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 en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato"

AUTORA: Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

TUTOR: Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2024

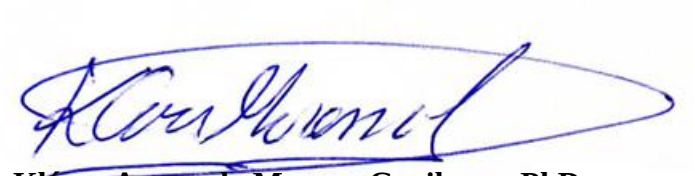
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación "**El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato**" presentado por la señorita **Matilde Monserrath Jiménez Ruiz** para optar por el título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, **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, 26 de noviembre del 2024



Ing. Kléver Armando Moreno Gavilanes, PhD.

C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Matilde Monserrath Jiménez Ruiz** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

C.I. 1805453386

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. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.I. 1803845385

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I. 1803458668

Ambato, 26 de noviembre del 2024

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 de investigación 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 autora.

Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

C.I. 1805453386

DEDICATORIA

A mi Padre Luis Vicente Jiménez Sánchez, promesa cumplida.

-Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por plantar este sueño en mi corazón y poner y a todas las personas adecuadas en mi camino para que se este proyecto se haya desarrollado y finalizado. Gracias infinitas a mi Padre Luis Vicente Jiménez Sánchez a mi Madre Gloria Marina Ruiz por enseñarme a vivir en temor de Dios, me llenaron de luz, de amor y de bendición, lo hicieron bien, tiene un título más en su lista, los amo.

A mi tía María Consolación Ruiz, por demostrarme que el amor incondicional existe, gracias a mis hermanos Rita, Luis, Nicolás y Santiago por impulsarme y sacarme de mi zona de confort para poder crecer como persona, a mis sobrinos Isabel, Rebeca, José Damián, Adrián y Angélica por siempre motivarme, a mis tíos, tías, primos, primas, abuelos y abuelas, cuñado, cuñada, amigos, amigas y compañeros de trabajo de CK Ambato, que supieron sostenerme en mi momento más difícil, no me dejaron, nunca me presionaron y siempre creyeron en mí, esto es por ustedes y para ustedes.

Gracias a mi tutor el Dr. Klever Moreno quien compartió sus conocimientos de manera desinteresada durante el Proyecto de Investigación, al Ing. Arturo Montenegro por la paciencia en el transcurso de la carrera y del proyecto, a todo el personal administrativo de la carrera de Marketing por la paciencia y la agilidad durante el proceso de titulación, al Dr. Raúl Gavilanes y a la Psi. Josselyn Bravo por su ayuda en mi desarrollo personal y profesional.

Gracias Totales.

-Matilde Monserrath Jiménez Ruiz.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE GRÁFICOS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xii
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO ..... **¡Error! Marcador no definido.**
1.1. Antecedentes de Investigación 1
1.2. Objetivos 5
1.2.1. General 5
1.2.2. Específicos 5
1.3. Problema de Investigación 5
1.4. Justificación 7
1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 9
1.5.1. Valor Compartido 10
1.5.2. Teoría del Valor 16
1.5.3. Gestión de Venta 18
1.5.4. Integración del Valor compartido y Gestión de ventas 20
1.5.5. Responsabilidad social corporativa (RSC) 22
1.5.6. Responsabilidad Ambiental 24
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA 26
1.6. Técnicas e Instrumentos 26

1.6.1. Enfoque de la investigación 26
1.6.2. Modalidad de Investigación 27
1.6.3. Tipo de investigación 28
1.6.4. Población y muestra 29
1.6.5. Recolección de información 30
1.6.6. Técnicas 30
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33
1.7. Análisis y discusión de resultados 33
1.7.1. Análisis de Resultados de la encuesta 33
1.7.2. Discusión 59
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 63
4.1. Conclusiones 63
4.2. Recomendaciones 64
REFERENCIAS 67
ANEXOS 74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información recopilada 32
Tabla 2. Edad 33
Tabla 3. Género 34
Tabla 4. Educación 36
Tabla 5. Estrategia 37
Tabla 6. *Iniciativa* 39
Tabla 7. Táctica 40
Tabla 8. Integración 42
Tabla 9. Aplicadas 43
Tabla 10. Crecimiento 45
Tabla 11. Satisfacción 46
Tabla 12. Fidelizar 48
Tabla 13. Políticas 49
Tabla 14. Contribuir 50
Tabla 15. Estrategias de venta y táctica 52
Tabla 16. *Prueba de Chi-cuadrado* 52
Tabla 17. Iniciativa y crecimiento 54
Tabla 18. *Prueba de Chi-cuadrado* 54
Tabla 19. Satisfacción y Fidelizar 56
Tabla 20. Prueba de Chi-cuadrado 56
Tabla 21. Integración y Políticas 58
Tabla 22. Prueba de Chi-cuadrado 58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad 33
Gráfico 2. Género 35
Gráfico 3. Educación 36
Gráfico 4. Estrategia 38
Gráfico 5. Iniciativa 39
Gráfico 6. Táctica 41
Gráfico 7. Integración 42
Gráfico 8. Aplicadas 44
Gráfico 9. Crecimiento 45
Gráfico 10. Satisfacción 47
Gráfico 11. Fidelizar 48
Gráfico 12. Políticas 49
Gráfico 13. Contribuir 51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1...... 74
Anexo 2...... 75
Anexo 3...... 76
Anexo 4...... 77
Anexo 5...... 78
Anexo 6...... 79
Anexo 7...... 80
Anexo 8...... 81
Anexo 9...... 82
Anexo 10...... 83
Anexo 11...... 84
Anexo 12..... 85
Anexo 13..... 86
Anexo 14...... 87

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio enfocado en El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato, tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de valor compartido en la gestión de ventas en el mencionado sector.

El objetivo de este estudio es analizar las estrategias de valor compartido más relevantes en la gestión de ventas y su influencia en el rendimiento comercial de las organizaciones. La metodología utilizada integra un enfoque cuantitativo con investigación de campo, a través de la aplicación de encuestas dirigidas a directivos y empleados del sector en la localidad de Ambato.

Los resultados del estudio indican que las compañías que adoptan estrategias de valor compartido, tales como la utilización de materiales sostenibles y la implementación de prácticas laborales equitativas, experimentan niveles superiores de fidelidad y satisfacción por parte de su clientela. Se ha observado una relación positiva entre la implementación de dichas estrategias y el desempeño financiero de las organizaciones.

En resumen, se resalta la relevancia de incorporar el concepto de valor compartido en la estrategia de ventas con el fin de potenciar la competitividad y sostenibilidad de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en Ambato. Se sugiere la implementación de políticas que promuevan tanto el impacto social como la rentabilidad económica.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMPETITIVIDAD, VALOR COMPARTIDO, GESTIÓN DE VENTAS.

ABSTRACT

This study focused on the shared value and sales management in the clothing marketing companies for the differentiated segment in the Ambato sector, aims to analyze the impact of shared value strategies on the management of sales in the said sector.

The aim of this study is to analyze the most relevant shared value strategies in sales management and their influence on the business performance of organizations. The methodology used integrates a quantitative approach with field research, through the application of surveys aimed at managers and employees of the sector in the town of Ambato.

The results of the study indicate that companies that adopt shared value strategies, such as the use of sustainable materials and the implementation of fair labour practices, experience higher levels of loyalty and customer satisfaction. A positive relationship has been observed between the implementation of such strategies and the financial performance of organizations.

In summary, the relevance of incorporating the concept of shared value in the sales strategy in order to enhance the competitiveness and sustainability of the companies dedicated to the marketing of clothing in Ambato is highlighted. Implementation of policies that promote both social impact and ecognomic profitability is suggested.

KEYWORDS: RESEARCH, COMPETITIVENESS, SHARED, VALUE, SALES MANAGEMENT

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de Investigación

Los conceptos fundamentales para las empresas de comercialización de ropa que buscan destacar en un segmento diferenciado, especialmente en el sector de Ambato, son el valor compartido y la gestión de ventas. La base de este estudio se encuentra en una variedad de fuentes bibliográficas, proyectos y artículos que contribuyen a la comprensión de la interrelación entre estos conceptos y su impacto en el desarrollo organizacional y la productividad empresarial. Se busca analizar las estrategias que no solo de ventas, sino que también aporten valor social y ambiental, beneficiando tanto a la comunidad como al entorno.

