

# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada de Empresas**

**TEMA: “Diseño de estrategias competitivas y el  
desarrollo comercial en el sector textil en el Mercado  
Mayorista de Ambato en el año 2021”**

**AUTOR: Cecilia Carolina Soto Guerrero**

**TUTOR: Ing. MBA Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Diseño de estrategias competitivas y el desarrollo comercial en el sector textil en el Mercado Mayorista de Ambato en el año 2021**” presentado por la señorita **Cecilia Carolina Soto Guerrero** para optar por el título de Licenciada de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

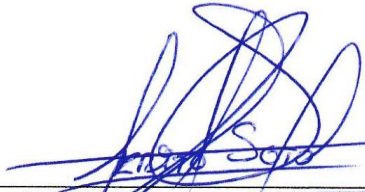
Ambato, 15 de septiembre del 2022



**Ing. MBA Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD**  
**C.I. 1802890036**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Cecilia Carolina Soto Guerrero**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

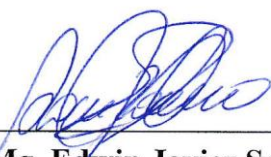


---

**Cecilia Carolina Soto Guerrero**  
**C.I.:1804475554**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



---

**Ing. Mg. Edwin Javier Santamaría F.**  
**C.I.: 1802931426**



---

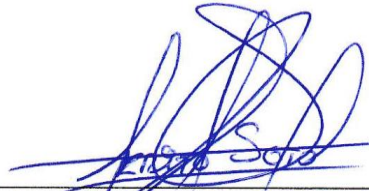
**Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena**  
**C.I.: 1801670041**

Ambato, 15 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



---

**Cecilia Carolina Soto Guerrero**  
**C.I.:1804475554**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios por guiar cada uno de mis pasos, darme el don de la fortaleza y perseverancia para culminar mi carrera profesional.

A mi madre Katherine Guerrero por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por su gran esfuerzo sacrificio, comprensión y respaldo mantenido a través del tiempo. Todo esto ha sido posible gracias a esta mujer guerrera.

A mis dos amores, mi hijo Mathias Javier M.S. y a mi esposo Javier Mosquera, por su amor, comprensión, apoyo incondicional durante todo el tiempo, y por nunca soltar de mi mano durante todos los momentos de lucha para culminar con mi trabajo de titulación.

A mi hermano Leonardo Soto por ser mi compañero, amigo y mi ejemplo para seguir, así como lo vera en nosotros mi sobrina Scarlett; a mi abuelita querida Zoilita por quererme y estar siempre pendiente de mí, así como mi primita Dome; a mi estimado tutor Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velastegui, PhD. por compartir su catedra y por guiarme en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

A mi querida familia, sobrinos, amigos y docentes que me han apoyado a lo largo de toda mi vida, muchas gracias. Los quiero mucho.

*Cecilia Carolina Soto Guerrero*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios principalmente por sus bendiciones y por la salud, ya que, gracias a él, he logrado mi objetivo de culminar la carrera.

A mi querida familia, sobrinos, suegros, cuñad@ y amigos en especial a mi mejor amiga Aleja por ser ese motor de impulso para alcanzar mis metas propuestas.

Al Ing. Menthor Ignacio Carrasco Amán Presidente de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato y a todos los socios que conforman esta organización, por haber colaborado y permitido trabajar con ellos en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

A mi prestigiosa Universidad Técnica de Ambato, en especial a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas que junto a sus docentes marcaron cada etapa de mi vida universitaria.

A mi familia, a mi esposo, compañeros y en especial a mi mejor amigo Dieguito Llerena gracias por su ayuda y apoyo incondicional; gracias a todos por ayudarme a culminar con este gran sueño.

*Cecilia Carolina Soto Guerrero*

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRAC</b> .....	<b>xiv</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>15</b>
1.1. Tema del proyecto de investigación.....	15
1.2. Antecedentes .....	15
1.3. Fundamentación Teórica .....	17
1.3.1. Estrategia Competitiva .....	17
1.3.2. Importancia de la Estrategia Competitiva .....	17
1.3.3. Tipos de Estrategias Competitivas .....	18
1.3.3.1. Liderazgo global en costos .....	19
1.3.3.2. Enfoque o concentración .....	19
1.3.3.3. Diferenciación.....	20
1.3.3.3.1. Calidad.....	21
1.3.3.3.2. Servicio.....	21
1.3.3.3.3. Innovación .....	22
1.3.4. Desarrollo Comercial .....	22
1.3.4.1. Ventas .....	23
1.3.4.1.1. Tipos de ventas .....	23
1.3.4.2. Comercio Electrónico .....	24
1.3.4.3. Web.....	25
1.3.4.3.1. Redes Sociales .....	25
1.3.4.3.2. Facebook .....	26



1.4. Objetivos .....	27
1.4.1.    Objetivo General .....	27
1.4.2.    Objetivos Específicos.....	27
1.5. Problema de Investigación .....	27
1.5.1.    Ubicación del problema .....	27
1.6. Modelo Teórico.....	28
1.6.1.    Análisis Crítico .....	28
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>30</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>30</b>
2.1. Materiales.....	30
2.2. Métodos.....	30
2.2.1.    Alcances de la Investigación.....	30
2.2.1.1.    Descriptivo.....	30
2.2.1.2.    Correlacional.....	30
2.2.1.3.    Transversal.....	31
2.2.2.    Enfoque de la Investigación.....	31
2.2.2.1.    Enfoque Cuantitativo .....	31
2.3. Población y Muestra.....	31
2.3.1.    Población.....	31
2.3.2.    Muestra.....	31
2.4. Instrumento .....	32
2.4.1.    Encuesta .....	32
2.5. Confiabilidad de la encuesta .....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>35</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados.....	35
3.1.1.    Aspectos Sociodemográficos .....	35
3.1.2.    Aspectos Específicos.....	38
3.2. Verificación de Hipótesis.....	47
3.2.1.    Planteamiento de Hipótesis.....	48
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>50</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES.....</b>	<b>50</b>
4.1. Conclusiones .....	50
4.2. Recomendaciones.....	50

<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>51</b>
<b>6. ANEXOS.....</b>	<b>56</b>
<i>Anexo 6.1. Carta Compromiso .....</i>	<i>56</i>
<i>Anexo 6.2. Validación de la Encuesta .....</i>	<i>57</i>
<i>Anexo 6.3. Encuesta.....</i>	<i>58</i>
<i>Anexo 6.4. Encuesta realizada en Google Forms.....</i>	<i>61</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Niveles de fiabilidad del Alfa de Cronbach</i> .....	33
<b>Tabla 2</b> <i>Procesamiento de los casos</i> .....	33
<b>Tabla 3</b> <i>Estadísticos de fiabilidad</i> .....	34
<b>Tabla 4</b> <i>Género</i> .....	35
<b>Tabla 5</b> <i>Edad</i> .....	36
<b>Tabla 6</b> <i>Instrucción</i> .....	37
<b>Tabla 7</b> <i>Diferenciación</i> .....	38
<b>Tabla 8</b> <i>Diferenciación</i> .....	39
<b>Tabla 9</b> <i>Diferenciación</i> .....	40
<b>Tabla 10</b> <i>Diferenciación</i> .....	41
<b>Tabla 11</b> <i>Ventas</i> .....	42
<b>Tabla 12</b> <i>Ventas</i> .....	43
<b>Tabla 13</b> <i>Ventas</i> .....	44
<b>Tabla 14</b> <i>Ventas</i> .....	45
<b>Tabla 15</b> <i>Ventas</i> .....	46
<b>Tabla 16</b> <i>Prueba de Kolmogórov-Smirnov</i> .....	47
<b>Tabla 17</b> <i>Rho de Spearman</i> .....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Tipos de Estrategias Competitivas</i> .....	18
<b>Figura 2</b> <i>Modelo Teórico</i> .....	28
<b>Figura 3</b> <i>Género</i> .....	35
<b>Figura 4</b> <i>Edad</i> .....	36
<b>Figura 5</b> <i>Instrucción</i> .....	37
<b>Figura 6</b> <i>Diferenciación</i> .....	38
<b>Figura 7</b> <i>Diferenciación</i> .....	39
<b>Figura 8</b> <i>Diferenciación</i> .....	40
<b>Figura 9</b> <i>Diferenciación</i> .....	41
<b>Figura 10</b> <i>Ventas</i> .....	42
<b>Figura 11</b> <i>Ventas</i> .....	43
<b>Figura 12</b> <i>Ventas</i> .....	44
<b>Figura 13</b> <i>Ventas</i> .....	45
<b>Figura 14</b> <i>Ventas</i> .....	46

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente, la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” se dedica a la producción y comercialización al por mayor y menor de productos textiles tales como; ropa deportiva, ropa escolar, vestidos, ropa interior, pijamas, ropas importadas y ropa en general para damas, caballeros y niños; la misma que desempeña un rol importante en el Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato; cuenta con 152 socios cada uno con su predio y patente en el Municipio.

La presente investigación pretende indagar las posibles estrategias competitivas y su incidencia en el desarrollo comercial de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, ya que es observable dentro de la misma asociación el bajo nivel de ventas de cada uno de los socios que inciden sobre sus deficientes estrategias de venta que impiden su competitividad en el mercado.

Así mismo, se establece la metodología de la investigación observando cada uno de los instrumentos en este caso la toma de muestra de 109 socios; se utilizó test de Alfa de Cronbach para demostrar la correlación entre las variables dependiente e independiente determinadas para la presente investigación; con esto demostramos la viabilidad del proyecto comprobando las hipótesis.

Finalmente, el análisis de las estrategias competitivas en esta investigación permitió establecer que existe una considerable relación con el desarrollo comercial de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato. Por lo cual, se denota la importancia de que los socios afronten situaciones desafiantes para mantenerse en el mercado.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS COMPETITIVAS, DESARROLLO COMERCIAL, COMPETITIVIDAD, NIVEL DE VENTAS, ASOCIACIÓN.

## ABSTRAC

Currently, the "Association of Merchants 9 de October" is dedicated to the production and wholesale and retail marketing of textile products such as sportswear, school clothes, dresses, underwear, pajamas, imported clothing and general clothing for ladies, gentlemen, and children; the same one that plays an important role in the Wholesale Textile Market of the city of Ambato; It has 152 partners each with its property and patent in the Municipality.

This research aims to investigate the possible competitive strategies and their impact on the commercial development of the "Association of Merchants 9 de October" of the Wholesale Textile Market of Ambato, since it is observable within the same association the low level of sales of each of the partners that affect their deficient sales strategies that prevent their competitiveness in the market.

Likewise, the research methodology is established by observing each of the instruments in this case the sampling of 109 partners; the Cronbach's Alpha test was used to demonstrate the correlation between the dependent and independent variables determined for the present research; with this we demonstrate the viability of the project by testing the hypotheses.

Finally, the analysis of the competitive strategies in this research allowed to establish that there is a considerable relationship with the commercial development of the "Association of Merchants 9 de October" of the Wholesale Textile Market of Ambato. Therefore, it denotes the importance of partners facing challenging situations to stay in the market.

**KEYWORDS:** COMPETITIVE STRATEGIES, BUSINESS DEVELOPMENT, COMPETITIVENESS, LEVEL OF SALES, PARTNERSHIP.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Tema del proyecto de investigación**

“Diseño de Estrategias Competitivas y el Desarrollo Comercial en el Sector Textil en el Mercado Mayorista de Ambato en el año 2021”.

