

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA FINANCIERA EMPRESARIAL

Resolución del Problema Profesional

Tema:

**Planificación Estratégica y la Actividad Económica Comercial del Mercado
Mayorista sección Ropa y Calzado de la Ciudad de Ambato.**

Resolución de un problema profesional, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Gerencia Financiera Empresarial a través del Examen Complexivo.

Autor: Dennis José Sanjinés Díaz

Ambato- Ecuador

2016

La Unidad de Titulación/ Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoria

El Tribunal receptor de la Resolución del Problema Profesional integrado por el Presidente y Miembros del Tribunal, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la Resolución del Problema Profesional con el tema: “Planificación Estratégica y la Actividad Económica Comercial del Mercado Mayorista sección Ropa y Calzado de la Ciudad de Ambato.”, elaborado y presentado por el Señor Dennis José Sanjinés Díaz, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia Financiera Empresarial a través del Examen Complexivo; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

.....

.....

Presidente y Miembro del Tribunal.

.....

Miembro del tribunal

cc.....

.....

Miembro del Tribunal

cc.....

AUTORÍA DEL PROBLEMA PROFESIONAL

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en la Resolución del Problema Profesional presentado con el tema: “Planificación Estratégica y la Actividad Económica Comercial del Mercado Mayorista sección Ropa y Calzado de la Ciudad de Ambato.” me corresponde exclusivamente al Ing. Dennis José Sanjinés Díaz

Ing. Dennis José Sanjinés Díaz

Autor

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que la Resolución del Problema Profesional, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad

Ing. Dennis José Sanjinés Díaz

C. C. 1103172365

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACION TRIBUNAL.....	ii
AUTORÍA DEL PROBLEMA PROFESIONAL.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
INDICE DE CONTENIDOS.....	v
INDICE DE GRAFICOS.....	vi
INDICE DE TABLAS.....	vi
1. TEMA.....	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN.....	1
3. ANÁLISIS CRÍTICO.....	4
3.1. Árbol de Problemas.....	5
4. OBJETIVOS.....	6
4.1. Objetivo General.....	6
4.2. Objetivos específicos.....	6
6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
6.1. Enfoque.....	11
6.2. Modalidad básica de la investigación.....	12
6.3. Nivel o tipo de investigación.....	12
6.4. Población y muestra.....	13
7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	15
8. CONCLUSIONES.....	25
9. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	26
9.1. Título.....	26
BIBLIOGRAFÍA:.....	32
ANEXOS.....	34
Anexo 1. Imágenes.....	34

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Árbol de problemas.....	5
Grafico 2. Pregunta 1	15
Grafico 3. Pregunta 2	16
Grafico 4. Pregunta 3	17
Grafico 5. Pregunta 4	18
Grafico 6. Pregunta 5	19
Grafico 7. Pregunta 6	20
Grafico 8. Pregunta 7	21
Grafico 9. Pregunta 8	22
Grafico 10. Pregunta 9	23
Grafico 11. Pregunta 10	24
Grafico 12. Analisis FODA.....	26

INDICE DE TABLAS

Cuadro 1. Recolección de la información	14
Cuadro 2. Análisis FODA.....	28
Cuadro 3. Planificación Estratégica	29

1. TEMA.

Planificación estratégica y la actividad económica comercial del Mercado Mayorista sección ropa y calzado de la ciudad de Ambato.

2. CONTEXTUALIZACIÓN.

El comercio de prendas de vestir y calzado es quizá la tercera actividad de transacción de productos más importante en el mercado mayorista y minorista de un sector. Es un movimiento económico de grandes oportunidades, que sobrevive en el mercado, pero que como en otros casos está en constante peligro de declive. El éxito de venta ya no recae únicamente en la marca, el precio y el modelo del producto, toma fuerza e interés las características y diseño del punto de venta, la exposición del producto y la comodidad del usuario en el lugar de adquisición. Vender con éxito se convierte en un arte de exposición y de brindar placer en la compra, se concentra en el diseño más básico, para satisfacer las necesidades del cliente desde el ingreso al establecimiento hasta que se regresa una vez más.

En Ecuador el comercio de ropa y calzado si bien no ocupa la mayor parte del mercado si está bien reconocido y posicionado en el mismo. Va tomando fuerza e importancia hasta el punto de ser un asunto vigilado por entidades Públicas Nacionales, experimentando de eso modo cambios importantes en las últimas décadas, adaptándose a las exigencias del cliente y los estándares marcados por empresas internacionales establecidas en el territorio.

A nivel nacional ya se ha reconocido la necesidad de diseñar establecimientos no solo con la finalidad de comercializar sino también de procurar la comodidad, seguridad y aprobación del cliente, a su vez cuidando del producto y de su vendedor. Con esto el llamado mercado nacional, conformado por mayorista y minoristas establecidos en centros comerciales de intercambio de

varios productos, están alcanzando el mismo nivel de competitividad que las grandes cadenas de ropa y calzado que establecen sus puntos de venta en grandes centros comerciales, enormes edificios boutique y departamento exclusivos de moda. Se está estableciendo una línea estándar en donde si bien no se desborda glamur si se intenta procurar un ambiente en condiciones para albergar a personas y bienes valiosos.

En el país los pasos son lentos pero suficientemente seguros y firmes como para que los pequeños establecimientos municipales alrededor del país no se vean opacados por las grandes marcas, protegiendo así no solo la estabilidad del mercado sino también la economía interna de cada comerciante y cada cliente. Este trabajo no solo trata de cuidar los bolsillos, también asegura puestos de trabajo y se concentra en crear más con cada día y cada avance.

Con respecto a la provincia de Tungurahua, esta es una de las pocas provincias que puede reconocerse abiertamente como un centro de abastecimiento al por mayor y menor de ropa y calzado. Varios de sus cantones mantienen un comercio activo de estos productos y compiten abiertamente entre ellas. En esta competencia interna, todos los participantes mayoristas y minoristas, ubicados en establecimientos municipales, compiten bajo la misma mecánica, los mismos privilegios y similar imagen en sus puntos de venta, sin embargo esto no podría considerarse como éxito, más bien el resultado del conformismo de la asociación de comerciantes y las autoridades a cargo. Sus edificaciones no se destacan precisamente por desbordar lujo, seguridad y estabilidad, más bien se trata de mercados construidos para vender a la antigua usanza, cuando no importaban como los construían o su funcionalidad y la imagen que proyectaban.

En Tungurahua sin embargo mantener los antiguos métodos de construcción en estos edificios significa un inevitable y futuro rechazo de la clientela. Se puede contar con la fidelidad de los antiguos adquirentes, pero el tiempo cambia, la provincia evoluciona y la perfección, el estilo y la elegancia, relacionada con la moda, en cuanto a vestimenta y calzado, se exige como

necesaria. Esta exigencia no espera, simplemente se busca el lugar idóneo que la provea.

Para Ambato, el mayor centro de comercio mayorista y minorista de ropa y calzado se localiza en el Mercado Mayorista de la ciudad, y si bien el establecimiento goza de una buena reputación en cuanto al éxito comercial y económico. Los pequeños puestos de abastecimiento de mercadería textil y zapatos han caído en una pequeña crisis comercial, originada por el descuido en cuanto a las decisiones estéticas y la infraestructura del establecimiento comercial.

Cada local tiene su problema independiente pero en su gran mayoría comparten las mismas deficiencias estructurales y la ausencia de un equipamiento adecuado que propulse sus productos y con ello sus ventas. Los inconvenientes sin embargo no se detienen ahí, al contrario se marcan con más intensidad al no satisfacer explícitamente las necesidades de confort de los compradores usuales u ocasionales. La comodidad, se debe recordar, no se limita al aspecto bellamente construido, cosa inexistente en la actualidad, también depende de la percepción sensorial de los ocupantes, la seguridad física y psicológica y el florecimiento de la necesidad de regresar al edificio no una vez más sino en cada oportunidad.