En el estudio sobre Valor compartido sostenible: un enfoque multidimensional para la gestión estratégica de la empresa de Moreno *et al*. (2018) mencionan una perspectiva general del principio de valor compartido desde una visión sostenible, a través de un análisis hermenéutico y reflexivo que busca fortalecer argumentos significativos. Este enfoque proyecta el camino a seguir para la toma de decisiones en la agenda estratégica de las empresas. Actualmente, es evidente que las organizaciones a nivel mundial muestran mayor interés en sus ganancias financieras que en la gestión moderada de recursos y el respeto al medio ambiente. A su vez, los autores desarrollan un nuevo concepto denominado Valor Compartido Sostenible, basado en los principios teóricos y epistemológicos de la teoría de la creación de valor compartido en el ámbito de la gestión empresarial. Este nuevo enfoque incorpora la dimensión sostenible como objeto de estudio, con el objetivo de analizar la relación sistémica e interdisciplinaria entre las teorías.

Por otro lado, Cifuentes *et al*. (2021) en su investigación, contextualizan el desarrollo empresarial, en términos de competitividad y productividad, ha estado tradicionalmente asociado a procesos operativos y gestión convencional. Sin embargo, se ha observado escasa evidencia de que estos aspectos estén relacionados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), el Capitalismo Consciente (CVC) o la innovación social. El propósito del artículo consiste en llevar a cabo una revisión

sistemática de la literatura en torno a los tres conceptos mencionados, relacionándolos con las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) con el fin de ilustrar casos exitosos que ejemplifiquen las buenas prácticas sociales en este tipo de organizaciones. En la primera sección del estudio se presenta una revisión de la literatura que aborda las variables de Capital de Riesgo (VC), Innovación Social y Responsabilidad Social Empresarial (RSE) centradas en las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes). En la segunda sección del estudio, se establece la ecuación de búsqueda utilizada en la base de datos Scopus.

Finalmente, se emplean indicadores bibliométricos mediante el uso del programa Vos Viewer. Los hallazgos de este estudio arrojan que a partir de las teorías vigentes en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Capital de Riesgo (VC) e innovación social, así como de los enfoques administrativos en el ámbito empresarial, se puede inferir que la RSE representa una estrategia ampliamente reconocida y relevante para que las organizaciones mejoren sus prácticas éticas, contribuyendo de esta manera a la consecución de un crecimiento económico sostenible. Las pequeñas y medianas empresas buscan alcanzar logros significativos y ser recordadas por sus grupos de interés. Por esta razón, incorporan en sus diferentes áreas funcionales políticas que promueven la conciencia en aspectos humanos, ambientales y tecnológicos. Una empresa que logre comunicar y promover sus objetivos, alineados con los intereses de sus clientes, experimentará una ventaja competitiva significativa.

Desde otra perspectiva Tapia (2021) al desarrollar su estudio en torno a propuesta de implementación de valor compartido como estrategia para una nueva gestión social en el sector minero peruano, detalla que la viabilidad de los proyectos mineros ya no se asegura únicamente con la optimización operativa, el estricto cumplimiento ambiental y regulatorio. Ante esta coyuntura, se propone como estrategia para abordar la crisis la teoría de la Creación de Valor Compartido, también conocida como Creating Shared Value, desarrollada por Michael Porter en 2011. Según esta estrategia, la resolución de la conflictividad social se encuentra en la modificación del pensamiento estratégico de las organizaciones, de modo que se promueva el desarrollo no solo de una empresa, sino de toda la sociedad. La implementación de esta herramienta se considera una opción factible para promover la sostenibilidad en las industrias productivas. No

obstante, su aplicación genera debate y desafíos para aquellos interesados en adoptarla. El objetivo de este estudio es analizar la viabilidad de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la industria minera nacional. Se busca proporcionar a las empresas mineras una herramienta para gestionar de forma efectiva sus relaciones con las comunidades, a través de un enfoque contemporáneo que busque conciliar la rentabilidad económica con el desarrollo sostenible de la minería y la sociedad en su conjunto. El estudio analiza el sector, los actores y los paradigmas que enfrenta la gestión social en la actualidad. Además, lleva a cabo una exhaustiva revisión del desarrollo académico y práctico con el fin de proponer una solución aplicable para las empresas que operan en el país.

Bata *et al*. (2023) en el estudio ha llegado sobre Valor compartido e innovación social orientado al hallazgo de equilibrio entre el éxito comercial y social de empresas del sector servicios en Girardot, comprenden que, la tendencia organizacional de crear valor compartido contribuye al desarrollo sostenible de las regiones. El objetivo de la investigación es examinar el concepto de valor compartido y su relación con la innovación social en las empresas que operan en el sector de servicios en la localidad de Girardot, Colombia. Centrado en la mejora de los procesos estratégicos organizacionales con el fin de alcanzar un equilibrio entre el éxito empresarial y el impacto en la comunidad. Metodológicamente, se trata de una investigación de naturaleza descriptiva-propositiva que prioriza los enfoques dentro del ámbito cualitativo. La muestra del estudio consistió en cinco empresas del sector de servicios ubicadas en la ciudad de Girardot. Se puede concluir que las empresas ubicadas en el sector de servicios de Girardot ofrecen una amplia gama de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, los líderes empresariales demuestran un compromiso con sus organizaciones al promover la innovación social y la generación de valor compartido. En estas empresas se han identificado oportunidades de innovación social y capacidades dinámicas, lo cual indica la posibilidad de continuar optimizando sus procesos y estrategias.

En el estudio sobre Las empresas sociales y la generación del valor compartido. Estudio de las empresas autodenominadas sociales de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP) de Halze y Zambrano (2021) los investigadores

determinan que en la actualidad, la industria de la moda en el Perú está experimentando un notable crecimiento y se posiciona como una de las más significativas del país. Según Fashion United citado por Halze y Zambrano (2021), su valor de mercado supera los 40 mil millones de dólares, representando una cuota del 13.5%. Se pretende establecer a Perú como un referente global en la industria de la moda, destacando la relevancia de las fibras naturales como la alpaca y la vicuña . No obstante, la industria recibe críticas debido a la contaminación que produce, ubicándose como la segunda más contaminante a nivel mundial después de la industria minera. La explotación laboral es una preocupación persistente debido a que ciertas organizaciones emplean mano de obra de bajo costo y ofrecen condiciones laborales deficientes. Como respuesta a dichas problemáticas, han surgido entidades que fomentan la industria de la moda sostenible.

El enfoque de este estudio estará dirigido hacia las empresas sociales, las cuales tienen como objetivo principal la promoción de causas sociales y buscan garantizar la sostenibilidad de su impacto positivo en comunidades y ecosistemas mediante la venta de productos y servicios. La Asociación de Moda Sostenible del Perú, que agrupa a empresas, diseñadores y otros participantes, permitirá el análisis detallado de las empresas sociales que figuran en el Directorio 2016.

Finalmente, Quiliche y Ruiz (2022) en el estudio sobre Relación entre valor compartido y sostenibilidad en la empresa 111 Consulting Group SRL, Cajamarca, 2020, consistió en que el estudio se clasificó como una investigación de tipo básica-teórica, de nivel correlacional y con un diseño no experimental transversal. La muestra del estudio estuvo compuesta por 30 participantes colaboradores. Según los resultados, las variables analizadas a través de la prueba estadística de Pearson mostraron un coeficiente de correlación de 0,971, lo que indica una correlación positiva muy alta. Además, el nivel de significancia bilateral fue de 0,000, lo que demuestra de manera estadística la confirmación de la hipótesis alternativa. Una organización que se centra en el concepto de Valor Compartido tiene mayores probabilidades de lograr rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Por lo cual los autores concluyen que, se observó que el coeficiente de determinación (R^2) alcanzó un valor de 0.971, lo cual señala una correlación positiva altamente significativa. Además, se obtuvo un nivel de

significancia bilateral de 0.000, confirmando de esta manera la hipótesis alternativa. Según el estudio, el 43% de los empleados opina que la empresa implementa el valor compartido y la sostenibilidad de manera intermitente, lo que indica una posición neutral de la organización en estos aspectos.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Analizar las principales estrategias del valor compartido inherentes a la gestión de venta de ropa de marca y su influencia en el desempeño comercial en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Específicos

- Fundamentar de manera bibliográfica la conceptualización y sus dimensiones de las variables del valor compartido y la gestión de ventas.
- Determinar los aspectos de valor compartido de las empresas comercializadoras de ropa del segmento diferenciado para la distinción de las necesidades empresariales.
- Establecer las características de gestión en relación a las ventas de la empresa YASLIN S.A. en la

1.3. Problema de Investigación

En Ambato, el mercado de la moda se caracteriza por ser altamente competitivo y diversificado. Las empresas en este sector se esfuerzan continuamente por destacarse y optimizar su rendimiento en términos comerciales. En este contexto, las estrategias de valor compartido surgen como un enfoque innovador que incorpora aspectos sociales y ambientales en la administración empresarial, lo cual podría impactar la gestión de ventas y el desempeño global de las empresas (Vargas y Luna, 2020). No obstante, la implementación de estas estrategias y su impacto en el mercado de indumentaria especializada en Ambato no ha sido exhaustivamente investigada, lo cual ha generado una carencia importante en el entendimiento de cómo el concepto de valor compartido puede impulsar el éxito empresarial en esta área.