#### **1.2. Antecedentes**

La “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato fue denominada con ese nombre un 23 de enero del 2000; tuvo su origen el 9 de octubre de 1990 según el acuerdo ministerial 0033 conocida inicialmente como Asociación de Pequeños Comerciantes Autónomos 9 de octubre Justicia y Libertad.

La asociación nace del ímpetu de un pequeño grupo de comerciantes que los lunes por las madrugadas se colocaban en las veredas de la calle Unidad Nacional para poder comercializar sus prendas de vestir que algunos confeccionaban y otros distribuían.

Viendo su constante necesidad y presión por parte de las autoridades que querían desalojarlos ya que eran comerciantes informales; deciden formar una asociación legalmente constituida. Por lo que el Sr. César Fierro busco personas durante tres semanas logrando reunir 25 socios los mismos que gracias a su aporte económico lograron constituir la nueva asociación que laboro de 2 a 3 años en la calle Unidad Nacional del Cantón Ambato (Octubre, 2000).

Es así como la primera Junta Directiva la conformo el Lic. Jorge Rubio como presidente, el Sr. César Fierro vicepresidente, el Sr. César Sánchez tesorero y la Sra. Fanny Román secretaria. Después de poco tiempo el Lic. Jorge Rubio deja su cargo y lo asume el Sr. César Fierro. Sin embargo, ante los diferentes inconvenientes que suscitaban en la calle Unidad Nacional, deciden trasladarse a la calle Ferroviaria donde cada uno de los socios trabajaban en soles y lluvias para poder comercializar sus prendas.

En aquellos tiempos el alcalde de la ciudad de Ambato era el Dr. Luis Fernando Torres quien hacia pronunciamientos sobre las ferias que se realizaban en las calles ya que dañaban la imagen de la ciudad, por lo que decidieron desalojar a todos los comerciantes.

Por todo lo acontecido los directivos de las diferentes asociaciones decidieron formar comisiones para buscar lugares idóneos para que los comerciantes o socios puedan laborar de mejor manera, es decir con todos los servicios básicos y el área adecuada.

Por consiguiente, decidieron inspeccionar cada uno de los lugares que el alcalde les expuso, como la av. los Atis, la av. del Polideportivo y como última opción el lugar del Mercado Mayorista Textil donde hasta el día de hoy se encuentran ubicados.

El lugar estaba lleno de pencos y maleza, lo cual manifestó el Alcalde Dr. Fernando Torres que el municipio no daría ni un centavo para sus adecuaciones; pese a todo eso nada los detuvo a los socios y comerciantes a poner un granito de arena para contratar la debida maquinaria para que trabajen y adecuen el lugar para que puedan trabajar sin ningún inconveniente.

Así pues, los socios comenzaron colocando carpas en el lugar para poder comercializar sus prendas de vestir exponiéndose a los diferentes climas, atrayendo la atención de sus clientes, es por esa razón que los directivos y socios toman la iniciativa de colocar lanfords en cada uno de los puestos para mejorar su imagen y seguridad de la asociación. Con el pasar de los tiempos han dado pasos agigantados logrando así crecer y construir bases sólidas el cual garantiza el futuro de nuevas generaciones.

Por lo tanto, la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” desempeña un rol importante en el Mercado Mayorista Textil de la ciudad de Ambato; cuenta con 152 socios cada uno con su predio y patente en el Municipio.

El Centro Comercial del Mercado Mayorista Textil cuenta con nueve asociaciones ante el ente (UOCA) “Unión de Organizaciones de Comerciantes Autónomos Ecuador Soberano” (Octubre, 2000).



### **1.3.Fundamentación Teórica**

#### **1.3.1. Estrategia Competitiva**

Porter (2015) considera a la estrategia competitiva como una acción puesto que permite tener eficacia y fortaleza en la empresa para mantener su posición frente a sus competidores. Es decir, esta estrategia abarca diferentes métodos los cuales permiten servir a la empresa en conjunto y con predicción a su evolución futura.

A su vez, (Torres et al., 2016) determinan qué son acciones que deben tomar para lograr mejores resultados en la empresa o negocio. Son sugerencias sobre qué productos tratar y qué características se deben cumplir para tener éxito. En cierto modo, el producto actúa como un puente entre la oferta y la demanda, por lo que el éxito depende de la capacidad de la empresa para superar a sus competidores y, por supuesto, del producto en sí mismo, de lo bueno que es desde el punto de vista del cliente.

Para Carmona (2018) la estrategia competitiva es importante en las empresas porque permite profundizar sobre el análisis de su entorno, así como la competencia y los consumidores para poder establecer sus puntos estratégicos.

Por consiguiente, la estrategia competitiva es un conjunto de objetivos establecidos por la empresa que analiza cómo competirá ante su competencia. Por lo cual la estrategia competitiva son todos aquellos aspectos que ayuda a la empresa a sobresalir en el mercado ante sus competidores.

#### **1.3.2. Importancia de la Estrategia Competitiva**

La sociedad avanza un paso cada día y los emprendedores no se pueden quedar atrás porque muchos individuos son consumidores o no, dependen de ellos. Puesto que, implementan estrategias competitivas, presentan modelos o propuestas de negocio innovadoras y generan ingresos más allá de la imaginación de acuerdo con los contratos establecidos.

Sin embargo, cada empresa considera a las demás como competidoras, porque los inversionistas o empleados buscan su aceptación por parte de los consumidores, porque son proveedores de bienes o servicios reconocidos por los consumidores. ofrecido en el mercado. Esta es, gracias a las estrategias, la diferencia con otras empresas; dos empresas venden el mismo producto y una de ellas puede vender Benjamín a un precio favorable sin pérdidas. Para que mejore su economía y gane efectivo (Romero et al., 2020).

Por otra parte, es importante debido a su amplia gama de actividades, lo que nos permite igualmente soportar un ambiente desagradable y potenciar la capacidad de cada emprendedor de tomar medidas defensivas para poder operar en la organización, posibilitando así un mejor desempeño que la competencia. De modo que estudia los factores y tácticas que han tomado la forma de competencia en un nicho particular y ayuda a determinar la posición relativa de la unidad en su industria, facilitando el logro de ganancias (Carmona, 2018).

En conclusión, las estrategias competitivas de Porter (1980) son un factor fundamental para saber cómo competirán en el mercado y determinarán si tendrán éxito o no en la gestión del negocio.

### 1.3.3. Tipos de Estrategias Competitivas

**Figura 1**

*Tipos de Estrategias Competitivas*



**Nota.** Obtenido de Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.) por M. Porter, 2015, Grupo Editorial Patria.  
**Nota.** Elaborado por C. Soto, 2022.

### **1.3.3.1. Liderazgo global en costos**

Porter (2015) considera que el liderazgo global en costos se logra a través de un conjunto de políticas funcionales dirigidas a lograr este objetivo principal. Por tanto, la contención de costos requiere de una construcción agresiva de instalaciones a gran escala, esforzándose por reducir los costos ya sea fijos o variables. También el liderazgo en costos se protege contra cinco fuerzas competitivas porque la negociación decrece hasta eliminar las ganancias del siguiente competidor más efectivo porque será el primero sujeto a la presión competitiva.

Mientras que Torres et al. (2016) menciona que el liderazgo en costos se enfoca en el menor costo posible, por lo tanto, ofrece el producto a un precio más bajo que los competidores, debido a las ventajas de producción o tamaño de planta.

El liderazgo global en costos es un conjunto de medidas que toma una empresa para reducir el costo de sus productos en relación con sus competidores.

### **1.3.3.2. Enfoque o concentración**

Según Porter (2015) el enfoque o concentración parte de una línea de productos o un mercado geográfico; al igual que la variación, toma muchas formas; a diferencia del bajo costo y la diferenciación esta estrategia busca brindar un servicio destacado a un mercado específico para diseñar soluciones innovadoras. En consecuencia, su objetivo significa que tiene una posición de bajo costo en un mercado estratégico altamente heterogéneo, o ambos. También se utiliza para seleccionar mercados que son menos vulnerables, productos alternativos o mercados donde la competencia es más débil.

Tal como Torres et al. (2016) afirman que el enfoque o segmentación, se centra en la segmentación del mercado, la diferenciación de aplicaciones o el liderazgo en costes. La estrategia de enfoque o concentración se especializa en un segmento de mercado en particular con el objetivo de lograr una ventaja competitiva que otras empresas no pueden igualar, convirtiéndose en el líder de ese segmento en términos de valor o diferenciación, o un poco de ambos, pero dentro de un segmento determinado.

En el caso de Mungai y Ogot (2017) mencionan que las tres estrategias se pueden describir en términos de competencia y de comercialización. Por lo cual, cada dimensión representa dos decisiones independientes que la empresa puede tomar: Una forma en la que quiere competir (a través del costo o la diferenciación) y dónde (alcance del mercado). Por lo tanto, una estrategia de enfoque no es una decisión real sobre la ventaja competitiva, sino sobre el acceso al mercado.

### **1.3.3.3. Diferenciación**

Para Porter (2015) la diferenciación caracteriza al producto o servicio ofrecido, creando algo único para la industria en su conjunto. Aunque es útil para lograr rendimientos superiores a la media. De hecho, establece una postura defensiva para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas, aunque de una manera diferente al liderazgo en costes. Por eso, la diferenciación proporciona protección frente a la competencia porque los clientes son leales a la marca, lo que reduce la sensibilidad al precio. En definitiva, aumenta los márgenes de beneficio y elimina las posiciones de bajo coste.

Desde el punto de vista de Torres et al. (2016) indica que la diferenciación hace que el producto sea muy diferente de sus competidores e incluso por considerarlo único. Así pues, los clientes pueden pagar más por sus productos porque la empresa se comporta como un monopolio, es menos sensible al precio y es más leal.

Mungai y Ogot (2017) definen la diferenciación como la búsqueda de obtener rendimientos superiores al promedio mediante la creación de lealtad a la marca. Es decir, pueden ser una fuerte barrera de entrada para los competidores.

Las empresas deben desarrollar una o más ventajas competitivas consistentes con el logro de una estrategia de diferenciación. Por tanto, estos autores agrupan a la diferenciación en tres grupos: Calidad, Servicio e Innovación.

Es así como la diferenciación hace posible que una empresa que ofrece un producto en el mercado y tenga competidores en el rubro se destaque significativamente, teniendo en cuenta calidad, las características, la tecnología y otros factores que lo diferencian de otras marcas que ofrecen productos o servicios similares.

#### **1.3.3.3.1. Calidad**

Consiste en transformar las necesidades y expectativas del cliente de forma cuantificable y medible, convirtiéndose en el único en diseñar y desarrollar productos por los cuales el cliente estará dispuesto a pagar, debido a que se ha cumplido sus necesidades. Por lo tanto, se sigue de este diseño que solo se puede medir desde la perspectiva del cliente (Valencia et al., 2015).

La calidad es la suficiencia otorgada a un producto o servicio para que el producto o servicio cumpla con un alto grado de características cuando llega al cliente. Además, es algo esencial en la empresa ya que el producto o un servicio de calidad y el cliente tiene derecho a evaluarlo y concluir si satisface o no sus necesidades (Miranda et al., 2021).

