, al exponer lo señalado por (Hopkins, 2023) que indica que es proceso comunicativo el que el vendedor imparte su conocimiento y su información al comprador con el fin de convencerlo sobre sus ideas, conceptos, productos o servicios, esto se interpreta como la acción de persuadir mediante argumentos y emociones a los demás, de que, lo que tienen para ofrecer es conveniente y provechoso y permite que se realice la acción de comprar.

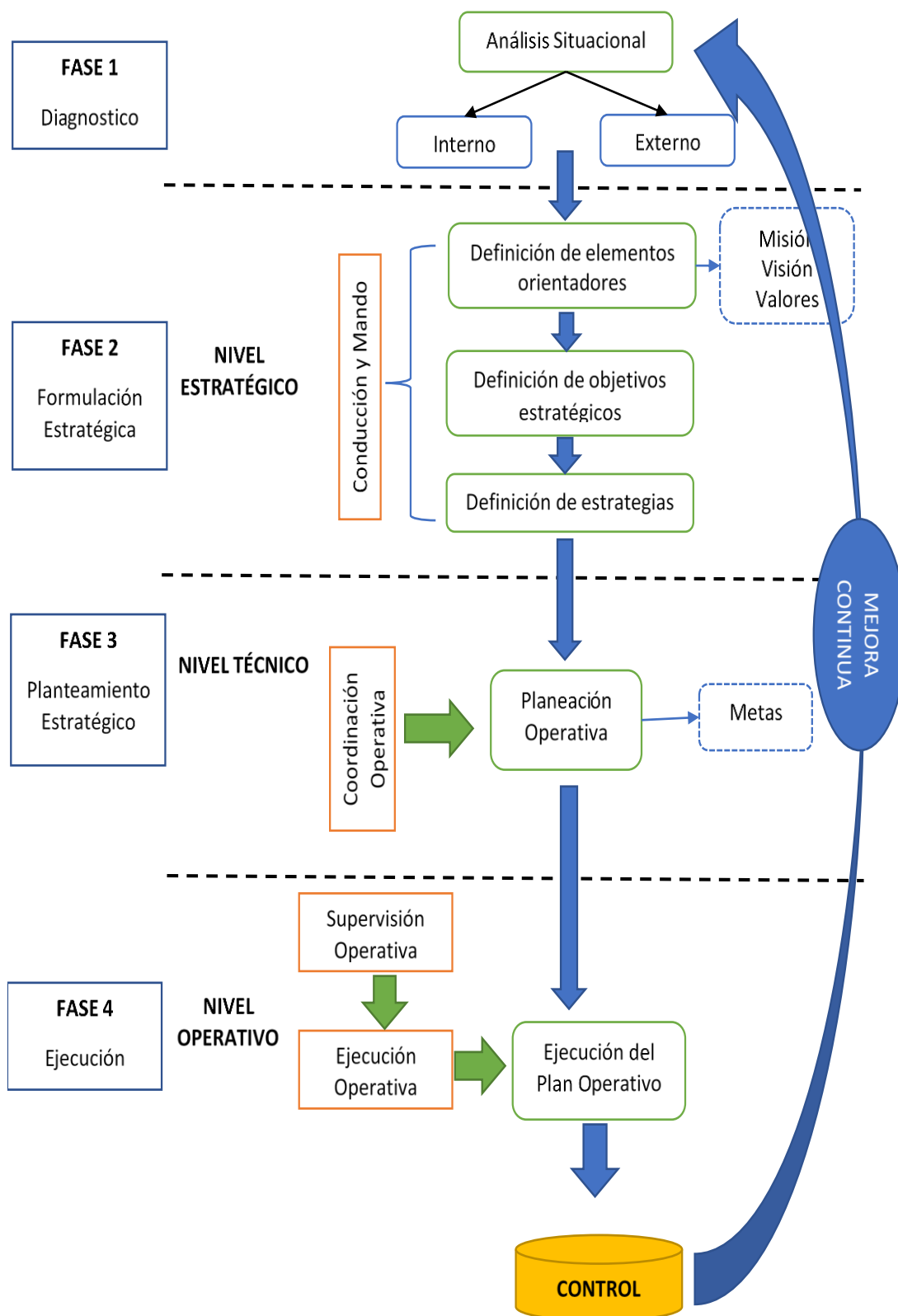
1.3. Identificación de los factores que influyen en el diseño de un plan estratégico

La planeación estratégica es fundamental porque establece claramente la dirección que la empresa tomará en el futuro. Además, ayuda a comprender la situación actual: no se definen un rumbo sin entender los recursos disponibles, son estos recursos los que permitirán alcanzar los objetivos. Tener metas es esencial, pero carecen de significado si no se tiene una estrategia clara para alcanzarlas. En el proceso de planeación estratégica, se delinean las acciones a corto y largo plazo que llevarán hacia los objetivos. (Fontaine, 2022)

El proceso de planeación estratégica se enfoca en las áreas clave de resultados y se considera exitoso cuando las debilidades se reducen, las fortalezas se incrementan y se gestionan las amenazas y oportunidades de manera efectiva. Es un proceso continuo que requiere adaptabilidad y dinamismo por parte de las autoridades para enfrentar y responder a un entorno empresarial en constante cambio.

Por lo anteriormente mencionado se expone que planeación estratégica es un proceso complejo y de gran impacto, que demanda analizar las operaciones, considerar los recursos disponibles e incluso pensar en cómo sortear desafíos externos, planteados por el entorno. Se infiere que la planeación estratégica se describe como un proceso táctico que se divide en cuatro etapas de acuerdo a la fase de la planeación estratégica: diagnóstico actual; formulación estratégica, planeamiento estratégico y ejecución.

Ilustración 1. Fases del desarrollo del Plan estratégico



Fuente: elaboración propia

El gráfico ilustra las fases mencionadas, las cuales se concuerdan y diseñan en base al objeto de estudio, estas etapas están enfocados a una mejora continua mediante un seguimiento a las actividades.

Fase 1. Diagnóstico

En esta etapa inicial del proyecto, se lleva a cabo un análisis minucioso de la situación de la Asociación de Comerciantes "Pueblos Unidos". Este análisis se divide en dos partes esenciales: el análisis interno y el análisis externo.

Análisis situacional interno

En esta fase, se realiza una evaluación detallada de los recursos y capacidades internas de la asociación. Se examinan las fortalezas y debilidades internas para comprender mejor qué recursos están disponibles y cómo se utilizan. Esto incluye:

- Recursos Humanos: se evalúan las habilidades, competencias y experiencia del equipo actual. ¿Existen brechas en habilidades que se abordan para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos de ventas?
- Recursos Financieros: se revisan los estados financieros para comprender la situación económica de la asociación. ¿Hay suficientes fondos disponibles para implementar nuevas estrategias de ventas? ¿Existen deudas o compromisos financieros que afectarían la ejecución del plan?
- Operaciones Internas: se analizan los procesos internos, desde la gestión del inventario hasta la logística y el servicio al cliente. ¿Existen áreas de ineficiencia que podrían optimizarse para mejorar la productividad y la satisfacción del cliente?

Análisis situacional externo

Paralelamente, se lleva a cabo un análisis del entorno externo en el que opera la asociación. Esto implica estudiar las oportunidades y amenazas que provienen del

mercado y del contexto socioeconómico. Se consideran aspectos como:

- **Competencia:** se analiza el panorama competitivo para comprender cómo se posiciona la asociación en comparación con otros comerciantes locales. ¿Qué hacen los competidores que será una fuente de inspiración o una amenaza para el crecimiento?
- **Tendencias del Mercado:** se investigan las tendencias del mercado, las preferencias del consumidor y los cambios en el comportamiento de compra. ¿Existen oportunidades para introducir nuevos productos o servicios que estén alineados con las demandas del mercado?
- **Factores Externos:** se consideran factores macroeconómicos, políticos, legales y tecnológicos que afectarán las operaciones de la asociación. ¿Existen regulaciones nuevas que, se deba tener en cuenta? ¿Cómo pueden las innovaciones tecnológicas mejorar la forma en que, se interactúa con los clientes?

Herramienta de diagnóstico situacional FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial que proporciona una visión precisa y detallada de la situación actual del objeto de estudio, bien sea una persona, empresa u organización. Esta metodología brinda la capacidad de explorar y analizar todas las variables involucradas en el ámbito de estudio, toma decisiones coherentes con los objetivos y políticas formulados. Al utilizar instrumentos específicos, el análisis FODA identifica las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del área en estudio. (Talacon, 2022)

En el contexto del posgrado, el análisis FODA se realiza mediante la evaluación de calidad basada en 21 estándares que abarcan las tres funciones sustantivas, además de considerar aspectos económicos, políticos y sociales que influyen positiva o negativamente en el cumplimiento de la misión de la organización. Al identificar correctamente estos factores, se crean escenarios predecibles que

facilitan la corrección de desviaciones y aseguran que los objetivos de la empresa no se vean comprometidos. Una vez completado el análisis FODA, se establecen los objetivos estratégicos de la organización en base a esta información detallada y fundamentada. (Lopez, 2021)

Este análisis interno y externo proporcionará una base sólida para las fases posteriores del plan estratégico, ayuda a identificar áreas específicas de mejora y oportunidades que serán fundamentales para aumentar las ventas de la Asociación de Comerciantes "Pueblos Unidos".

Fase 2. Formulación estratégica

En esta fase, se centra en la formulación de estrategias con un enfoque claro y orientado hacia el futuro. Se definen los elementos fundamentales que guiarán el camino de la Asociación de Comerciantes "Pueblos Unidos", se establece una base sólida para el crecimiento y el éxito sostenible.

- **Conducción y Mando:** se establece una dirección clara y efectiva para dirigir la implementación del plan estratégico. Esto implica designar roles y responsabilidades específicas para asegurar que cada parte interesada comprenda su función en la ejecución de las estrategias.
- **Definición de Elementos Orientadores:** se establece una dirección clara y efectiva para dirigir la implementación del plan estratégico. Esto implica designar roles y responsabilidades específicas para asegurar que cada parte interesada comprenda su función en la ejecución de las estrategias.

Definición de objetivos estratégicos: los objetivos estratégicos se formulan con claridad y precisión. Estos objetivos son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido (objetivos SMART). Por ejemplo, un objetivo estratégico será aumentar las ventas en un cierto porcentaje durante un período determinado.

Los objetivos estratégicos son fundamentales para orientar los planes principales de una organización. Estos objetivos, que reflejan la misión de la organización, guían las acciones de los departamentos principales, que, a su vez, controlan los objetivos de los departamentos subordinados. En el contexto del plan estratégico para Posgrado, se definen objetivos para las tres funciones sustantivas: docencia, investigación y vinculación. (Alvarracin, 2019)

Definición de estrategias: se desarrollan estrategias detalladas para alcanzar los objetivos estratégicos. Estas estrategias incluyen la expansión del mercado, el desarrollo de nuevos productos, la mejora de la experiencia del cliente, la optimización de la cadena de suministro, entre otras. Cada estrategia se formula cuidadosamente, se considera los recursos disponibles y las oportunidades identificadas en el análisis previo.

Misión, visión y valores: la misión, visión y valores se definen con precisión para proporcionar una dirección clara y una identidad organizativa sólida.

- **Misión:** según (Acuña, 2021), representa el motivo, propósito, meta o razón de ser de una organización. Se define por lo que la empresa o entidad pretende lograr en su entorno o sistema social, qué acciones llevará a cabo y a quiénes influirá en su debido tiempo. Esta definición se ve influenciada por varios elementos, incluye la historia de la organización, los deseos de la gerencia o propietarios, factores externos o ambientales, los recursos disponibles y las habilidades únicas de la entidad.

En conclusión, se describe el propósito fundamental de la asociación, su razón de ser de manera concisa y refleja la esencia de lo que la organización quiere lograr para sus clientes y la comunidad en general.

- **Visión:** presenta una imagen del futuro deseado de la asociación. Es una declaración aspiracional que describe dónde la organización quiere estar en un futuro específico.

- **Valores:** estos son los principios fundamentales que guían el comportamiento y las decisiones de la organización. Los valores crean la cultura interna y determinan cómo se interactúa tanto dentro de la organización como con los clientes y socios externos.

Fase 3. Planteamiento estratégico

En esta fase, se adentra en el planteamiento detallado de las estrategias definidas en la fase anterior. Esto implica convertir las estrategias en acciones concretas y medibles, se abordan los aspectos técnicos esenciales para implementar las estrategias definidas.

Coordinación operativa: se establece un sistema efectivo de coordinación entre los diferentes departamentos y equipos dentro de la asociación. La comunicación transparente y la colaboración son clave para garantizar que todas las partes involucradas se encuentren alineadas con los objetivos estratégicos y se trabaje en conjunto hacia el logro de las metas.

Planeación operativa: se desarrolla un plan operativo detallado que desglosa las acciones específicas que llevarán a cabo para implementar cada estrategia. Este plan incluye una cronología clara, asignación de recursos, responsabilidades específicas y métricas de rendimiento para evaluar el progreso a lo largo del tiempo.

Metas: las metas son cuantificables y proporcionan una medida clara del progreso hacia los objetivos estratégicos. Estas metas serán específicas, medibles, alcanzables, relevantes y estar limitadas en el tiempo. Por ejemplo, una meta específica será aumentar las ventas en un determinado porcentaje durante un trimestre específico del año. Son los resultados esperados de un sistema o acción particular. Son los objetivos concretos que se esperan lograr a través de programas específicos. Establecer metas claras y alcanzables es fundamental para orientar las actividades hacia resultados específicos y medibles. (Goldratt, 2019)

Establecer metas claras y medibles, realiza un seguimiento preciso del progreso y realizar ajustes en el plan estratégico si es necesario. La fase de planteamiento estratégico no solo se trata de definir qué hacer, sino también de establecer cómo se hará, quién será responsable y cómo se medirá el éxito. Esta estructura sólida asegura una ejecución coherente y orientada a resultados.

Fase 4. Ejecución

En esta fase crítica del proyecto, todas las estrategias y planes cuidadosamente desarrollados se convierten en acciones tangibles. Se implementan las estrategias y acciones delineadas en las fases anteriores. Esto implica la realización concreta de actividades diarias, como la gestión del inventario, el servicio al cliente, las ventas y el marketing. Se utilizan las herramientas y tecnologías identificadas en las fases anteriores para optimizar los procesos y mejorar la eficiencia.

- **Supervisión operativa:** la supervisión operativa juega un papel crucial en esta fase. Los supervisores y gerentes se encargan de supervisar de cerca las actividades diarias para asegurar que se lleven a cabo según lo planeado. Además, realizan ajustes en tiempo real cuando sea necesario para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado o a las necesidades de los clientes.
- **Ejecución operativa:** la ejecución operativa se refiere a la implementación efectiva de cada componente del plan operativo. Esto incluye la gestión del personal, la optimización de la cadena de suministro, el cumplimiento de las metas de ventas, el seguimiento de las interacciones con los clientes y todas las demás actividades operativas que contribuyen al logro de los objetivos estratégicos.
- **Ejecución del plan operativo:** el plan operativo, detalladamente elaborado en las fases anteriores, se ejecuta meticulosamente. Cada tarea y actividad planificada se lleva a cabo en cumplimiento al cronograma establecido y las acciones definidas. La ejecución del plan operativo implica una gestión eficiente de los recursos, un seguimiento continuo del progreso y una comunicación efectiva entre los equipos para abordar cualquier desafío que surja en el camino.

Indicadores

Los indicadores cuantitativos o cualitativos miden la gestión en relación con las metas establecidas por la organización. Estos indicadores proporcionan datos clave sobre el progreso hacia los objetivos y ajustan las estrategias según sea necesario. La implementación de la estrategia requiere asignar suficientes recursos financieros, humanos, temporales y tecnológicos. También implica establecer una estructura funcional clara y asignar responsabilidades específicas a los involucrados. Además, implica supervisar los resultados, compararlos con estándares y mejores prácticas, evaluar la eficacia del proceso y realizar ajustes según sea necesario.

En este enfoque estratégico, se consideran cinco aspectos principales: los comerciantes, los recursos disponibles, la innovación, los consumidores y los canales de comercialización. La interacción con los comerciantes implica comprender sus necesidades y fortalezas. La revisión de los recursos disponibles abarca aspectos como inventario, finanzas y tecnología. La innovación es esencial para encontrar nuevas formas de llegar a los clientes. El análisis de los consumidores implica comprender sus preferencias y el mercado objetivo. Por último, se consideran los canales de distribución más adecuados, las negociaciones con mayoristas, participación en concursos públicos y exploración de mercados extranjeros. (Sena, 2019)

En estudios anteriores, se ha demostrado que un plan de gestión estratégica tiene un impacto positivo en las ventas de una organización. La gestión comercial organizada maximiza la eficacia y el rendimiento en las ventas, además de optimizar el tiempo de los ejecutivos de ventas. Definir el perfil ideal de los clientes es fundamental para prever problemas y filtrar negocios poco prometedores. La disciplina en seguir paso a paso el modelo propuesto y hacer un seguimiento adecuado a cada proceso de venta son clave para el éxito de la gestión comercial. A pesar de que un plan estratégico no garantiza un aumento del 100% en las ventas, sí proporciona un apoyo fundamental para ampliar el mercado y llegar a un mayor número de compradores potenciales. (Medina, 2021)

Las cuatro fases, desde el diagnóstico hasta la ejecución, no representan un proceso lineal y estático. Más bien, forman un ciclo continuo de mejora. La retroalimentación continua, la monitorización constante de los resultados y la disposición para adaptar las estrategias según sea necesario son fundamentales para asegurar la mejora continua. Los datos recopilados durante la ejecución se utilizan para ajustar estrategias, mejorar procesos y abordar cualquier área que necesite refinamiento, lo que permite a la asociación mantenerse ágil y receptiva a las demandas del mercado en evolución.

La ejecución efectiva no es solo el resultado de un buen plan, sino también de la capacidad de adaptarse y aprender continuamente. Este enfoque cíclico de mejora continua asegura que la Asociación de Comerciantes "Pueblos Unidos" esté preparada para enfrentar los desafíos futuros y prosperar en un entorno empresarial dinámico.

La importancia de la planeación estratégica radica en su capacidad para definir claramente la dirección futura de una empresa. Este proceso, esencial para determinar hacia dónde se dirige la organización, también implica una evaluación detallada de la situación actual. En este contexto, (Ruiz, 2023), en su obra "Plan Estratégico para la Unidad Académica de Posgrado UTC", amplía esta propuesta y proporciona detalles sobre los pasos a seguir y cómo aplicarlos en un contexto específico.

CAPÍTULO II. ANÁLISIS METODOLÓGICO PARA EL DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO APLICADO A LAS VENTAS EN LA ASOCIACIÓN PUEBLOS UNIDOS

2.1. Identificación del tipo, método y enfoque de investigación para el diseño de un plan estratégico de ventas en la Asociación Pueblos Unidos

La metodología de esta investigación adopta un enfoque mixto, lo que implica la aplicación de una serie de procesos rigurosos de investigación que incluyen la recopilación y el análisis tanto de datos cuantitativos como cualitativos. Estos datos se integran y discuten en conjunto con el objetivo de obtener conclusiones basadas en la amplia gama de información reunida, lo que contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno en estudio.