Para Camargo (2021) la industria de la moda global se enfrenta a una creciente exigencia de responsabilidad social y sostenibilidad, lo que genera interrogantes sobre la forma en que las empresas locales pueden integrar estos principios a su entorno particular. En Ambato, las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir se encuentran ante el reto de no solo preservar su rentabilidad, sino también de adoptar prácticas que generen un impacto positivo en la comunidad y en el medio ambiente. La dualidad entre rentabilidad y responsabilidad constituye el centro del problema de investigación, generando un interés específico en analizar el impacto de las estrategias de valor compartido en dichos aspectos.

El segmento especializado de la industria de la moda en Ambato, dirigido a consumidores más informados y exigentes, demanda una estrategia de gestión de ventas más precisa y sofisticada. Para desarrollar estrategias de venta efectivas, las empresas deben tener un profundo entendimiento de las necesidades y expectativas de este segmento de clientes. Es crucial que las estrategias no solo promocionen los productos de la empresa, sino que también estén alineadas con los valores de los clientes (Ramírez K. , 2021). En este mercado específico, resulta crucial que una empresa pueda incorporar de manera efectiva el concepto de valor compartido en su estructura empresarial para garantizar su éxito.

De tal forma para, Chaupín *et al*. (2020) a percepción de los consumidores y empleados sobre la autenticidad de las prácticas de valor compartido adoptadas por las empresas también influye en este problema de investigación. En relación con la adopción de prácticas sostenibles por parte de las empresas, se observa un escepticismo significativo respecto a sus motivaciones. Este escepticismo puede incidir en la eficacia de dichas estrategias en cuanto a la mejora de la reputación de la marca y el aumento de las ventas. La investigación analizará el impacto de la percepción de las prácticas de valor compartido en la lealtad de los clientes y en la captación de nuevos consumidores.

La investigación analizará las estrategias de valor compartido en la motivación y satisfacción de los empleados en el sector de la moda. Los empleados, en calidad de representantes fundamentales de la organización, desempeñan una función esencial en

la implementación de la estrategia de ventas y en la comunicación de los principios de la empresa a los clientes. La autenticidad y eficacia de las estrategias de valor compartido pueden depender significativamente del compromiso y la convicción de los empleados en las prácticas de la empresa.

En síntesis, el objetivo de esta investigación es analizar las complejas interacciones entre las estrategias de valor compartido y la gestión de ventas en un mercado de moda segmentado y competitivo, como es el caso de Ambato. Al realizar esta acción, se busca ofrecer conocimientos significativos que puedan orientar a las empresas hacia un crecimiento sostenible y responsable, en concordancia con las expectativas actuales de los consumidores y las exigencias del mercado.

1.4. Justificación

La investigación propuesta examina cómo el valor compartido y la gestión de ventas interactúan en la industria de la ropa para un grupo específico de personas en Ambato. Dado la creciente competencia y las cambiantes dinámicas de mercado en la industria de la moda, este enfoque es relevante y oportuno, especialmente en mercados emergentes y localizados. El estudio de cómo las empresas de ropa pueden combinar sus estrategias de ventas con la creación de valor compartido tiene como objetivo mejorar tanto la sostenibilidad económica como el impacto social y ambiental.

La necesidad de adaptar y renovar las estrategias de gestión de ventas a un consumidor cada vez más informado y comprometido con valores sociales y ambientales justifica abordar este tema. La ciudad de Ambato es un escenario ideal para examinar estas dinámicas porque es conocida por su dinamismo comercial y su papel clave en la industria textil ecuatoriana. Las empresas locales deben ganar la atención de los clientes que buscan productos diferentes y hacerlo de manera que beneficie a la comunidad y al entorno.

Según Cifuentes et al. (2021) el concepto de valor compartido desarrollado por Porter y Kramer, las empresas no solo pueden generar beneficios económicos, sino que también pueden generar valor para la sociedad al resolver sus necesidades y desafíos. En el sector de la moda de Ambato, esto puede traducirse en prácticas que van desde

el uso de materiales sostenibles hasta la adopción de prácticas laborales justas que mejoren las condiciones laborales de los trabajadores locales. Las empresas de ropa que buscan diferenciarse en un mercado saturado pueden encontrar oportunidades significativas al investigar cómo estas prácticas se integran con estrategias de ventas efectivas.

El estudio de estas interacciones también ayudará a comprender mejor cómo las estrategias de venta pueden adaptarse a las necesidades financieras y sociales de los consumidores. Esto es particularmente importante en la actualidad porque los clientes valoran cada vez más la transparencia y la responsabilidad corporativa y pueden tener un impacto significativo en el éxito de una empresa.

Este análisis no solo ayudará a identificar las prácticas actuales y sus resultados, sino que también propondrá modelos de negocios innovadores que se pueden aplicar en contextos similares. Esto proporcionará una contribución valiosa tanto a la teoría como a la práctica empresarial. Este enfoque integral ayudará a las empresas a comprender mejor su papel en la sociedad y cómo pueden usar su capacidad de gestión de ventas para promover un cambio positivo.

La adaptación a las nuevas tecnologías no solo ayuda a las empresas a optimizar la cadena de suministro y reducir costos, sino que también les permite adoptar prácticas de producción sostenible. Desde esta perspectiva Soriano (2023) consciente que el uso de software de diseño asistido por computadora puede reducir la cantidad de tela desperdiciada y los sistemas de gestión de inventario basados en la demanda pueden ayudar a prevenir la sobreproducción, uno de los grandes desafíos que enfrenta la industria de la moda. Entender cómo estas tecnologías pueden encajar en un marco de valor compartido podría abrir un camino claro hacia la innovación y la eficiencia en el sector.

Para Murillo et al. (2022) la cooperación entre empresas, instituciones educativas y gobiernos locales para promover un ecosistema de moda más sostenible en Ambato es otro aspecto importante. La cooperación puede mejorar las regulaciones de sostenibilidad, aumentar el acceso a la formación especializada y aumentar la

conciencia pública sobre el consumo responsable. Examinar cómo se pueden llevar a cabo estas colaboraciones y cómo afectan la gestión de ventas y la creación de valor compartido brinda una perspectiva interesante para la investigación.

Por último, el estudio debe tener en cuenta las opiniones de los empleados y otros interesados internos, ya que su participación y comprensión del valor compartido son esenciales para la implementación exitosa de estas estrategias. Investigar cómo la cultura organizacional y las políticas internas afectan la adopción de prácticas de valor compartido puede proporcionar información útil sobre los desafíos y oportunidades internas que enfrentan las empresas que operan en este sector.

Finalmente, este estudio prevé proporcionar una comprensión integral y multifacética de cómo la gestión de ventas puede incorporar valores compartidos para transformar la industria de la moda de Ambato en un modelo más socialmente responsable y sostenible. La pregunta de investigación es: ¿De qué manera la implementación de tecnologías emergentes y la colaboración intersectorial mejoran la integración del valor compartido en las estrategias de gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa en Ambato, y cuál es su impacto en el rendimiento económico, la sostenibilidad social y ambiental?

1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La industria de la moda, especialmente en mercados emergentes como Ambato, se enfrenta a desafíos y oportunidades únicas que requieren un enfoque innovador en la gestión y la sostenibilidad empresarial. Las empresas de ropa que buscan diferenciarse en un segmento de mercado cada vez más competitivo y saturado se ven obligadas a adoptar el concepto de valor compartido, que sugiere que las empresas pueden lograr éxito económico de manera que también generen beneficios para la sociedad. Al mismo tiempo, como el núcleo de la actividad comercial, la gestión de ventas es esencial para la implementación exitosa de estrategias que buscan tanto la rentabilidad como el bienestar social y ambiental.

Esta investigación explorará, describe y mide la relación entre el valor compartido y la gestión de ventas y cómo la combinación de estas ideas puede afectar el desempeño

empresarial y la percepción de la marca en el sector de la moda competitivo de Ambato. Este análisis se apoyará en teorías y modelos establecidos que enfatizan las prácticas comerciales responsables y sostenibles, así como cómo estas pueden aplicarse efectivamente en la gestión de ventas para fomentar una ventaja competitiva y un beneficio para la comunidad.