En síntesis, la calidad es un conjunto de características que satisfacen las necesidades del cliente. Además, la calidad es adecuada para el propósito de satisfacer las necesidades del cliente.

#### **1.3.3.3.2. Servicio**

Es el procedimiento o conjunto de actividades encaminadas a una necesidad específica del cliente, mediante la prestación de un servicio inmaterial y personal. Por tanto, es un producto intangible que requiere de ciertas actividades para satisfacer las necesidades del cliente (Miranda et al., 2021).

El servicio es un acto en gran medida inmaterial, el servicio es un acto que no implica necesariamente algo, positivo o desfavorable, que una persona recibe a cambio de un conjunto de atributos e inmaterial, que el comprador acepta inicialmente como algo que satisface su necesidad (Salazar et al., 2019).

En resumen, el servicio consiste en un proceso o conjunto de acciones que suelen ocurrir en torno al momento de la compra, por lo que son bienes intangibles que se consumen en el momento de la producción.

### **1.3.3.3. Innovación**

Es un proceso de aprendizaje enfocado en implementar cambios significativos, reestructuraciones o reorganizaciones dentro de una organización. Se enfocan en desarrollar habilidades y encontrar oportunidades para transformar nuevas ideas en productos y servicios nuevos y mejorados que beneficien al mercado por primera vez, tanto dentro como fuera de la organización. Las empresas se están enfocando en crear atracciones que tengan un impacto en la sociedad mientras hacen contribuciones significativas al mercado y a la sociedad en general (Estrada et al., 2019).

A su vez Álvarez (2020) menciona que la innovación son nuevos conocimientos para introducir o generar algo nuevo. Ideas, métodos, herramientas, ideas de negocios o conceptos de negocios, servicios, formas de ingresar al mercado, solución de problemas, personalización de productos y servicios y cambios a los existentes de una manera útil y realista.

Finalmente, la innovación es el cambio de paradigma; es decir representa la búsqueda de nuevos conocimientos, la transformación de las organizaciones existentes y su uso en otras disciplinas y actividades, la constante curiosidad humana por lo desconocido y la creatividad para alcanzarlo.

### **1.3.4. Desarrollo Comercial**

Abellán, Loor y Briones (2021) mencionan que el desarrollo comercial es el resultado del esfuerzo empresarial, pero no es fácil de lograr porque depende mucho de las metas propuestas. Por lo cual los mercados, carteras de clientes crecientes, punto de venta, productos y servicios innovadores, etc. muestran el crecimiento de la organización. También consiste en que cada empresa necesita fortalecer algunas áreas importantes como ventas y marketing. Dado que, es importante contribuir a la visión general de una mejor calma estratégica.

Para Pozos y Márquez (2016) aluden que el desarrollo comercial conlleva una variedad de factores que los empresarios pueden guiar a una organización para lograr sus objetivos. Elementos de crecimiento económico, cultura corporativa, liderazgo,

gestión del conocimiento e innovación. Este es un concepto general que puede tener un impacto positivo en una organización al liberar el potencial del capital humano.

En resumen, el desarrollo comercial se observa hoy en día en la sociedad que ha evolucionado tanto en lo tecnológico como en la globalización, por lo cual, las grandes empresas de comercialización se enfocan en identificar lugares más adecuados como puntos de venta, formas promocionales que sean más aceptables para los consumidores, medidas promocionales, etc.

#### **1.3.4.1. Ventas**

Es el intercambio de un bien, mercadería o cosa a cambio de dinero o pago pactado de antemano, aunque hablando de venta se trata de dinero, entonces también son verdaderas las condiciones de venta y gestión. Por ello se debe tener una gestión adecuada para administrar los recursos obtenidos a través de las ventas así, como el capital (Gamboa et al., 2019).

Es un acto consistente en vender un bien o servicio a cambio de dinero, con el objeto de obtener un excedente individual y colectivo. Es así como, las ventas se pueden realizar en persona, a través de medios digitales en línea, por teléfono y otros medios. Por ello, los vendedores juegan un papel fundamental en función de su responsabilidad, de su estrategia comercial y de las buenas relaciones dentro de la empresa; generación de ingresos, demanda de los clientes, etc. (Jaramillo et al., 2018).

En resumen, las ventas son actividades que resultan del intercambio de bienes o servicios a cambio de dinero. Por tanto, vender es como un juego en el que todos ganan, en el que tanto el vendedor como el comprador se enriquecen intercambiando valor.

##### **1.3.4.1.1. Tipos de ventas**

En cuanto a la aplicación de venta, es importante destacar una novedad; por ello con el tiempo, el uso de ventas físicas como tipo de venta inicial sigue siendo válido. Para ayudar a la reflexión, el tipo de venta original es el trueque, es decir, intercambiar un bien o servicio por otro sin intervención económica, es decir, sin dinero en el proceso.

Acosta et al. (2018) sostiene que los tipos de venta más utilizados en la gestión de la empresa, entre los que se encuentran la venta directa o venta personal, venta digital, venta telefónica, venta de autos, venta mayoristas, minoristas y finalmente minoristas. Es así como, debido a la globalización hoy en día la tecnología es capaz de atender diferentes canales de venta como la venta digital (técnicamente llamada e-commerce o comercio electrónico) y el merchandising de forma automática, su principal ventaja es que funcionan las 24 horas del día, los 7 días de la semana por máquinas tragamonedas y no requieren comerciantes para comprar y vender.

Mientras que Bullemore y Cristóbal (2021) argumentan que la nueva tendencia en tipos de ventas se enfoca principalmente en la digitalización de procesos y se cuenta con todas las herramientas para una correcta gestión en el negocio, desde la investigación comercial, la gestión comercial y el control del desempeño del vendedor en base a la ganancia esperada versus la ganancia real. Al mismo tiempo, el notable crecimiento del comercio mundial se puede ver en todos los sectores comerciales sin excepción: desde el trueque y el comercio hasta los dispositivos móviles digitales.

#### **1.3.4.2. Comercio Electrónico**

Cruz (2017) menciona que el comercio electrónico fue impulsado por la revolución que se originó en a fines de la década de 1960 Arpa net comenzó a operar en con el objetivo de integrar negocios y usar aplicaciones específicas, pero no había un software confiable.

Confiado para la interacción comercial en la red hasta mediados de la década de 1970, cuando el hardware y el software alcanzaron un mayor nivel de sofisticación que permitió una interacción real y flexible.

Para Velasco, Castellanos y Miranda (2021) manifiestan que el comercio electrónico son transacciones de bienes y servicios entre compradores-vendedores se realizan a través de plataformas electrónicas o en línea. El comercio electrónico puede crecer entre B2C Business-Consumer, Business-Business o B2B.

El comercio electrónico es el proceso de compra y venta de bienes y servicios por medios electrónicos, a través de transacciones en línea, en red y otras



transacciones digitales. Por tanto, tienen un impacto significativo en la productividad y gestión de la fuerza de ventas.

Asimismo, la mayoría de las empresas tienen que centrarse en sistemas virtuales para comercializar sus productos, y el uso de herramientas tecnológicas como la realidad aumentada permite que más clientes compren, por ejemplo, cuando las empresas de viajes ofrecen diferentes ubicaciones utilizando la realidad aumentada para captar clientes.

#### **1.3.4.3. Web**

Rolan (2019) considera que la página web es una plataforma que impulsa la sabiduría de la multitud y la sabiduría colectiva, construida sobre un modelo de programación liviano (y flexible) donde los datos son el paradigma, todo dirigido a enriquecer la experiencia del usuario.

Desde el punto de vista de Pérez (2014) la web es el lenguaje principal en el que se crean las páginas web, lo que permite implementar diversos elementos como párrafos, tablas, formularios, imágenes, videos y más. También puede diseñar documentos que contengan hipertexto entre otros elementos. Hay enlaces para dirigir a los usuarios a otros documentos, recursos o sitios web.

Es así como la página web es un conjunto de documentos (sitios web) que están interconectados por enlaces de hipertexto, están disponibles en Internet y pueden comunicarse utilizando tecnología digital. Es decir, un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder mediante un navegador. Tanto correo electrónico, Facebook, Twitter, wikis, blogs, juegos y más.

##### **1.3.4.3.1. Redes Sociales**

Las redes sociales son aplicaciones que el público en general utiliza para transmitir contenidos ya sea sobre su vida personal, información en general y para a veces ofertar sus productos. Hoy en día, la mayoría, si no casi todos, tienen acceso a estas redes, y su uso para crear sitios de inicio y negocios ha crecido en relación con la accesibilidad de estas redes (Vargas, 2016).

Una de las redes sociales más utilizadas en el mundo es Facebook, donde las personas pueden interactuar y publicar fotos, videos, productos y servicios que ofrecen. También es una red social que reúne a familiares, amigos o personas con intereses similares y es por esto por lo que las empresas utilizan este medio por la frecuencia de uso de esta red, para que los potenciales clientes puedan actualizarse. información. negocio e incluso puede publicar sus comentarios de compra al permitir que el empresario o empresario aumente su embudo de ventas utilizando estas herramientas.

Otra herramienta es WhatsApp Business, una aplicación que las empresas suelen utilizar para comunicarse de forma más rápida, directa y eficaz con sus clientes a través de mensajes automatizados (Campoverde, 2021).

#### **1.3.4.3.2. Facebook**

Es una aplicación con más de 640 millones de usuarios a partir de marzo de 2011, se puede decir que Facebook es la red social estrella actual, con más de 100 países. De modo que los usuarios pueden tener su propio perfil totalmente personalizable en el que se realizan todas las actividades. Puesto que, puede compartir sus pensamientos, opiniones y enlaces a través de Facebook. De modo que, publica un mensaje, una foto o un video; tal como usar aplicaciones específicas como juegos en línea, programas de marketing, acciones y divisas (Guerrero, 2014).

Es un escenario donde la lectura y escritura es intensa más allá del círculo escolar, y en ese sentido se trata de prácticas generales de escritura-prácticas jurídicas para distinguirlas de las principales prácticas académicas de las instituciones escolares (Vargas, 2016).

Por ende, Facebook incluye modos de comunicación asincrónica, así como foros, publicaciones y un montón de actividades dentro de la aplicación. Así pues, el aspecto temporal de este último es que los comentarios carecen de la estructura típica de los foros y las publicaciones de blog, y los temas de formato libre pierden interés en cuestión de horas debido a la intensa dinámica de la conversación. Sin embargo, esta red social permite interactuar con las personas mediante sus publicaciones en las cuales también se pueden ofertar productos para los consumidores en general.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación de las estrategias competitivas en el desarrollo comercial en la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el Mercado Mayorista del Cantón Ambato.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Teorizar las variables de estrategias competitivas y desarrollo comercial.
- Establecer la relación de la diferenciación con las ventas.

## **1.5. Problema de Investigación**

¿Existe influencia de las estrategias competitivas en el desarrollo comercial de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato en el 2021?

### **1.5.1. Ubicación del problema**

Para el desarrollo de la presente investigación se analizó el contexto de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” que opera en el Mercado Mayorista Textil del Cantón Ambato que fue fundada el 9 de Octubre de 1990 fecha desde la cual se ha mantenido activa, con Acuerdo Ministerial # 0033, en la actualidad cuenta con 152 socios y su presidente el Ing. Menthor Ignacio Carrasco Aman. El objetivo principal de la asociación es agrupar a quienes se dedican a la comercialización al mayor y por menor de ropa textil; buscando de tal manera mantener un equipo de trabajo para la respectiva consecución de sus objetivos, mejorar el estatus de vida de los asociados y brindar un buen servicio a la comunidad.