La combinación de enfoques cuantitativos, que se centran en la recopilación de datos numéricos y mediciones, con enfoques cualitativos que buscan comprender la realidad desde la perspectiva de los participantes, aborda el problema de investigación desde múltiples ángulos. Esto no solo aprovecha las fortalezas inherentes a cada enfoque, sino que también contrarresta sus respectivas limitaciones.

En cuanto al método de investigación utilizado, se clasifica como descriptivo, se sigue la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2006), este enfoque se centra en presentar la información tal como se encuentra, proporciona una visión precisa de la situación en el momento de la investigación. Se analiza, interpreta, imprime y evalúa la información para lograr una descripción detallada del estado y el comportamiento de las variables objeto de estudio.

Es importante destacar que esta investigación se enmarca en el tipo de estudio no experimental, lo que significa que no involucra la manipulación deliberada de variables. En su lugar, se observan los fenómenos en su entorno natural con el propósito de analizarlos posteriormente.

La Asociación de comerciantes Pueblos Unidos, objeto de estudio, agremia a 550 socios, por lo que se determina la necesidad de realizar un muestreo aleatorio simple, es decir, un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra (Arias 2006) en cumplimiento de una condición y se aplica el mismo procedimiento para los clientes. Para la obtención de información del directorio se trabaja con toda la población, responden a un número de 9 personas.

Al identificar la investigación como de campo, es decir que se realiza en el lugar en el que se va a estudiar el fenómeno, como instrumentos de recolección de datos se realiza observación, para simultáneamente aplicar encuestas a los socios y a los clientes, mientras que a los directivos se destinará entrevistas. Los datos obtenidos serán procesados y analizados mediante la herramienta Microsoft Excel, información que al ser de primera mano permitirá conocer la situación y las necesidades de la institución, de los comerciantes y de los clientes, y así determinar y diseñar estrategias enfocadas a incrementar las ventas en la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos de la ciudad de Ambato.

Población y muestra

En esta investigación, se tomó en consideración a la Población Económicamente Activa (PEA) de la ciudad de Ambato. Según datos del Reporte de Empleo del Banco Central (2021) existen 225 mil personas dentro de la PEA.

Muestra

Con esta referencia de la Población Económicamente Activa se aplicará la siguiente fórmula para sacar un muestreo simple aleatorio.

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + Z_{\infty}^2 + p * q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población= 311222

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{311222 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (311222 - 1) + (1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 383.69$$

De la población se determina que la muestra fue 384 personas. En cuanto a lo que se refiere a los socios, que son un total de 550, se aplicó la fórmula y se obtuvo la siguiente muestra:

$$n = \frac{N * Z_{\infty}^2 * p * q}{(N - 1)E^2 + Z_{\infty}^2 + p * q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población= 550

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{550 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (550 - 1) + (1,96)^2 + 0,5 * 0,5}$$

$$n = 226.29$$

De la población de socios se determina que la muestra fue 227 personas.

Técnica de recolección de datos

Se aplicará la siguiente planificación en la obtención de datos y el posterior análisis de información:

Tabla 1. Plan de recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Saber el nivel de satisfacción en los clientes del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato
¿A quién se investiga?	Clientes del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato
¿A quién se investiga?	Socios de la Aso. Pueblos Unidos del Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato
¿Sobre qué aspectos?	Atención al cliente Experiencia de compra Satisfacción de calidad
¿Quién?	Investigadora: Diana Ramos
¿Cuándo?	Sábado, domingo y lunes
¿Dónde?	Mercado Mayorista Textil
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario

Fuente: elaboración propia

2.2. Diagnóstico de factores que influyen en la baja de ventas de los comerciantes de la Asociación Pueblos Unidos

A través del análisis de las respuestas de los socios encuestados, se identifican varios factores claves que provoca la disminución de las ventas en este grupo de comerciantes:

Tabla 2. Factores que reducen las ventas desde la perspectiva de los socios

N°	Detalle
1.-	Ausencia de opciones de herramientas de pago
2.-	Desconocimiento de técnicas y herramientas de marketing y ventas
3.-	Transformación nula a comercio electrónico

Fuente: elaboración propia

De igual manera se realiza el análisis de las respuestas de los clientes de la institución, para identificar los factores que influyen en la venta de los socios:

Tabla 3. Factores que reducen las ventas desde la perspectiva de los clientes

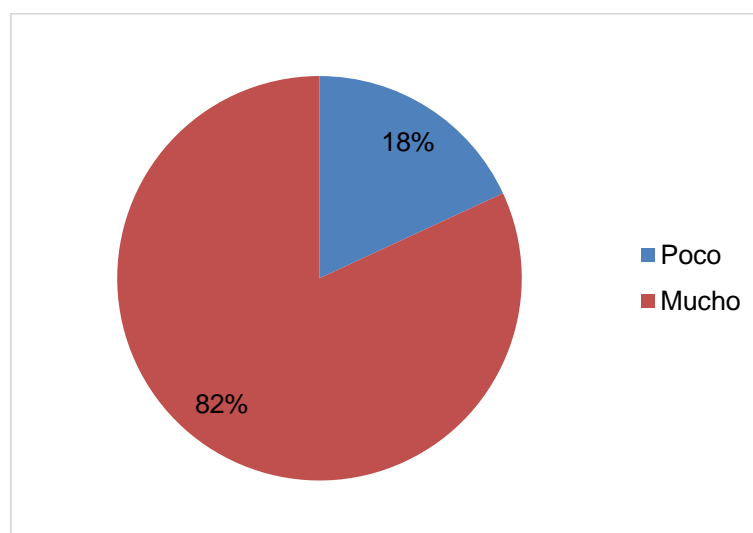
N°	Detalle
1.-	Transformación nula a comercio electrónico
2.-	Infraestructura incómoda para los clientes
3.-	Forma de pago única
4.-	Presentación de <i>stands</i> y productos de forma inapropiada

Fuente: elaboración propia

a. Análisis e interpretación de resultados – Encuesta a socios comerciantes

1. ¿Considera que el volumen de sus ventas en el último año ha disminuido?

Ilustración 2. Disminución de ventas



Fuente: elaboración propia

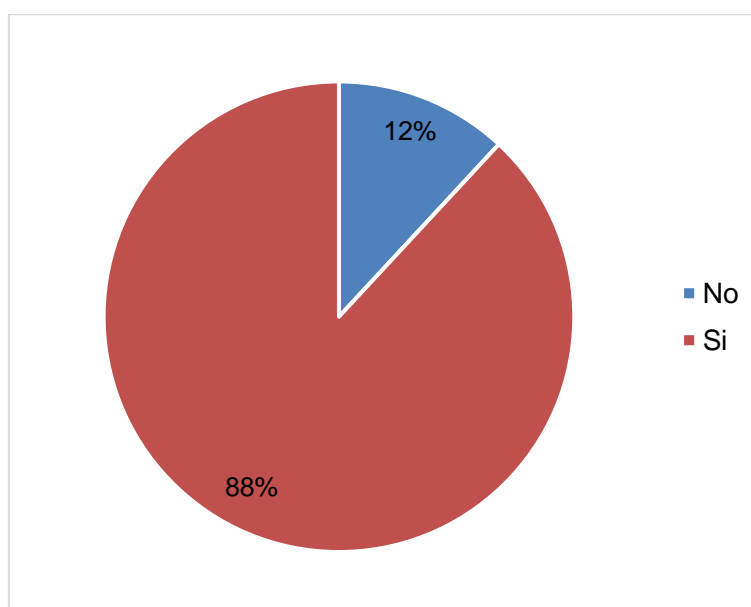
Análisis e interpretación

Al analizar la pregunta sobre si el volumen de las ventas en el último año ha disminuido, se observan los datos proporcionados en la tabla. La mayoría de los encuestados, el 81.9%, informó que el volumen de sus ventas ha disminuido "mucho", mientras que el 18.1% indicó que ha disminuido "poco". Estos resultados sugieren que una proporción significativa de los encuestados ha experimentado una disminución sustancial en el volumen de sus ventas en el último año. Esta tendencia refleja desafíos en las condiciones comerciales o económicas que han afectado negativamente las actividades comerciales de la mayoría de los participantes.

De acuerdo con la Revista Gestión (2021), el sector textil y de confección, que representa aproximadamente el 1% del PIB nacional, sufrió una fuerte caída en 2020 debido a las restricciones por la pandemia. La producción disminuyó un -9.9% y las ventas cayeron en un -40%. Además, se perdieron más de 10,000 empleos formales. Este sector es esencial en la economía, representa el 5.9% del sector industrial y tiene numerosos vínculos con otros sectores. Las restricciones de confinamiento en 2020 afectaron la producción y distribución de productos textiles al no considerarse esenciales, lo que tuvo un impacto negativo en la industria.

2. ¿Cree usted que las ventas informales han afectado sus ventas?

Ilustración 3. Impacto Venta informal



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

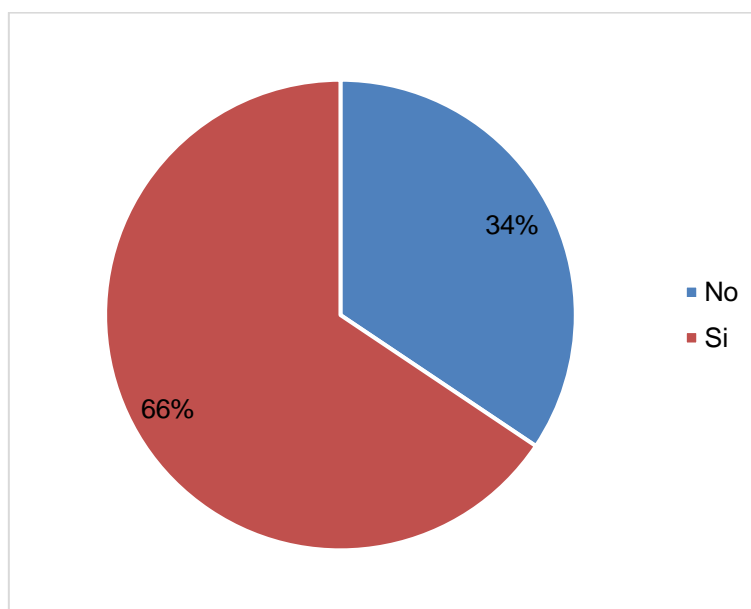
Estos resultados indican que una gran mayoría de los encuestados, con un 88.1%, considera que las ventas informales han tenido un impacto negativo en sus ventas. Solo el 11.9% de los participantes no perciben que las ventas informales hayan afectado sus ventas. La gran mayoría de los encuestados cree que las ventas informales han tenido un impacto negativo en sus propios negocios. Esto sugiere que el comercio informal es una competencia significativa para los negocios

formales en la misma industria. La percepción de que las ventas informales afectan las ventas se atribuye a una serie de factores, como precios más bajos, evasión de impuestos y competencia desleal.

El comercio informal conlleva diversos impactos negativos, como la evasión fiscal que reduce los ingresos gubernamentales y limita la inversión en servicios públicos, la competencia desleal que amenaza la supervivencia de negocios formales y la disminución de la calidad y seguridad de los productos (Narváz & Erazo, 2021). Además, los trabajadores informales enfrentan condiciones laborales precarias y carecen de protecciones sociales, lo lleva a la explotación laboral y a una mayor vulnerabilidad económica. La presencia del comercio informal también contribuye al desorden urbano y, en ocasiones, a la inseguridad y actividades ilegales, lo que presenta desafíos adicionales para la sociedad y las autoridades.

3. ¿Cree usted que la falta de opciones de herramientas de pago afecta a sus ventas?

Ilustración 4. Impacto herramientas de pago



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

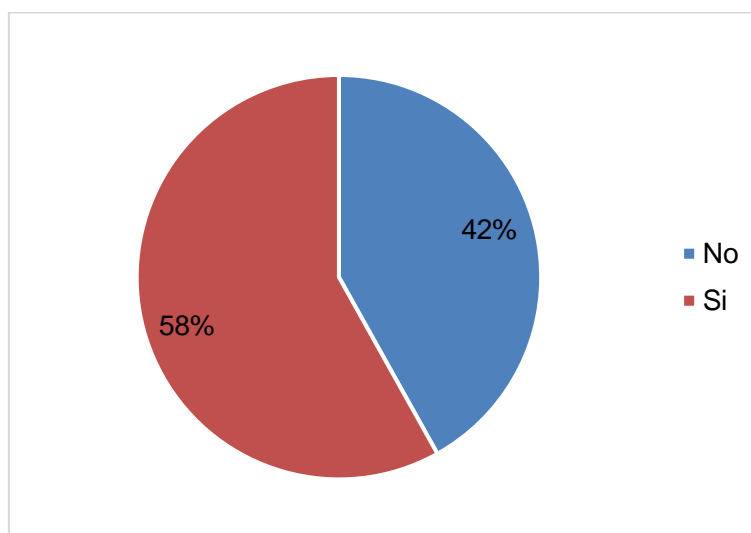
Un porcentaje relativamente menor, el 34.4% de los encuestados, cree que la falta de opciones de herramientas de pago no afecta sus ventas. Esto indica que un segmento significativo de los participantes no considera que la disponibilidad de opciones de pago sea un factor determinante para sus ventas. La mayoría abrumadora, el 65.6% de los encuestados, está convencida de que la falta de opciones de herramientas de pago sí afecta sus ventas. Esto sugiere que la mayoría de los participantes percibe que la disponibilidad y variedad de opciones de pago tienen un impacto significativo en la generación de ventas.

La gran mayoría de los encuestados considera que la falta de opciones de herramientas de pago tiene un impacto negativo en sus ventas. Esto refleja la importancia de la diversificación y accesibilidad de los métodos de pago en el entorno comercial. Los negocios que deseen mantener o aumentar sus ventas necesitan considerar la ampliación de las opciones de pago disponibles para satisfacer las preferencias y necesidades de sus clientes. Además, estas percepciones identifican un posible vínculo entre la adopción de tecnologías de pago y el éxito comercial.

Según menciona Arroba y Molina (2022), las empresas textiles de Ambato se han visto perjudicadas por las restricciones implementadas debido a la pandemia. Para adaptarse a estas circunstancias, han recurrido a la tecnología para conectarse con sus clientes y vender, especialmente cuando las tiendas físicas estuvieron cerradas y el distanciamiento social era necesario.

4. ¿Considera que el horario de atención establecido para el mercado mayorista textil afecta sus ventas?

Ilustración 5. Impacto horario de atención



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

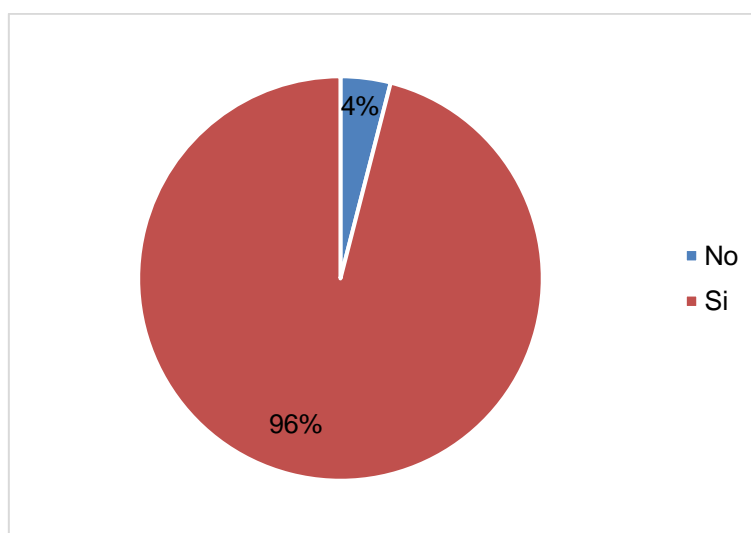
Un porcentaje relativamente menor, el 41.9% de los encuestados, no considera que el horario de atención establecido para el mercado mayorista textil afecte sus ventas. Esto indica que un segmento significativo de los participantes no percibe una relación directa entre el horario de atención y el rendimiento de sus ventas. La mayoría, el 58.1% de los encuestados, cree que el horario de atención del mercado mayorista textil sí afecta sus ventas. Esto sugiere que una proporción significativa de los participantes considera que el horario de operación del mercado mayorista influye en su capacidad para generar ventas.

La mayoría de los encuestados perciben que el horario de atención establecido para el mercado mayorista textil tiene un impacto en sus ventas. Esto resalta la importancia de la accesibilidad y la conveniencia en el entorno comercial. Los negocios considerarán la posibilidad de ajustar sus estrategias en función de los horarios de funcionamiento del mercado mayorista para optimizar sus ventas.

El horario es clave para la atención a los clientes, un horario flexible genera un incremento en el nivel de satisfacción al momento de comprar (Baculima, 2021). El autor destaca la importancia de atraer, retener y comunicarse con los clientes en la industria de la moda. Se destaca la necesidad de ofrecer productos de alta calidad para garantizar la fidelidad de los clientes y mantenerlos actualizados sobre las últimas tendencias a través de canales como el correo electrónico y WhatsApp.

5. ¿Piensa que la falta de promoción y publicidad afecta sus ventas?

Ilustración 6. Impacto falta promoción y publicidad



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

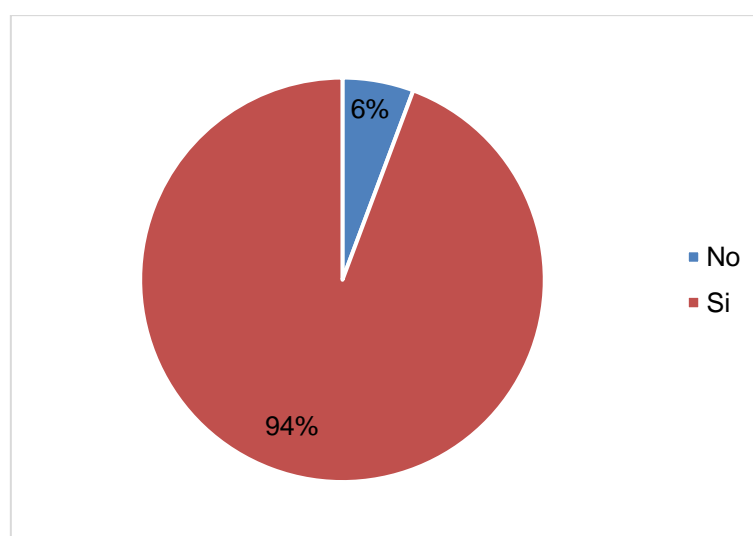
Un porcentaje muy bajo, el 4.0% de los encuestados, no cree que la falta de promoción y publicidad afecte sus ventas. Esto indica que un pequeño grupo de los participantes no considera que la promoción y la publicidad tengan un impacto significativo en sus resultados de ventas. La gran mayoría, el 96.0% de los encuestados, está convencida de que la falta de promoción y publicidad sí afecta sus ventas, esto indica que los participantes perciben que la promoción y la publicidad desempeñan un papel esencial en su capacidad para generar ventas.

La abrumadora mayoría de los encuestados considera que la falta de promoción y publicidad tiene un impacto negativo en sus ventas. Esto destaca la importancia de la promoción efectiva y la publicidad en la generación de ventas. Las empresas que deseen aumentar sus ingresos necesitan considerar estrategias de marketing y publicidad más sólidas para atraer y retener a los clientes.