1.5.1. Valor Compartido

1.5.1.1. Definición y Principios del Valor Compartido

En el desarrollo de este concepto Porter y Kramer (2011) expresaron de manera prominente el concepto de valor compartido, que implica que las empresas pueden generar beneficios económicos y al mismo tiempo generar valor para la sociedad al enfrentar sus necesidades y desafíos. Esta noción refleja un cambio en la forma en que se entiende el papel de las empresas en el entorno social y económico, donde la creación de valor económico y social se convierte en una estrategia integrada en lugar de iniciativas separadas o, con frecuencia, contrapuestas.

El valor compartido es una nueva forma de lograr el éxito económico, más allá de la filantropía corporativa y la responsabilidad social empresarial. En lugar de simplemente redistribuir partes existentes, se trata principalmente de aumentar la totalidad del pastel económico y social. Según Delgado *et al.* (2019) una empresa puede generar valor compartido de tres maneras principales: rediseñando los mercados y los productos para satisfacer las demandas sociales, reconfigurando la cadena de valor para aumentar la eficiencia y la productividad con beneficios para la sociedad, y aumentando la disponibilidad de habilidades y capacidades locales en las comunidades donde operan.

El concepto de valor compartido ha evolucionado y se ha incorporado cada vez más en las estrategias corporativas globales en los últimos años. Las empresas no solo buscan ganar dinero, sino también tener un efecto positivo en la sociedad. Por ejemplo, las empresas de alimentos y bebidas están desarrollando productos que satisfacen las necesidades nutricionales al mismo tiempo que crean nuevas oportunidades de mercado en comunidades desatendidas o en desarrollo.

El desarrollo de cadenas de suministro inclusivas es una práctica común en la creación de valor compartido. Las empresas de todo el mundo están incorporando a pequeños productores locales en sus cadenas de suministro globales para mejorar la sostenibilidad y la resiliencia y eficiencia de sus operaciones. La integración permite a los pequeños productores acceder a mercados, tecnología y capacitación más amplias, lo que beneficia a ambas partes a largo plazo.

La inversión en capital humano es otro campo en el que el valor compartido ha tomado gran importancia. Las empresas están cada vez más conscientes de que mejorar la salud, el bienestar y las habilidades de sus empleados aumenta la productividad y el compromiso de los empleados. Las empresas pueden mejorar la eficiencia operativa al mismo tiempo que contribuyen positivamente a la sociedad, como lo demuestran los programas de formación y desarrollo profesional y las iniciativas de salud y seguridad en el trabajo.

Por último, la sostenibilidad ambiental se ha convertido en un pilar fundamental para la creación de valor compartido. Las empresas están invirtiendo en tecnologías limpias y procesos más eficientes que reducen su impacto ambiental en sectores como la energía, la manufactura y la tecnología. Estas inversiones no solo satisfacen las demandas regulatorias y de los consumidores, sino que también reducen los costos a largo plazo y abren nuevas oportunidades comerciales, lo que demuestra un retorno claro de la inversión para los accionistas y beneficios significativos para la comunidad y el medio ambiente.

1.5.1.2. Aplicaciones en la industria de la moda

Para satisfacer las crecientes demandas de los consumidores y los desafíos ambientales globales, la industria de la moda debe adoptar prácticas sostenibles y socialmente responsables en un momento crucial de su evolución. El concepto de valor compartido brinda un marco útil para las empresas del sector que buscan incorporar estos componentes en su modelo de negocio como una medida ética y una estrategia comercial rentable y viable (Lizama y Royo, 2024).

El desarrollo de productos sostenibles es una de las aplicaciones más directas del valor compartido en la industria de la moda. Esto incluye el uso de materiales orgánicos, reciclados o biodegradables que reducen el impacto ambiental. Además, muchas empresas están adoptando métodos de fabricación que requieren menos agua y energía y generan menos residuos, todo en consonancia con una gestión de recursos más eficiente y responsable (Acea, 2024). Estas innovaciones no solo atraen a consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también pueden reducir los costos a largo plazo, lo que demuestra que la sostenibilidad puede ser económicamente beneficiosa.

La mejora de las condiciones laborales y la transparencia en la cadena de suministro es otra aplicación importante del valor compartido. Durante mucho tiempo, la industria de la moda ha sido criticada por sus prácticas laborales en países en desarrollo, donde los trabajadores frecuentemente enfrentan condiciones de trabajo precarias. Las empresas que invierten en mejorar estas condiciones, asegurando salarios justos y entornos de trabajo seguros, cumplen con su responsabilidad social y fortalecen su reputación y relaciones con los clientes, lo que les da una ventaja sobre sus competidores (Pastor, 2023).

Finalmente, a través de la inversión en investigación y desarrollo, la industria de la moda puede contribuir de manera significativa a la innovación en sostenibilidad. Las empresas que lideran en la creación de nuevos materiales que son tanto estéticamente agradables como ambientalmente amigables establecen sus marcas en la vanguardia del mercado. Estas innovaciones no solo satisfacen las expectativas de los consumidores, sino que también establecen nuevos estándares para la industria e inspiran a otras empresas a seguir el mismo camino hacia la sostenibilidad.

1.5.1.3. Estrategias de Valor Compartido en la Industria de la Moda

En la industria de la moda, las estrategias de valor compartido se enfocan en integrar prácticas sostenibles y socialmente responsables que beneficien a las empresas y a las comunidades en las que operan. Las marcas de moda se están moviendo rápidamente hacia modelos de negocio que no solo buscan la rentabilidad, sino que también ayudan

al entorno y a la sociedad a medida que aumenta la conciencia ambiental y social entre los consumidores (Vargas y Luna, 2020, pp.12-13).

Entra las principales estrategias de valor compartido están:

Uso Sostenible de Recursos:

- Materiales Ecológicos: Utilización de fibras orgánicas, recicladas o biodegradables para reducir el impacto ambiental de los productos.
- Procesos de Producción Eficientes: Adopción de tecnologías que minimizan el uso de agua, energía y químicos. Por ejemplo, técnicas de impresión digital que reducen el desperdicio de tinta y agua.

Transparencia y Ética en la Cadena de Suministro:

- Prácticas Laborales Justas: Garantizar condiciones laborales dignas, seguridad en el trabajo y salarios justos a lo largo de toda la cadena de suministro.
- Certificaciones y Estándares: Obtención de certificaciones como Fair Trade o B Corp que verifican el cumplimiento de normas sociales y ambientales.

Diseño y Desarrollo de Productos Innovadores:

- Diseño para la Sostenibilidad: Crear productos que sean fáciles de reciclar, reparar o que tengan una mayor durabilidad para disminuir su impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida.
- Innovación en Materiales: Investigación y desarrollo de nuevos materiales sostenibles que ofrezcan alternativas a los textiles convencionales y contaminantes.

Inclusión Social y Desarrollo Comunitario:

- Empoderamiento de Comunidades Locales: Colaborar con artesanos locales para incorporar técnicas tradicionales en la producción, apoyando así la economía local y preservando las artesanías culturales.
- Programas de Capacitación y Educación: Invertir en programas que educan y capacitan a los trabajadores y sus comunidades en habilidades que les permitan mejorar su estándar de vida y contribuir de manera más efectiva a la economía local.

Marketing y Comunicación Responsable:

- Campañas de Concienciación: Utilizar plataformas de marketing para educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad y cómo sus decisiones de compra pueden hacer una diferencia.

- Etiquetado Transparente: Proporcionar información clara sobre cómo se fabrican los productos y el impacto social y ambiental de estos.

Colaboración Sectorial:

- Alianzas Estratégicas: Formar alianzas con otras empresas, gobiernos y ONGs para abordar problemas ambientales y sociales a mayor escala.
- Participación en Iniciativas Multi-Stakeholder: Participar en plataformas colaborativas que fomenten el intercambio de mejores prácticas y fijen estándares industriales para la sostenibilidad.

Estas estrategias no solo ayudan a las empresas de moda a alinear sus operaciones con los principios de sostenibilidad y responsabilidad social, sino que también abren nuevas oportunidades de mercado y fortalecen la lealtad de los consumidores, quienes cada vez más valoran las prácticas éticas y el impacto positivo de las marcas que eligen apoyar.

1.5.1.4. Componentes del Valor Compartido

El valor compartido hace alusión a la habilidad de una empresa para abordar desafíos sociales o ambientales mediante estrategias que simultáneamente mejoran su competitividad y rentabilidad. La propuesta inicial de Michael E. Porter y Mark R. Kramer destaca que las empresas tienen la capacidad de generar valor económico al mismo tiempo que contribuyen al bienestar social. A continuación, se describen con mayor detalle los elementos principales del concepto de valor compartido:

- ***Reconcepción de productos y Mercados***

La innovación de productos consiste en la creación de nuevos productos o en la modificación de los ya existentes con el fin de satisfacer necesidades sociales prioritarias, al mismo tiempo que se exploran nuevos mercados o segmentos de mercado. Como ejemplo, una empresa podría desarrollar prendas de vestir con mayor durabilidad y facilidad de reciclaje, lo cual atraería a la conciencia ambiental de los consumidores y al mismo tiempo disminuiría los costos a largo plazo al reducir la cantidad de materia prima requerida.