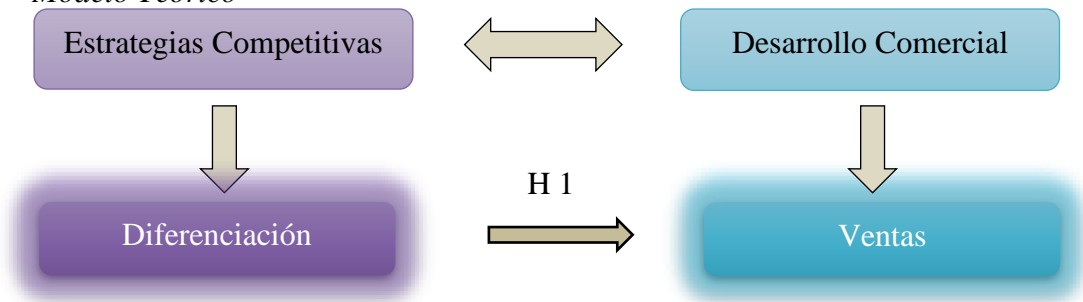
La deficiencia de planificación y comprensión de los métodos y estrategias administrativas y de comercialización; intervienen en la gestión de la organización, provocando que la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” no tome las acciones necesarias en caso de conflicto, ya que la toma de decisiones es espontánea debido a una mala planificación y previsión de actividades futuras, además, esta situación limita

el crecimiento de la organización debido al desconocimiento de métodos, mecanismos y estrategias que ayudarán a conseguir los objetivos de la asociación.

## 1.6. Modelo Teórico

**Figura 2**

*Modelo Teórico*



**Nota.** (Diferenciación) Obtenido de Estrategias genéricas y desempeño de la empresa: una investigación de Microempresas del sector informal en Kenia por E. Madara, 2017, Revista Internacional de Negocios y Gestión.

**Nota.** (Ventas) Obtenido de Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas: factor determinante en las ventas por M. Vega et al., 2018, Revista RELAYN.

**Nota.** Elaborado por C. Soto, 2022

### 1.6.1. Análisis Crítico

Según López, López y Agudelo (2019) aluden que la diferenciación no se debe sólo al producto ya que existen otras fuentes de aplicación como el proceso de la tecnología utilizada, el conocimiento, el marketing, la línea de productos, el alcance geográfico, las ventas, etc. Por tanto, uno de los mayores desafíos con esta estrategia es tener un diseño e imagen aceptables en la mente del cliente, para que sea leal a la empresa y así poder aumentar el volumen de ventas.

Por consiguiente, la estrategia de diferenciación es utilizada por una empresa que busca producir y vender productos únicos e innovadores, difíciles de imitar y que le permitan adquirir una ventaja competitiva al distinguirse de sus competidores.

La diferenciación asegura que los productos de la compañía sean vistos como únicos, lo cual permite a la empresa reducir los ataques de la competencia; así como fijar un precio más alto; retener a los consumidores reduce el poder de compra; etc. De este modo, incrementará sus ventas de tal manera que el producto se pueda vender a un

precio más alto que la competencia. Esto, ya que los clientes están dispuestos a pagar el alto precio, a cambio de los beneficios recibidos (Cárdenas et al., 2021).

Es así como, la diferenciación es una estrategia fundamental para lograr el objetivo de la empresa: vender más al mayor número de personas posible. Por consiguiente, se debe analizar conceptos en lo cual se concluye que los emprendedores deben alinear su estrategia de diferenciación con su estrategia de negocio.

Las empresas deben contar con métodos para encontrar o crear diferenciadores de forma continua. Situar los productos como los mejores en la mente de los consumidores aumentará las ventas y logrará los objetivos comerciales de la marca. Esta tarea no es fácil, pues el producto debe tener las mejores cualidades del mercado y la estrategia debe enfocarse en la percepción que el cliente tiene de dichas cualidades. Una herramienta útil para permanecer en la mente del consumidor es la presencia regular en los medios, lo que genera recuerdo y el producto es elegido primera opción en la que piensa el consumidor satisfaciendo así sus necesidades (Toala et al., 2020).

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Materiales**

Los materiales que se utilizó en el presente trabajo de titulación sirvieron para la recopilación de información del fenómeno de estudio, así como:

- Laptop SPEEDMIND
- Hojas de apuntes
- Foto copias de información de la Asociación
- Esferos
- Tablet
- Impresora
- Resmas de papel
- Internet
- Celular / WhatsApp

#### **2.2. Métodos**

##### **2.2.1. Alcances de la Investigación**

###### **2.2.1.1. Descriptivo**

Se da en el campo de las ciencias debido a la incapacidad de desarrollar conocimientos a través de estudios exploratorios. De hecho, si queremos definir y describir el hecho que se está estudiando en un contexto particular, no podemos utilizar la investigación exploratoria y seguramente tendremos que recurrir a los estudios descriptivos (Ocaña, 2015).

###### **2.2.1.2. Correlacional**

Tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos variables aplicando métodos estadísticos y de igual forma midiendo una variable sabremos cómo se comporta la otra (González et al., 2020).

### **2.2.1.3. Transversal**

Es un estudio observacional de un solo núcleo a menudo tiene dos propósitos: descriptivo y analítico. También se conoce como estudio de difusión o tomografía; Su objetivo principal es determinar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población en estudio, y es uno de los diseños básicos en epidemiología, así como el diseño de casos y controles (Vega et al., Enero 2021).

## **2.2.2. Enfoque de la Investigación**

### **2.2.2.1. Enfoque Cuantitativo**

Se basa en datos numéricos para presentar resultados y estadísticas descriptivas para un porcentaje particular de las ventas esperadas para un producto en particular, a menudo usando investigación cuantitativa para abrir nuevos mercados desconocidos (Martínez V. G., 2015).

## **2.3. Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

Es el número total de personas en un lugar determinado cuyas características y características corresponden al tema de interés estudiado en la encuesta (Mantilla, 2015).

Para efectos de estudio se considera a la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, en base al total de socios se obtuvo que existe una población de 152 socios.

### **2.3.2. Muestra**

Este método se utiliza para analizar y estudiar un subconjunto de la población con el fin de analizar y medir las características de la población en estudio (Mantilla, 2015).

En la actualidad del estudio la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato cuenta con 152 socios activos. Por esta razón, la muestra fue calculada en base a las variables tanto de estrategias competitivas y desarrollo comercial; con una población finita del 95% de confianza y un margen de error del 5% y se obtuvo como resultado lo siguiente:

Fórmula:

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95%= (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia (0.50)

q: probabilidad de no ocurrencia = (1-p) = (1-0.50)

N: Población (152)

e: Nivel de error 5% = (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 152 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (152 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{145.9808}{0,3775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{145.9808}{1,3379}$$

$$n = 109 \text{ encuestas}$$

## 2.4. Instrumento

### 2.4.1. Encuesta

Se trata de una técnica de investigación cuantitativa aplicada mediante cuestionarios a un determinado grupo de investigación o muestra, aportando información sobre los comentarios, actitudes y comportamientos de cada ciudadano. La investigación es aplicada para probar la hipótesis que da solución al problema específico en la investigación realizada (Paz, 2017).

El estudio se basará en la aplicación de una encuesta a los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato; por tanto,



servirá como guía para determinar los criterios a incluir en el diseño de la estrategia competitiva y el desarrollo comercial.

## 2.5. Confiabilidad de la encuesta

Según Dacto, Duque y Mena (2017) consideran que el alfa de Cronbach es el método más simple y conocido para medir la consistencia interna y es el primer enfoque para verificar la construcción de una escala. El alfa de Cronbach debe entenderse como una medida de la correlación de los factores que componen la escala. El alfa de Cronbach varía de 0 a 1, por ello cuanto más cerca de 1, más consistentes son los factores (y viceversa). Por otro lado, cabe señalar que cuanto más larga sea la prueba, mayor será el alfa( $\alpha$ ).

**Tabla 1**

*Niveles de fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	[0.9 , 1]
2	Muy bueno	[0.7 , 0.9]
3	Bueno	[0.5 , 0.7]
4	Regular	[0.3 , 0.5]
4	Deficiente	[0 , 0.3]

*Nota.* Dacto et al., Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso TIC en docentes universitarios (p.37), por Dacto et al.,2017, Revista mktDescubre; Elaborado por C. Soto, 2022.

El uso de esta herramienta de validación aumenta la confiabilidad para la recopilación de información, brindándole una mejor imagen para una correcta toma de decisiones. Por consiguiente, el cuestionario fue validado a través de la herramienta SPSS, arrojando los siguientes resultados:

**Tabla 2**

*Procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	109	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	109	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS por C. Soto,2022.

Con relación a la tabla 2, el cuestionario fue aplicado a 109 encuestados, por lo que se consideró el 100% de los casos como lo son los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato. Por lo cual, se seleccionaron las 9 preguntas con escala de Likert para el análisis de fiabilidad.

**Tabla 3**

*Estadísticos de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,736	9

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto, 2022.

Para ello en la tabla 3 se presenta el análisis de confiabilidad del cuestionario con una puntuación de 0,736, correspondiente a 0,74. De modo que la herramienta estadística se encuentra en una escala de 0 a 1; donde las puntuaciones consideradas en el rango aceptable son de 0,70 a 0,80. En definitiva, este cuestionario es fiable y apto para ser aplicado.

El instrumento fue revisado por medio de expertos antes de su aplicación, en el cual se procedió a validar el contenido del mismo como se puede observar en el (Anexo6.2).

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta (Anexo 3) por parte de los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato; se procede al análisis de datos y al procesamiento de esa información utilizando herramientas estadísticas para probar su hipótesis.

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

##### 3.1.1. Aspectos Sociodemográficos

**Tabla 4**

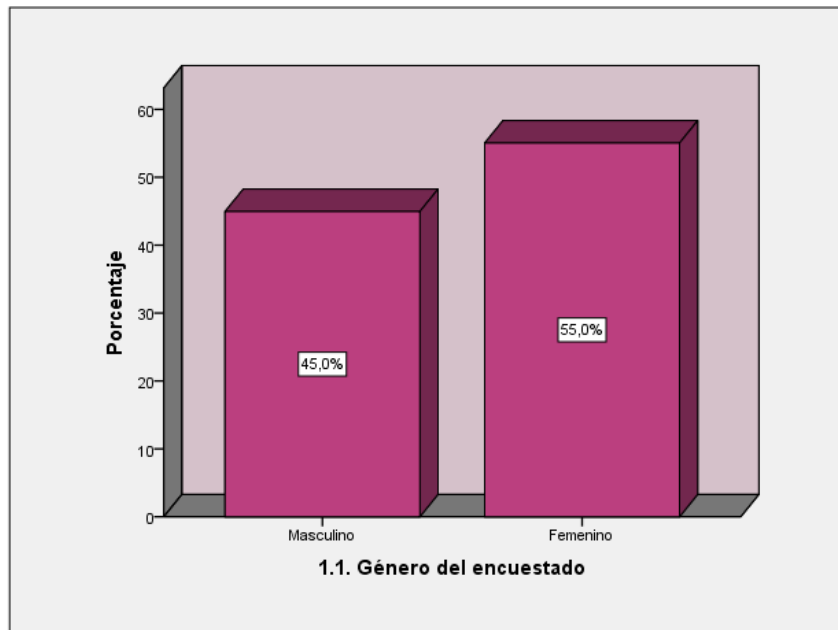
*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	49	45,0	45,0	45,0
Válidos Femenino	60	55,0	55,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 3**

*Género*



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Del 100% de socios encuestados de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, el 55% corresponde al género Femenino, mientras que un 45% corresponde al género masculino. Por tanto, de acuerdo con los datos estadísticos se puede apreciar que en su mayoría los socios de dicha asociación son representados por el género femenino.