Según indica Reyes (2022), la industria textil actualmente experimenta cambios significativos, donde la difusión y el marketing se adapta a nuevas formas de comunicación con los consumidores. En este contexto, internet se ha convertido en una herramienta esencial que permite la interacción bidireccional a través de diversas plataformas digitales, al facilitar una comunicación rápida y efectiva.

6. ¿Estaría dispuesto a capacitarse en temas referentes a ventas, marketing y publicidad?

Ilustración 7. Disposición para capacitación



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 5.7% de los encuestados, no estaría dispuesto a capacitarse en temas de ventas, marketing y publicidad. Esto indica que un grupo reducido de los participantes no muestra interés en adquirir conocimientos en estas áreas. Mientras que el 94.3%

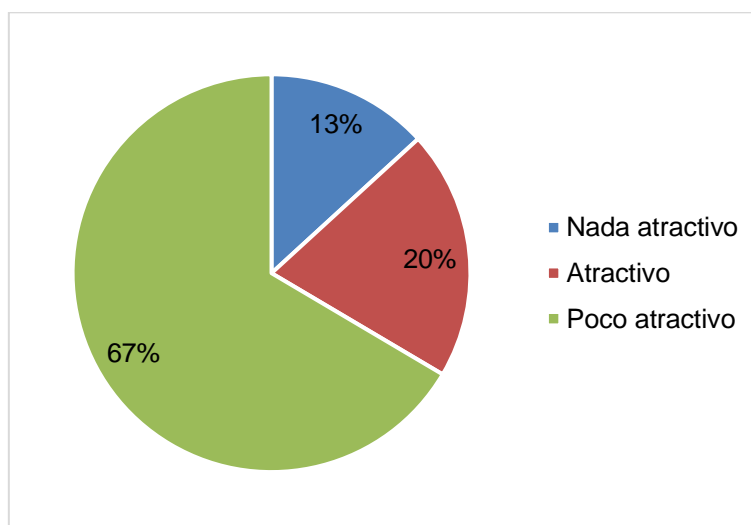
de los encuestados, estaría dispuesto a capacitarse en temas de ventas, marketing y publicidad. Esto sugiere que la mayoría de los participantes reconoce la importancia de adquirir habilidades y conocimientos en estas áreas para mejorar sus competencias comerciales.

La mayoría de los encuestados manifiesta un fuerte interés en capacitarse en temas relacionados con ventas, marketing y publicidad. Esto refleja el reconocimiento de la importancia de adquirir conocimientos y habilidades en estas áreas para mejorar el rendimiento en el ámbito comercial. La disposición a la capacitación sugiere un deseo de crecimiento profesional y una voluntad de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

En el entorno actual, las empresas se enfrentan a desafíos constantes que requieren adaptación, innovación y capacitación continua. Estos desafíos no solo son inherentes a la competencia en el mercado, sino que también están impulsados por la evolución tecnológica, los cambios en las preferencias de los consumidores y las demandas en constante variación. En este contexto, los resultados de la capacitación han demostrado ser esenciales para el desarrollo de estrategias efectivas que mejoran tanto los procesos de ventas como la atención al cliente. La capacitación adecuada proporciona a los empleados las habilidades necesarias para optimizar los canales de distribución, garantiza una entrega más eficiente y mayor satisfacción del cliente.

7. ¿Cómo califica la imagen de los *stands* del Mercado Mayorista Textil?

Ilustración 8. Calificación imagen stands M. Mayorista



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

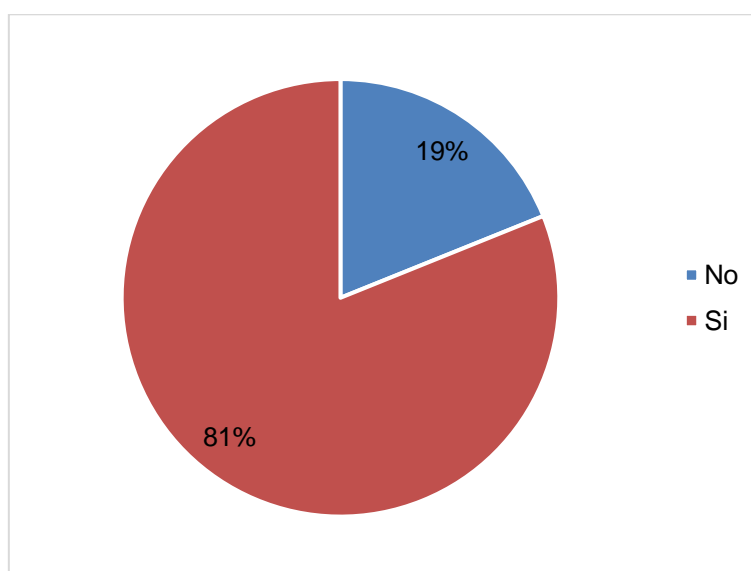
El 13.2% de los encuestados, considera que la imagen de los *stands* del Mercado Mayorista Textil es "nada atractiva". Esto indica que un segmento minoritario de los participantes percibe los *stands* como poco atractivos. Un porcentaje moderado, 20.3% de los encuestados, califica la imagen de los *stands* como "atractiva". Esto sugiere que un grupo considerable de los participantes encuentra que los *stands* tienen una apariencia atractiva. Mientras que, la mayoría, el 66.5% de los encuestados, considera que la imagen de los *stands* del Mercado Mayorista Textil es "poco atractiva". Esto indica que la percepción generalizada entre los participantes es que los *stands* no son particularmente atractivos.

La mayoría de los encuestados califica la imagen de los *stands* del Mercado Mayorista Textil como "poco atractiva". Esto indica una percepción generalizada de que se requiere mejorar la estética y la presentación de los *stands* en este mercado. Un número significativo de participantes aún encuentra la imagen de los *stands* atractiva o, al menos, no la considera "nada atractiva".

La imagen de un punto de venta es indispensable al momento de generar posicionamiento de marca en la mente del consumidor. De acuerdo con Arbeláez (2022), la imagen de un punto de venta de ropa es esencial, influye en la atracción de clientes y en su experiencia de compra. Será visualmente atractiva, coherente con la marca, bien organizada y limpia. La comodidad, la interacción, el servicio al cliente y la consideración de la sostenibilidad son factores clave que reflejan la identidad de la marca y mantienen la consistencia en todas las tiendas.

8. ¿Cree usted que la creación de una página web y/o aplicación para comercializar de forma electrónica, aumentaría sus ventas?

Ilustración 9. Necesidad aplicaciones digitales



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Un porcentaje relativamente bajo, el 18.9% de los encuestados, no cree que la creación de una página web y/o aplicación para la comercialización electrónica aumentaría sus ventas. Esto indica que un segmento minoritario de los participantes no considera que la presencia en línea sea beneficioso para su negocio. La gran mayoría, el 81.1% de los encuestados, cree que la creación de una página web y/o aplicación para la comercialización electrónica aumentaría sus ventas. Esto sugiere que la mayoría de los participantes percibe la venta en línea

como una oportunidad para impulsar sus ventas.

La mayoría de los encuestados considera que la creación de una página web y/o aplicación para la comercialización electrónica sería beneficiosa para aumentar las ventas. Esto refleja una percepción generalizada de que la presencia en línea es una estrategia efectiva para expandir el alcance y atraer a más clientes. La disposición a adoptar el comercio electrónico sugiere una actitud positiva hacia la adaptación a las tendencias digitales y la exploración de nuevas oportunidades de ventas.

De acuerdo con Heredia & Villarreal (2022), la globalización y la accesibilidad a las tecnologías de la información han derribado las barreras comerciales, han dado lugar al comercio electrónico, lo que ha generado un notorio aumento en la economía a nivel mundial. Este cambio ha impulsado a empresas de diversos tamaños, desde grandes corporaciones hasta emprendedores de menor escala, a adaptarse a esta transformación y aprovechar el comercio electrónico como una vía para expandir sus mercados y horizontes comerciales.

9. Seleccione la opción que considera de mayor importancia y que será demandada a los directivos del Mercado Mayorista Textil para ayudar al aumento de sus ventas:

Tabla 4. Demandas de comerciantes

	Frecuencia	%
Que no se permita vender mercadería china	2	0,9%
Facilidad de movilidad interprovincial tanto para los comerciantes como para clientes	2	0,9%
Gestión de espacios destinados para espera y descanso de los clientes	2	0,9%
Gestión de espacios destinados para espera y/o descanso de los clientes	2	0,9%
Gestión de seguridad con diferentes mecanismos	2	0,9%
Que regrese a la modalidad de apertura de sede las 2 de la mañana	2	0,9%
Todos los anteriores	2	0,9%
Realizar convenios o alianzas con garajes de los alrededores	6	2,6%
Implementación de herramientas o mecanismos que proporcione seguridad tanto a los comerciantes como a sus puestos de trabajo	53	23,3%
Gestión del control de la informalidad a través del GAD Municipal	66	29,1%
Capacitación a los socios en temas de marketing, ventas, publicidad	88	38,8%
Total	227	100 %

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Existe una diversidad de opiniones y preferencias, las opciones tienen una distribución bastante uniforme en términos de frecuencia de selección. Un pequeño porcentaje de encuestados menciona la restricción de venta de mercadería china y la facilidad de movilidad interprovincial como áreas de preocupación o mejora, aunque estas no son prioridades significativas para la mayoría.

La gestión de espacios para la espera y el descanso de los clientes, así como la seguridad, son mencionadas por un número reducido de encuestados, lo que sugiere que estos aspectos son considerados secundarios en comparación con otras preocupaciones.

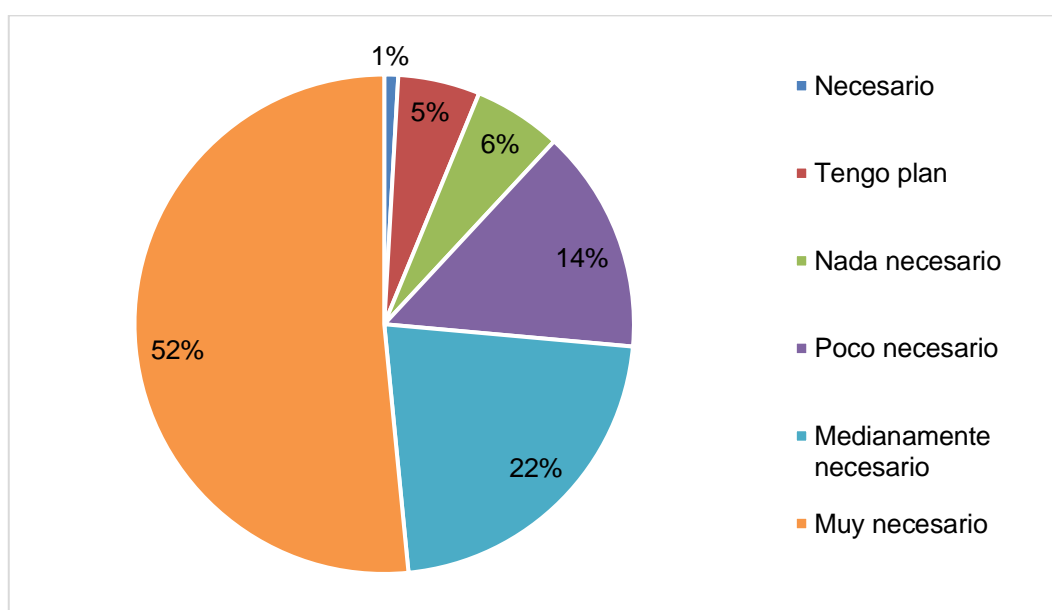
La mayoría de los encuestados consideran que la gestión del control de la informalidad a través del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal es una prioridad importante, lo que indica una preocupación por abordar la informalidad en el mercado.

La capacitación en marketing, ventas y publicidad es la opción más seleccionada, lo que sugiere que un número significativo de encuestados ve la mejora de las habilidades comerciales como una necesidad esencial.

Los resultados reflejan una variedad de inquietudes y preferencias entre los encuestados. Mientras que algunas áreas son de menor prioridad, como la restricción de mercadería china o la facilidad de movilidad, otras, como la capacitación en marketing y la gestión de la informalidad, son altamente valoradas.

10. ¿Cuán necesario considera que en los cubículos o *stands* dispongan de internet?

Ilustración 10. Necesidad de internet en stand



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

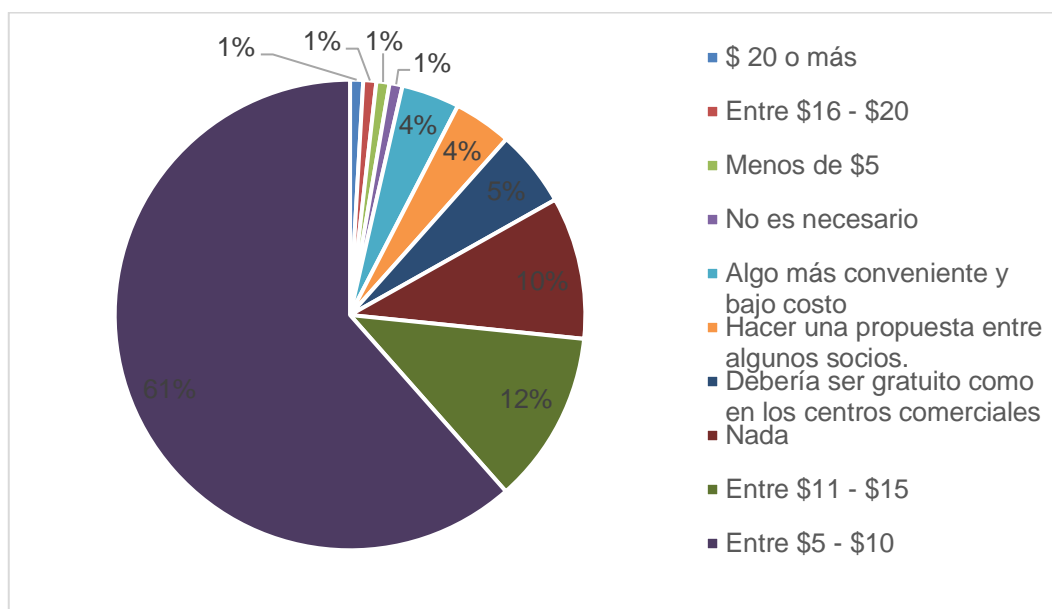
La mayoría de los encuestados (51.5%) considera que el acceso a internet es "muy necesario" para sus *stands*. Esto sugiere una fuerte dependencia de la conectividad a internet para llevar a cabo sus actividades comerciales de manera efectiva. Un grupo significativo (22.0%) califica la necesidad de internet como "medianamente necesario". Esto indica que, si bien no lo consideran esencial, aún valoran la conectividad en sus *stands*. Un número menor de encuestados señala que tienen un plan de internet (5.3%), lo que indica que cuentan con acceso a la web, aunque no especifica si lo consideran suficiente. Por otro lado, algunos encuestados opinan que la necesidad de internet es "nada necesario" (5.7%) o "poco necesario" (14.5%). Esto sugiere que un segmento minoritario de los participantes no ve un requisito crucial para sus actividades en los *stands*.

La mayoría de los encuestados percibe que el acceso a internet es esencial para sus *stands*, lo que está relacionado con la gestión de ventas, comunicación, y otras actividades comerciales en línea. Sin embargo, aún existe un grupo minoritario que no considera que la conectividad sea tan vital para sus operaciones. Estas respuestas reflejan una variedad de perspectivas en cuanto a la importancia de internet en el contexto de los *stands* comerciales.

El acceso a Internet se ha convertido en un pilar crucial para el auge del comercio electrónico en Ecuador. Permite a las empresas alcanzar una audiencia global y ofrece a los consumidores la comodidad de comprar en línea en cualquier momento y lugar, especialmente a través de dispositivos móviles (Fasabri, 2023).

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por servicio de internet fijo en su puesto de trabajo?

Ilustración 11. Disposición pago de internet



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (61.7%) está dispuesta a pagar entre \$5 y \$10 por el acceso a Internet. Esto indica que un segmento significativo de comerciantes considera razonable asumir un costo moderado por la conectividad en línea. Algunos encuestados (11.9%) están dispuestos a pagar entre \$11 y \$15, lo que representa una disposición a incurrir en un costo ligeramente más elevado por el servicio de Internet. Un grupo minoritario (4.0%) considera que sería más conveniente y de menor costo hacer una propuesta entre algunos socios o colegas comerciantes para compartir el gasto en Internet.

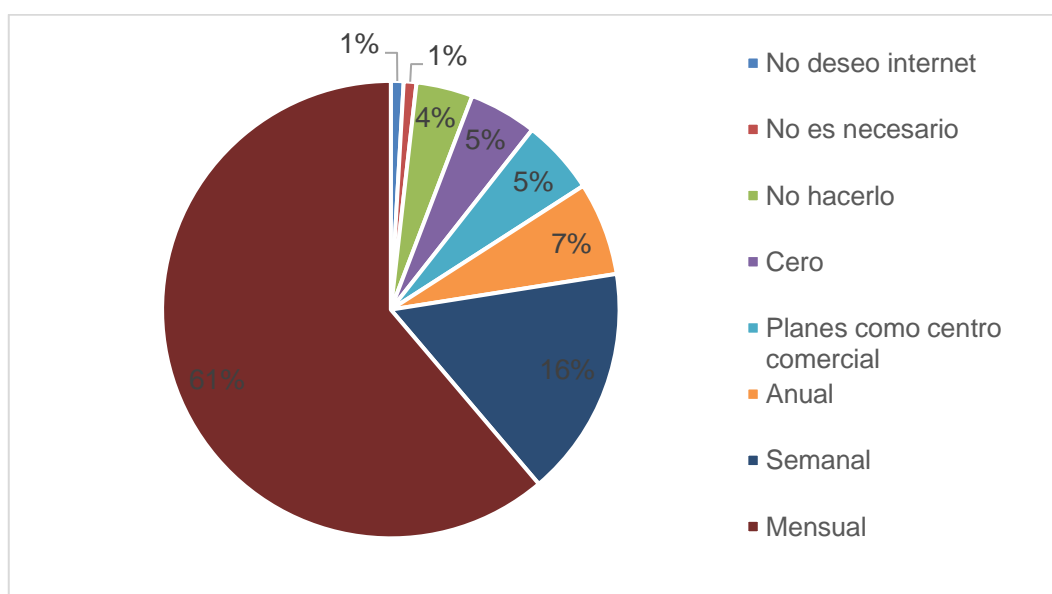
Un número igualmente reducido (4.0%) aboga por que se realice una propuesta entre algunos socios para la gestión del servicio de Internet. Esto sugiere la idea de cooperación entre los comerciantes en relación con la conectividad. Algunos encuestados (5.3%) opinan que el acceso a Internet sea gratuito, similar a la situación en los centros comerciales, lo que refleja una preferencia por no incurrir

en gastos adicionales. Alrededor del 9.8% de los encuestados no expresaron una preferencia clara en relación con el costo o la disposición a pagar por Internet.