La expansión del mercado hacia comunidades subentendidas o economías emergentes puede favorecer el crecimiento empresarial y contribuir al desarrollo económico local.

Se pueden implementar estrategias como la modificación de precios con el fin de aumentar la accesibilidad de los productos en mercados con bajos ingresos, así como el establecimiento de canales de distribución que abarquen zonas remotas.

- ***Redefinición de la Productividad en la Cadena de Valor:***

Para incrementar la eficiencia en la utilización de recursos naturales y en la optimización de procesos internos con el fin de reducir residuos y aumentar la productividad, es necesario mejorar la eficiencia de recursos y procesos. La implementación de medidas como la utilización de materiales reciclados en los procesos de producción y la incorporación de tecnologías sostenibles que disminuyan el gasto energético y la producción de desechos.

La colaboración estrecha con los proveedores es fundamental en una cadena de suministro sostenible para la mejora de sus prácticas de sostenibilidad. La acción abarca no solo la elección de proveedores que cumplan con estándares éticos y ambientales específicos, sino también la colaboración con ellos para potenciar sus capacidades y eficiencias. Esto implica brindar apoyo para la obtención de certificaciones sostenibles o la adopción de tecnologías más respetuosas con el medio ambiente.

La adopción de tecnología innovadora implica la implementación de tecnologías que tienen el potencial de disminuir el impacto ambiental y aumentar la eficiencia. Podrían considerarse diversas estrategias, como la implementación de software sofisticado para mejorar la gestión logística y la adopción de técnicas innovadoras de fabricación que minimicen los residuos generados en el proceso productivo.

- ***Fomento del Entorno Local****:*

La inversión en la formación y educación de la fuerza laboral local es fundamental para el desarrollo de la comunidad y el fortalecimiento de las capacidades locales. Esto no solo contribuye a mejorar las habilidades laborales, sino que también impulsa la productividad y la innovación dentro de las empresas. Las inversiones realizadas pueden contribuir a la mejora de las condiciones de vida de la comunidad, lo cual a su vez puede disminuir la rotación de personal y elevar la fidelidad y el ánimo del equipo.

Mejora de la infraestructura a nivel local. La contribución al desarrollo de la infraestructura local, que resulta beneficiosa tanto para la empresa como para la comunidad, abarca diversas acciones que van desde la construcción de vías de comunicación hasta la mejora de servicios públicos como el suministro de electricidad y agua. Las mejoras implementadas no solo optimizan las operaciones empresariales, sino que también contribuyen a elevar la calidad de vida en la comunidad.

Apoyar o implementar programas que fomenten la salud y la educación en la comunidad local son iniciativas relevantes en el ámbito de la acción social. Las iniciativas pueden abarcar desde programas de salud laboral hasta becas o programas de formación comunitaria. Mejorar la salud y la educación de los empleados y sus familias puede contribuir a la creación de una fuerza laboral más productiva y estable.

1.5.2. Teoría del Valor

La teoría del valor es un concepto esencial en los campos de la economía y la filosofía, cuyo objetivo es explicar el proceso de determinación de los valores de los bienes y servicios dentro de una sociedad. En sus inicios, esta teoría se caracterizaba por ser principalmente subjetiva, enfocada en la utilidad que cada individuo percibe en un objeto o servicio. Con el transcurso del tiempo, esta perspectiva ha experimentado un desarrollo, incorporando una variedad de enfoques y perspectivas que buscan describir de forma más detallada y exhaustiva cómo se evalúan los objetos en diversos contextos económicos y culturales (Murphy, 2020).

Según la perspectiva clásica, el autor Téllez (2023) contextualiza que economistas como Smith y Ricardo elaboraron la teoría del valor-trabajo, la cual sostiene que el valor de un bien se establece en función de la cantidad de trabajo requerido para su producción. De acuerdo con esta teoría, el trabajo no constituye simplemente una de las múltiples fuentes de valor, sino que representa la esencia misma del valor. La comprensión de esta perspectiva resultó esencial para analizar la economía de la época, en la cual la producción industrial estaba emergiendo y el trabajo humano se consideraba el principal factor de producción.

Por otra parte, Bustamante (2023) menciona que la teoría del valor subjetivo, que tuvo un auge significativo en el siglo XIX con pensadores como Menger, postula que el valor de un bien no proviene de su producción objetiva (como el trabajo empleado), sino de la apreciación subjetiva de su utilidad. Esta teoría enfatiza la relevancia de las preferencias individuales y la utilidad final de los bienes, sosteniendo que un bien adquiere valor únicamente cuando es considerado útil por aquellos que lo desean. La adopción de esta perspectiva representó un giro importante hacia una concepción más psicológica y descentralizada del valor, sentando las bases para el posterior desarrollo de la teoría marginalista.

En el ámbito contemporáneo, la teoría del valor ha evolucionado para incluir elementos como el capital, la tecnología y la innovación. Los economistas actuales reconocen que, además del trabajo y la percepción subjetiva, otros factores como la inversión en capital y la innovación tecnológica desempeñan funciones fundamentales en la determinación del valor. En la actualidad, la producción de bienes no se limita al trabajo humano directo, sino que implica una integración compleja de recursos tecnológicos, financieros y humanos que requieren una gestión eficiente (Vidal y Kilduff, 2022).

La influencia de las condiciones de mercado y la competencia es una dimensión relevante en la teoría del valor. En entornos de mercado altamente competitivos, los precios y el valor tienden a converger hacia el costo de producción. Por otro lado, en mercados con escasa competencia o monopolizados, el valor puede verse distorsionado al alza de manera artificial. Este enfoque resalta la influencia de las estructuras de mercado en la valoración de bienes y servicios, subrayando la interacción entre la microeconomía y la macroeconomía en el proceso de determinación del valor (Hernández, 2020).

La teoría del valor aborda finalmente aspectos sociales y éticos. En las últimas décadas, se ha observado un aumento en el interés por el impacto de las normas sociales y los valores éticos en la evaluación económica. Por ejemplo, la valoración de productos sostenibles o éticamente producidos a menudo incorpora una prima que refleja el valor social o ambiental asignado por los consumidores (Pinzón et al., 2022).

Este hecho evidencia que el valor económico no puede separarse por completo de las consideraciones éticas y sociales, lo que contribuye a una perspectiva más integral y multidimensional sobre la formación de valores en la sociedad contemporánea.

1.5.3. Gestión de Venta

La gestión de ventas es esencial para el éxito de cualquier empresa porque implica la planificación, organización y ejecución de estrategias para maximizar los ingresos y aumentar el volumen de ventas. La gestión de ventas ha cambiado mucho en la era digital actual y los equipos de ventas ahora utilizan nuevas tecnologías y métodos para aumentar su productividad.

Según Domínguez y Rodman (2020) la integración de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), que ayudan a centralizar y procesar la información de los clientes, es una parte esencial de la gestión de ventas moderna. Estas herramientas no solo permiten un seguimiento detallado de las interacciones con cada cliente, sino que también brindan datos útiles para el análisis de tendencias de compra y comportamientos de mercado. Esto permite a los equipos de ventas ajustar sus estrategias de marketing y ventas para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Además, Salas *et al.* (2023) menciona que, la gestión de ventas prioriza la capacitación y el desarrollo del personal de ventas. En un mercado competitivo, es fundamental que los equipos de ventas tengan una buena comprensión de los bienes y servicios que venden, así como de las técnicas de venta más efectivas. Muchas empresas invierten en programas de entrenamiento continuo y utilizan plataformas de aprendizaje electrónico para mantener a sus empleados actualizados sobre las últimas tendencias y herramientas del sector.

La fijación de objetivos y la medición del rendimiento son aspectos estratégicos de la gestión de ventas. Los gerentes de ventas utilizan indicadores de rendimiento clave (KPIs) para evaluar el éxito y establecen metas claras y alcanzables para sus equipos. El volumen de ventas, el cumplimiento de cuotas, la adquisición de nuevos clientes y la satisfacción del cliente pueden ser algunos de estos KPIs. Los gerentes pueden identificar áreas de mejora y ajustar planes para optimizar los resultados a través del análisis de estos datos (Quispe et al., 2023).

El entorno de ventas actual también requiere más flexibilidad y adaptabilidad. Las estrategias de ventas deben adaptarse a los cambios del mercado. Esto puede incluir cambiar las estrategias de ventas o agregar nuevos bienes y servicios para adaptarse a la demanda del mercado. La capacidad de responder rápidamente puede ser un factor importante en la retención y captación de clientes.