**Tabla 5**

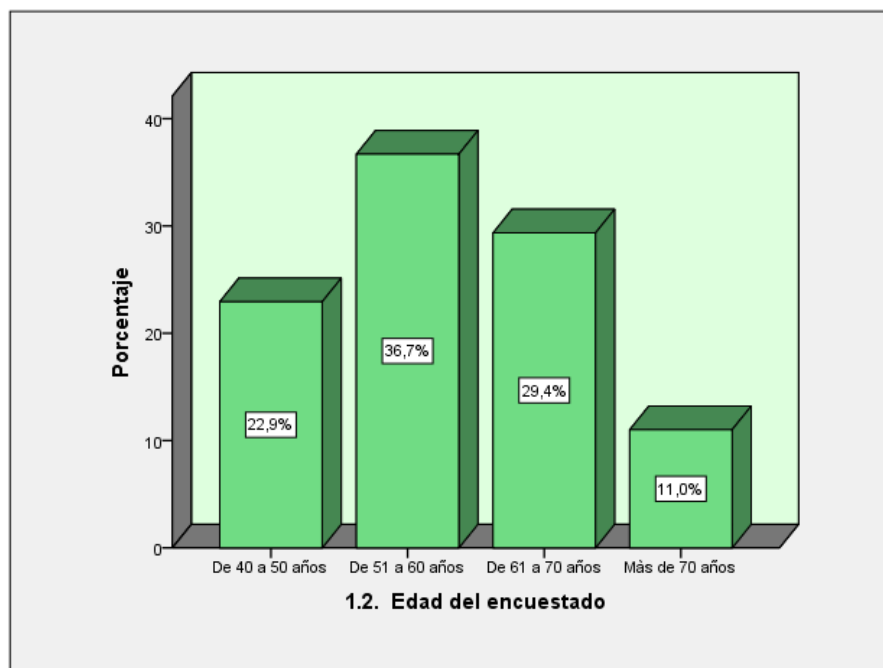
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 40 a 50 años	25	22,9	22,9	22,9
De 51 a 60 años	40	36,7	36,7	59,6
Válidos De 61 a 70 años	32	29,4	29,4	89,0
Más de 70 años	12	11,0	11,0	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 4**

*Edad*



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

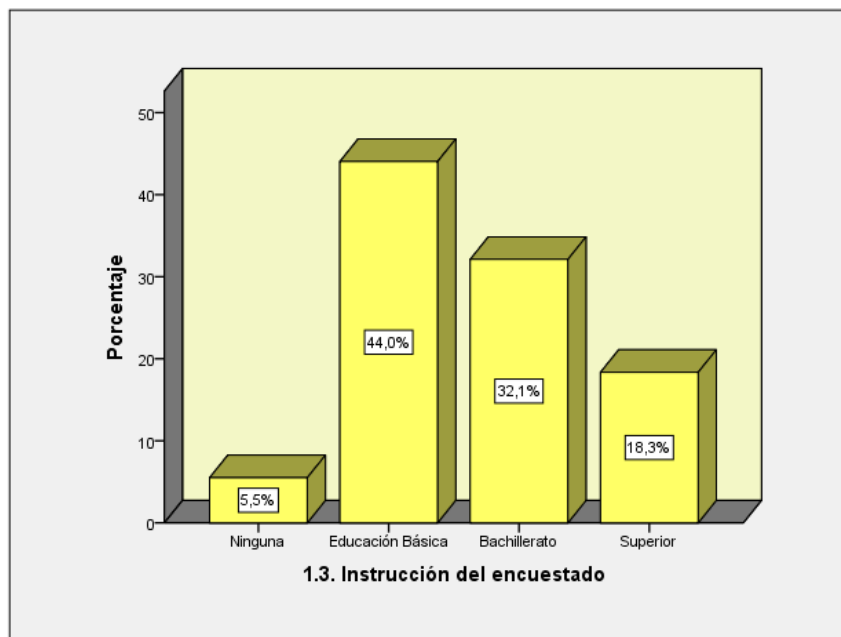
Del 100% de socios encuestados de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, el 36,7% tiene entre 51 a 60 años, casi no muy lejano un 29,4% tiene entre 61 a 70 años, un 22,9% se encuentra entre 40 a 50 años y un 15% representado por personas de más de 70 años. Por lo cual, se denota que la mayoría de los socios están en un rango tolerante para que continúen con sus diversas actividades comerciales.

**Tabla 6**  
*Instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	6	5,5	5,5	5,5
Educación Básica	48	44,0	44,0	49,5
Válidos Bachillerato	35	32,1	32,1	81,7
Superior	20	18,3	18,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 5**  
*Instrucción*



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Del 100% de socios encuestados de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, el 44% tiene una instrucción de educación básica, un 32,1% son bachilleres, mientras que un 18,3% tienen un nivel superior y un 5,5% no tienen ninguna instrucción. Por lo cual, se refleja que la mayor parte de socios tienen un nivel de educación de educación básica lo cual muestra un grado alto de superación en este campo laboral.

### 3.1.2. Aspectos Específicos

**Tabla 7**

*Diferenciación*

**2.1.¿Trata de asegurarse de que sus productos se diferencien de la de sus competidores en cuanto a su precio?**

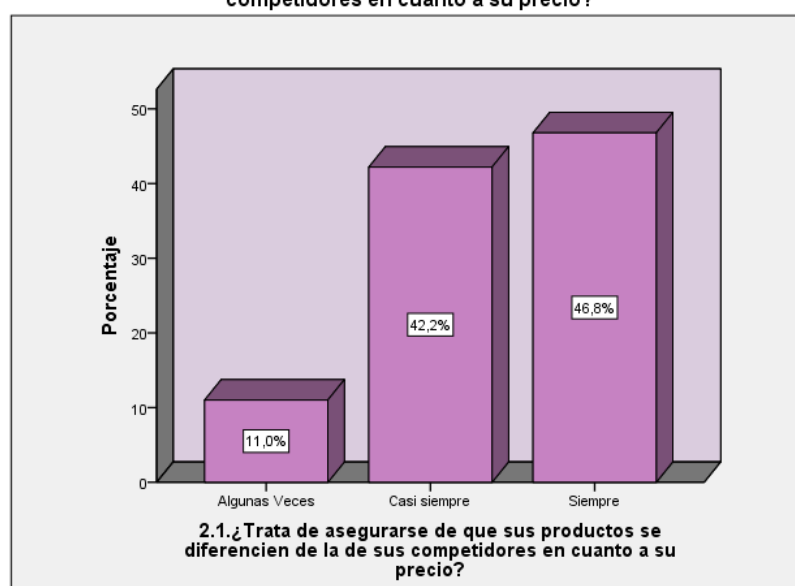
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas Veces	12	11,0	11,0
	Casi siempre	46	42,2	53,2
	Siempre	51	46,8	100,0
	Total	109	100,0	100,0

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 6**

*Diferenciación*

**2.1.¿Trata de asegurarse de que sus productos se diferencien de la de sus competidores en cuanto a su precio?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Según las 109 encuestas realizadas a los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, los datos recopilados muestran que un 46,8% siempre tratan de que sus productos se diferencien de los competidores en cuanto a su precio, así como un 42,2% casi siempre lo hace y un 11% algunas veces opta por diferenciarse de la competencia. Por tanto, en su mayor parte los socios siempre tratan de estar delante de su competencia diferenciándose de los mismos en base al precio de los productos.

**Tabla 8**

*Diferenciación*

**2.2.¿Continuamente trae nuevos productos para ofrecer a sus clientes para poder estar un paso por delante de sus competidores?**

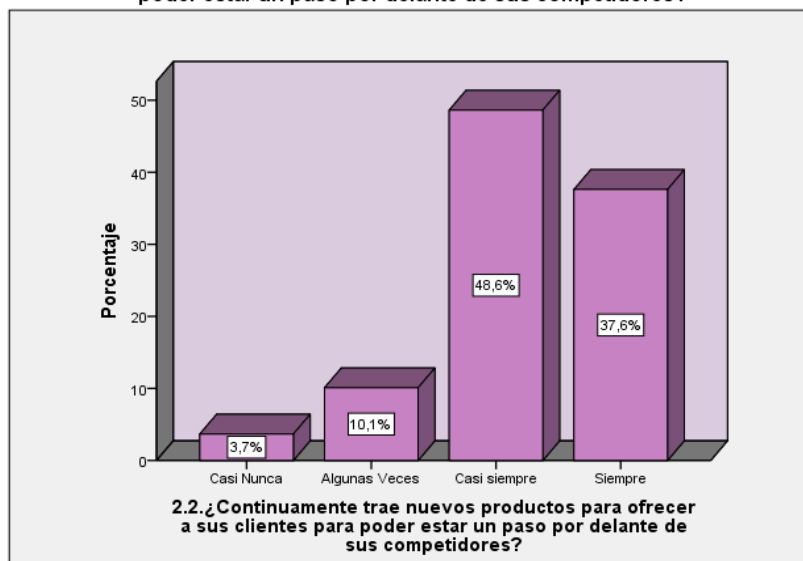
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	3,7	3,7	3,7
Algunas Veces	11	10,1	10,1	13,8
Válidos Casi siempre	53	48,6	48,6	62,4
Siempre	41	37,6	37,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 7**

*Diferenciación*

**2.2.¿Continuamente trae nuevos productos para ofrecer a sus clientes para poder estar un paso por delante de sus competidores?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Del 100% de socios encuestados un 48,6% casi siempre tratan de ofertar nuevos productos a sus clientes, mientras que un 37,6% siempre ofrecen nuevos productos a sus clientes, un 10,1% algunas veces lo realizan y un 3,7% casi nunca cambia o innova sus productos. Por consiguiente, los datos estadísticos reflejan que a la mayoría de los socios les gusta innovar y cambiar sus productos con cosas novedosas o de tendencia.