Cada uno de estos puntos vuelven ineficaz a la actividad, sobretodo minorista en el centro comercial, impiden la competencia contra el mayor rival de la zona, El Mall de los Andes, el cual, al momento, está absorbiendo tranquilamente a los clientes que abandonan el Mercado Mayorista e incluso entregándoselos a las pequeñas boutiques aledañas. Esta situación fue y continua marcando el evidente decline de las actividades comerciales repercutiendo en las asociaciones comerciales que alberga el Mercado Mayorista.

Teniendo cuenta lo anterior, se puede asegurar, que sin importar la zona de análisis, el comercio de ropa y zapatos es sumamente importante y a la vez sufre las mismas deficiencias, las cuales no se solucionan con la suficiente rapidez como para evitar los problemas económicos que acarrearán. En el caso de los comerciantes del Mercado Mayorista de la Ciudad de Ambato, la caída de la

actividad comercial y por ende el descenso económico de los comerciantes está arraigado en la preferencia del público de visitar establecimientos más atractivos, más seguros, más acordes a sus deseos de comodidad. Deseos que se plantean ser resueltos, mejorando el establecimiento y con ello incluso ampliando y determinando mejores y más puestos de trabajo y mejoras económicas.

3. ANÁLISIS CRÍTICO

El desconocimiento de una planificación estratégica y la disminución de la actividad económico-comercial de los propietarios de los puestos de ropa del Mercado Mayorista.

3.1. Árbol de Problemas

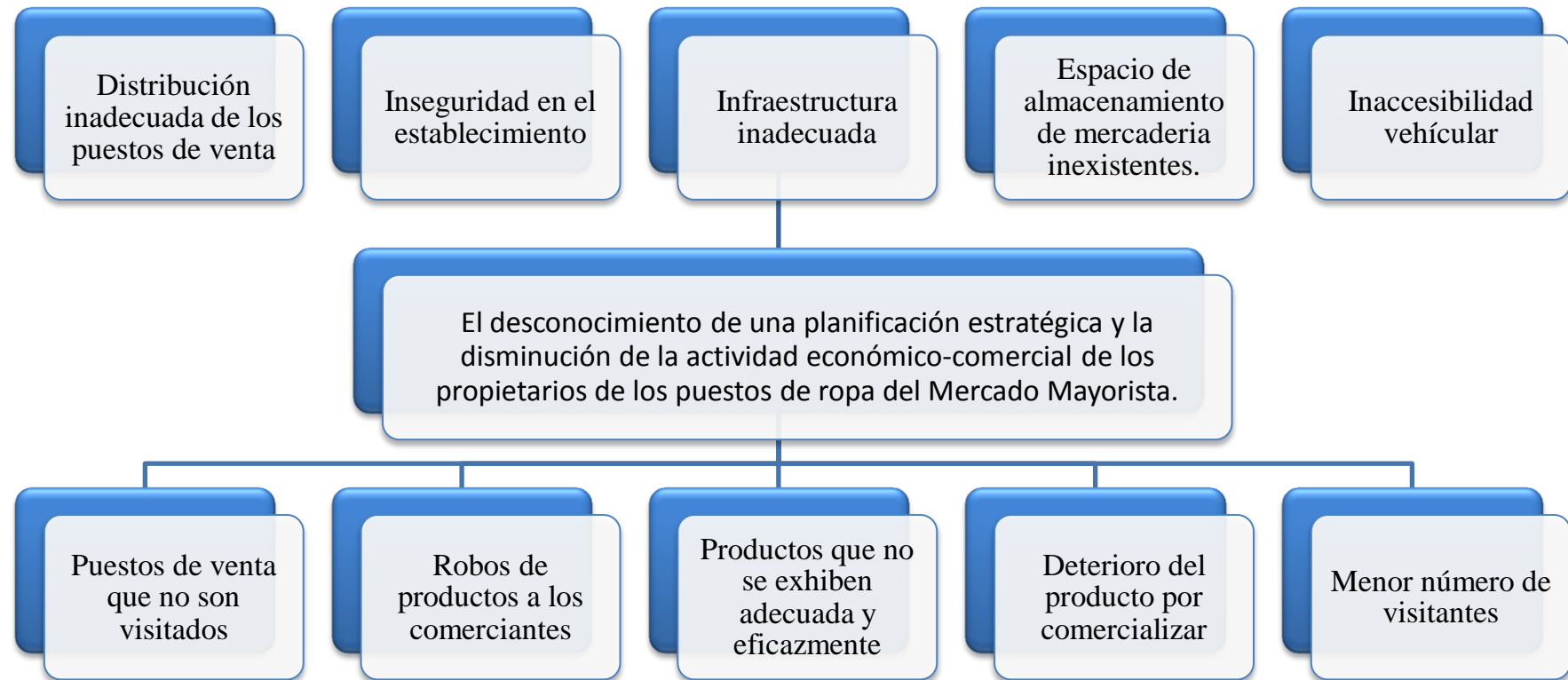


Grafico 1. Árbol de problemas

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- ❖ Mejorar la actividad económica y comercial de los propietarios de los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

4.2. Objetivos específicos

- ❖ Investigar las deficiencias organizativas que afectan a los usuarios y propietarios de los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista.
- ❖ Determinar una distribución equitativa y organizada de las áreas según los productos comercializados.
- ❖ Proponer una planificación estratégica integral a los directivos y propietarios de los puestos de ropa y calzado del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

4. MARCO TEÓRICO.

Luego de la revisión bibliográfica con relación a este tema tenemos como referencia las tesis de grado existentes en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, se presenta los siguientes antecedentes investigativos.

JULIO NARANJO P. (2008). “Los valores corporativos como factores de identidad y desarrollo del recurso humano en la organización de la industria metalúrgica Tirado en la ciudad de Ambato”. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

OBJETIVOS:

- Fomentar valores corporativos, mediante un análisis de conductas, atributos y necesidades dentro de la organización, para fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo del recurso humano en la organización de la industria Metalúrgica Tirado.
- Identificar la idiosincrasia individual y grupal del recurso humano, a través del análisis de necesidades sociales y económicas del personal, a fin de posicionar los valores corporativos a ser considerados y desarrollados en la industria Metalúrgica Tirado.
- Impulsar los valores corporativos y los códigos de ética y moral a través de la difusión de una cultura organizacional, que facilite fortalecer e incrementar la identidad y el desarrollo institucional en la industria Metalúrgica Tirado.

CONCLUSIONES

- Valores como la veracidad y credibilidad son casi nulos, ya que el área administrativa ha ido perdiendo confianza de sus trabajadores debido a la mayoría de promesas ofrecidas a los empleados y no se las llegaron a cumplir.
- Los trabajadores a menudo evaden las tareas extras encomendadas, dejando en claro la falta de colaboración. Este es un típico ejemplo de la carencia del sentido de identidad del personal con el concepto de organización.

ANDOCILLA LUIS (2011) “Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa Aromas de Tungurahua en la ciudad de Ambato”. Reposo en la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Diagnosticar como incide las estrategias de marketing en la imagen corporativa de la empresa Aromas del Tungurahua en la ciudad de Ambato.
- Identificar las estrategias de marketing necesarias, para incrementar la imagen corporativa de la empresa.
- Diagnosticar cual es la imagen corporativa actual de la empresa aromas del Tungurahua en relación a cada una de sus líneas de productos.
- Proponer un plan de marketing que arroje estrategias que incrementen la imagen corporativa de la empresa aromas de Tungurahua.