Finalmente, Viera (2023) presenta un mayor énfasis en la responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, la ética en la gestión de ventas ha ganado popularidad. Las empresas que priorizan las prácticas de ventas éticas no solo construyen una reputación positiva, sino que también desarrollan relaciones a largo plazo con sus clientes y otros interesados. Esto es particularmente importante en un mercado global donde los clientes están cada vez más informados sobre las prácticas comerciales de las marcas que apoyan.

1.5.3.1. Principios y Estrategias de Gestión de Ventas

La gestión de ventas es un campo que combina conceptos estratégicos con prácticas operativas para mejorar el rendimiento de las ventas y lograr los objetivos de la empresa. Los principios y estrategias de esta gestión han cambiado para adaptarse a las demandas y expectativas del mercado cambiantes, reflejando la necesidad de un enfoque más integrador y centrado en el cliente.

Es así que Arístega *et al*. (2022) determina que la orientación al cliente es uno de los pilares de la gestión de ventas moderna. Para mejorar la propuesta de valor ofrecida, este método requiere una comprensión profunda de las necesidades y deseos del cliente. Los gerentes de ventas promueven una cultura en la que el cliente es el primero en todo el proceso de venta, desde el desarrollo del producto hasta el servicio postventa. Esta filosofía no solo aumenta la satisfacción y la fidelidad del cliente, sino que también aumenta la rentabilidad a largo plazo al enfocar los recursos en las áreas que generan mayor valor para los clientes.

Otra estrategia importante para la gestión de ventas es la segmentación del mercado. Las empresas pueden adaptar sus estrategias de venta y marketing a cada segmento del mercado dividiendo el mercado en grupos específicos de consumidores con

necesidades, características o comportamientos similares (Sosa, 2021). Debido a que las ofertas son más relevantes para cada grupo de clientes, esta personalización mejora la efectividad de las campañas de ventas y marketing, optimiza los recursos y mejora las tasas de conversión.

Además, en el mundo de las ventas actuales, la adaptabilidad es crucial. Los gerentes de ventas deben estar preparados para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado, como los cambios en la economía, las tendencias emergentes y la llegada de nuevos competidores. Esto requiere la capacidad de implementar cambios estratégicos en tiempo real y un seguimiento continuo del entorno del mercado. Las herramientas necesarias para analizar datos de mercado y ajustar estrategias de manera eficiente son proporcionadas por la tecnología (Heredia, 2020).

Por último, pero no menos importante, la responsabilidad social y la ética están ganando terreno en la gestión de ventas. Para mantener la confianza y la lealtad del cliente, las empresas deben asegurarse de que sus prácticas de ventas sean justas y transparentes. Las empresas cumplen con sus obligaciones éticas y se destacan de la competencia adoptando prácticas de ventas sostenibles y socialmente responsables.

1.5.4. Integración del Valor compartido y Gestión de ventas

La integración del valor compartido y la gestión de ventas es una estrategia empresarial que tiene como objetivo alinear los intereses de la empresa con el bienestar social y ambiental. Esto implica cambiar el enfoque convencional de las ventas hacia una perspectiva más sostenible y colaborativa. La propuesta de esta integración consiste en que las empresas no solo busquen maximizar sus ganancias, sino también en crear valor para la sociedad (Ramírez y Suárez, 2023). Al realizar esta acción, se promueve no solo una mejora en la imagen corporativa, sino también el fortalecimiento de vínculos más sólidos y duraderos con los consumidores y demás actores involucrados. Según Sierra y Vera (2022) el ámbito de la administración de ventas, el concepto de valor compartido implica la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes no solo desde un enfoque comercial, sino también considerando sus impactos sociales y ambientales. Las compañías que siguen esta estrategia buscan crear productos y servicios que no solo respondan a las necesidades del mercado, sino que

también aborden desafíos sociales o ambientales. Una empresa tiene la posibilidad de desarrollar productos que mejoren la eficiencia energética o disminuyan la generación de residuos, lo que no solo resulta atractivo para consumidores preocupados por el medio ambiente, sino que también aporta a la sostenibilidad a nivel mundial.

La implementación del valor compartido en las estrategias de ventas brinda a las empresas la oportunidad de destacarse en mercados saturados y altamente competitivos. Las empresas pueden atraer la atención de segmentos de mercado que aprecian la responsabilidad corporativa al ofrecer productos que contribuyen al bienestar social o al progreso ambiental. La diferenciación entre marcas no solo contribuye a la mejora de la competitividad, sino que también incide en el aumento de la fidelidad del cliente (Navarro y Vargas, 2021). Esto se debe a que los consumidores tienden a establecer una conexión emocional más profunda con aquellas marcas que consideran éticas y responsables.

En este contexto, Contreras *et al.* (2020) comprende que, la administración de las ventas también demanda una comunicación eficaz y clara. En la actualidad, los consumidores buscan autenticidad y desean estar debidamente informados acerca del impacto que los productos que adquieren tienen en el mundo. En consecuencia, es imperativo que las empresas comuniquen de manera clara la forma en que sus productos y prácticas contribuyen al valor compartido. Esto abarca estrategias de marketing y publicidad que resaltan no solo las especificaciones del producto, sino también sus efectos favorables, tanto a nivel social como ambiental.

Por otra parte, para Farfán y Basto (2020) el enfoque de valor compartido conlleva modificaciones internas en la entidad, tales como la formación y el crecimiento del personal para ajustarlos a las nuevas metas. Para comunicar eficazmente los valores a los clientes, es fundamental que los equipos de ventas comprendan a fondo los principios del valor compartido, especialmente. Puede ser necesario reorganizar los incentivos y los indicadores de rendimiento para orientarlos no solo hacia los resultados financieros, sino también hacia los impactos sociales y ambientales de las actividades realizadas.

Finalmente, la integración del valor compartido en la gestión de ventas no se limita a ser una estrategia de marketing, sino que constituye un enfoque integral que demanda una transformación significativa en la operativa de una empresa y en sus interacciones con los clientes y la sociedad en su conjunto. Al adoptar esta integración, las empresas no solo están contribuyendo a un futuro más sostenible, sino que también están construyendo una base sólida para el éxito a largo plazo en un mercado global cada vez más consciente y exigente en relación con la responsabilidad social empresarial (Aldaban y Duque, 2021).

1.5.5. Responsabilidad social corporativa (RSC)

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una estrategia empresarial que tiene como objetivo promover el desarrollo sostenible a través de la generación de beneficios económicos, sociales y ambientales. El concepto ha experimentado un desarrollo significativo, pasando de ser una forma básica de caridad a ser un componente esencial de la estrategia empresarial de numerosas organizaciones. La Responsabilidad Social Corporativa abarca no solo el cumplimiento legal y la ética empresarial, sino también la inversión en recursos humanos, la protección del medio ambiente y la gestión de las relaciones con los grupos de interés (Vergara et al., 2020). Al realizar esta acción, las empresas no solo mejoran su imagen y reputación, sino que también consolidan su posición en el mercado.

El compromiso con prácticas laborales éticas es uno de los fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Garantizar condiciones laborales equitativas, respetar los derechos laborales y ofrecer un entorno seguro y saludable son aspectos fundamentales a considerar. Las compañías que tienen una sólida Responsabilidad Social Corporativa incorporan la igualdad de oportunidades, la diversidad y la inclusión en sus políticas y procedimientos laborales (Pimenta y Calderón, 2022). Este enfoque no solo contribuye a mejorar la satisfacción y retención del personal, sino que también resulta atractivo para atraer nuevos talentos que aprecian la ética y la responsabilidad social.

Según Ordóñez (2022) la responsabilidad ambiental es un elemento fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa. Las empresas implementan estrategias de

sostenibilidad con el fin de reducir su huella ambiental. La implementación de medidas como la reducción de la huella de carbono, la gestión eficiente de los recursos naturales y la inversión en tecnologías limpias y renovables son aspectos clave a considerar. Al realizar esta acción, las empresas no solo se ajustan a las normativas ambientales más rigurosas, sino que también se establecen como referentes en términos de sostenibilidad. Esta posición puede representar una ventaja diferencial significativa en mercados cada vez más sensibles al cambio climático.