La mayoría de los comerciantes están dispuestos a pagar un costo razonable por el acceso a Internet, generalmente en el rango de \$5 a \$10. Sin embargo, existen opiniones diversas, desde aquellos que abogan por una cooperación entre socios hasta aquellos que preferirían que el servicio fuera gratuito. Estas respuestas reflejan una variedad de enfoques en relación con la conectividad en el mercado e influyen en futuras decisiones sobre el acceso a Internet en el Mercado Mayorista Textil.

12. ¿El pago por servicio de internet con qué frecuencia desea realizarlo?

Ilustración 12. Frecuencia pago de internet



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (61.2%) prefiere realizar el pago de Internet de manera mensual. Esto refleja una preferencia por un enfoque regular y programado en cuanto a los gastos relacionados con la conectividad en línea. Un grupo significativo (16.3%) opta por la frecuencia semanal para el pago del servicio de Internet. Esto sugiere una preferencia por un enfoque más frecuente y tal vez más

flexible en relación con los pagos.

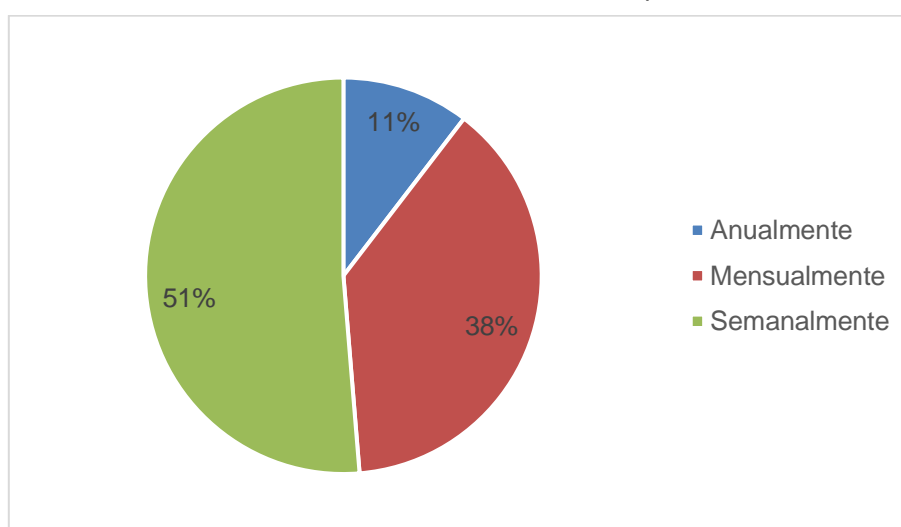
Algunos encuestados (6.6%) desean realizar el pago de manera anual, lo que refleja una preferencia por un enfoque menos frecuente, donde se realizan pagos una vez al año. Un segmento minoritario de encuestados (5.3%) menciona la posibilidad de planes similares a los centros comerciales, lo que implica la búsqueda de opciones colectivas o compartidas en cuanto a los costos de Internet. También hay respuestas minoritarias que expresan que no desean Internet (0.9%) o que no lo consideran necesario (0.9%). Además, un pequeño número de encuestados no tiene preferencia en cuanto a la frecuencia del pago (4.0%).

La mayoría de los encuestados prefiere realizar el pago del servicio de Internet de manera mensual, seguido por aquellos que optan por la frecuencia semanal. Esto refleja una preferencia por la regularidad y comodidad en los pagos. Sin embargo, existen diversas opiniones y preferencias en cuanto a la frecuencia de los pagos, lo que influye en las decisiones sobre la estructura de tarifas y planes de conectividad en el mercado.

b. Análisis e interpretación de resultados encuestas – clientes

1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el Mercado Mayorista Textil?

Ilustración 13. Frecuencia de compra



Fuente: elaboración propia

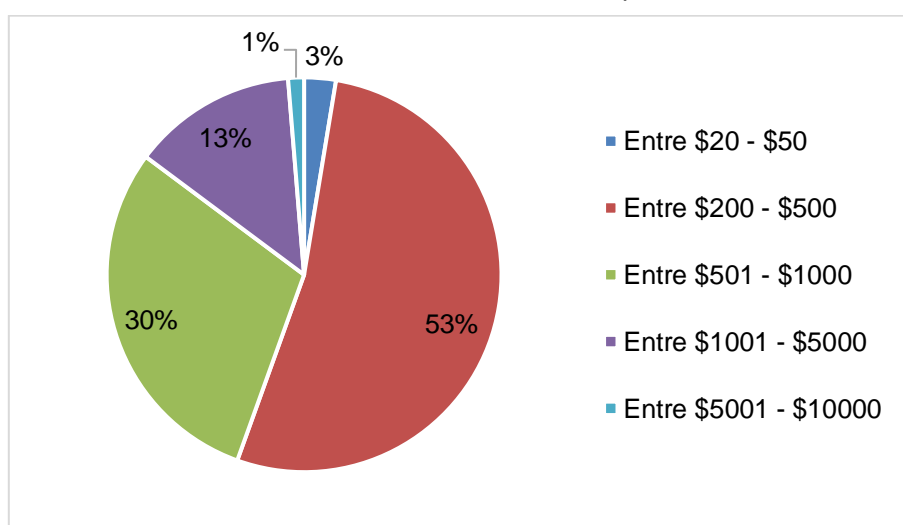
Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (51.3%) realiza compras en el mercado semanalmente. Esto indica una alta frecuencia de visitas al mercado, lo que sugiere que los productos textiles y confecciones son adquiridos de manera regular. Un porcentaje significativo (38.3%) de los encuestados realiza compras mensualmente en el mercado. Esto demuestra que hay una clientela que visita el mercado de forma regular, pero en intervalos más amplios en comparación con los compradores semanales. Un grupo minoritario (10.4%) realiza compras anualmente en el mercado, lo que sugiere que algunas personas acuden al mercado en ocasiones específicas o para adquirir productos de manera estacional.

El Mercado Mayorista Textil atiende a una clientela diversa en términos de frecuencia de compras. La alta proporción de compradores semanales destaca la importancia de mantener una oferta constante y atractiva, mientras que los compradores mensuales y anuales indican la necesidad de variedad y calidad en los productos. De acuerdo con el autor Cepeda (2022), esta diversidad de patrones de compra ofrece oportunidades para adaptar estrategias de marketing y gestión de inventarios para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de clientes.

2. ¿Cuál es su monto de compra mensual aproximado?

Ilustración 14. Montos de compra



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

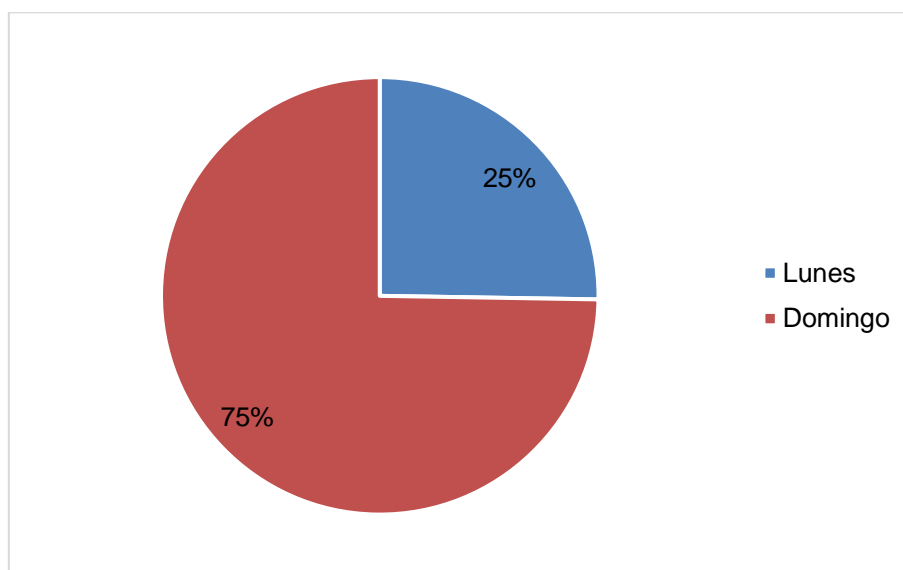
La opción más destacada es la de "Entre \$200 - \$500" con un 52.9% de los encuestados. Esto indica que la mayoría de los compradores realiza compras mensuales en un rango de precios moderados. Es probable que estos compradores busquen productos textiles y confecciones para su uso personal o para revender en pequeñas cantidades. "Entre \$501 - \$1000" es la segunda en importancia, con un 29.7% de los encuestados. Esto muestra que una parte significativa de la clientela del mercado gasta más en productos textiles y confecciones mensualmente, lo que sugiere un interés en comprar en volumen o adquirir productos de mayor calidad.

"Entre \$1001 - \$5000" representa el 13.5% de los encuestados. Estos compradores gastan cantidades significativamente más altas en comparación con las categorías anteriores, lo que sugiere que están involucrados en actividades comerciales más grandes, como minoristas o empresas de moda. "Entre \$20 - \$50" y "Entre \$5001 - \$10000" son las menos representadas, con un 2.6% y un 1.3% respectivamente. Esto indica que una minoría de compradores realiza compras en los extremos del rango, sea en cantidades muy pequeñas o en volúmenes más sustanciales.

La variedad en los montos de compra mensual sugiere que el Mercado Mayorista Textil atrae a una amplia gama de compradores, desde aquellos que buscan artículos asequibles hasta aquellos que están dispuestos a gastar más en productos de calidad o en cantidades mayores. Esta diversidad en los hábitos de gasto subraya la importancia de ofrecer una amplia gama de productos y precios para satisfacer las necesidades de diferentes segmentos de la clientela.

3. ¿En qué días de la semana suele realizar sus compras?

Ilustración 15. Días preferidos para comprar



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados (74.7%) prefiere realizar sus compras en el mercado los domingos. Este resultado destaca claramente que el domingo es el día de la semana más popular para hacer compras en el mercado, porque los domingos son días de descanso en muchas culturas y las personas tienen más tiempo libre para dedicar a actividades como ir de compras. También es una tradición o costumbre visitar el mercado los domingos.

En contraste, el lunes es el día menos popular para realizar compras, con un 25.3% de los encuestados debido a que el lunes es típicamente el primer día laborable de la semana, y las personas están ocupadas con sus responsabilidades laborales u otras actividades. La preferencia por el domingo en lugar del lunes sugiere que el mercado es un destino más común para actividades de fin de semana.

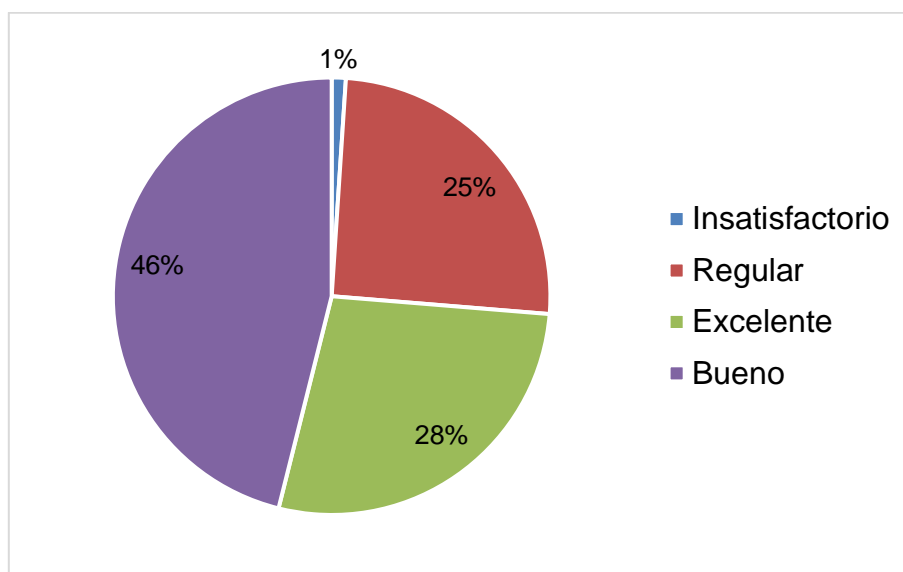
La gran mayoría de los compradores del Mercado Mayorista Textil elige los domingos como el día de la semana para realizar sus compras. Esto es una consideración importante para la gestión y planificación de operaciones del

mercado, resalta la importancia de asegurar un funcionamiento eficiente y una oferta atractiva los domingos para satisfacer las necesidades de la clientela. Además, cabe indicar que la administración del Mercado Mayorista Textil decidió también atender los viernes y sábados, sin embargo, aún no existe la suficiente acogida por parte del público en general.

Como indica el autor Revelo (2020), los días de preferencia para la mayoría de los consumidores son los fines de semana, esto se debe a que el cliente final tiene mayor comodidad y facilidad de asistir a centros comerciales desde el jueves en adelante.

4. ¿Cómo calificaría el horario de atención del Mercado Mayorista Textil?

Ilustración 16. Calificación horario atención



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, con un 46.1%, califica el horario de atención del mercado como "Bueno". Esto sugiere que una parte significativa de la clientela está satisfecha con el horario actual y considera que se adapta bien a sus necesidades. Este resultado positivo indica que el mercado ha logrado establecer un horario que es percibido como conveniente por una parte considerable de sus usuarios. Un

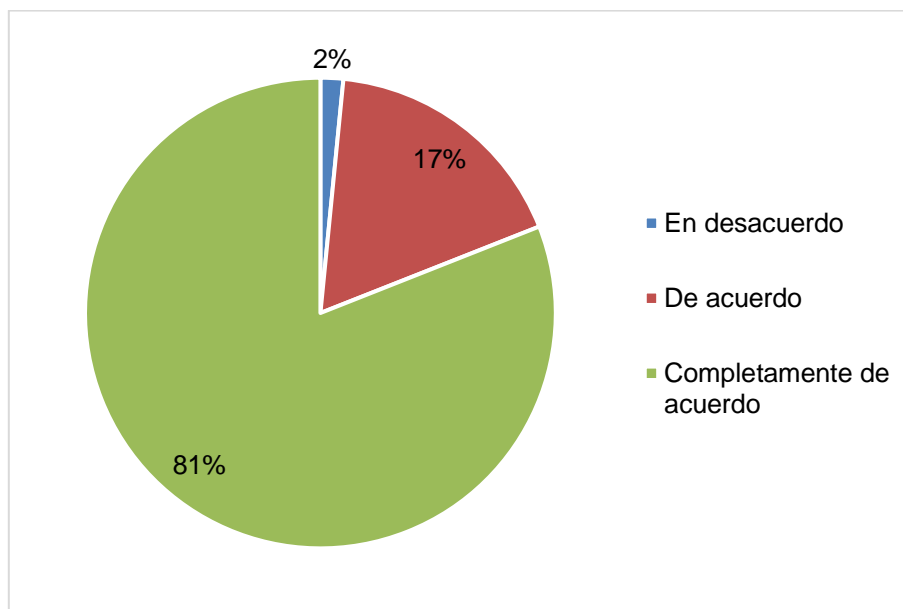
27.6% de los encuestados califica el horario de atención como "Excelente". Esta calificación sugiere que una proporción sustancial de la clientela no solo está satisfecha, sino que también percibe el horario como excepcionalmente bueno.

Este grupo incluye a compradores que encuentran el horario muy conveniente para sus necesidades y preferencias personales. El 25.3% de los encuestados otorga una calificación de "Regular". Esto indica que hay una parte minoritaria pero notable de la clientela que considera que el horario de atención tiene aspectos a mejorar o ajustar para satisfacer mejor sus expectativas. El 1.0% de los encuestados califica el horario como "Insatisfactorio". Aunque es un porcentaje muy bajo, esta calificación sugiere que hay una pequeña fracción de la clientela que no está contenta con el horario actual lo que genera expectativas no cumplidas.

La mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva del horario de atención del Mercado Mayorista Textil, las calificaciones "Bueno" y "Excelente" suman más del 70%. Sin embargo, la presencia de calificaciones "Regular" indica que hay áreas de mejora para optimizar aún más la satisfacción de la clientela en relación con el horario de atención. Es crucial examinar las preferencias específicas y las necesidades de los compradores para realizar ajustes que beneficien a la mayoría de la clientela.

5. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos que se comercializan en el Mercado Mayorista Textil?

Ilustración 17. Aceptación precio productos



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La gran mayoría de los encuestados, con un 81.0%, está "Completamente de Acuerdo" con los precios de los productos en el mercado. Este resultado indica una alta satisfacción y aceptación general de los precios entre la clientela. La percepción positiva sugiere que la mayoría de los compradores considera que los precios son razonables y justos en relación con la calidad y variedad de los productos ofrecidos.

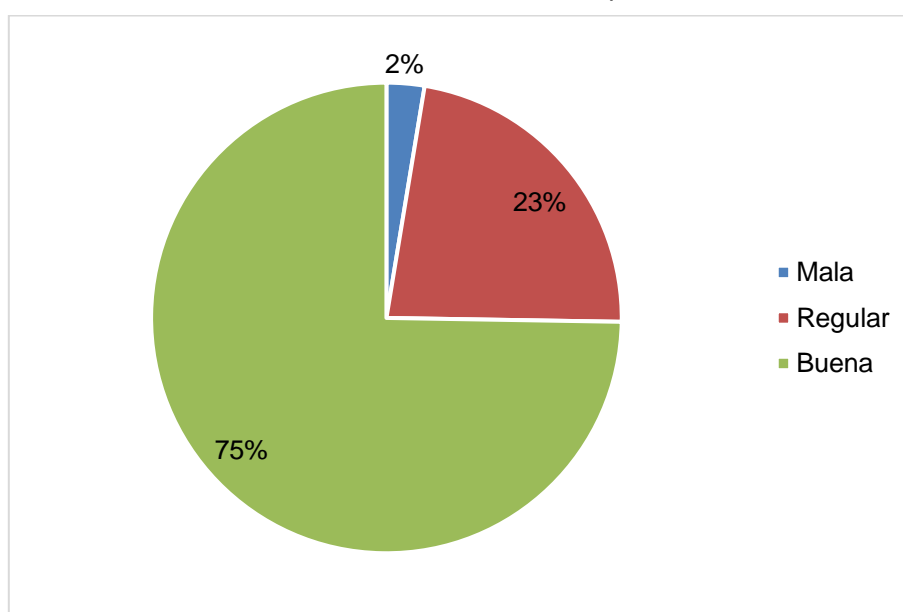
Un 17.4% de los encuestados está "De Acuerdo" con los precios. Aunque este grupo es menor en comparación con los que están "Completamente de Acuerdo", aún muestra un nivel significativo de aceptación. Esto sugiere que una parte adicional de la clientela está satisfecha, aunque quizás con algunas reservas o consideraciones. Solo un pequeño porcentaje, el 1.6%, está "En Desacuerdo" con los precios de los productos. Aunque esta cifra es mínima, indica que existe una

minoría que no está conforme con los precios actuales lo que genera expectativas o percepciones específicas que no se cumplen.

Se muestra una percepción muy positiva sobre los precios de los productos en el Mercado Mayorista Textil. Este alto grado de acuerdo indica que la clientela considera que los precios son justos y adecuados. Sin embargo, es esencial monitorear las opiniones y realizar ajustes según sea necesario para mantener la satisfacción de la clientela en relación con los precios (Arroba & Molina, 2022).

6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que se comercializan en el Mercado Mayorista Textil?