CONCLUSIONES

- La empresa es desconocida en el mercado debido al nombre comercial que posee que sugiere a los consumidores que la empresa se dedica a la elaboración de esencias o perfumes.
- La mayoría de la población de estudio está conformada por personas casadas que contribuyen un núcleo familiar.
- La población de la ciudad de Ambato se informa a través de los medios de comunicación como son la radio y la prensa.
- El mercado objetivo de la investigación como promoción prefiere las muestras gratis de productos y que se le oferte descuentos por la compra de los productos que realiza a la empresa.
- Los consumidores cuando adquieren productos naturales y medicinales se preocupan mucho de la realidad y calidad y el precio de los mismos.

- La empresa aromas del Tungurahua no es reconocida en el mercado como una empresa que produce y oferta productos medicinales naturales a través de plantas naturales.

GARCÍA-TENORIO, JESÚS (2006). “Organización y Dirección de Empresas. La dirección de organizaciones”. Reposo en la Facultad de Ciencias Administrativas Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

- Enfocar el conocimiento sobre la dirección y gestión empresarial basado en el cumplimiento de objetivos, decisiones específicas de desarrollo, procesos y procedimientos operativos a ser aplicados en el sistema de trabajo formulado.
- Canalizar las técnicas adecuadas para emplear herramientas de gestión propias de la Alta Dirección que faciliten dirigir las organizaciones con solvencia y resultados.

CONCLUSIONES

- Por su estructura y metodología el texto está ideado para dar a conocer el ámbito que comprende la dirección y gestión empresarial, toda vez que abordan disciplinas de Dirección Estratégica, Diseño Organizativo de Empresas, Dirección de Recursos Humanos y Comportamiento Organizativo de Empresas.
- Define el proceso a seguir para formular organizaciones con jerarquías establecidas, capaces de cumplir con el desempeño de funciones en los ámbitos de sus competencias.

FLORES JUAN (2005) “La planeación estratégica como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente en el banco sudamericano de la ciudad de Guaranda”. Reposo en la Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

OBJETIVOS

- Diagnosticar la situación actual de la organización.
- Establecer planes de acción que conlleve al mejoramiento del servicio que presta el Banco Sudamericano.
- Elaborar un plan estratégico.

CONCLUSIONES

- La planificación estratégica nos permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la entidad los cuales definieron la situación actual del estudio.
- El conocimiento de la empresa es cuanto a micro y macro ambiente permitió conocer las utilidades de la empresa frente a la competencia así como también como trabaja la misma por lo que la organización ya sabe a qué se enfrenta en el momento de trabajar con los clientes y futuros clientes quienes serán los portadores de las futuras fortalezas de la empresa bancaria.

5.1 Fundamentación Filosófica

La Para la ejecución de la presente investigación se utilizó el paradigma crítico positivo ya que busca la participación activa del investigador y los involucrados, para generar transformaciones positivas de la organización.

Por lo tanto se debe indagar a fondo los siguientes tipos de fundamentación filosófica:

Fundamentación Ontológica en la que la realidad se torna única, tangible, fragmentable en partes que se pueden manipular. La realidad existe independientemente del sujeto cognoscente, está ya hecha desde siempre. Por lo tanto las leyes y las verdades son absolutas, eternas, fijas e inmutables.

Fundamentación epistemológica. Por medio de la investigación se pudo conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual de la empresa del Mercado Mayorista.

Fundamentación axiológica. Para que una empresa logre consolidarse influyen valores y principios.

Fundamentación Metodológica para este paradigma existe un método científico único, que es el de las ciencias naturales y por lo tanto todas las ciencias, incluidas las ciencias sociales, deben emplear la misma lógica y procedimientos experimentales y cuantificables en los procesos de investigación, el método hipotético – deductivo. De esta manera, es en el método, en donde se fundamenta la unidad científica.

En busca del conocimiento para este trabajo se requiere la participación de quienes están afectados por el problema, con la investigación cualitativa analizaremos los datos numéricos obtenidos, construyendo la teoría científica dentro de un lenguaje teórico – práctico, para adquirir nuevos conocimientos y fortalecer los recopilados y así realizar el estudio del problema.

6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Enfoque

El enfoque de la presente investigación fue cualitativo y cuantitativo porque reunió las siguientes características:

Participativo debido a que todos los involucrados en la investigación participaron activamente para proporcionarle solución al problema entre estos involucrados estuvieron el gerente del Mercado Mayorista quien proporcionó toda la información necesaria, los empleados del Mercado y el investigador.

Etnográfica porque estuvo limitado geográficamente, es decir, en el Mercado Mayorista Ambato se encuentra ubicado en la Av. el Cóndor Julio Jaramillo y Tres Carabelas en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Humanística porque hubo participación de los seres humanos en la misma.

Interna porque se observó e investigó el problema desde el interior de la empresa.

Interpretativa porque fue interpretada desde el punto de vista del investigador.

6.2. Modalidad básica de la investigación

En esta investigación se empleará investigación bibliográfica o documental, con la cual se empezará recolectando información de documentos. Estos pueden ser: cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en inventarios, informes técnicos, fotocopias, monografías, tesis, folletos, anuncios, etc.

Se utilizará la modalidad de investigación de campo porque estuvimos en el lugar de los hechos, es decir en la clínica.

Entre las técnicas que se usarán mencionaremos a: la observación, la entrevista y la encuesta, las cuales se aplicarán ya que de esta manera lograremos visualizar los factores y los componentes del fenómeno que se investiga, el análisis y la síntesis proporcionarán un detalle de las partes que generarán la aparición del problema a estudiar.

6.3. Nivel o tipo de investigación

Esta investigación requerirá de los siguientes tipos de investigación para llevar a cabo y recoger los datos necesarios:

Investigación Exploratoria

Ya que permitirá a través de la contextualización el planteamiento del problema, la determinación de variables, y la selección de la metodología adecuada para la investigación, propuesta y también familiarizarnos con la realidad de los puestos de ropa y calzado del Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato.

Investigación Descriptiva

También nuestra investigación será de tipo descriptiva ya que el objetivo de la investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables de esta forma podremos detallar e identificar con precisión el problema de estudio.

6.4. Población y muestra

Para esta investigación se tiene una población de 1836 clientes que posee el mercado mayorista en los locales de ropa y calzado, en la ciudad de Ambato.

MUESTRA

FÓRMULA

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

m = tamaño de la población (1836)

e = error máximo admisible (al 5% = 0.05)

Aplicado en la fórmula:

$$n = \frac{1836}{(0.05)^2 (1836 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{1836}{(0.0025) (1835) + 1}$$

$$n = \frac{1836}{4.5875 + 1}$$

$$n = \frac{1836}{5.5875}$$

n = 300

La muestra obtenida es de 300 personas, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio.

6.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro 1. Recolección de la información

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- Información Secundaria 1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje 2.- Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta	1 Libros de Marketing Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Páginas Web 2 Fichas bibliográficas Fichas Nemotécnicas 2.1 Fichas de observación 2.2 Cuestionario

Elaborador por: José Sanjinés

7. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta a los clientes del mercado mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.