En este sentido, Gavila (2024) comprende que la interacción con la comunidad local es un aspecto importante de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), las empresas tienen la posibilidad de involucrarse en iniciativas de desarrollo comunitario, respaldar programas educativos, de salud y de bienestar social, así como colaborar en la preservación y recuperación del patrimonio cultural. Estas actividades contribuyen no solo al establecimiento de relaciones sólidas y positivas con la comunidad, sino también al fortalecimiento de la licencia social para operar, la cual se ha vuelto un factor crucial para el éxito empresarial en la era actual.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) pone énfasis en la transparencia, la ética y la integridad en todas las actividades comerciales, dentro del marco de la gobernanza. Esto conlleva la implementación de sólidas prácticas de gobernanza que garanticen la toma justa y responsable de decisiones. Las compañías que implementan sólidas prácticas de Responsabilidad Social Corporativa suelen presentar informes periódicos sobre sus resultados y planes en materia social y ambiental (Prats et al., 2023). Esta transparencia contribuye a generar confianza entre los inversionistas, los consumidores y demás partes interesadas.

La responsabilidad social corporativa trasciende más allá de ser simplemente una estrategia para reducir riesgos o una táctica de relaciones públicas en las empresas. Se considera una filosofía integral que influye en todos los aspectos de la operación empresarial. Las empresas que asumen de manera comprometida la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se sitúan en una posición favorable para afrontar los retos venideros, ajustarse a las transformaciones del mercado y cultivar relaciones duraderas y beneficiosas con todos sus grupos de interés (Morelo y Osorios, 2024). La

Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se considera una inversión tanto en el futuro de la empresa como en el futuro del planeta y la sociedad.

1.5.6. Responsabilidad Ambiental

La responsabilidad ambiental de las empresas se ha consolidado como uno de los pilares fundamentales de la sostenibilidad corporativa. Esto demuestra el compromiso de las organizaciones con la preservación del medio ambiente para las generaciones venideras. Este compromiso implica superar el mero cumplimiento de las normativas ambientales, con el objetivo de reducir de forma proactiva el impacto negativo de las operaciones. La adopción de prácticas sostenibles en las empresas no solo implica una responsabilidad ética, sino que también se ha comprobado que puede impactar positivamente en el desempeño financiero a largo plazo (Panta et al., 2023). Esto se debe a que estas prácticas mejoran tanto la eficiencia operativa como la percepción de la marca.

La reducción de la huella de carbono es una de las estrategias más eficaces que las empresas pueden emplear para cumplir con su responsabilidad ambiental. La empresa está llevando a cabo acciones para mejorar la eficiencia energética en sus procesos de producción, invertir en energías renovables y reducir el consumo de recursos no renovables. La adopción de estas medidas no solo contribuye a la mitigación del cambio climático, sino que también puede generar ahorros importantes al disminuir el consumo de energía y reducir la dependencia de combustibles fósiles (Mariano et al., 2023).

Según Carmona *et al*. (2023) el adecuado tratamiento de los desechos es un aspecto fundamental en el ámbito de la responsabilidad ambiental. Es fundamental que las empresas se dediquen a la implementación de políticas de reciclaje y reutilización con el objetivo de reducir al mínimo la cantidad de desechos que son depositados en los vertederos. La implementación de esta práctica no solo disminuye el impacto ambiental de la empresa, sino que también puede generar beneficios económicos a través de la comercialización de materiales reciclados, promoviendo así la economía circular, la cual busca prolongar al máximo la vida útil de productos y materiales.

La protección de la biodiversidad y la conservación del agua son elementos fundamentales de la responsabilidad ambiental. En industrias como la manufactura y la agricultura, donde el agua es un recurso crítico, las empresas tienen la capacidad de implementar medidas que garanticen una gestión más eficiente del agua. Las personas también tienen la posibilidad de involucrarse en o respaldar proyectos de conservación que salvaguarden los ecosistemas locales y la biodiversidad (Pitre et al., 2022). Es importante reconocer que estos recursos naturales son esenciales no solo para el entorno ambiental, sino también para las comunidades humanas que se benefician de ellos.

La responsabilidad ambiental se ve influenciada significativamente por la educación y la colaboración, las cuales desempeñan un papel crucial en este ámbito. Es fundamental que las empresas colaboren con diversas entidades, como otras organizaciones, entidades gubernamentales y la sociedad civil, con el fin de promover una mayor conciencia y compromiso en torno a los desafíos ambientales (Juárez, 2021). Las empresas tienen la capacidad de fomentar un cambio significativo en la sociedad hacia prácticas más sostenibles mediante la creación de asociaciones estratégicas y la implementación de programas de sensibilización.

Es así que, la responsabilidad ambiental implica un compromiso constante y completo que demanda que las empresas adopten una actitud proactiva al incorporar la sostenibilidad en su estrategia y actividades operativas. Al realizar esta acción, las empresas no solo están colaborando en la conservación del medio ambiente, sino que también están garantizando la sostenibilidad a largo plazo de sus actividades al cumplir con las expectativas de los clientes, los organismos reguladores y la sociedad en su conjunto (Badano et al., 2021). En definitiva, una firme responsabilidad ambiental se refleja en un compromiso con la preservación de la vida y la salud del planeta, en ventajas económicas para la empresa y en la creación de un legado positivo para las generaciones venideras.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

1.6. Técnicas e Instrumentos

1.6.1. Enfoque de la investigación

1.6.1.1. Enfoque cuantitativo

La capacidad de producir resultados precisos y generalizables mediante el uso de métodos sistemáticos y controlados es un rasgo distintivo del enfoque cuantitativo en la investigación. Este método se basa en la recopilación de datos numéricos que pueden ser cuantificados y analizados estadísticamente. El enfoque cuantitativo tiene una gran ventaja porque reduce la interpretación subjetiva de los datos y permite una comparación más directa de los resultados a través de diferentes estudios o poblaciones. En ciencias naturales, economía, psicología y sociología, este tipo de investigación es común, donde se busca validar teorías y modelos con datos empíricos (Muñoz y Solís, 2021).

El enfoque cuantitativo generalmente implica la formulación de hipótesis específicas que se prueban mediante diseño experimental o correlacional. Para garantizar que los datos recopilados sean cohesivos, los investigadores utilizan herramientas comunes como cuestionarios, encuestas y dispositivos de medición. La acumulación de grandes cantidades de datos, que son esenciales para el análisis estadístico, se facilita con este nivel de estandarización (Chávez, 2021). El uso de muestras grandes también es preferido en este método porque permite a los investigadores llegar a conclusiones más sólidas y representativas sobre las poblaciones estudiadas.

Finalmente, para Ortiz *et al*. (2020) el enfoque cuantitativo utiliza métodos estadísticos que van desde métodos descriptivos simples hasta modelos inferenciales complejos, como el análisis factorial o la regresión múltiple. Estos métodos permiten a los investigadores identificar patrones, correlaciones y predicciones para las variables estudiadas. Los resultados cuantitativos suelen presentarse en forma de gráficos, tablas y estadísticas, lo que facilita la interpretación y la toma de decisiones basadas en evidencias. Esto es particularmente beneficioso en áreas como la política pública, la gestión empresarial y la planificación de la salud, donde las decisiones bien fundamentadas pueden tener un gran impacto social o económico.

1.6.2. Modalidad de Investigación

1.6.2.1. Investigación Bibliográfica

Por su parte, Asiú *et al.* (2021) afirma que la investigación bibliográfica, también conocida como revisión de literatura, es un tipo de investigación que se centra en el análisis y síntesis de trabajos previos relacionados con un tema específico. Este tipo de investigación es esencial para comprender el estado actual del conocimiento sobre un tema, identificar lagunas en la literatura existente y establecer el contexto teórico para futuras investigaciones. Los investigadores recopilan, evalúan y discuten estudios previos, libros, artículos de revistas, informes, tesis y otras fuentes relevantes. Esto permite a los investigadores construir sobre bases establecidas, evitando la duplicación de estudios y asegurándose de que sus propios estudios sean relevantes y contribuyan significativamente al campo de estudio.

En esta misma idea, para Reyes y Carmona (2020) l (Martínez, 2020)a investigación bibliográfica en la práctica actual abarca una amplia gama de recursos digitales que están disponibles en una amplia gama de plataformas en línea, incluidas bibliotecas digitales, bases de datos académicas y fuentes impresas. Dado que la cantidad de información disponible puede ser abrumadora, la habilidad para realizar búsquedas críticas y efectivas es fundamental. Para asegurarse de que la revisión sea exhaustiva y representativa del conocimiento existente, los investigadores deben utilizar métodos sistemáticos para la selección y evaluación de fuentes.

1.6.2.1.1. Investigación de campo

La investigación de campo es una metodología esencial que implica la recopilación de datos originales fuera de un entorno de laboratorio o de una situación controlada. Este tipo de investigación se lleva a cabo directamente en el entorno natural donde ocurren los fenómenos, lo que permite a los investigadores observar directamente las conductas, procesos y relaciones en su contexto real. Los investigadores pueden obtener insights más profundos y representativos al realizar estudios en el ambiente natural de los sujetos o fenómenos, lo que es esencial para la validez ecológica de los resultados. Por ejemplo, un antropólogo podría vivir dentro de una comunidad para estudiar sus costumbres culturales, o un biólogo podría estudiar el comportamiento de los animales en su hábitat natural (Martínez, 2020).