Ilustración 18. Calificación calidad productos



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados, con un 74.7%, califica la calidad de los productos como "Buena". Este resultado es muy positivo y sugiere que la percepción general de la clientela es que los productos ofrecidos en el mercado tienen estándares de calidad satisfactorios. Esta alta calificación es esencial para construir la confianza del cliente y mantener la lealtad.

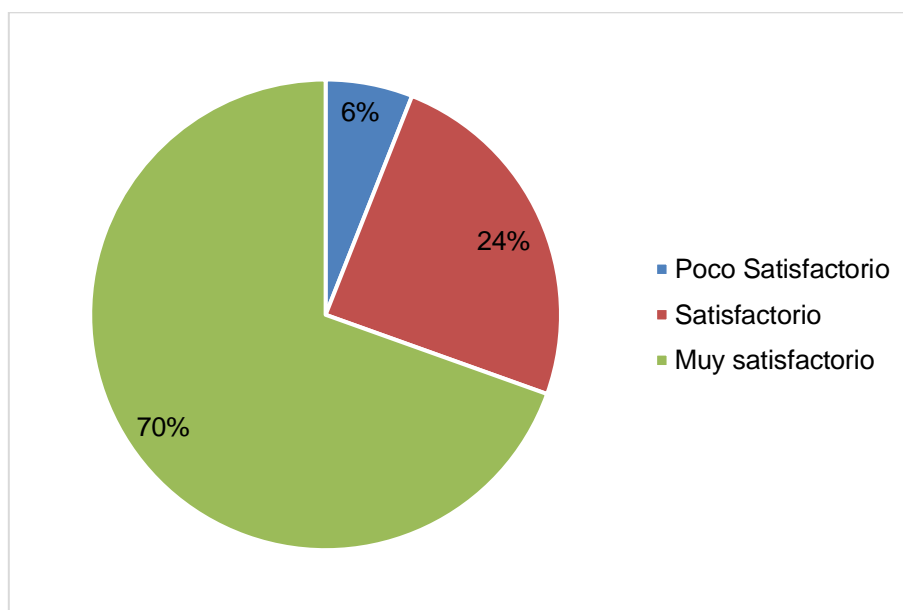
Un 22.7% de los encuestados otorga una calificación de "Regular" a la calidad de los productos. Aunque este porcentaje es menor en comparación con los que califican la calidad como buena, aún es un grupo significativo. Esto indica que hay áreas específicas o productos particulares a mejorar en términos de calidad según las expectativas de esta parte de la clientela. Un pequeño porcentaje, el 2.6%, califica la calidad de los productos como "Mala". Aunque es una cifra baja, indica que hay una minoría que no está satisfecha con la calidad de los productos. Es crucial prestar atención a este grupo para identificar áreas de mejora específicas y abordar posibles preocupaciones.

La mayoría de la clientela percibe la calidad de los productos en el Mercado Mayorista Textil como buena, lo que es un indicador positivo para la reputación y la satisfacción del cliente. Sin embargo, la presencia de calificaciones "Regular" y "Mala" resalta la importancia de evaluar y mejorar la calidad de los productos para cumplir con las expectativas de todos los segmentos de la clientela.

Según indica Guzmán, Sotomayor, & Vega (2021), los consumidores eligen productos o servicios según las marcas que les proporcionen una personalidad deseable, eleve su ánimo, aumente su autoestima y proyecte valores como seguridad y diversión.

7. ¿Cómo califica la atención al cliente de los comerciantes?

Ilustración 19. Calificación atención al cliente



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

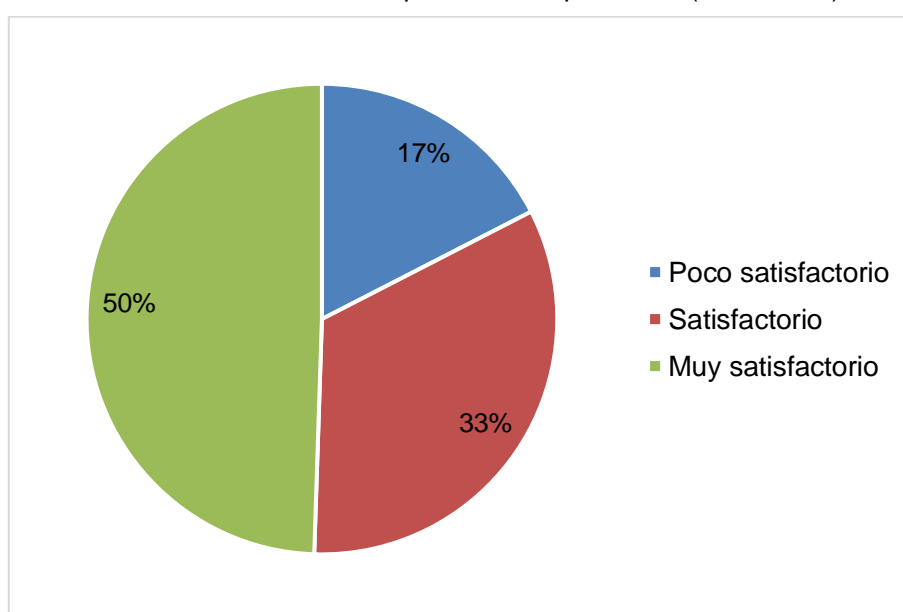
La gran mayoría de los encuestados, con un 69.5%, califica la atención al cliente como "Muy Satisfactoria". Este resultado es altamente positivo y sugiere que la mayoría de la clientela experimenta un nivel de servicio que supera sus expectativas. La satisfacción del cliente en esta medida es esencial para construir una reputación positiva y fomentar la lealtad del cliente.

Un 24.5% de los encuestados califica la atención al cliente como "Satisfactoria". Aunque es un porcentaje menor en comparación con los que la califican como "Muy Satisfactoria", es un grupo considerable. Esto indica que hay una proporción significativa de la clientela que encuentra la atención adecuada, aunque posiblemente existen aspectos a mejorar. Un pequeño porcentaje, el 6.0%, califica la atención al cliente como "Poco Satisfactoria". Aunque es una cifra baja, sugiere que hay una minoría que no está completamente satisfecha con la atención al cliente. Es crucial prestar atención a este grupo para identificar áreas específicas que necesitan mejoras.

Como indica Shagui, Ruiz, & Villavicencio (2022) Los consumidores prestan mayor atención al servicio proporcionado al ingresar a las tiendas de textiles. Si experimentan una percepción positiva, es probable que recomienden la marca a otros, vuelvan a realizar compras y, como resultado, la empresa logrará beneficios a través de la fidelización de clientes.

8.a. ¿Cómo califica la presentación de los productos al momento de realizar sus compras? [Empaque]

Ilustración 20. Calificación presentación productos (EMPAQUE)



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría abrumadora de los encuestados, con un 49.5%, califica la presentación de los productos como "Muy Satisfactoria". Este resultado indica que la gran mayoría de la clientela está altamente satisfecha con la forma en que los productos se presentan, incluido el empaque. Una presentación muy satisfactoria tiene un impacto positivo en la percepción general del producto y la marca.

Un 33.1% de los encuestados califica la presentación de los productos como "Satisfactoria". Aunque este porcentaje es menor en comparación con los que la

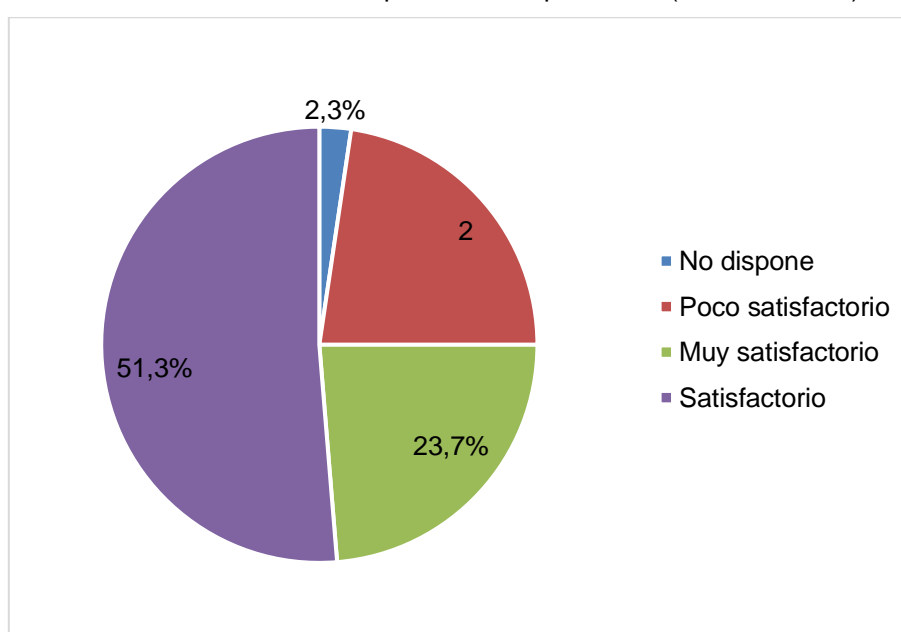
califican como "Muy Satisfactoria", aún representa una proporción considerable. Esto sugiere que hay un grupo significativo que encuentra la presentación aceptable, aunque posiblemente haya aspectos a mejorar.

Un 17.4% de los encuestados considera la presentación de los productos como "Poco Satisfactoria". Aunque es un porcentaje relativamente menor, indica que hay una minoría que no está completamente satisfecha con la forma en que se presentan los productos en el empaque. Identificar y abordar las áreas específicas de insatisfacción es crucial para mejorar la experiencia del cliente.

La presentación del empaque también determina la decisión de compra, según el estudio de Murgueitio (2021), la calidad del empaquetado de la ropa es un aspecto crucial en la experiencia del cliente y tiene un impacto significativo en la percepción de la marca. Un empaquetado cuidadoso y atractivo no solo protege los productos durante el transporte, sino que también agrega valor estético y refuerza la identidad de la marca.

8.b. ¿Cómo califica la presentación de los productos al momento de realizar sus compras? [Etiquetado]

Ilustración 21. Calificación presentación productos (ETIQUETADO)



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

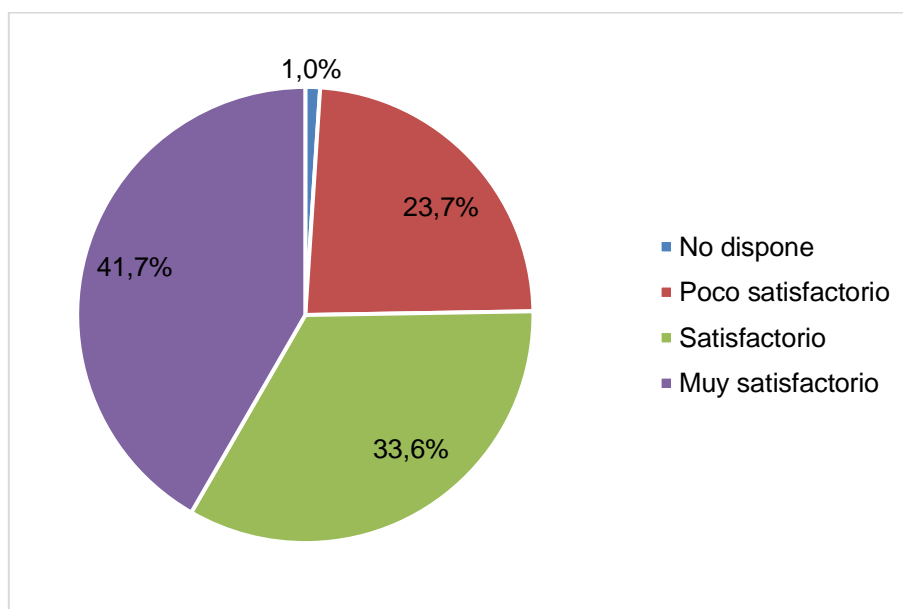
La mayoría de los encuestados, con un 51.3% y un 23.7%, respectivamente, califica la presentación de los productos en cuanto a etiquetado como "Satisfactorio" o "Muy Satisfactorio". Estos resultados sugieren que una proporción significativa de la clientela encuentra la información proporcionada en las etiquetas adecuada y satisfactoria. Esto es positivo, las etiquetas son esenciales para transmitir información crucial sobre los productos.

Un 22.7% de los encuestados califica la presentación en términos de etiquetado como "Poco Satisfactorio". Aunque es un porcentaje considerable, indica que existe una proporción minoritaria que no está completamente satisfecha con la información presentada en las etiquetas. Este grupo tiene expectativas específicas o necesidades adicionales de información. Un pequeño porcentaje, el 2.3%, indicó que no se dispone de etiquetado. Aunque es una cifra baja, es importante abordar esta cuestión, las etiquetas son cruciales para proporcionar detalles sobre los productos, como instrucciones de cuidado, materiales y otros aspectos relevantes.

El etiquetado es un componente esencial en la presentación de productos, proporciona información crucial para los consumidores. Una buena práctica de etiquetado no solo cumple con los requisitos legales y normativos, sino que también mejora la experiencia del cliente y contribuye a la transparencia y confianza en la marca. De acuerdo con Cepeda (2022), el etiquetado bien ejecutado contribuye a una experiencia de compra positiva, construye la confianza del cliente y cumple con los estándares de transparencia que los consumidores cada vez más demandan.

8.c. ¿Cómo califica la presentación de los productos al momento de realizar sus compras? [Diseño]

Ilustración 22. Calificación presentación productos (DISEÑO)



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, con un 41.7%, califica la presentación de productos en cuanto a diseño como "Muy Satisfactoria". Este resultado es altamente positivo y sugiere que una proporción significativa de la clientela encuentra el diseño de los productos muy atractivo y estéticamente agradable. Un 33.6% de los encuestados califica la presentación en términos de diseño como "Satisfactoria". Aunque es un porcentaje menor en comparación con los que la califican como "Muy Satisfactoria", es un grupo considerable. Esto indica que hay un número significativo de consumidores que encuentran el diseño general de los productos satisfactorio.

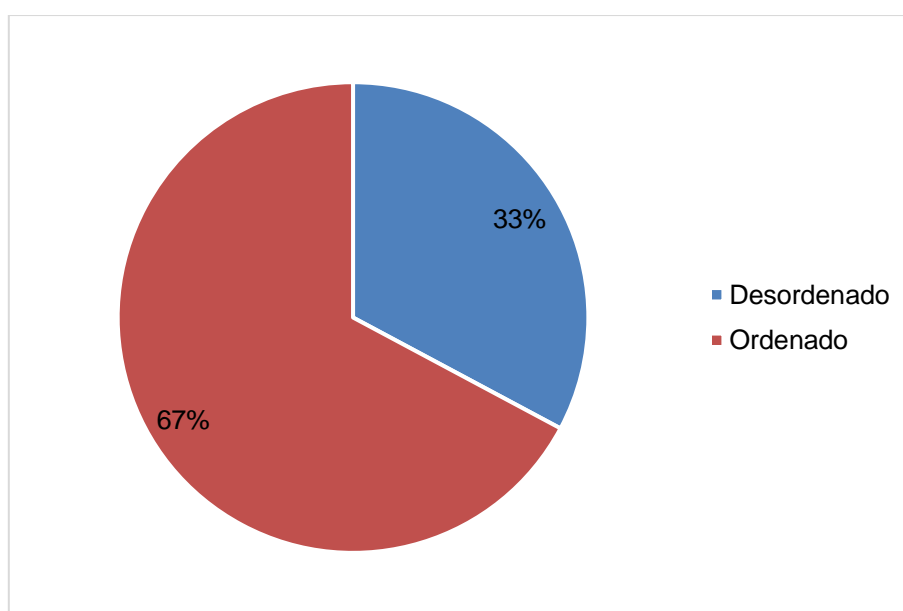
Un 23.7% de los encuestados considera la presentación en cuanto a diseño como "Poco Satisfactoria". Aunque es un porcentaje considerable, sugiere que existe una proporción minoritaria que no está completamente satisfecha con el diseño de los productos. Identificar las áreas específicas de insatisfacción es crucial para mejorar la experiencia del cliente. Un pequeño porcentaje, el 1.0%, indicó que no se dispone de información sobre el diseño. Es importante considerar la importancia del diseño

en la presentación de productos y abordar cualquier falta de información.

La percepción positiva del diseño por parte de los consumidores es esencial, un diseño atractivo visualmente no solo destaca los productos en un mercado competitivo, sino que también refleja la identidad de la marca y comunica calidad. El diseño bien ejecutado influye en la decisión de compra, generar una conexión emocional y mejorar la experiencia del usuario (Shagui, et. al, 2022).

9. ¿Cómo describiría el orden en el cubículo donde realiza sus compras?

Ilustración 23. Orden y limpieza cubículos de venta



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

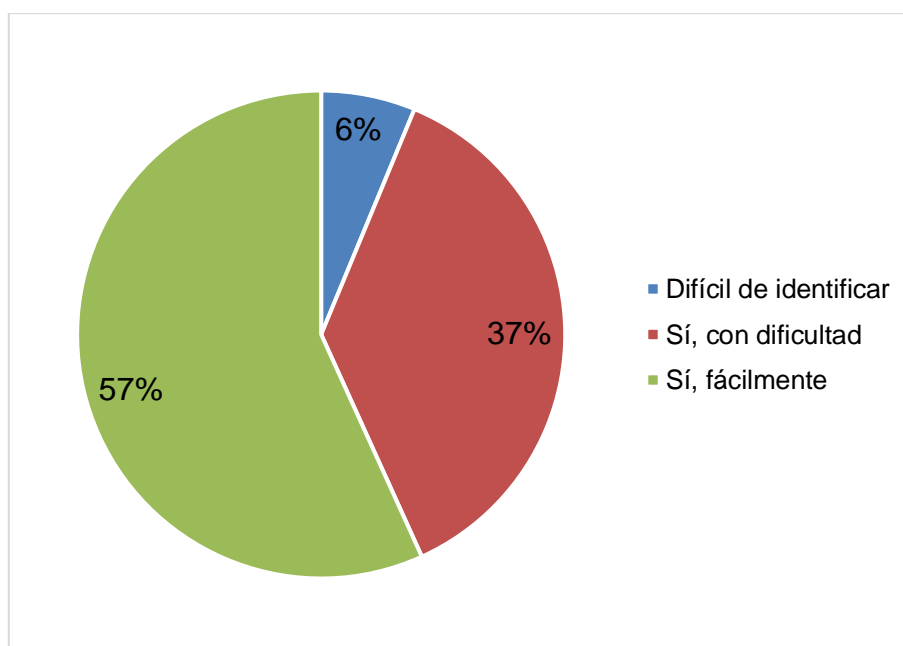
La mayoría de los encuestados, con un 67.2%, describe el orden en los cubículos como "Ordenado". Este resultado es positivo, indica que una gran proporción de la clientela percibe un entorno organizado y estructurado en los lugares de compra. Un ambiente ordenado mejora la experiencia del cliente y facilitar la búsqueda y selección de productos. Aunque un 32.8% de los encuestados describe el orden como "Desordenado", este porcentaje es considerablemente menor en comparación con aquellos que consideran que el orden prevalece. Sin embargo,

este grupo tiene ciertas expectativas sobre la organización y presentación de los productos a beneficiarse de mejoras.