1. Califique el estado de los establecimientos, en todas sus áreas. Siendo 1 el valor más alto y 5 el más bajo.

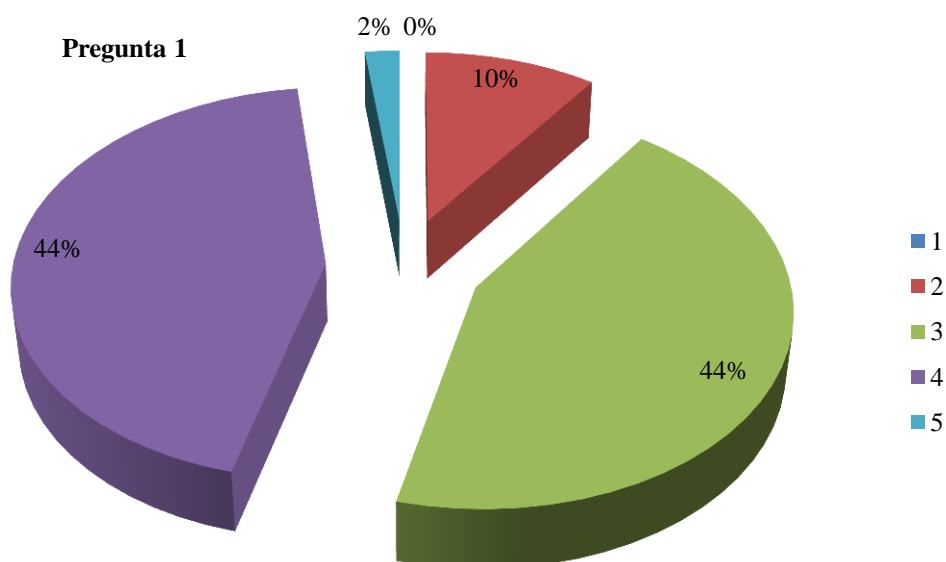


Gráfico 2. Pregunta 1
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: El 88% de los clientes encuestados de los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista, determinaron que el edificio se categoriza de una nota de 3 y 4, el 10% lo valorizó con el número 2 y el 2% con el número 5.

Interpretación: Con los datos recopilados es urgente una revisión de los establecimientos de ropa y calzado del mercado mayorista que a lo mejor estén afectando a la llegada de los clientes.

2. Señale con qué frecuencia acude al Mercado Mayorista, sección ropa y calzado a realizar sus compras.

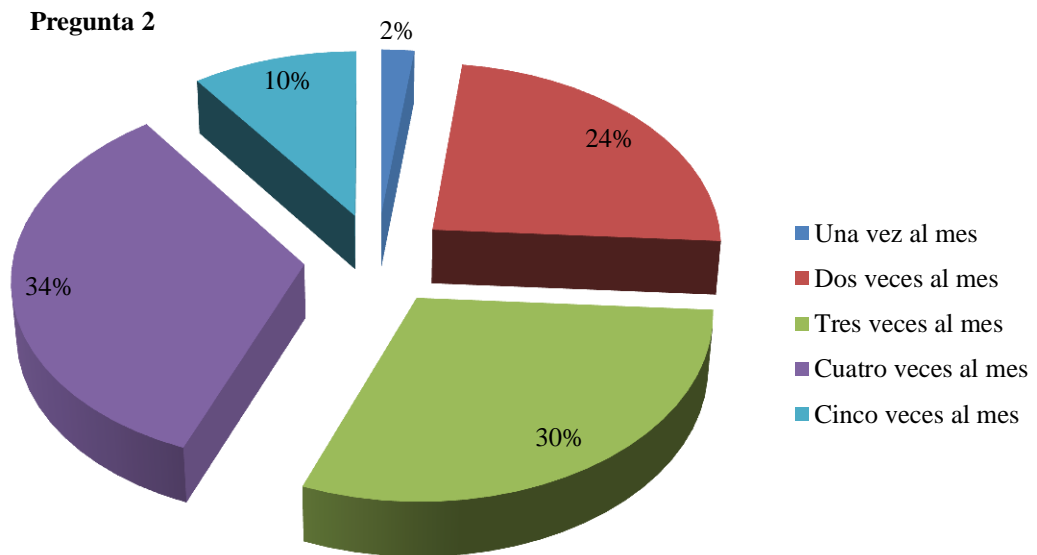


Gráfico 3. Pregunta 2
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: Según la encuesta realizada el 34% de los encuestados asiste al menos cuatro veces al mes, el 30% acude tres veces al mes, el 24% acude dos veces al mes, el 10% acude cinco veces al mes y apenas el 2% acude solo una vez al mes.

Interpretación: Con los datos recopilados a los clientes del mercado mayorista se puede decir que las personas en su mayoría acuden a estas instalaciones entre tres y cuatro veces al mes lo cual nos indica que existe un interés elevado por comprar productos en los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista.

3. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza con más frecuencia?

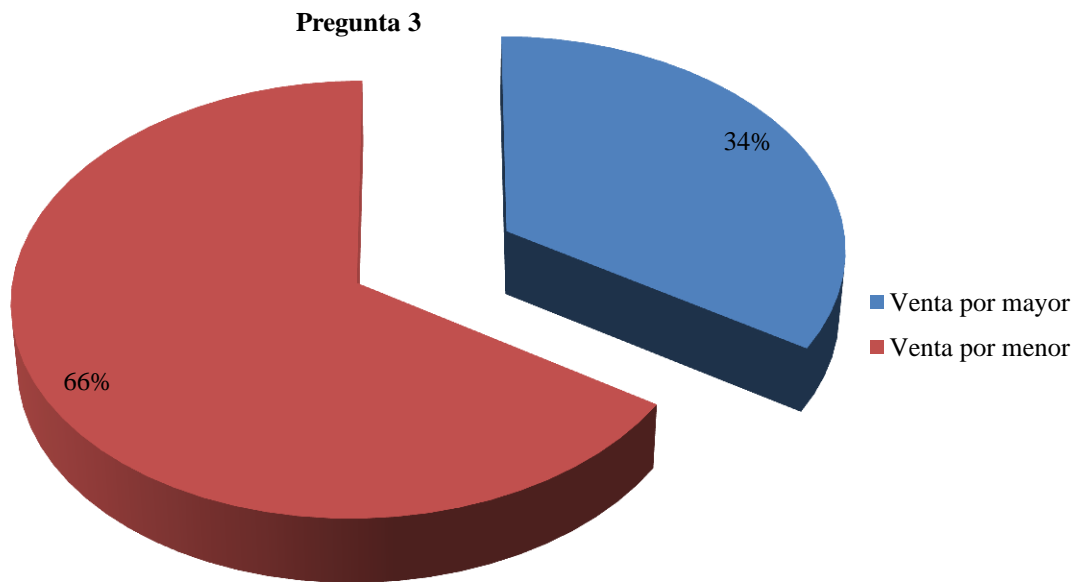


Gráfico 4. Pregunta 3
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: El 66% de los encuestados concluyó que la actividad comercial que realiza con más frecuencia es la compra al por menor mientras que el 34% realiza la compra al por mayor.

Interpretación: Con los datos recopilados en las 300 encuestas realizadas a los clientes del mercado mayorista, concluimos que su principal actividad es comprar al por menor los productos establecidos en las diferentes instalaciones, siendo entonces indispensable que la edificación se adapte a las necesidades comerciales de estos visitantes como prioridad, sin dejar a un lado la cantidad de actividad al por mayor.

4. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

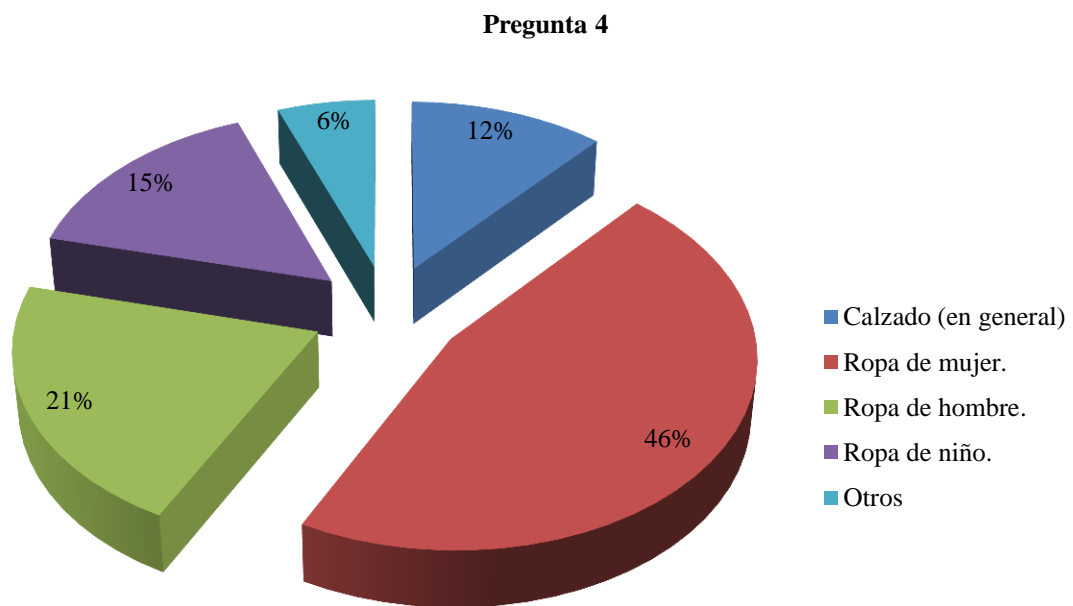


Gráfico 5. Pregunta 4
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: El 46% de los encuestados compra ropa de mujer, el 21% ropa de hombre, el 15% compra ropa de niño, el 12% compra calzado en general y el 6% otros.