**Tabla 9**

*Diferenciación*

**2.3.¿Usted trata de orientar sus productos a un tipo de cliente?**

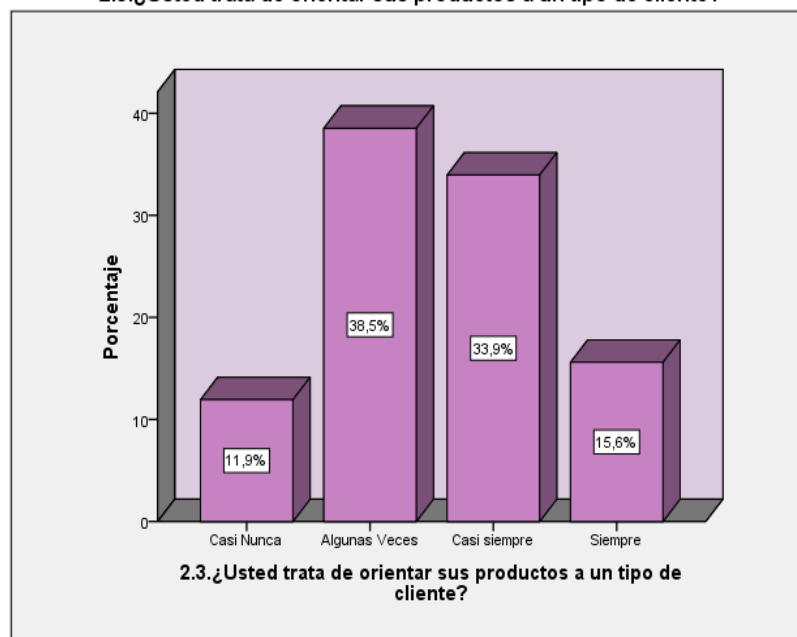
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	13	11,9	11,9	11,9
Algunas Veces	42	38,5	38,5	50,5
Válidos Casi siempre	37	33,9	33,9	84,4
Siempre	17	15,6	15,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 8**

*Diferenciación*

**2.3.¿Usted trata de orientar sus productos a un tipo de cliente?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.



Del 100% de socios encuestados un 38,5% algunas veces orientan sus productos a un tipo de cliente, mientras que un 33,9% casi siempre se orienta a un solo tipo de clientes, un 15,6% siempre se orienta a un tipo de cliente y por último un 11,9% casi nunca se enfocan en un solo tipo de cliente en específico. Por consiguiente, se refleja que la algunos de los socios tratan de satisfacer las expectativas y necesidades orientando sus productos a un solo tipo de clientes.

**Tabla 10**

*Diferenciación*

**2.4.¿Considera que sus productos son de una mejor calidad que la de sus competidores?**

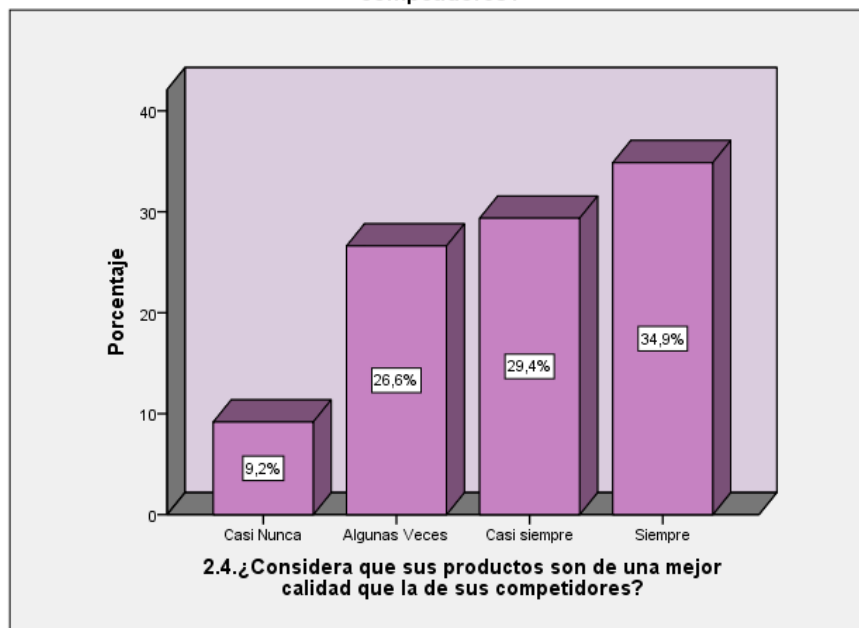
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	10	9,2	9,2	9,2
Algunas Veces	29	26,6	26,6	35,8
Válidos Casi siempre	32	29,4	29,4	65,1
Siempre	38	34,9	34,9	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 9**

*Diferenciación*

**2.4.¿Considera que sus productos son de una mejor calidad que la de sus competidores?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Del 100% de socios encuestados un 34,9% siempre considera a sus productos como de una mejor calidad que la de sus competidores, un 29,4% casi siempre pone en consideración, así como un 26,6% algunas veces lo considera y un 9,2% casi nunca consideran a sus productos de calidad. Por tanto, se refleja que los productos de los socios de dicha asociación son de buena calidad pese a la competencia.

**Tabla 11**

*Ventas*

**2.5.¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?**

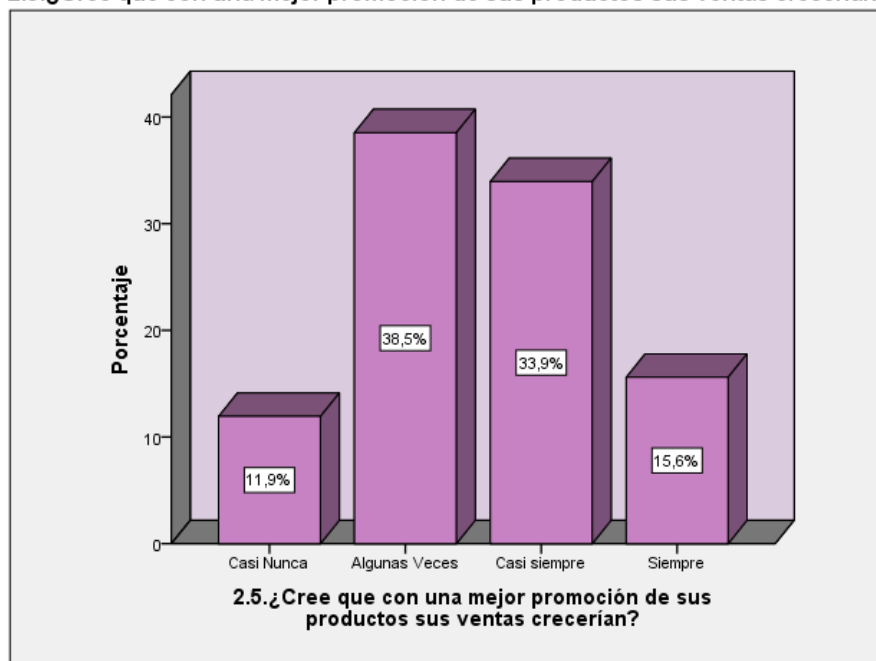
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	13	11,9	11,9	11,9
Algunas Veces	42	38,5	38,5	50,5
Válidos Casi siempre	37	33,9	33,9	84,4
Siempre	17	15,6	15,6	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 10**

*Ventas*

**2.5.¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Según las 109 encuestas realizadas a los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, asumen que un 38,5% algunas veces consideran promocionar sus productos para subir sus ventas, un 33,9% casi siempre considera a la promoción, un 15,6% siempre realizan promociones para incrementar sus ventas y un 11,9% casi nunca realiza promociones en sus productos. Por tanto, en su mayor parte los socios tratan de realizar promociones en cada uno de sus productos para ofrecer a sus clientes.

**Tabla 12**

*Ventas*

**2.6.¿Hace descuentos a algunos de sus clientes para cerrar sus ventas?**

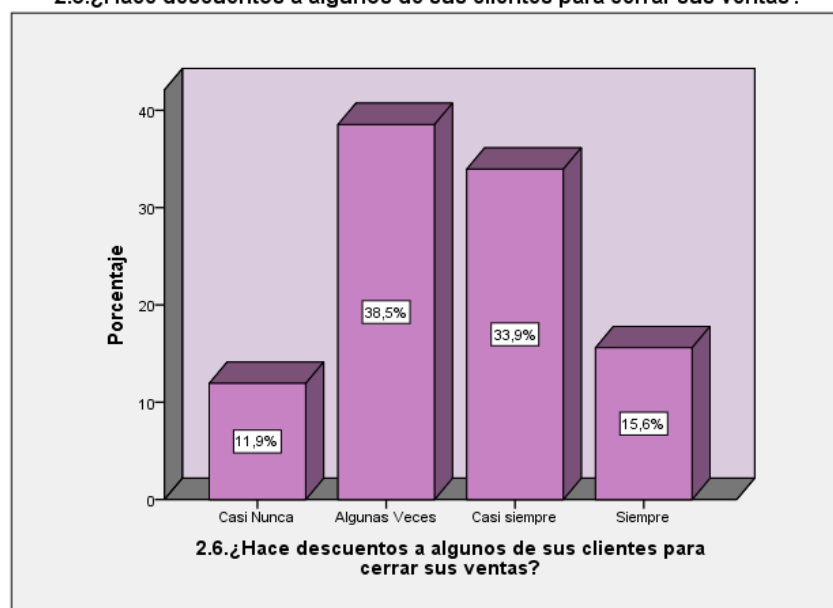
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	13	11,9	11,9	11,9
Algunas Veces	42	38,5	38,5	50,5
Casi siempre	37	33,9	33,9	84,4
Siempre	17	15,6	15,6	100,0
<b>Válidos</b>	<b>109</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 11**

*Ventas*

**2.6.¿Hace descuentos a algunos de sus clientes para cerrar sus ventas?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Según las 109 encuestas realizadas a los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, manifiestan que un 38,5% algunas veces hacen descuentos antes del cierre de sus ventas, un 33,9% casi siempre realizan descuentos, un 15,6% siempre realizan descuentos y un 11,9% casi nunca realiza descuentos antes del cierre de las ventas. Por tanto, los datos reflejan que algunos socios no siempre realizan descuentos antes del cierre de sus ventas.

**Tabla 13**

*Ventas*

**2.7.¿Desarrolla o innova al momento de vender sus productos (promoción, forma de cotizar, publicidad, etc.)?**

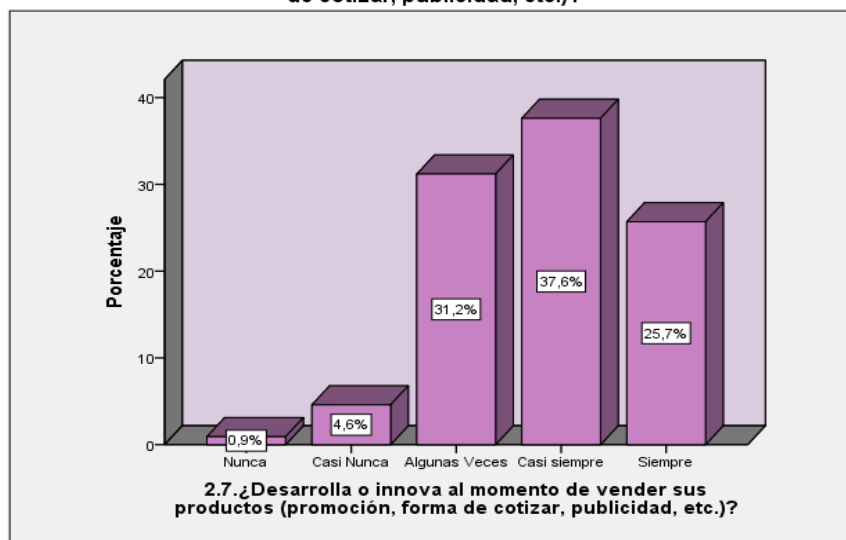
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	,9	,9	,9
Casi Nunca	5	4,6	4,6	5,5
Algunas Veces	34	31,2	31,2	36,7
Casi siempre	41	37,6	37,6	74,3
Siempre	28	25,7	25,7	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 12**

*Ventas*

**2.7.¿Desarrolla o innova al momento de vender sus productos (promoción, forma de cotizar, publicidad, etc.)?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Del 100% de socios encuestados un 37,6% casi siempre innovan y desarrollan estrategias para poder vender sus productos, asimismo un 31,2% algunas veces lo hacen, un 25,7% siempre trata de innovar y de dar valor agregado a cada uno de sus productos, un 4,6% casi nunca lo realiza y un 0,9% carece de innovación para sus productos. Por tanto, se observa que la mayoría casi siempre trata de innovar o desarrolla alguna estrategia para lograr vender sus productos.