La imagen de un cubículo de venta de ropa es crucial para influir positivamente en la experiencia del cliente. Un entorno ordenado, visualmente atractivo y bien mantenido transmite profesionalismo y atención al detalle. La disposición eficiente del espacio, una iluminación adecuada y la coherencia con la identidad de la marca contribuyen a crear una experiencia de compra positiva. La imagen del cubículo no solo afecta la percepción de los productos, sino que también influye en la comodidad y bienestar de los clientes, elementos esenciales para atraer y retener a la clientela (Delgado & Muñoz, 2021).

10. ¿Identifica fácilmente los cubículos dentro del Mercado Mayorista textil de ropa?

Ilustración 24. Identificación de cubículos



Fuente: elaboración propia

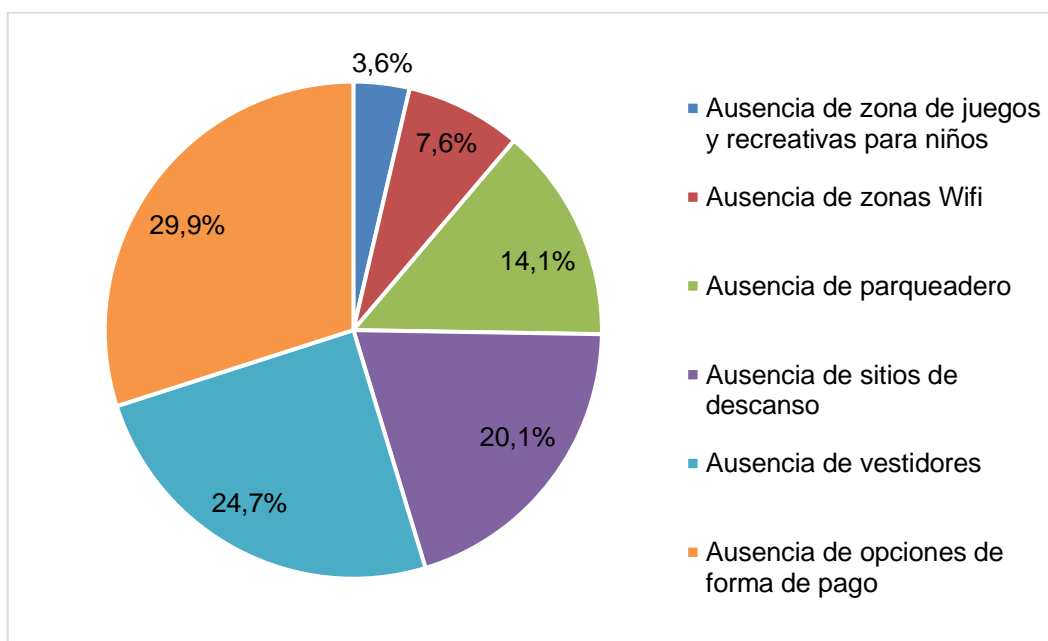
Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados, con un 56.8%, afirmó que identifica fácilmente los cubículos dentro del mercado. Este resultado es positivo, indica que una gran proporción de la clientela se siente cómoda y segura al ubicar los lugares de compra, lo cual contribuye a una experiencia de compra más eficiente y satisfactoria. Un 37.0% indicó que identifica los cubículos, pero con dificultad. Este grupo se beneficiaría de mejoras en la señalización o disposición del espacio para facilitar la orientación y mejorar la accesibilidad. El 6.3% de los encuestados encontró difícil identificar los cubículos. Este porcentaje es relativamente bajo, pero aun así es importante abordar cualquier dificultad que los consumidores experimentan al ubicar los lugares de compra.

La facilidad de identificación está intrínsecamente vinculada a la experiencia del cliente. Un entorno donde los clientes ubican fácilmente los puntos de venta contribuye a una experiencia de compra positiva, mientras que las dificultades generan frustración y afectan negativamente la percepción del consumidor (Arbeláez, 2022). Por ende, la atención continua a la señalización y la adaptabilidad a las diversas necesidades de los clientes son aspectos clave para garantizar una experiencia de compra accesible y satisfactoria para todos.

11. ¿Cuál de estos factores es el que le causa mayor dificultad el momento de acudir a realizar su compra?

Ilustración 25. Factores de dificultad para comprar



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

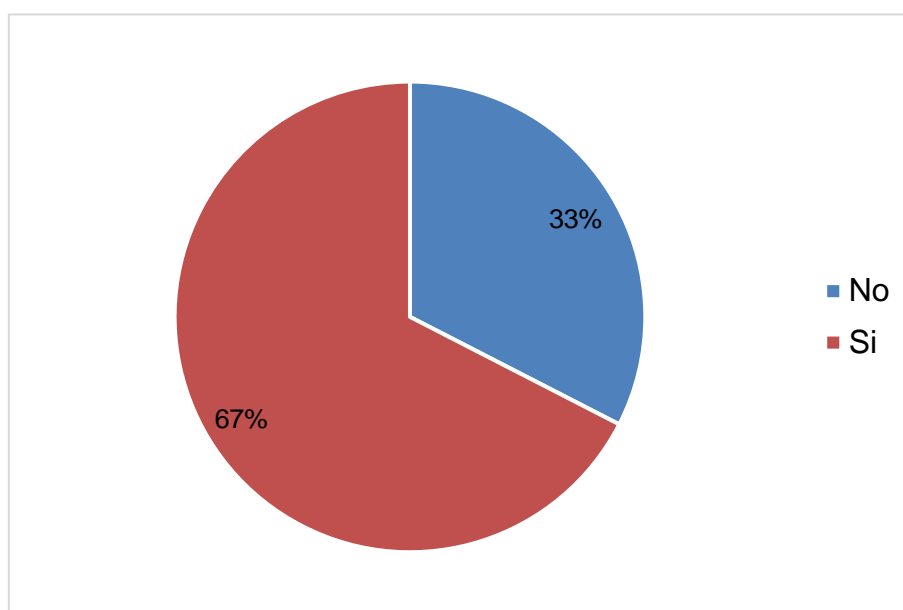
El factor que más destaca, con un 29.9%, es la ausencia de opciones de forma de pago. Esto sugiere que una proporción significativa de los consumidores encuentra desafiante la falta de variedad en las opciones de pago disponibles. Introducir métodos de pago más flexibles mejora la experiencia de compra. El 24.7% menciona la ausencia de vestidores como un factor difícil. Esto resalta la importancia de contar con espacios para que los clientes se prueben la ropa antes de comprarla. Implementar o mejorar áreas de vestidores cubren esta preocupación. Un 20.1% identifica la falta de sitios de descanso como un desafío. La inclusión de áreas cómodas para descansar dentro del mercado contribuye a una experiencia más agradable y prolongada para los consumidores.

El 14.1% menciona la ausencia de parqueadero como una dificultad. La falta de facilidades para estacionar es un inconveniente para algunos clientes. La implementación de soluciones de estacionamiento mejora la accesibilidad. La

ausencia de zonas Wifi (7.6%) y la ausencia de zona de juegos y recreativas para niños (3.6%) también se señalan, aunque en menor medida. Estos factores son considerados para mejorar la comodidad y atractivo del mercado para un grupo específico de consumidores.

12. ¿Realizaría su compra de forma electrónica?

Ilustración 26. Comprar de forma electrónica



Fuente: elaboración propia

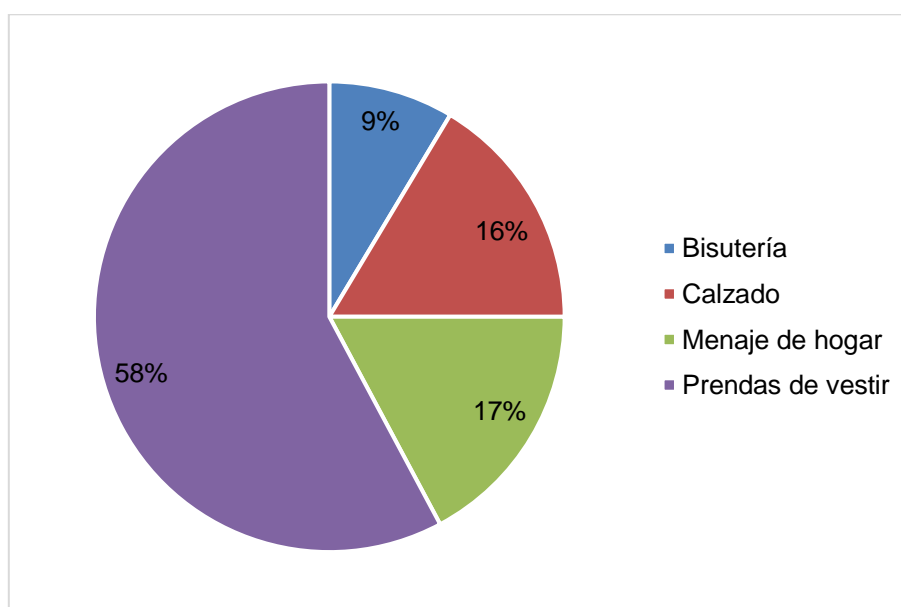
Análisis e interpretación

La pregunta sobre la disposición a realizar compras de forma electrónica revela que la mayoría de los encuestados (67.4%) está dispuesta a realizar compras en línea, mientras que un porcentaje significativo (32.6%) aún prefiere realizar compras de manera presencial. Estos resultados subrayan la creciente aceptación de las compras en línea, aunque una proporción considerable de consumidores aún prefiere la experiencia tradicional de compra física. Esto sugiere que mantener un enfoque omnicanal, que abarque tanto las ventas en línea como las presenciales, es crucial para satisfacer las preferencias diversas de los consumidores en el Mercado Mayorista Textil.

La introducción del comercio electrónico en el Mercado Mayorista Textil aportaría beneficios clave, como una mayor expansión geográfica, diversificación de opciones de compra, visibilidad mejorada, gestión eficiente de inventarios, mejora de la experiencia del cliente, recopilación de datos para decisiones estratégicas y adaptación a las tendencias globales del comercio. Esto permitiría a los comerciantes llegar a nuevos clientes, optimizar operaciones y mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio (Fasabri, 2023).

13. En caso de haber respondido afirmativamente la pregunta anterior, ¿qué tipo de productos compraría en línea?

Ilustración 27. Tipo de productos para comprar en línea



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

La preferencia pronunciada por la compra en línea de prendas de vestir, elegida por el 57.8% de los encuestados, destaca la importancia de la moda y la indumentaria en las decisiones de compra en el entorno digital. Este hallazgo se atribuye a la comodidad de examinar una amplia gama de opciones de moda desde la comodidad del hogar. La elección de calzado y menaje de hogar también sugiere una disposición positiva hacia la compra en línea de artículos relacionados con el

estilo de vida. Mientras tanto, la categoría de bisutería, aunque seleccionada por un porcentaje menor, aún representa un interés significativo en accesorios y joyería en línea.

En general, estos resultados proporcionan información valiosa para adaptar las estrategias de comercio electrónico y adaptarse en las preferencias específicas de los consumidores en el Mercado Mayorista Textil.

Según indica DattaEC (2022), la frecuencia de compra destaca la alta demanda de servicios de entrega, celulares, y ropa y calzado, con porcentajes significativos del 94%, 85%, y 85% respectivamente. Esto sugiere que los consumidores ecuatorianos valoran la conveniencia de los servicios de entrega, así como la adquisición de productos tecnológicos y prendas de vestir en línea. En cuanto a la plataforma de compra, el celular es el dispositivo predominante, este hallazgo resalta la importancia de la accesibilidad móvil en la experiencia de compra en línea.

c. Matriz de análisis de entrevista a directivos

Tabla 5. Entrevista a directivos

Pregunta	Directivo 1 (Presidente)	Directivo 2 (Tesorera)	Directivo 3 (Secretaria)
1. ¿La Institución cuenta con misión?	Sí, se cuenta con una misión claramente definida que guía las acciones diarias hacia el logro de los objetivos.	Definitivamente, la misión es fundamental para alinear a todos los socios y trabajar en conjunto.	Sí, la misión es el pilar de la organización y proporciona dirección y propósito.
2. ¿La institución cuenta con visión?	Sí, se establece una visión a futuro que visualice el impacto positivo que se desea lograr en la industria textil.	La visión es esencial; se plantea metas ambiciosas y se aspira a ser referentes en el mercado.	Claro, la visión inspira a crecer y evolucionar, con proyección hacia adelante con metas claras.
3. ¿La institución cuenta con objetivos?	Sí, se cuenta con objetivos estratégicos que buscan fortalecer la posición en el mercado y brindar beneficios a los socios.	Los objetivos son la guía para el crecimiento; se revisan periódicamente para asegurar su alineación con la misión.	Absolutamente, se establece objetivos medibles y alcanzables que impulsan hacia el éxito colectivo.
4. ¿Cuántos socios se han separado de la organización en el último año?	En el último año, se observa una tasa de retiro del 5%, lo que equivale a aproximadamente 27 socios.	La rotación es natural, y se experimenta la salida de alrededor de 25 socios en el último año.	Según los registros, alrededor del 4% de los socios, es decir, unos 22, se han retirado en el último año.
5. ¿La institución cuenta con un plan estratégico?	No, se reconoce que su aplicación es un desafío	No, aunque se considera que un plan proporciona la hoja de ruta para alcanzar los objetivos a largo plazo.	No se ha diseñado un plan estratégico en los 30 años de vida institucional.
6. ¿Qué percepción tiene sobre el diseño de un plan estratégico y la viabilidad de su aplicación en la asociación?	Un plan estratégico es una oportunidad emocionante e invita a explorar activamente su implementación para ampliar el alcance y eficiencia operativa.	Se considera que el diseño de un plan estratégico es crucial para la evolución de la asociación y evaluar opciones para su implementación.	La asociación reconoce el potencial de un plan estratégico y evalúa opciones para su diseño y gradual implementación al considerar las necesidades de los socios.

Fuente: elaboración propia

Síntesis de respuestas:

Enfoque Positivo hacia la Misión, Visión y Objetivos: los directivos expresaron de manera unánime una actitud positiva hacia la misión, visión y objetivos de la Asociación Pueblos Unidos. Esto sugiere un alineamiento claro y compartido sobre el propósito de la organización y los resultados deseados a largo plazo. Esta cohesión es esencial para la coherencia interna y para inspirar y guiar a los socios.

Dificultad en la Implementación de Planes Estratégicos: aunque la asociación no cuenta con plan estratégico, se identifica una dificultad en su implementación, esto resalta un desafío operativo que se debe a diversos factores, como resistencia al cambio, falta de recursos o barreras organizativas. Es crucial abordar estos obstáculos para asegurar que los planes estratégicos se traduzcan efectivamente en acciones y resultados tangibles.

Percepción Favorable del diseño e implementación de un plan estratégico: la percepción positiva del diseño e implementación de un plan estratégico indica una disposición a explorar nuevas oportunidades y adaptarse a las tendencias del mercado. Sin embargo, al mencionar desafíos potenciales en su aplicación efectiva, se reconoce la necesidad de abordar aspectos como la capacitación, la infraestructura tecnológica y la gestión del cambio, esta conciencia anticipada es esencial para una implementación exitosa.

d. Análisis FODA

La matriz FODA, es una herramienta de análisis y diagnóstico que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa, y a partir de estas se diseñan estrategias.

Según la Tabla 6, estos factores indican que la baja de ventas de los comerciantes de la Asociación Pueblos Unidos es el resultado de una serie de desafíos, algunos de los cuales son externos, como la pandemia y la competencia informal, mientras que otros son internos, como la necesidad de capacitación y la mejora de la imagen

del espacio comercial. Abordar estos factores de manera efectiva es esencial para revitalizar las ventas y fortalecer la posición de estos comerciantes en el mercado.

Tabla 6. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Variedad de productos 2. Precios populares 3. Organización y Compromiso de las autoridades de la asociación con los socios 4. Estructura organizacional legalizada y amparada por la ley 5. Colaboración de socios para implementar acciones que promuevan las ventas 6. Colaboradores preparados con conocimiento de procedimiento para aplicación de estrategias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo nivel de preparación técnica de los agremiados 2. Inversión nula en marketing y publicidad 3. No se dispone de medios o herramientas para ejercer comercio electrónico 4. Estructura Organizacional empírica y desorganizada 5. Cubículos no poseen vestidores adecuados y sin atractivo visual 6. Mala experiencia del cliente por ausencia de comodidades que faciliten la compra.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Situación geográfica 2. Políticas de gobierno favorables para instituciones de la SEPS 3. Apoyo de autoridades locales 4. Clientes oriundos de todo el país 5. Alianzas estratégicas con instituciones gubernamentales 6. Incentivos otorgados por instituciones financieras para generación de capital de trabajo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comerciantes informales en los alrededores 2. Delincuencia e Inseguridad del país 3. Paralización de actividades por grupos sociales 4. Poder de adquisición fluctuante de los consumidores Contrabando 5. No renovación de comodato de las instalaciones 6. Cambios en normativa legal y económica

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS PARA LA ASOCIACIÓN PUEBLOS UNIDOS

3.1. Descripción de la institución

En la ciudad de Ambato en el mes de febrero de 1990 vendedores Informales de ropa que expendían sus productos a lo largo de la calle Cevallos, entre las calles Gonzales Suarez y Vargas Torres se vieron obligados por Normativa Municipal a abandonar su sitio de trabajo, es así que los comerciantes al sentirse perjudicados y sin tener otro lugar donde ejercer su actividad económica deciden reunirse los 205 comerciantes para tomar medidas sobre el asunto y buscar un acercamiento con las autoridades de la Ciudad para que les den un lugar de reubicación, el entonces alcalde Señor Luis Fernando Torres presta oídos a sus peticiones y les reubica en el Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato.

Al poseer un lugar donde realizar el comercio, las personas involucradas deciden conformar la Asociación de Comerciantes y Afines “Pueblos Unido “eligen su Directiva y reúnen y presentan todos los requisitos para constituirse formalmente. Es así como el 2 de junio de 1992 el Ministerio de Bienestar Social, hoy Ministerio de Inclusión Económica y Social les da personería jurídica y la cataloga como una corporación de Derecho Privado de las reguladas en las disposiciones del Título XXX del libro 1 de la Codificación del Código Civil Vigente”.

En estos treinta años de vida Institucional la Asociación ha crecido como tal, tienen su situación en regla con todas las instituciones gubernamentales reguladoras, es una Entidad sin fines de lucro obligada a llevar contabilidad, y en número ha crecido de forma significativa al contar actualmente con 550 socios. La presente Directiva de la Asociación de Comerciantes de Ropa “Pueblos Unidos” conscientes de su función de buscar un mejoramiento en la calidad de vida de los agremiados han permitido realizar la presente investigación que converge en la propuesta de un plan estratégico

Como aporte a las necesidades institucionales este plan busca capitalizar las fortalezas y abordar las oportunidades de mejora, orientado a fortalecer la posición del mercado Mayorista Textil en Ambato. A través de estrategias específicas, se busca potenciar la experiencia del cliente, modernizar las prácticas comerciales y fomentar la innovación, con el objetivo de posicionar a la asociación como un referente en la industria textil regional.

En cumplimiento del tercer objetivo desde el apartado 3.2 se presentan 6 estrategias con sus respectivas actividades.