Interpretación: Según los datos recopilados en las encuestas realizadas a diferentes clientes se puede evidenciar claramente que en el Mercado Mayoristas predomina el comercio de ropa para mujer, seguidamente por el comercio de ropa para hombre, después por el de ropa de niño, el calzado en general y finalmente siendo el más bajo tenemos el comercio de otros insumos.

5. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que se comercializan en los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista?

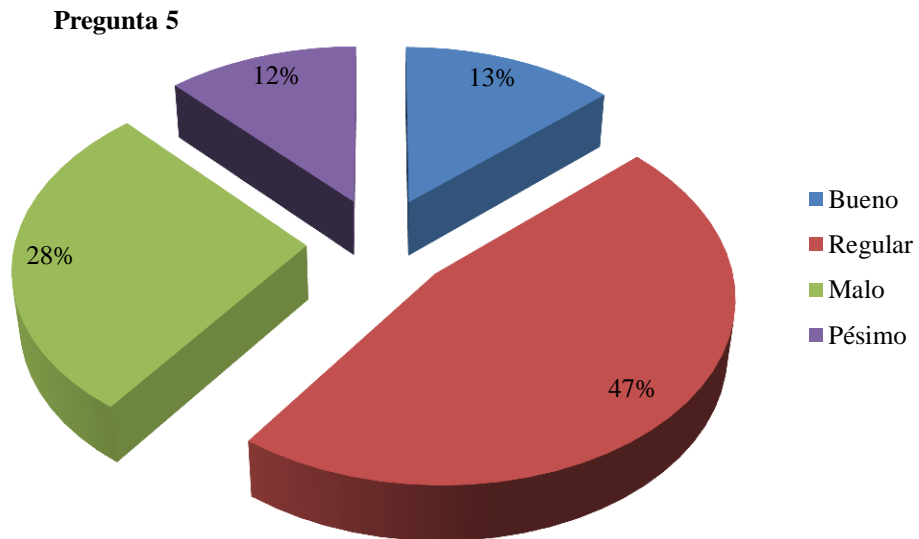


Grafico 6. Pregunta 5
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: El 47% de las personas encuestadas afirman que la calidad de los productos que allí se comercializan es regular, el 28% dice que es mala, el 13% dice que es buena y el 12% pésimo.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas dicen que la calidad de los productos que se comercializan es regular y mala y apenas un 12% dice que es buena por lo que hay que poner mucha atención a los productos que los propietarios de los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista están vendiendo.

6. Califique el confort acústico del establecimiento. Siendo 1 la mayor presencia de ruido y sonidos molestos y 5 la menor presencia de ruido y sonidos molestos.

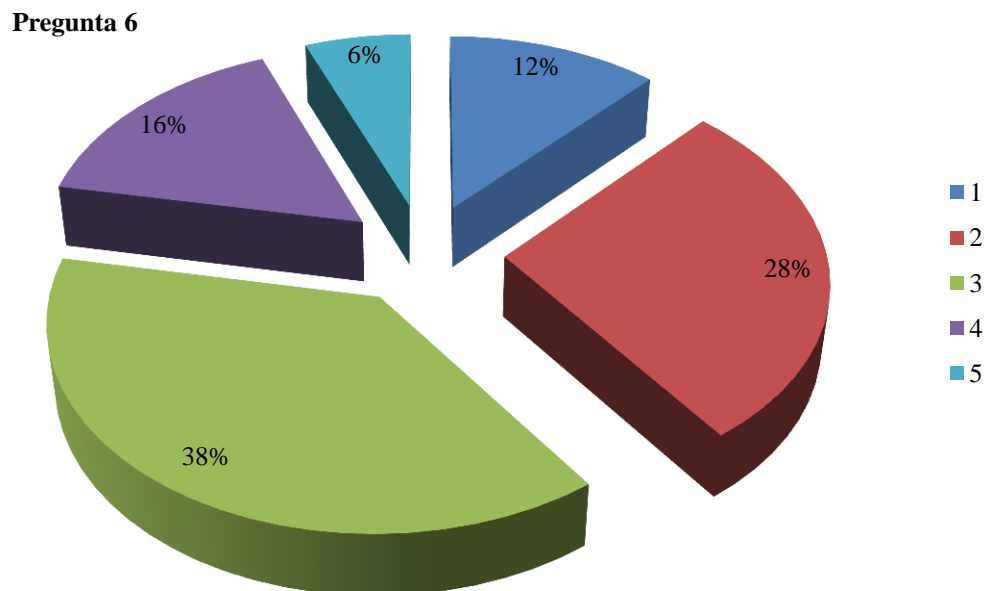


Grafico 7. Pregunta 6
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: El 38% de los encuestados ha calificado con 3 al confort acústico, el 28% ha dado una calificación de 2, el 16% ha calificado con 4 y el 6% ha dado una calificación al tema del confort acústico.

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes del mercado mayorista se concluye que de calificación entre 3 y 2. Concluimos entonces que este valor no es apto ya que las instalaciones no concuerdan con las necesidades aptas para un buen confort y no eliminan las molestias auditivas para los clientes de dicho lugar.

7. Califique el confort lumínico del establecimiento. Siendo 1 la presencia de una buena iluminación en todas las áreas y 5 la mala calidad lumínica en las áreas.

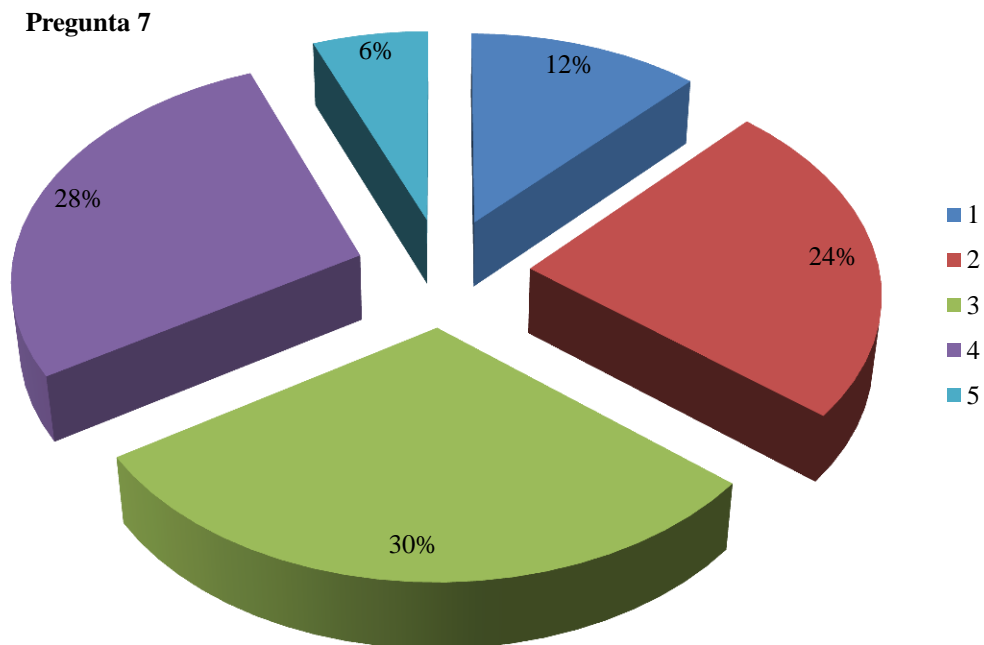


Gráfico 8. Pregunta 7
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: El 30% de los encuestados ha calificado con 3 al confort lumínico, el 28% ha dado una calificación de 4, el 24% ha calificado con 2, el 12% calificó con 1 y el 6% ha dado una calificación de 5 al tema del confort lumínico.