**Tabla 14**  
*Ventas*

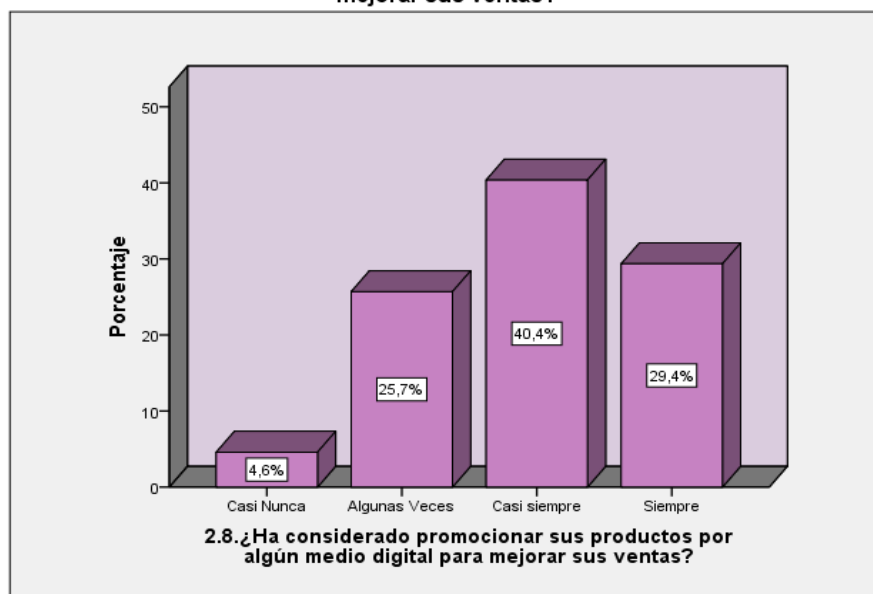
**2.8.¿Ha considerado promocionar sus productos por algún medio digital para mejorar sus ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	4,6	4,6	4,6
Algunas Veces	28	25,7	25,7	30,3
Válidos Casi siempre	44	40,4	40,4	70,6
Siempre	32	29,4	29,4	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 13**  
*Ventas*

**2.8.¿Ha considerado promocionar sus productos por algún medio digital para mejorar sus ventas?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022

Del 100% de socios encuestados un 40,4% casi siempre ha tenido en consideración promocionar sus productos por medios digitales, mientras que un 29,4% siempre considera a los medios digitales publicando sus productos, un 25,7% algunas veces a considerado esto, y un 4,6% casi nunca considera los medios digitales. Por tanto, se puede aludir que los socios si tienen o consideran que aumentarían sus ventas a través de los medios digitales ya que hoy en día es tendencia el uso de los mismos para promocionar productos.

**Tabla 15**

*Ventas*

**2.9.¿Qué medio digital utilizaría para promocionar sus productos?**

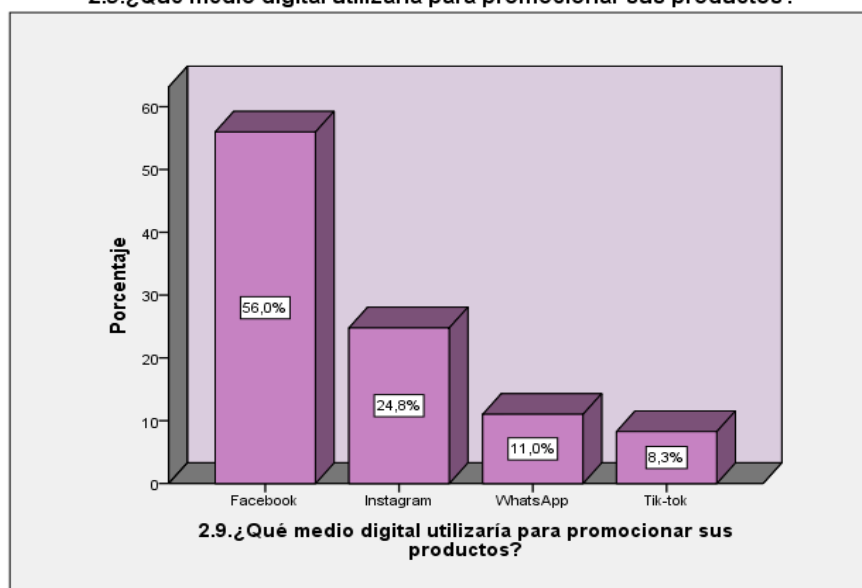
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	61	56,0	56,0	56,0
Instagram	27	24,8	24,8	80,7
Válidos WhatsApp	12	11,0	11,0	91,7
TikTok	9	8,3	8,3	100,0
Total	109	100,0	100,0	

*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

**Figura 14**

*Ventas*

**2.9.¿Qué medio digital utilizaría para promocionar sus productos?**



*Nota.* Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Según las 109 encuestas realizadas a los socios de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, se puede observar en los datos que un 56% utilizaría la red social Facebook para promocionar sus productos, un 24,8% Instagram, mientras que un 11% WhatsApp y un 8,3% utilizaría el medio digital TikTok. Por tanto, los datos reflejan que los socios prefieren el medio digital o red social Facebook ya que hoy en día es la más cotizada para comercializar o vender productos en la web.

### 3.2. Verificación de Hipótesis

- Normalidad de datos

Para poder probar las hipótesis de este estudio, inicialmente se estudió la normalidad y similitud de varianzas y finalmente se formalizó el vínculo que lleva a la hipótesis de la investigación. Por lo cual, para analizar la distribución normal de las puntuaciones obtenidas de las dos variables estudiadas, utilizamos la prueba de Kolmogorov- Smirnov, que presentamos a continuación:

**Tabla 16**

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov*

	2.1.¿Trata de asegurarse de que sus productos se diferencien de la de sus competidores en cuanto a su precio?	2.5.¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?
N	109	109
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4,36
	Desviación típica	,674
Diferencias más extremas	Absoluta	,298
	Positiva	,234
	Negativa	-,298
Z de Kolmogorov-Smirnov	3,107	2,378
Sig. asintót. (bilateral)	,000	,000

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Nota.** Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Dado que el valor de significancia de la prueba de Kolmogorov-Smirnov de las dos variables es menor a 0,05, la conclusión es que las puntuaciones obtenidas de las dos variables investigadas no tienen una distribución normal uniforme. En cuanto al análisis de las diferencias individuales de los miembros de la muestra en las dos variables de análisis, este estudio utiliza las pruebas de Rho de Spearman.

Es decir, para la verificación de hipótesis se usó el programa estadístico SPSS en el que se efectuó el cálculo de la correlación de Rho de Spearman el cual, es un análisis no paramétrico, que considera solo las preguntas con escala de Likert para establecer si las variables objeto de estudio se relacionan o asocian entre sí.

Rho de Spearman. - Es una medida de agrupación lineal que usa los rangos, números de orden de cada conjunto de sujetos y compara estos rangos. Aparte de permitir conocer el nivel de agrupación entre ambas cambiantes con la  $\rho$  de Spearman es posible decidir la dependencia o libertad de 2 cambiantes aleatorias (Montes et al., 2021).

**Variables:**

X =Estrategias Competitivas (Diferenciación)

Y= Desarrollo Comercial (Ventas)

Por ello, se analiza la significancia bilateral o valor de p que reconoce dos situaciones: Si  $p < 0,05$  se rechaza  $H_0$  o bien Si  $p \geq 0,05$  se acepta  $H_1$ .

En base al cálculo de Spearman los resultados arrojaron que el Sig. (bilateral) que es el valor calculado de p. es 0,009 y que siendo un valor menor de 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

**Es decir:** Las estrategias competitivas (diferenciación) tiene una considerable correlación con el desarrollo comercial (ventas) de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el sector textil en el mercado Mayorista de Ambato en el año 2021.

**3.2.1. Planteamiento de Hipótesis**

De esta forma, las hipótesis de este proyecto de investigación son las siguientes:



**H0**= La diferenciación no influye en las ventas de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el sector textil en el mercado Mayorista de Ambato en el año 2021.

**H1**= La diferenciación influye en las ventas de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el sector textil en el mercado Mayorista de Ambato en el año 2021.

**Tabla 17**  
*Rho de Spearman*

		<b>Correlaciones</b>	
		2.1.¿Trata de asegurarse de que sus productos se diferencien de la de sus competidores en cuanto a su precio?	2.5.¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?
Rho de Spearman	2.1.¿Trata de asegurarse de que sus productos se diferencien de la de sus competidores en cuanto a su precio?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 109
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,249** <b>,009</b> 109
	2.5.¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,249** <b>,009</b> 109
		Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,249** <b>,009</b> 109

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

**Nota.** Adaptada de Software estadístico SPSS, por C. Soto,2022.

Como se observa en la tabla 18, las dos variables de estudio tienen un resultado de 0,249 a una significancia bilateral de 0,009; evidenciándose que sí tiene incidencia la una en la otra. En ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: La diferenciación influye en las ventas de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el sector textil en el mercado Mayorista de Ambato en el año 2021.

## **CAPITULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

- El análisis de las estrategias competitivas en esta investigación permitió establecer que existe una considerable relación con el desarrollo comercial de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato. Por lo cual, se denota la importancia de que los socios afronten situaciones desafiantes para mantenerse en el mercado.
  
- La fundamentación teórica se basó en elementos que forman parte de las estrategias competitivas y desarrollo comercial. Por lo cual permitió analizar las dimensiones que intervienen en cada una de las variables, considerando a la diferenciación sobre las estrategias competitivas y ventas en el desarrollo comercial.
  
- La diferenciación tiene una considerable relación con las ventas. Por ende, gracias a la verificación de hipótesis se comprobó que la diferenciación influye en las ventas de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato arrojando un valor de 0,249 de correlación.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a los integrantes de la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato que implementen las estrategias competitivas detalladas en esta investigación para mejorar su posicionamiento en el mercado y aumentar la competitividad.
  
- Se debe tomar en cuenta que el mercado está en constante renovación por lo que se debe dar énfasis en la actualización de conocimientos en cuanto a el marketing y estrategias de mercadeo que permitirán a la “Asociación de

Comerciantes 9 de Octubre” del Mercado Mayorista Textil de Ambato, estar siempre a la par de un mercado potencial.