3.2. Identificación de estrategias de ventas para la Asociación “Pueblos Unidos”

Tabla 7: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 1

Estrategia	Actividades	Subactividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Desarrollar campañas promocionales y publicitarias para el posicionamiento de la marca	Publicitar en redes sociales	Diseñar un plan de activación en redes sociales de mayor impacto como Facebook y TikTok. Crear contenido con consejos de estilo y combinación Contratar los servicios de una empresa dedicada al manejo de redes sociales	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Administrador Socios	\$3600
	Publicitar en radios locales	Establecer mensaje a difundir en spot publicitario Identificar público objetivo y programación radial de interés.	Humanos Financieros	Directiva y Administrador	\$600
	Diseñar una campaña de promociones e incentivos para clientes	Brindar 25% de descuento a clientes que adquieran más de tres unidades en el mismo local. Realizar rifas semanales que otorgue a los ganadores productos comercializados por los socios Entregar regalos corporativos por montos de compras superiores a \$500.	Humanos Financieros Materiales	Socios Administrador Directiva	\$1200.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 2

Estrategia	Actividades	Subactividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Ejecutar programas de formación dirigido a los comerciantes con el objetivo de perfeccionar las habilidades de interacción y satisfacción del cliente.	Capacitación a socios y directivos	<p>Establecer la nómina de socios a capacitarse en servicio al cliente, habilidades de ventas y marketing</p> <p>Realizar convenios con instituciones de educación superior para que capaciten a los socios como proyectos de vinculación</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con organizaciones gubernamentales para que brinden capacitación</p> <p>Establecer lugar, fechas y metodología para capacitación.</p>	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Administrador Socios Directivos	\$400

Fuente: elaboración propia

Tabla 9: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 3

Estrategia	Actividades	Subactividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
<p>Crear una tienda online para facilitar a los clientes y potenciales clientes acceder a los productos desde cualquier lugar a cualquier hora</p>	<p>Creación de página web de productos comercializados por los socios de "Pueblos Unidos"</p>	<p>Crear un catálogo de los productos comercializados por cada <i>stand</i>. Comprar un dominio Comprar un buen hosting / servidor Adquirir certificado SSL (protocolo de seguridad que crea un enlace cifrado entre un servidor web y un navegador web.) Contratar una empresa con experiencia en el desarrollo de tiendas online Determinar formas de pago, contratación de botón de pagos. Contratación de empresa de <i>delivery</i> Integrar un software CRM (Gestión de la Relación con el Cliente) acorde a objetivos institucionales</p>	<p>Humanos Tecnológicos Financieros Materiales</p>	<p>Administrador Socios Directivos</p>	<p>\$4000</p>

Fuente: elaboración propia

Tabla 10: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 4

Estrategia	Actividades	Subactividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Aplicar técnicas de branding para posicionar la marca y captar mercado	Diseño de elementos de branding	<p>Conceder a la marca un propósito. Otorgar un color que proporcione identidad y atraiga mercado Contratar profesional especializado en diseñar logotipo y slogan afín con la identidad institucional. Presentación y sociabilización de las herramientas de branding a los socios y clientes</p>	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Administrador Socios Directivos	\$200

Fuente: elaboración propia

Tabla 11: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 5

Estrategia	Actividades	Subactividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> para influir en el impulso de compra del cliente y lograr aumento en las ventas	Elaborar propuesta de diseño y organización de <i>stands</i> de ventas	Contratación de diseñador de interiores para elaboración de propuesta de diseño de <i>stands</i> y organización de mercadería. Elaboración de propuesta de diseño de cubículos y exhibición de mercadería. Considerar colores e intensidad de luz, cantidad adecuada y forma de exhibir la mercadería, así como la inserción de vestidores apropiados. Presentación de la propuesta de diseño y organización a socios y directivos.	Humanos Financieros Materiales	Administrador Socios Directivos	\$500

Fuente: elaboración propia

Tabla 12: Matriz de Estrategias Tácticas – Estrategia 6

Estrategia	Actividades	Subactividades	Recursos	Responsables	Presupuesto anual
Proporcionar confort al cliente para obtener satisfacción y buena experiencia.	Contratar garaje para los clientes	Realizar convenio con garaje de PLANHOFA para que el servicio sea gratuito para los clientes previa presentación de factura. Comunicación efectiva de estrategia a socios para facturación adecuada de bienes. Comunicación adecuada a clientes de beneficio para que sus compras lo realicen en la Asociación Pueblos Unidos Cancelación de valores acordados a Administración de empresa PLANHOFA	Humanos Financieros Materiales	Administrador Socios Directivos	\$2400
	Proporcionar opciones de herramientas de pago a clientes	Contratación de servicio de internet para los puestos de trabajo de los socios Capacitar a socios sobre opción de pago “DeUna” y trasferencias bancarias en general Contratación de <i>Datafast</i> para cobros con tarjetas de crédito y tarjetas de débito	Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	Administrador Directiva Socios	\$1800
	Implementar zonas de espera y/o descanso	Establecer el espacio a conceder para la implementación de zona de descanso Contratar diseñador de interiores para que diseñe e implemente un espacio cómodo, llamativo y acorde a imagen institucional para descanso de los clientes. Comunicar efectivamente a los socios los beneficios de esta zona de descanso para que sea replicada a los clientes	Humanos Financieros Materiales	Administrador Socios Directiva	\$2000
	Concesión de espacio para proveedor de actividades de entretenimiento para niños	Establecer espacio a conceder para actividades de entretenimiento para niños Publicar en prensa local y en redes sociales la búsqueda de proveedor de servicios de entretenimiento para niños Seleccionar proveedor de acuerdo con servicio a brindar y costos. Comunicar a los socios de la adición de servicio de entretenimiento para niños para replica a sus clientes	Humanos Financieros Materiales	Directiva Administrador Socios	\$100

Fuente: elaboración propia

3.3. Justificación y especificaciones de estrategias propuestas

Justificación

La implementación de estrategias destinadas a mejorar la atención al cliente se centraría en el desarrollo de programas de formación diseñados específicamente para los comerciantes del Mercado Mayorista Textil. Estos programas abordarían diversas áreas relacionadas con las técnicas de servicio al cliente, con el objetivo de perfeccionar las habilidades de interacción y satisfacción del cliente. Algunos componentes clave incluyen:

En base a los resultados obtenidos, la importancia de un plan estratégico de ventas para la Asociación de comerciantes Pueblos Unidos se enfoca en varios aspectos clave:

- ✓ **Comunicación efectiva:** enfocarse en habilidades de comunicación verbal y no verbal para establecer una conexión positiva con los clientes. Esto incluiría el tono de voz, la expresión facial y el lenguaje corporal.
- ✓ **Empatía y escucha activa:** capacitar a los comerciantes para comprender las necesidades y preocupaciones de los clientes mediante la práctica de la empatía y la escucha activa. Esto permitirá una respuesta más efectiva a las expectativas individuales de cada cliente.
- ✓ **Resolución de problemas:** brindar técnicas para abordar eficazmente los problemas y conflictos que surgen durante una transacción comercial. La habilidad para resolver problemas de manera proactiva contribuye a una experiencia más positiva.
- ✓ **Conocimiento del producto:** proporcionar información detallada sobre los productos para que los comerciantes estén bien informados y respondan preguntas con confianza. Un profundo conocimiento del inventario contribuye a la credibilidad y confianza del cliente.

- ✓ **Ambiente amigable y acogedor:** fomentar un ambiente cálido y acogedor en los cubículos, mediante la disposición visual, la iluminación adecuada y la presentación ordenada de los productos. crear un espacio agradable invita a los clientes a explorar y realizar compras de manera más relajada.

Especificaciones de las estrategias

A continuación se presenta a detalle las estrategias propuestas pormenorizadas de la forma en que se van a desarrollar y como impactan en el resultado de las ventas de la entidad.

Estrategia 1.- Desarrollar campañas promocionales y publicitarias que permita fidelizar clientes y captar nuevos clientes.

Los socios de la Asociación de comerciantes Pueblos Unidos ha visto mermado su participación en el mercado textil, así como reducido su rentabilidad en los últimos años por no dar ese paso pequeño pero gigante a la vez de publicitar en redes sociales, esto por la falta de conocimiento en manejo de las nuevas herramientas de información. Las redes sociales hoy por hoy constituyen la fuente de información primaria, para muchos consumidores lo que no se promociona en redes sociales no existe, de allí la importancia que para trascender es necesario ir de la mano de la tecnología. Las redes de mayor impacto son *Facebook* y *Tiktok* y la forma de ingresar a ellas mediante la creación de usuarios, así como contratar los servicios de *Facebook Ads* y *Tiktok Ads* que permiten llegar a un público objetivo.

Este publicitar en redes sociales, no dejará de lado la promoción tradicional como es la radial, pese a que la tecnología permite llegar a personas y lugares fuera del límite local, la radio permite llegar a ese segmento de gente que, por su edad, ocupaciones y/o tendencia no maneja internet, lo que permite llegar con un mensaje claro y más cotidiano. Los clientes que mencionen la radio en la cual escucharon la publicidad de la Asociación o en su defecto presenten una captura de la publicidad de redes sociales tendrán un 10% de descuento en la compra.

Adicionalmente se establece la importancia de diseñar estrategia de promociones que fidelice al cliente, como es un descuento de un 25% por compras al por mayor (3 prendas en adelante), ganar – ganar, el socio por volumen de ventas y el cliente al llevar más prendas por menos dinero.

Otra actividad dentro de la estrategia promocional será otorgar regalos corporativos a clientes por compras superiores a \$500 dólares, lo que convierte a estos detalles en objetos de publicidad a la vez que el cliente siente que su compra es bien recibida y agradecida.

Estrategia 2.- Ejecutar programas de formación dirigido a los comerciantes sobre técnicas servicio al cliente, habilidades de ventas y marketing con el objetivo de perfeccionar las habilidades de interacción y satisfacción del cliente.

La organización de talleres y sesiones de capacitación para los comerciantes es una iniciativa clave para potenciar sus habilidades y conocimientos en estrategias de ventas, técnicas de marketing y el uso eficiente de herramientas publicitarias, estas capacitaciones buscan equipar a los comerciantes de la Asociación Pueblos Unidos con las habilidades necesarias para competir de manera efectiva en el mercado actual.

Con esta orientación sobre estrategias de ventas efectivas, tácticas de marketing innovadoras y el aprovechamiento de herramientas publicitarias, se busca mejorar la capacidad de los comerciantes para atraer a los clientes, promover sus productos de manera efectiva y diferenciarse en el competitivo entorno del mercado mayorista. Este enfoque en el desarrollo de habilidades contribuirá no solo al crecimiento individual de los comerciantes, sino también al fortalecimiento colectivo de la Asociación Pueblos Unidos en el mercado.

La disposición de los comerciantes a recibir capacitación en marketing, ventas y publicidad sugiere que muchos carecen de habilidades clave para promover y comercializar sus productos de manera efectiva. La falta de conocimientos en estas

áreas resulta en estrategias de marketing ineficaces y una menor capacidad para atraer y retener clientes, un servicio de excelencia solo es suministrado por personal altamente capacitado y motivado (John Tschohl, Servicio al cliente 5ta edición.)

Estrategia 3.- Diseñar una Página web para facilitar a los clientes y potenciales clientes acceder a los productos desde cualquier lugar a cualquier hora.

En primera instancia para establecer esta estrategia es importante que los socios dispongan de internet en sus cubículos, la importancia de Internet para los comerciantes es evidente, la falta de conectividad limita su capacidad para utilizar herramientas digitales, como sitios web y redes sociales, restringe su acceso a una audiencia más amplia y delimita la promoción de sus productos. Esta herramienta les permite tener actualizado su catálogo de productos en la página web, así como realizar la gestión de ventas online.

- **Adaptación al Comercio Electrónico:**

El desarrollo de un plan para la creación de una plataforma de comercio electrónico es esencial para modernizar y expandir la presencia del Mercado Mayorista Textil. Aquí se presentan los pasos clave para llevar a cabo este plan:

- ✓ **Análisis de Requisitos:** realizar un análisis exhaustivo de los requisitos y necesidades específicas del mercado mayorista textil. Identificar las características esenciales, como la capacidad de manejar grandes inventarios, procesar transacciones rápidamente y proporcionar información detallada sobre productos.
- ✓ **Contratar Profesionales del Diseño Web:** contratar a profesionales del diseño web con experiencia en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico. Asegurarse de que el diseño refleje la identidad visual única del mercado, aplicar colores, logotipos y elementos gráficos que resalten la diversidad de productos textiles disponibles.

- ✓ **Implementación de Sistemas de Pago Seguro:** integrar sistemas de pago seguros y confiables para garantizar transacciones seguras en línea. Esto incluye opciones de pago como tarjetas de crédito, débito y otros métodos electrónicos, lo que garantiza la confianza de los clientes en la seguridad de sus transacciones.
- ✓ **Catálogo Digital Completo:** desarrollar un catálogo digital completo que muestre la variedad de productos disponibles en el mercado. Cada producto se acompaña de descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y, cuando sea posible, comentarios de clientes anteriores.
- ✓ **Interfaz Intuitiva y Navegación Sencilla:** diseñar una interfaz de usuario intuitiva que permita a los visitantes navegar fácilmente por la plataforma, buscar productos específicos y realizar compras de manera eficiente. La navegación fluida contribuye a una experiencia de usuario positiva.
- ✓ **Estrategias de Marketing Digital:** implementar estrategias de marketing digital para promocionar la plataforma de comercio electrónico. Esto incluye campañas en redes sociales, marketing por correo electrónico y la optimización para motores de búsqueda (SEO) para aumentar la visibilidad en línea.
- ✓ **Capacitación para Comerciantes:** proporcionar capacitación a los comerciantes sobre el uso efectivo de la plataforma de comercio electrónico. Asegurarse de que estén familiarizados con el proceso de carga de productos, gestión de inventario y respuesta a pedidos en línea.
- ✓ **Mantenimiento Continuo y Actualizaciones:** establecer un plan de mantenimiento continuo y actualizaciones para garantizar que la plataforma sea segura, eficiente y esté alineada con las últimas tendencias tecnológicas.

Estrategia 4.- Aplicar técnicas de branding para posicionar la marca y captar mercado, en virtud que es importante crear una identidad de marca única, disruptiva, transparente y memorable.

La inversión en mejoras visuales para los cubículos desempeña un papel fundamental en la atracción de clientes y la mejora de la experiencia de compra en

el mercado mayorista. La estandarización de la presentación de productos garantiza una apariencia coherente y profesional, lo que genera confianza entre los compradores. La optimización del etiquetado, por su parte, facilita la identificación de productos y proporciona información clara, lo que agrega valor a la experiencia del cliente, un diseño atractivo y consistente no solo contribuye a la percepción positiva

Estrategia 5.- Aplicar técnicas de *merchandising* para influir en el impulso de compra del cliente y lograr aumento en las ventas

Entre las acciones a realizar se encuentra realizar ajustes físicos en los cubículos para mejorar la presentación visual y la identificación, se utiliza señalización clara y uniforme. La evaluación de la disposición del espacio en los cubículos del mercado mayorista textil es esencial para garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria, se considera ajustes estratégicos para facilitar el recorrido, como la implementación de una señalización clara y la introducción de puntos de referencia visuales, tiene un impacto significativo en la identificación de cubículos y, por ende, en la experiencia general del cliente, esta utilización eficiente del espacio no solo contribuye a una mejor orientación de los compradores, sino que también crea un ambiente más ordenado y agradable.

Estos ajustes no solo mejoran la funcionalidad del mercado, sino que también elevan la impresión general del cliente, fomentan visitas recurrentes y fortalecen la reputación del mercado mayorista, esto desemboca en una venta garantizada y en la atracción de nuevos clientes.

Estrategia 6.- Proporcionar confort al cliente para obtener satisfacción y buena experiencia.

Imagen y atractivo del espacio comercial: la percepción de los *stands* y la falta de comodidades como sitio de espera de los clientes, espacio de recreación para niños, así como la diversificación de formas de pago influye en la decisión de compra. Una imagen poco atractiva o la falta de comodidades para los compradores

disuaden a las personas de visitar y comprar en el mercado. Por estas razones, se concluye que mejorar la presentación visual y la comodidad del espacio comercial tiene un impacto positivo en las ventas.

Incorporación de medios de pago variados: la negociación con entidades financieras para facilitar la aceptación de diversos métodos de pago, como tarjetas de débito y crédito, es una estrategia fundamental para mejorar la accesibilidad y adaptarse a las preferencias cambiantes de los clientes en la Asociación Pueblos Unidos. Diversificar las opciones de pago no solo brinda mayor comodidad a los compradores, sino que también amplía la base de clientes al hacer que el mercado sea más accesible para aquellos que prefieren utilizar métodos electrónicos. Esta iniciativa no solo se traduce en una experiencia de compra más conveniente, sino que también fortalece la competitividad del mercado mayorista al alinearse con las expectativas modernas de transacciones seguras y eficientes.

Implementación de área de recreación y juegos para niños: de acuerdo al análisis realizado de la información levantada se determina que la implementación de una área de juegos en la asociación de comerciantes Pueblos Unidos, es importante para promover que los clientes que visiten el mercado mayorista textil de ropa con sus niños tengan una estancia más agradable, la experiencia de compra se torna negativa si el niño llega a aburrirse por lo que su tutor realiza la compra a prisa o peor aún se abstiene de realizarla, es por eso que este espacio brindará un momento de descanso y entretenimiento.

Se propone establecer colaboraciones sólidas con proveedores confiables lo que permite diversificar la oferta de productos, lo que no solo enriquece la selección disponible, sino que también brinda flexibilidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, es por esto por lo que se requiere licitar un espacio a proveedores de servicio de entretenimientos y juegos para niños, que tengan bajo costo y se acoplen a los horarios de funcionamiento del mercado textil.

Implementación de área de descanso para clientes: recorrer los más de 500 cubículos en busca de los productos que se adhieran al gusto y presupuesto se

convierte en una tarea engorrosa, esto sumado a que la actividad en ocasiones se la realiza en compañía de niños o con personas de tercera edad o mientras se traslada fundas de compras; es por este motivo que resulta perentorio la creación de un área de descanso, hacer una pausa en la actividad permitirá disipar la mente, reposar un poco y hasta disfrutar de las delicias gastronómicas que ofrecen los vendedores y con nuevos ánimos y energía retomar la actividad de compra.

3.4. Control y seguimiento de estrategias

Posteriormente a la aplicación de las estrategias es crucial implementar un sistema de monitoreo continuo para evaluar el progreso, la información se tomará de fuentes primarias como son los clientes y los socios quienes brindaran retroalimentación constante.