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes del mercado mayorista, la mayoría concluyó que de calificación en el tema del confort lumínico está entre 3 y 4. Esto se refiere a que no existe la iluminación natural adecuada hacia el interior y que debe ser solucionada artificialmente mejorando la imagen del espacio y de los productos.

8. Califiquen el confort de ventilación del establecimiento. Siendo 1 la buena ventilación de las áreas y 5 la mala circulación de aire en las áreas.

Pregunta 8

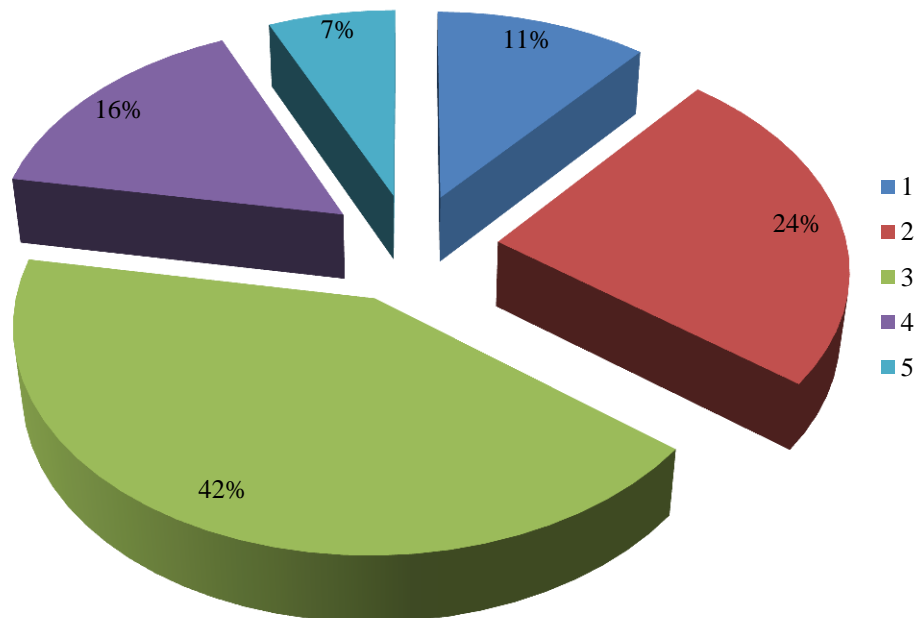


Gráfico 9. Pregunta 8
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: Según la encuesta realizada a los clientes del mercado mayorista el 42% califica al edificio con 3, 24% de los encuestados ha calificado con 2, el 16% ha dado una calificación de 4, el 11% ha calificado con 1, y el 7% ha dado una calificación de 5 al tema del confort de ventilación

Interpretación: Según la encuesta realizada a los clientes del mercado mayorista se concluye que la mayoría de los encuestados mantiene su calificación entre 3 y 4. Esto debido a que no existe buena ventilación natural de los espacios, más cuando hay mucha aglomeración de gente para crear así un ambiente óptimo de tal manera que tanto comerciantes como consumidores se vean beneficiados.

9. Califique el confort de circulación del lugar. Siendo 1 la más alta facilidad de circulación alrededor del establecimiento y sus puestos y 5 la menor facilidad de recorrido del establecimiento.

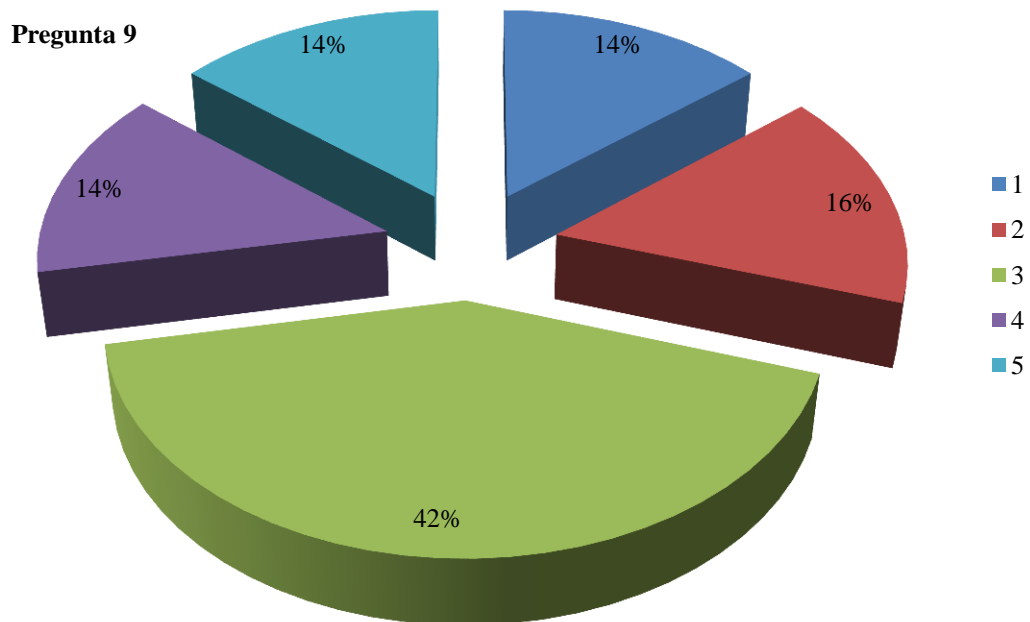


Grafico 10. Pregunta 9
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: Según la encuesta realizada a los clientes del mercado mayorista el 42% califica con 3 al tema de la circulación, 16% de los encuestados ha calificado con 2, el 14% ha dado una calificación de 4, el 14% ha calificado con 1, y el 14% ha dado una calificación de 5 al tema del confort de circulación.

Interpretación: Según los datos recopilados de los clientes encuestados, se califica al edificio con una nota media en cuanto a confort de circulación. Se evidencia entonces por la inexistencia de pasillos adecuados para la movilización de los clientes con sus productos adquiridos. Es fundamental entonces aumentar y ordenar los espacios de circulación tanto de comerciantes como consumidores.

10. Califique la seguridad del establecimiento. Siendo 1 la alta presencia de robos y agresiones en el establecimiento, 5 la más baja presencia de robos y agresiones y 0 la presencia nula de los escenarios antes mencionados.