- Para obtener un nivel de ventas óptimo y rentable la implementación de estrategias de mercadeo para este tipo de asociaciones proporciona rendimientos crecientes, ya que permiten el desarrollo comercial de los mismos.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

- Abellán, A. M., Loor, A. D., y Briones, N. L. (2021). El Brand Management y su Impacto en el Desarrollo Comercial de las Pymes de Manabí. *Observatorio de la Economía Latinamericana*, 19(4), 46-63.  
<https://www.eumed.net/es/revistas/economia-latinoamericana/oel-abril-junio21/desarrollo-comercial-pymes>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., y Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas*. España. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Álvarez, C. E. (2020). *Innovación organizacional Cultura, condición para la estrategia*. Bogotá: Universidad del Rosario.  
<https://elibro.net/es/ereader/uta/172365?page=74>
- Bullemore, J., y Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Scielo*, 32(1).  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642021000100199&lang=pt)
- Campoverde, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *Revista ERUDITUS*.  
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459/395>
- Candale, C. V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Dialnet*, 8 - 20.
- Cárdenas, B. S., Solís, V., Moreira, J., y Villafuerte, W. (2021). Estrategias Low Cost como Factor Determinante de Competitividad de las Pymes Manufactureras de Manta – Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 6(4), 03-15.
- Carmona, C. (2018). ¿Cuál es la importancia de implementar estrategias en las organizaciones? *Revista Científica Anfibios*, 1(1), 71-79.

- Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación*, 2(6), 9-32.
- Dacto, J. V., Duque, M. A., y Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre*, pp. 37 - 48.
- Dacto, J. V., Duque, M. A., y Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre*, pp. 37 - 48.
- Estrada, G. C., Montero, J., Hernandez, Y., y Herrera, J. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 10. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864011/29058864011.pdf>
- Gamboa, J. E., Ortega, X., y Armijo, G. (2019). Importancia de la administración de las ventas en el ámbito empresarial y en el comercio informal o personal. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 211-224. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i1>
- González, J. L., Covinos Gallardo, M., y Cáceres Chávez, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 237. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/73/46>
- Gordillo, R. C., Mayo, N., Lara, G., y Gigante, S. (2010). *Metodología de la investigación*. Madrid: UAM.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook Guía práctica*. Madrid: RA-MA, S.A.
- Hernández, Z. T. (2014). *Administración estratégica*. México: PATRIA.
- Ibarra, M. A., González, L., y Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 107-130.
- Jaramillo, I. F., Jirón, J., y Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector*. Machala: UTMACH.
- Jervis, T. M. (24 de junio de 2020). *Industria textil: historia, características, productos, contaminación*. Liferder: <https://www.liferder.com/industria-textil/>
- Jiménez, A. R., y Jacinto, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Redalyc.org.*, 27.
- Latorre, D. M. (marzo de 2018). *Universidad Marcelino Champagnat*. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74\\_Historia\\_de\\_la\\_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651204194&Signature=HTeMkPnF8yXJqFYBFOPFnXMKPgDIJ2zHr6geTILef4nQcHI8OTT3US-VJPODshgbdzUBJpx~n32LL9YOiR-SVerghe~bv1ffC5inLtCBNRFxX9g](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59947315/74_Historia_de_la_Web20190706-123188-141xd95-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651204194&Signature=HTeMkPnF8yXJqFYBFOPFnXMKPgDIJ2zHr6geTILef4nQcHI8OTT3US-VJPODshgbdzUBJpx~n32LL9YOiR-SVerghe~bv1ffC5inLtCBNRFxX9g)

- López, C. E., Moscoso, R., Ávila, C., y Ibarra, J. (2021). Internacionalización De Empresas Comercializadoras De Servicios De Alojamiento Y Comida En Colombia: Determinantes Para El Éxito Comercial. *Redalyc*, 34. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571167877006>
- López, E., López, G., y Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Scielo*, 30(5). [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642019000500191&lang=pt)
- López, G., Zapata, E., y Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Scielo*, 30(5).
- Maho, R. (2015). *Plan carburación estratégico de negocios Gas lp para la carburación*. Mèxico: MAPorrúa.
- Mantilla, I. F. (2015). *Técnicas de muestreo, un enfoque en la investigación de mercados*. Latacunga.
- Martínez, E. C., y Fernández, I. (2020). *La innovación y sus protagonistas*. Madrid: CSIC,.
- Martínez, E., y Torres, Z. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena. *Revista EAN*(84), 97-108.
- Martínez, V. G. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Mèxico: Delta Publicaciones.
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., y Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio's. Alausí. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Moncada, A. S. (2011). El Derecho de Asociación. *Revista de Derecho*, 32(1), 9-35. <https://www.lamjol.info/index.php/LRD/article/view/1251/1078>
- Moncada, G. G., Ramírez, P., y González, M. (2020). Estrategias competitivas de las empresas ecuatorianas exportadoras de camarón. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 111 - 128.
- Montes, A., Ocho, J., Juarez, B., Vazquez, M., y Díaz, C. (2021). Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *CAPE*.
- Mungai, E., y Ogot, M. (2017). Estrategias genéricas y desempeño de la empresa: una investigación de Microempresas del sector informal en Kenia. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 12(3), 10. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v12n3p148>

- Ocaña, A. O. (2015). *Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales y humanas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Octubre, A. d. (23 de enero de 2000). *Estatutos*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Ogot, E. M. (2017). Estrategias genéricas y desempeño de la empresa: una investigación de Microempresas del sector informal en Kenia. *Revista Internacional de Negocios y Gestión*, 12(3).
- Pacheco, M. (5 de enero de 2021). Textileras de Ecuador se enfocan en producir prendas básicas y con tecnología. *EL COMERCIO*, pág. 1.
- Paz, G. B. (2017). *Metodología de la Investigación (Tercera edición ebook ed.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez, R. G. (2014). *Creación de páginas web con el lenguaje de marcas*. España: IC.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (2a. ed.)*. México: Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/uta/114079>
- Pozos, F. L., y Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Pensamiento y Gestión*.
- Rolán, X. M. (2019). *Diseño de páginas web: WordPress para todos los públicos*. Barcelona: UOC.
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., y Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 473.
- Salazar, N. L., Buentello Martínez, C., Gómez, L., y Villarreal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159>
- Toala, S. P., Quiñonez, M., y Figueroa, M. (2020). Estudio de diferenciación de precios entre cadenas de supermercado, del cantón Jipijapa. *Dialnet*, 5(12), 325-342.
- Torres, M. M., Ortiz Zambrano, R. M., Ordoñez Moran, A. B., y Zárate Enríquez, W. S. (2016). "Estrategias competitivas en las Organizaciones". *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/11/estrategias.html>
- Valencia, J. B., Zamora, A., y Ortíz, C. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *CIMEXUS*, X(2).

- Vargas, A. (2016). edes sociales, literacidad e identidad(es): el caso de Facebook. *SciELO*, 11 -24.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-46412016000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-46412016000100002)
- Vega, A. C., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., y Correa, L. (Enero 2021). Estudios Transversales. *Rev. Fac. Med. Hum.*, 21(1), 164-170.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Vega, M. B., Burgos, M., Hernández, L., y García, A. (2018). Mezcla de mercadotecnia en las Micro y pequeñas empresas: factor determinante en las ventas. *RELAYN*, 2(1).
- Velasco, B. Z., Castellanos Espinoza, E. B., y Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-COMMERCE en las empresas Ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Publicando*, 8(29), 13-20.  
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>

## 6. ANEXOS

### Anexo 6.1. Carta Compromiso

#### CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 07 de Marzo del 2022

Ing. Mba.

José Herrera Herrera.

**PRESIDENTE, UNIDAD DE TITULACIÓN CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.**

Presente

De mis consideraciones:

Yo, MENTHOR IGNACIO CARRASCO AMÁN, en mi calidad de Presidente de la Asociación de Comerciantes 9 de Octubre del Mercado Mayorista; me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EL DESARROLLO COMERCIAL EN EL SECTOR TEXTIL EN EL MERCADO MAYORISTA DE AMBATO" propuesto por la estudiante Soto Guerrero Cecilia Carolina, portador de la Cédula de ciudadanía 1804475554; estudiante de la Carrera de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Ing. Menthor Ignacio Carrasco Amán

**Presidente de la Asociación de Comerciantes 9 de Octubre del Mercado Mayorista Textil.**

C.I. 1803022985

Telf. celular: 0993204672

Correo electrónico: [ignacioarl@hotmail.com](mailto:ignacioarl@hotmail.com)



## Anexo 6.2. Validación de la Encuesta



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

## APRECIACIÓN



<b>Tema: "DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EL DESARROLLO COMERCIAL EN EL SECTOR TEXTIL EN EL MERCADO MAYORISTA DE AMBATO EN EL AÑO 2021"</b>		
<b>Objetivo de la encuesta: Determinar la relación de las estrategias competitivas en el desarrollo comercial en la "Asociación de Comerciantes 9 de Octubre" en el Mercado Mayorista del Cantón Ambato.</b>	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.	X			
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: Corregir en base a las observaciones realizadas.

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	ING. DAVID CAISA
Profesión:	ING. COMERCIAL
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 4 DE AGOSTO DE 2022
E-mail:	eliasdcaisa@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998621859
Firma:	

*Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario*

Anexo 6.3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS  
ENCUESTA



**Objetivo:**

Determinar la relación de las estrategias competitivas en el desarrollo comercial en la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el Mercado Mayorista del Cantón Ambato.

**Instrucciones:**

- Leer atentamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una “X” la respuesta que usted considere que es correcta.
- La información recabada son confines académicos.

**1. Aspectos Sociodemográficos**

**1.1. Género:** Masculino:  Femenino:

**1.2. Edad:**

De 40 a 50 años	<input type="checkbox"/>
De 51 a 60 años	<input type="checkbox"/>
De 61 a 70 años	<input type="checkbox"/>
Más de 70 años	<input type="checkbox"/>

**1.3. Instrucción:**

Ninguna	<input type="checkbox"/>
Educación Básica	<input type="checkbox"/>
Bachillerato	<input type="checkbox"/>
Superior	<input type="checkbox"/>

## 2. Aspectos Específicos

2.1. ¿Trata de asegurarse de que sus productos se diferencien de la de sus competidores en cuanto a su precio?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.2. ¿Continuamente trae nuevos productos para ofrecer a sus clientes para poder estar un paso por delante de sus competidores?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.3. ¿Usted trata de orientar sus productos a un tipo de cliente?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.4. ¿Considera que sus productos son de una mejor calidad que la de sus competidores?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.5. ¿Cree que con una mejor promoción de sus productos sus ventas crecerían?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.6. ¿Hace descuentos a algunos de sus clientes para cerrar sus ventas?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.7. ¿Desarrolla o innova al momento de vender sus productos (promoción, forma de cotizar, publicidad, etc.)?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.8. ¿Ha considerado promocionar sus productos por algún medio digital para mejorar sus ventas?

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>

2.9. ¿Qué medio digital utilizaría para promocionar sus productos?

<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>TikTok</b>	<b>Twitter</b>

*Gracias por su colaboración*

## Anexo 6.4. Encuesta realizada en Google Forms



UNIVERSIDAD  
TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS

### “DISEÑO DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y EL DESARROLLO COMERCIAL EN EL SECTOR TEXTIL EN EL MERCADO MAYORISTA DE AMBATO EN EL AÑO 2021” - Encuesta dirigida a los socios de la Asociación de Comerciantes 9 de Octubre”

**Objetivo:**

Determinar la relación de las estrategias competitivas en el desarrollo comercial en la “Asociación de Comerciantes 9 de Octubre” en el Mercado Mayorista del Cantón Ambato.

 krosoto2014@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#) 

\*Obligatorio

**Instrucciones:**

- Leer atentamente la pregunta antes de contestar.
- Marque con una “X” la respuesta que usted considere que es correcta.
- La información recabada son confines académicos.