1. Se realizará encuestas mensuales de forma aleatoria a los clientes en las que se califique la percepción de la marca “Pueblos Unidos”, la calidad del servicio con que fueron atendidos, así como el confort en su permanencia.
2. Se realizará encuestas mensuales a los socios de forma aleatoria en las que califiquen el impacto de la publicidad y de las promociones, la percepción de la marca, la fidelidad obtenida de los clientes en el periodo de 30 días, así como la obtención de nuevos clientes.
3. Trimestralmente se realizará análisis estadístico de los resultados obtenidos mediante indicadores que permitirán evaluar la efectividad de la propuesta ejecutada

Tabla 13. Indicadores de seguimiento

ESTRATEGIA	INDICADOR
Desarrollar campañas promocionales y publicitarias que permita fidelizar clientes y captar nuevos clientes.	Número de Clientes Nuevos
Ejecutar programas de formación dirigido a los comerciantes sobre técnicas servicio al cliente, habilidades de ventas y marketing con el objetivo de perfeccionar las habilidades de interacción y satisfacción del cliente.	% de socios participantes=Número de socios asistentes / Total de socios
Diseñar una Página web para facilitar a los clientes y potenciales clientes acceder a los productos desde cualquier lugar a cualquier hora	Número de visitas al sitio web
Aplicar técnicas de branding para posicionar la marca y captar mercado, en virtud que es importante crear una identidad de marca única, disruptiva, transparente y memorable.	Número de clientes leales (recompra)
Aplicar técnicas de <i>merchandising</i> para influir en el impulso de compra del cliente y lograr aumento en las ventas	Número de Clientes que ingresan a cubículos / tráfico de clientes
Proporcionar confort al cliente para obtener satisfacción y buena experiencia	% de clientes satisfechos = Número de clientes satisfechos / Total de Clientes

Fuente: elaboración propia

La información recopilada y analizada será tabulada y presentada a los directivos con el fin de evaluar el impacto de cada una de las estrategias en la decisión de compra de los clientes y en base a los resultados obtenidos tomar decisiones y de ser necesario realizar ajustes a las estrategias.

CONCLUSIONES

- La industria textil de la provincia de Tungurahua por más de treinta años ha sido un referente a nivel nacional por la calidad de las prendas y el precio justo de comercialización, sin embargo, en los últimos años el sector en la provincia ha sufrido un impacto negativo que ha afectado la calidad de vida de los productores.
- Actualmente la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos se encuentra administrada bajo un enfoque tradicional, no se han realizado capacitaciones a los socios no se han añadido instrumentos administrativos y en menor escala aún se ha dado importancia al desarrollo tecnológico, esto sumado al desconocimiento de los socios sobre temas técnicos en el área comercial y ventas, así como la desconfianza hacia las autoridades han provocado el estancamiento de la asociación, reflejado en la disminución de ventas y la participación de mercado del sector textil
- El recurso humano no ha sido capacitado, un gran porcentaje no maneja conocimientos técnicos ni herramientas tecnológicas, pero su rol es crucial en la efectividad y los resultados que se obtengan de la aplicación del plan estratégico, las autoridades institucionales brindarán los recursos necesarios y realizar oportunamente las actividades demandadas por cada una de las estrategias, los socios con la predisposición, la actitud y el compromiso para la aplicación de las tácticas, los colaboradores realizarán con eficiencia y eficacia las actividades encomendadas, el éxito de la aplicación del plan estratégico exige un compromiso de todos.
- Al conocer la importancia de un plan estratégico, se manifiesta que el diseño y la metodología de aplicación de este enfocado a las ventas brinda las herramientas necesarias para que las autoridades, los socios y los colaboradores de la institución se desempeñen de una manera eficiente frente a las adversidades del sector para que les permita trascender en el comercio de la ciudad, del país y en la era de la tecnología, hasta del mundo.

RECOMENDACIONES

- Las autoridades de la provincia y de la ciudad necesitan apoyar a los fabricantes de textiles con campañas de formación y capacitación, proporcionar espacios locales y buscar espacios nacionales para promocionar y publicitar los productos textiles de los productores ambateños. Estas medidas incitan a que los artesanos recuperen su reconocimiento nacional, sus empresas crezcan y contraten talento humano, habrá más circulante en la ciudad y por ende más poder adquisitivo, lo que mejorará la calidad de vida de los ambateños en general.
- Los directivos de la Asociación de Comerciantes “Pueblos Unidos” son los llamados a cambiar el paradigma del manejo tradicional de la institución y dar importancia al desarrollo tecnológico, a la capacitación a los socios, y a la implementación de nuevos instrumentos administrativos así como fomentar la confianza en los socios indicando que las propuestas es para un bien común y estas no sean impuestas sino aceptadas de buena manera y con buena predisposición y voluntad para su implementación y ejecución.
- Los directivos de la institución en Asamblea General de socios tienen que presentar el plan estratégico, recoger observaciones y buscar ante todo el compromiso de los socios y de los colaboradores en su ejecución, de esto depende el éxito del plan estratégico de ventas, adicional brindar capacitación a los *stakeholders* sobre la metodología de aplicación y otorgarles las herramientas necesarias para una óptima ejecución.
- Poner en práctica el plan estratégico para aumentar la venta de los socios de la asociación de comerciantes Pueblos Unidos, con el propósito de que la organización en conjunto con sus socios aumente su rentabilidad y su participación en el mercado, por ende, los gastos que se incurran en su aplicación no constituyen un gasto sino una inversión que convergerá en la mejora de la calidad de vida de los agremiados.

BIBLIOGRAFÍA

Acuña, I. (2021). Mision y Vision. Scribd.

Alvarracin, J. K. (2019). Objetivos estrategicos: Descripcion. Azuay: Universidad del Azuay.

Arbeláez, G. (22 de Marzo de 2022). Análisis de estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a boutiques de prendas de vestir en Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22756/1/UPS-GT003787.pdf>

Arena, J. A. (2019). Proceso administrativos. IIMA: Fondo Editorial de la Universidad Científica del Sur.

Arroba, E., & Molina, I. (2022). Caracterización del consumidor del sector textil, desde la perspectiva de productores y comerciantes. Revista Universidad Ciencia y Tecnología Vol. 26 N° 115, 126-134. Obtenido de <https://doi.org/10.47460/uct.v26i115.625>

Baculima, D. (2021). Modelo CANVA para la producción y comercialización de prendas de vestir de los talleres artesanales de sastrería del cantón Cuenca. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana - Sede Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20445/1/UPS-CT009174.pdf>

Cardenas, J. (2020). Comercio Electronico. RockContent.

Castelan, J. (2021). El Arte de la Guerra en los negocios. Republica Dominicana : Future of People.

- Cepeda, M. (2022). Comportamiento del Consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra de ropa femenina a base de plástico reciclado. Guayaquil, Ecuador: Universidad Tecnológica ECOTEC. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/463/1/CEPEDA%20%20MISHELL.pdf>
- Clausewitz, C. P. (2020). Estrategia y antelacion. Burg: Wrath Knowdelge.
- Clavijo, C. (2023). Comercio Electronico. HubSpot.
- Comercio, C. d. (2019). Codigo de Comercio . Ecuador: Constitucion .
- Comercio, M. d. (2022). Boletín de cifras del SECTOR PRODUCTIVO. Ecuador: GOB.
- Contreras, R. (2022). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Colombia: Pensamiento Y Gestion.
- DattaEC. (21 de Octubre de 2022). Las ventas online en Ecuador apuntan a romper límites. Obtenido de <https://datta.com.ec/noticias/revista/las-ventas-online-en-ecuador-apuntan-a-romper-limites>
- Delgado, D., & Muñoz, M. (2021). Impacto del merchandising visual en las decisiones de compra del consumidor en el punto de venta. Revista 593 Digital Publisher CEIT Vol. 6 N° 6, 535-548. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.805
- Dini, M., & Stumpo, G. (2018). MIPYMES en América Latina. Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. Santiago de Chile: CEPAL - Naciones Unidas. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c7fec3c-c404-496b-a0da-e6a14b1cee48/content>
- ECUADOR, C. P. (2019). CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. CONSTITUCION POLITICA DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR: Gobierno del Ecuador.

- Espell, S. (2021). Análisis situacional de la organización. LucidSpark.
- Espinosa, K. B. (2021). Análisis dimensional del concepto de estrategia. Sangolqui: UNEMI.
- Fasabri. (15 de Agosto de 2023). El comercio electrónico en Ecuador: Oportunidades para impulsar tu negocio en línea. Obtenido de Fasabri: <https://www.fasabri.com/blog/ecommerce/el-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Fayol, H. (2023). ¿Qué es la planificación estratégica según Henry Fayol? Estambul: ClubSubinformation.
- Fleitman, J. (2019). Negocios Exitosos. Mexico: Guadalupe Publications.
- Fontaine, E. (2022). Planeacion Estrategica. Mexico: McGraw.
- Fretel, A. C. (2019). Comercializacion. Lima: Gestion de Microemprendimientos.
- Garcia, A. M. (2020). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA. Cali: Universidad ICESI.
- Garrone, J. A. (2022). Principios del comercio. Mexico: UNAM.
- Goldratt, J. C. (2019). La Meta. Barcelona: Goldratt Institute.
- Grupo Banco Mundial. (06 de Octubre de 2021). Comercio. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/topic/trade/overview#1>
- Guitierrez, F. (2019). Proceso Administrativos: Informe. Guatemala : Seminario de administracion.
- Guzmán, D., Sotomayor, J., & Vega, F. (2021). Comportamiento de la provincia de El Oro referente a ropa y marcas nacionales y extranjeras. Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas Vol. 4 N° 2, 114-119. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/bitstream/123456789/463/1/CEPEDA%2C%20MISHELL.pdf>

- Heredia, D., & Villarreal, F. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado. Revista ComHumanitas Vol. 12 N° 1, 2-31. doi:<https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Hernandez, L. A. (2019). Planeacion Estrategica con enfoque Sistemico. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico.
- Herrero, A. (2018). Las estrategias genéricas. Titular.
- Hill, C. (2020). Administracion Estrategica. Texas: Intregal Focus.
- Hintze, S. (2022). Trueque y economia solidaria. Argentina: Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Hopkins, T. (2023). Dummies Selling. Book Planet.
- Kotler, P. (2022). ¿Qué es la planeación estratégica de marketing? Massachusetts: Pensemos.
- Laclau, F. (2019). Reforma Agraria. FLACSO.
- Lopez, T. (2021). EL FODA: UNA TÉCNICA PARA EL ANÁLISIS DE PROBLEMAS EN EL CONTEXTO DE LA PLANEACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES . Guadalajara: UvMX.
- Manene, L. (2020). ESTRATEGIAS EMPRESARIALES: TIPOLOGÍA, CARACTERÍSTICAS Y USO. San Cristobal: Scaled.
- Martin, H. F. (2019). Historia Mayorista. Linked In.
- Marx, K. (1867). La llamada acumulación originaria . Moscu: Instituto del Marxismo-Leninismo.
- Medina, I. R. (2021). Aspectos estrategicos de una investigacion. Sonora: Insituto Tecnológico de Sonora.

- Millan, J. J. (2019). Manual practico de planeacion estrategica. Buenos Aires: Diaz de Santos.
- Morales, M. (2021). La evolución del comercio: del trueque al móvil. Guadalajara: Conexion Intal.
- Murgueitio, A. (8 de Septiembre de 2021). Marketing sensorial aplicado en la experiencia de compra en tiendas de ropa femenina de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58593/1>
- Narvárez, C., & Erazo, J. (2021). Sector informal de textiles y confecciones: un análisis de las competencias laborales. Revista Universidad y Sociedad Vol. 14 N° 1, 673-688. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/2601/2548/>
- Navicelli, V. (2020). Planificacion: origen y conceptos. Guadalajara: Definition.
- Parnreiter, C. (2022). La división del trabajo como una relación social. Ciudad de Mexico: SciELO.
- Peralta, A. G. (2019). Procesos Ecuatorianos. Ambato: Estudios Tungurahua.
- Polanyi, K. (2020). Pensamiento económico disidente. POLIS.
- Ramonet, A. A. (2020). Planeacion estrategica integral. Mexico: UNAM.
- Revelo, O. (2020). El comportamiento del consumidor desde la perspectiva psicológica. Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Sede Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2081>
- Revista Gestión. (02 de Mayo de 2021). El sector textil, un puntal de la industria que busca levantarse. Obtenido de Gestión Digital: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse/>

- Reyes, A. (2022). Social Media Marketing en las PYMES de la ciudad de Machala en el sector textil en tiempos de COVID-19. *Revista Digital Publisher* Vol. 7 N°3, 5-18. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1066
- Rodriguez, S. (2020). Satisfacción del cliente: Indicadores, características e importancia. CEUPE.
- Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios* Vol. 38 N° 53, 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Ruiz, J. E. (2023). Plan Estratégico para la Unidad Académica de Posgrado. Cotopaxi: Universidad Tecnica De Cotopaxi.
- Sena, A. d. (2019). Indicadores y recursos. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Shagui, J., Ruiz, M., & Villavicencio, M. (2022). Influencia de la calidad del servicio en la fidelización e imagen de marca de las principales cadenas de moda textil. *Revista 593 Digital Publisher CEIT* Vol. 7 N° 2, 159-173. doi:doi.org/10.33386/593dp.2022.2.958
- Talacon, H. (2022). Enseñanza e Investigación en Psicología. Mexico: Consejo Nacional para la Enseñanza.
- Usoz, J. (2022). MERCANTILISMO, ECONOMÍA E HISTORIA. Barcelona.
- Vega, J. C. (2019). DICCIONARIO CONSULTOR DE ECONOMIA. España: Delma.
- Villalaz, L. P. (2019). Planeación Estratégica Integral. UniPamplona.

ANEXOS

ANEXO 1. Fichas de validación del instrumento de recolección de información

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
INFORMACIÓN**

Estudiante: Diana Gabriela Ramos León.

Fecha: 3 de octubre del 2023

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información "encuesta de la empresa ..." y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:


Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x		
Congruencia					x		
Redacción				x			
Orden					x		
Presentación del instrumento			x				Mejorar la presentación del instrumento

Criterio de validez	Puntuación					Argumentos	Observación/ Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para la consecución de los objetivos de investigación					x		
Definición de alternativas de respuesta por pregunta					x		
Total, parcial			3	4	25		
Total					31		

Calificación del instrumento:

Puntuación Recibida (Sobre 35)	Porcentaje
31	88%

Escala			(X)
No válido – Deficiente	De 7 a 13	20% a 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% a 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% a 79%	
Válido – Aplicar	De 29 a 35	80% a 100%	x
Nombre del experto:	Hernán Paúl Ortiz Coloma		
Formación académica:	Magister en Gerencia Financiera Empresarial		
Firma:			

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable	Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					X		
Congruencia				X			
Redacción				X			
Orden				X			
Presentación del instrumento					X		
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta					X		

de investigación								
Total Parcial								
Total	31							

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
31	

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido - Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido - Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional:	Omar Damián Cavero Álvarez
Formación Académica:	Magister en marketing

ANEXO 2. Instrumentos de recolección de información

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PUEBLOS UNIDOS”

- **Objetivo:**

Determinar el nivel de aceptación del servicio y de los productos ofertados en la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos, que tienen los clientes.

- **Instrucciones:**

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta y marque con X.

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia usted compra en la asociación de Comerciantes Pueblos Unidos
 - Semanalmente
 - Mensualmente
 - Anualmente

2. Aproximadamente cuál es su monto de compra mensual.
 - Entre \$20 - \$500
 - Entre \$501 - \$1000
 - Entre \$1001 - \$5000
 - Entre \$5001 - \$10000

3. ¿Qué días realiza sus compras?
 - Domingo
 - Lunes

4. ¿Cómo califica el horario de atención de la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos? (Domingos de 12h00 pm a 22h00 y Lunes 04h00 a 6pm)
- Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Poco Satisfactorio
5. ¿Está de acuerdo con los precios de los productos que se comercializan en la Asociación Pueblos Unidos?
- Completamente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En Desacuerdo
6. ¿Cómo califica la calidad de los productos que se comercializan en la Asociación Pueblos Unidos?
- Buena
 - Regular
 - Mala
7. ¿Cómo califica la atención al cliente de los comerciantes?
- Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Poco Satisfactorio
8. ¿Cómo califica la presentación de los productos al momento de realizar sus compras?

	Muy satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	No dispone
Empaque				
Etiquetado				
Diseño				

9. ¿Cuál es su percepción en cuanto al orden en el cubículo donde realiza sus compras?

- Ordenado
- Desordenado

10. Identifica usted dentro del mercado mayorista textil de ropa los cubículos que pertenecen a la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos

- Si, fácilmente
- Si, con dificultad
- Difícil de identificar

11. ¿Cuál de estos factores es el que le causa mayor dificultad el momento de acudir a realizar su compra?

Ausencia de parqueadero	
Ausencia de vestidores	
Ausencia de opciones de forma de pago	
Ausencia de sitios de descanso	
Ausencia de zonas Wifi	
Ausencia de zona de juegos y recreativas para niños	

12. Realizaría su compra de forma electrónica

- Si
- No

13. En caso de que su respuesta anterior haya sido afirmativa que tipo de productos compraría de forma electrónica

- Prendas de vestir
- Calzado
- Menaje de hogar
- Bisutería

ENCUESTA DIRIGIDA A SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES
“PUEBLOS UNIDOS”

- Objetivo:

Determinar motivos de reducción de ventas y los limitantes para ejercer el comercio en la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos.

- Instrucciones:

Seleccione únicamente un casillero en cada pregunta.

CUESTIONARIO

1. Nivel de Estudios

- Sin estudios
- Primaria
- Secundaria
- Superior

2. Considera usted que el comportamiento de sus ventas en el último año ha disminuido

- Mucho
- Poco
- Nada

3. ¿Cree usted que la informalidad ha afectado sus ventas?

- Si
- No

4. ¿Cree usted que la falta de opciones de pago afecta a sus ventas?

- Si
- No

5. ¿Cree usted que el horario de atención establecido para el mercado Mayorista textil afecte sus ventas?
- Si
 - No
6. ¿Cree usted que la falta de promoción y publicidad afecte sus ventas?
- Si
 - No
7. ¿Estaría dispuesto a capacitarse en temas referentes a ventas, marketing y publicidad?
- Si
 - No
8. ¿Cómo califica la imagen de los *stands* de la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos?
- Atractivo
 - Poco atractivo
 - Nada atractivo
9. ¿Cree usted que la creación de una página web para comercializar de forma electrónica, aumentaría sus ventas?
- Si
 - No
10. Señale la opción que usted considera de mayor importancia demandar a los directivos de la Asociación Pueblos que ayuden al aumento de sus ventas
- Capacitación a los socios en temas de marketing
 - Contratar personal capacitado para seguridad
 - Gestión de control de informalidad a través de GAD Municipal
 - Gestión de internet para los cubículos de la Asociación Pueblos Unidos

ENTREVISTA REALIZADA A DIRECTIVOS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES “PUEBLOS UNIDOS”

- Objetivo:

Diagnosticar la situación de la Asociación de Comerciantes Pueblos Unidos

- Instrucciones:

Las preguntas son abiertas.

ENTREVISTA

1. ¿La Institución cuenta con misión?, comente su apreciación de la importancia de la misma
2. ¿La institución cuenta con visión?, comente su apreciación de la importancia de la misma
3. ¿La institución cuenta con objetivos?, comente su apreciación de la importancia de la misma
4. ¿Cuántos socios se han separado de la organización en el último año y explique las razones?
5. ¿La institución cuenta con un plan estratégico?, comente su apreciación de la importancia de esta
6. Que percepción tiene sobre plan estratégico enfocado a las ventas y la viabilidad de aplicación en la asociación.