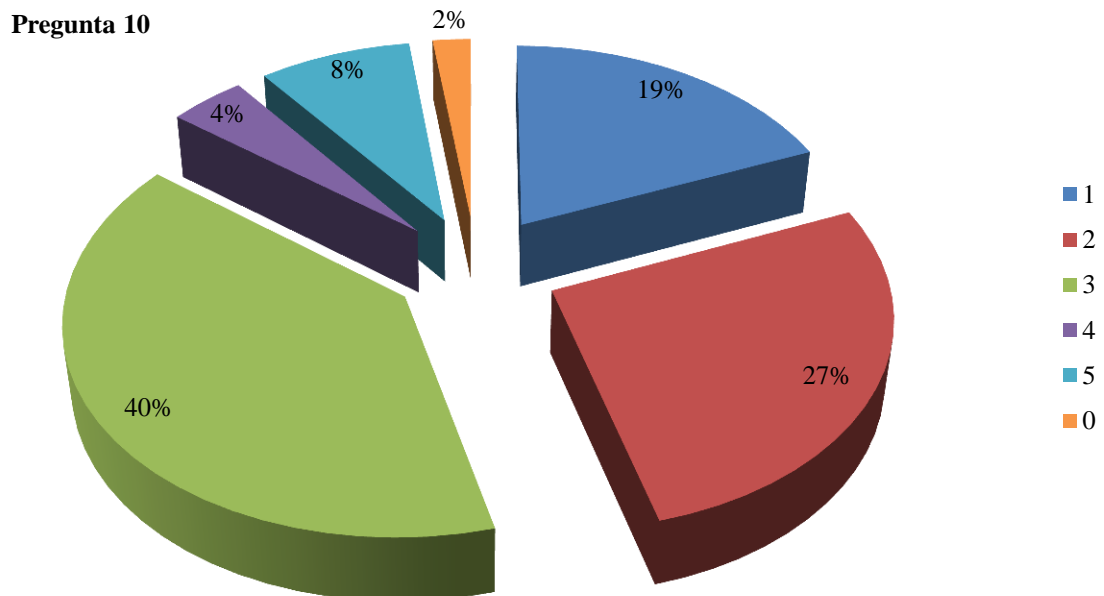


Gráfico 11. Pregunta 10
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis: Según la encuesta realizada a los clientes del mercado mayorista el 40% califica con 3 en el tema de seguridad, 27% de los encuestados ha calificado con 2, el 19% ha dado una calificación de 1, el 8% ha calificado con 5, y el 4% ha dado una calificación de 4 y el 2% una calificación de cero al tema de la seguridad.

Interpretación: Con la información obtenida de las encuestas realizadas, concluimos que el mercado mayorista se califica con un valor medio, de 3 y dos puntos, en cuanto a la seguridad del establecimiento, por lo que hay que tener en cuenta este aspecto para mejorar la imagen que le brindamos a los clientes.

8. CONCLUSIONES

- El proyecto de realizar una planificación estratégica del Mercado Mayorista sección ropa y calzado busca el beneficio económico y comercial de los usuarios a petición y necesidad de los mismos, pensando en mejoras que consideren confort y funcionalidad.
- Cada uno de los puntos tratados en el diseño de la sección de ropa y calzado del mercado mayorista se realiza pensando en las necesidades del usuario, considerando la mejor disposición de los elementos de la infraestructura en beneficio del desarrollo y desenvolvimiento comercial.
- Se concluye que hace falta realizar reuniones periódicas entre los directivos del mercado y los propietarios de los diferentes puestos de ropa y calzado para plantear soluciones a diferentes problemáticas que afectan a la acción comercial del mercado.
- Se debe analizar el tema de seguridad dentro y fuera del mercado mayorista para brindar un mejor servicio a los visitantes y clientes.
- Se necesita de forma urgente una revisión de los establecimientos de ropa y calzado del mercado mayorista que según las encuestas están afectando a la llegada de los clientes.
- Con los datos recopilados a los clientes del mercado mayorista se puede decir que las personas en su mayoría acuden a estas instalaciones entre tres y cuatro veces al mes lo cual nos indica que existe un interés elevado por comprar productos en los puestos de ropa y calzado.
- Se evidencia que por la inexistencia de pasillos adecuados para la movilización de los clientes con sus productos adquiridos. Es fundamental entonces aumentar y ordenar los espacios de circulación tanto de comerciantes como de consumidores.
- Se llegó a determinar que la actividad comercial en el mercado mayorista sección ropa y calzado se encuentra disminuida por diferentes factores los cuales deberán ser tratados con una planificación estratégica.

9. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

9.1. Título

Elaborar una planificación estratégica que mejore las actividades comerciales de los vendedores del Mercado Mayorista sección ropa y calzado de la ciudad de Ambato.

Diagnóstico de la situación (FODA)

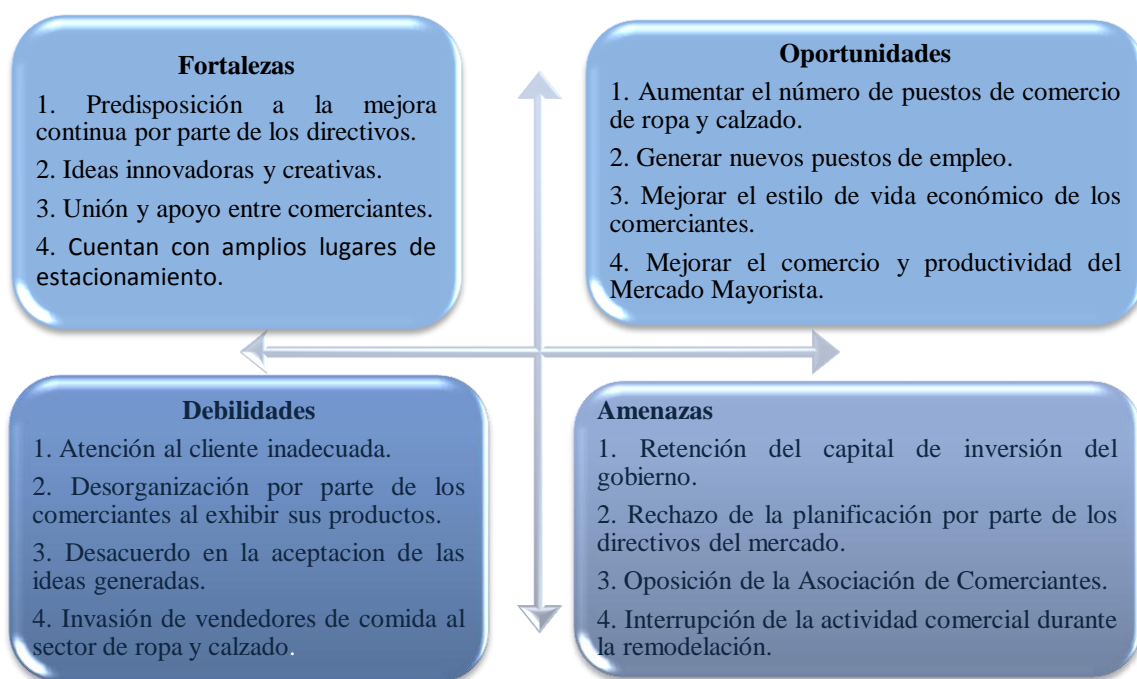


Grafico 12. Analisis FODA
Elaborador por: José Sanjinés

Análisis del diagnóstico

En primer lugar, garantizar la ejecución y conclusión exitosa del proyecto depende del trabajo y esfuerzo de los propios ejecutores, ligado enteramente a las fortalezas y debilidades que como una sola entidad tenga cada uno de los participantes. Obtener resultados depende de cómo el grupo de trabajo aproveche sus puntos más fuertes y florezca a partir de ellos.

En segundo lugar, el proyecto está condicionado por factores externos, en este caso que pueden frenarlo o impedirlo del todo. Amenazas como la retención del capital de inversión del gobierno para el desarrollo del proyecto, que es la única fuente de financiamiento de la que se depende. También, es posible que en este caso, la Asociación de Comerciantes del mercado se oponga al trabajo y descarte todo el diseño y ejecución del proyecto, significando una pérdida de tiempo y esfuerzos. Y uno de las más grandes amenazas y que puede ser la causante de la anterior enunciada, es la interrupción de la actividad comercial durante la remodelación, que dejara sin trabajo y fuente de sustento a decenas de comerciantes y sus familias y que a la vez agravaría el problema existente.

Un trabajo bien hecho brinda oportunidades, en este caso puede aumentar el número de puestos de comercio de ropa y calzado además mejorar no solo la calidad de vida de los ya comerciantes sino también de los futuros comerciantes deseosos de éxito personal y económico. También se podrá generar nuevos puestos de empleo, estos no precisamente ligados al comercio de prendas de vestir y zapatos, más bien en la seguridad, mantenimiento y cuidado del mercado, abriendo las puertas a más personas necesitadas económica y laboralmente. Entonces se marca en general el mejoramiento del comercio y productividad del Mercado Mayorista en general.

Superar las debilidades, dejar a un lado las amenazas, apoyarse en las fortalezas y abrazar las oportunidades, son las cuatro acciones que sin lugar a dudas marcaran el éxito del proyecto. Llevarán satisfacción no solo a los diseñadores y ejecutores del proyecto, sino a todos aquellos beneficiarios directos e indirectos en las mejoras del mercado mayorista para su comercio y productividad. Y esto a final de cuentas es el objetivo máximo.

9.2. Planificación Estratégica

Cuadro 2. Análisis FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Reorganizar la distribución de los puestos de ropa calzado del mercado mayorista según el tipo de producto que ofrezcan. (F2;O2)	Capacitar a los comerciantes de los puestos de ropa y calzado en temas de ventas y atención al cliente. (D1,2;O4)
	Elaborar una campaña publicitaria con el apoyo de las autoridades del mercado mayorista. (F3;O4)	Regularizar el ingreso de vendedores de comida a los pasajes de los locales de ropa y calzado del mercado mayorista. (D4,O4)
AMENAZAS	Fortalecer la confianza dentro de la organización para minimizar miedos y afrontar los retos por las decisiones tomadas. (F3;A2)	Coordinar eficazmente los horarios de trabajo para el levantamiento de información sin obstaculizar las actividades comerciales del mercado. (D3;A4)
	Estructurar de manera mancomunada la ejecución de las estrategias entre los directivos y los comerciantes del mercado mayorista sección ropa y calzado. (F1;A3)	Socializar previamente los planes de mejora ante cualquier toma de decisiones por parte de los propietarios de los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista. (D3;A3)

Cuadro 3. Planificación Estratégica

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
<p>Reorganizar la distribución de los puestos de ropa calzado del mercado mayorista según el tipo de producto que ofrezcan. (F2;O2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar planos estructurales, arquitectónicos, de corte, fachadas y detalles para una redistribución de los locales comerciales buscando mejorar el confort lumínico, auditivo, de ventilación y de circulación en los pasajes comerciales del mercado mayorista sección ropa y calzado. - Socializar a los usuarios del mercado mayorista las propuestas de rediseño. 	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato</p>	<p>\$ 4000 dólares Americanos</p>
<p>Elaborar una campaña publicitaria con el apoyo de las autoridades del mercado mayorista. (F3;4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar spots publicitarios en radio y televisión local sobre las actividades a desarrollarse y la variedad de productos que se ofertan en la sección de ropa y calzado del mercado mayorista. - Mejorar las páginas en redes sociales para dinamizar la interacción con el cliente. 	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato Asociación de comerciantes del mercado mayorista</p>	<p>\$ 1000 dólares Americanos</p>
<p>Capacitar a los comerciantes de los puestos de ropa y calzado en temas de ventas y atención al cliente. (D1,2;O4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar dos capacitaciones anuales en temas relacionados al marketing, ventas, atención al cliente, economía popular dirigida a los comerciantes de la sección de ropa y calzado del mercado mayorista. 	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato Asociación de comerciantes del mercado mayorista</p>	<p>\$ 100 dólares Americanos</p>

<p>Regularizar el ingreso de vendedores de comida a los pasajes de los locales de ropa y calzado del mercado mayorista. (D4,O4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer y hacer cumplir normativas para la invasión de vendedores de alimentos dentro de los pasajes peatonales comerciales en la sección de ropa y calzado del mercado mayorista. - Elaborar un código de ética para los comerciantes de ropa y calzado del mercado mayorista. 	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato</p> <p>Asociación de comerciantes del mercado mayorista</p>	<p>\$ 1000 dólares Americanos</p>
<p>Fortalecer la confianza dentro de la organización para minimizar miedos y afrontar los retos por las decisiones tomadas. (F3;A2)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un cronograma de reuniones periódicas entre los directivos y los comerciantes para la planificación de actividades y solución de conflictos. 	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato</p>	<p>\$ 200 dólares Americanos</p>
<p>Estructurar de manera mancomunada la ejecución de las estrategias entre los directivos y los comerciantes del mercado mayorista sección ropa y calzado. (F1;A3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombrar una comisión que se encargue del seguimiento y evaluar el cumplimiento o no de las estrategias propuestas para la mejora de la actividad comercial en el mercado mayorista. - Analizar las ideas establecidas por medio de los comerciantes. 	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato</p> <p>Asociación de comerciantes del mercado mayorista</p>	<p>\$ 100 dólares Americanos</p>

<p>Coordinar eficazmente los horarios de trabajo para el levantamiento de información sin obstaculizar las actividades comerciales del mercado. (D3;A4)</p>	<p>- Estructurar y socializar un cronograma de actividades a realizar en diferentes ámbitos para obstaculizar en lo más mínimo la actividad comercial del mercado mayorista.</p>	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato Asociación de comerciantes del mercado mayorista</p>	<p>\$ 100 dólares Americanos</p>
<p>Socializar previamente los planes de mejora ante cualquier toma de decisiones por parte de los propietarios de los puestos de ropa y calzado del mercado mayorista. (D3;A3)</p>	<p>- Desarrollar proyectos de mejora continua en pos del beneficio de los comerciantes de la sección de ropa y calzado del mercado mayorista.</p>	<p>Directivos del Mercado Mayorista de Ambato</p>	<p>\$ 200 dólares Americanos</p>
<p>Inversión Total de la Planificación Estratégica</p>			<p>\$ 6700 dólares Americanos</p>

Elaborador por: José Sanjinés

BIBLIOGRAFÍA:

LIBROS

- RUIZ, G. (2006). *Comercio y marketing. Gestión comercial marketing. Políticas de marketing*. Thomson Editores. Madrid-España
- DOMÍNGUEZ, C. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Primera edición. ECOE ediciones. Bogotá-Colombia D.C.
- MIRANDA, F.(2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Primera Edición. DELTA Publicaciones. Madrid-España.
- SABES, F. (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Primera edición. Ediciones y publicaciones. Comunicación social. Sevilla-España
- MARTÍNEZ, M. (2003). *La gestión empresarial. Equilibrando objetivos y valores*. Ediciones Díaz Santos S.A. Madrid-España

INTERNET

- <http://byslibertadores.blogspot.com/2009/05/el-triangulo-del-servicio.html>
- <http://www.sernac.cl/consejos/detalle.php?id=1446>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/garantías-del-servicio/148354.html>
- <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>
http://www.asesoresdegestion.com.ar/WEB_Servicios/documentos/Archivos/GESTI_N_DEL_PERSONAL_DE_CON.
- <http://www.todoempresa.com/Cursos/Personas%20la%20cara%20visible%20de%20la%20calidad%20Demo/2caracteristicasidoneas.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Personal_de_contacto
- <http://www.aiteco.com/satisfac.htm>

- <http://www.ceocant.es/documentosvarios/calidadtotal/Parte2-Punto6.htm>
- http://fonsecaramirez.blogspot.com/2009_08_01_archive.html
- <http://definicion.de/empresa/>
- <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>
- <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>
- <http://www.medbook.es/profiles/blog/list?tag=COMUNICACION>
- <http://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>
- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/liderest.htm>

ANEXOS

Anexo 1. Imágenes



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.



Estado actual del Mercado Mayorista de Ambato, sección ropa y calzado.