1.6.3. Tipo de investigación

1.6.3.1. Investigación descriptiva

El objetivo principal de la investigación descriptiva es describir de manera detallada las características, funciones o comportamientos de un fenómeno específico en su estado actual. Establecer relaciones de causa y efecto no es el objetivo de este tipo de investigación; en cambio, se enfoca en proporcionar una visión precisa de características como la distribución, las tendencias y las categorías de las variables de interés dentro de una población específica. Una investigación descriptiva, por ejemplo, puede analizar la prevalencia de una condición de salud específica en una comunidad o describir los patrones de uso de un servicio. La descripción precisa y precisa de estos fenómenos permite a los investigadores, los legisladores y los profesionales comprenderlos de manera exhaustiva y sistemática. Esto puede ser esencial para la planificación y la toma de decisiones posteriores basadas en evidencia (Galarza, 2020).

1.6.3.2. Investigación correlacional

Según Guillen *et al*. (2020) la investigación correlacional es un tipo de investigación no experimental que busca determinar si dos o más variables están relacionadas de alguna manera. El propósito de esta investigación no es determinar si hay una relación causal directa entre las variables; en cambio, se trata de determinar si hay una correlación estadística entre ellas. Por ejemplo, podría investigar si existe una relación entre el tiempo dedicado a estudiar y las calificaciones obtenidas, o entre el nivel de ingresos y la satisfacción laboral.

El coeficiente de correlación, utilizado para medir la fuerza y dirección de las relaciones entre las variables, es el principal objetivo de la investigación correlacional. Este coeficiente puede oscilar entre -1 y +1, con +1 indicando una correlación perfecta positiva, -1 indicando una correlación perfecta negativa y 0 indicando que no hay correlación en absoluto. Los hallazgos de este tipo de estudios brindan información útil que se puede utilizar para hacer predicciones sobre una variable utilizando el conocimiento de otra variable (Arredondo et al., 2020).

1.6.3.3. Investigación tipo transversal

El diseño de investigación transversal, también conocido como investigación transversal, es un enfoque de investigación observacional que recopila datos de una población o muestra representativa en un solo momento en el tiempo. Debido a su eficiencia y capacidad para proporcionar una instantánea de las características o condiciones de una población en un momento dado, este tipo de diseño es ampliamente utilizado en diversas disciplinas, como la salud pública, la psicología y las ciencias sociales (Cvetkovic et al., 2021). Los estudios transversales son particularmente útiles para encontrar la prevalencia de enfermedades, actitudes o comportamientos en un período de tiempo determinado. También pueden ayudar e (Cisneros et al., 2022)n la creación de hipótesis y relaciones posibles entre variables.

1.6.4. Población y muestra

1.6.4.1. Población

Para la investigación se determina como población de estudio al sector económicamente activo de la ciudad de Ambato, dentro de los estudios presentados en el año 2017, según Valdez y Cuadrado (2017) la población económicamente activa PEA, es de 124.917, 364, que corresponde al 33,8 de la población total en la ciudad.

Cabe recalcar que la población económicamente activa, engloba los diferentes sectores laborales dentro del cantón, y qué según el Banco Central del Ecuador (2018) comprende a los 124.917 en Ambato.

1.6.4.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de personas, elementos o casos seleccionados de una población más amplia para representar a esta última. El objetivo de una muestra es recopilar datos que permitan hacer juicios o generalizaciones sobre toda la población sin tener que investigar a todos sus miembros (Arredondo et al., 2020). Una vez definida la población se utiliza la siguiente fórmula para determinar la muestra de interés, donde:

$$n = \frac{Z \quad \mathrm{PQN}}{\mathrm{E} \quad (\mathrm{N}-1) + \mathrm{Z} \quad \mathrm{PQ}}$$

n= tamaño de la muestra

Z= $(1.96)^2$, que equivales al 95% de confiabilidad

P= Probabilidad a favor 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

N= Población Universo (124.917)

E= Nivel de error 7.5%

Un margen de error más alto puede ser suficiente en las fases iniciales de la investigación cuando el objetivo es identificar tendencias generales o temas de interés para estudios más detallados más tarde.

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 124.917}{7.5^2 * (124.917 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 124.917}{6986082{,}210 + 0.9604}$$

$$n = \frac{119970{,}287}{6986082{,}210}$$

$$n = 171$$

1.6.5. Recolección de información

En la investigación social, de mercado y otras disciplinas, la recopilación de datos mediante encuestas consiste en pedir información a las personas a través de un conjunto estructurado de preguntas. Este método es muy flexible y puede usarse en una variedad de formatos, como encuestas en línea, telefónica, presencial o por correo. Las encuestas son particularmente útiles porque permiten a los investigadores recopilar una gran cantidad de datos de muchas personas en un período relativamente corto de tiempo, lo que es ideal para obtener muestras representativas de la población y hacer generalizaciones estadísticas (Cisneros et al., 2022).

1.6.6. Técnicas

1.6.6.1. Encuesta

La encuesta es un instrumento de investigación ampliamente empleado para recolectar datos e información de manera directa de un grupo específico de individuos, denominado muestra. La función principal de este instrumento es la obtención de

respuestas a preguntas específicas, las cuales posibilitan el análisis de opiniones, comportamientos o características particulares dentro de un grupo de individuos. La recopilación de datos cuantitativos y cualitativos es fundamental en diversas disciplinas académicas como la sociología, la psicología, el marketing y las ciencias políticas. Este método es esencial para la toma de decisiones, el diseño de políticas públicas y la comprensión de fenómenos sociales. La encuesta, al estar estructurada y estandarizada, posibilita la comparación de respuestas y la realización de inferencias estadísticas, lo cual aumenta la validez y confiabilidad de los resultados alcanzados.

En el ámbito de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir dirigidas al segmento diferenciado en el sector de Ambato, el estudio se enfoca en investigar la percepción y aplicación del concepto de valor compartido en la gestión de ventas. Este enfoque tiene como objetivo analizar la correlación entre la creación de valor social y económico, y su impacto en las estrategias de ventas implementadas por dichas organizaciones. Las preguntas tienen como objetivo identificar la percepción de los empresarios respecto a la relevancia del valor compartido, su incorporación en los modelos de negocio y su impacto en la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca. Se investiga también las estrategias de ventas más comúnmente empleadas, la eficacia de estas para atraer y mantener a un público específico, y la importancia de la innovación en el desarrollo de propuestas de valor que satisfagan las demandas del mercado.

1.6.6.2. Instrumentos

Para la recolección de la información se desarrolló una encuesta de 10 preguntas en escala Likert, dirigidas a administradores y colaboradores, con el objetivo de Determinar el impacto de las estrategias de gestión de ventas y valor compartido en el desempeño comercial de las empresas de comercialización de ropa de marca en Ambato, centrándose en la satisfacción del cliente y el crecimiento de las ventas.

Se trabajo con una muestra de 172 personas consideradas dentro del segmento diferenciado en Ambato, tras la validación y criterio de expertos, la evaluación del cuestionario (Anexo), fue aplicado en la plataforma Google Forms, por la facilidad de este para alcanzar la población estudiada.

Enlace:
https://docs.google.com/forms/d/12PHo7y0wIKmCex6TWSzG5Vh9KEUN1NwmWjn4Xj4CxHU/edit?ts=667da1e6

1.6.6.3. Procedimiento

Tras la ejecución de la validación del cuestionario, este se aplicó a la población de estudio mediante la plataforma Google forms, un recurso digital que permite recabar información de campo.

Tabla 1. *Información recopilada*

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Determinar el impacto de las estrategias de gestión de ventas y valor compartido en el desempeño comercial de las empresas de comercialización de ropa de marca en Ambato, centrándose en la satisfacción del cliente y el crecimiento de las ventas.
¿A quién se dirige?	Administradores y colaboradores del segmento diferenciado en el sector de Ambato.
¿Sobre qué aspecto?	El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato
¿A cargo de quién?	Matilde Monserrate Jiménez Ruiz
¿Cuándo?	Mayo 2024
¿En qué lugar?	Segmento diferenciado de comercialización en Ambato
¿Con qué?	Encuestas
¿Con qué instrumento?	Cuestionario en escala Likert

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.7. Análisis y discusión de resultados

El presente capítulo aborda el análisis de datos obtenidos tras la aplicación de la encuesta realizada a administradores y colaboradores del segmento diferenciado en el sector de Ambato.

1.7.1. Análisis de Resultados de la encuesta

Pregunta 1

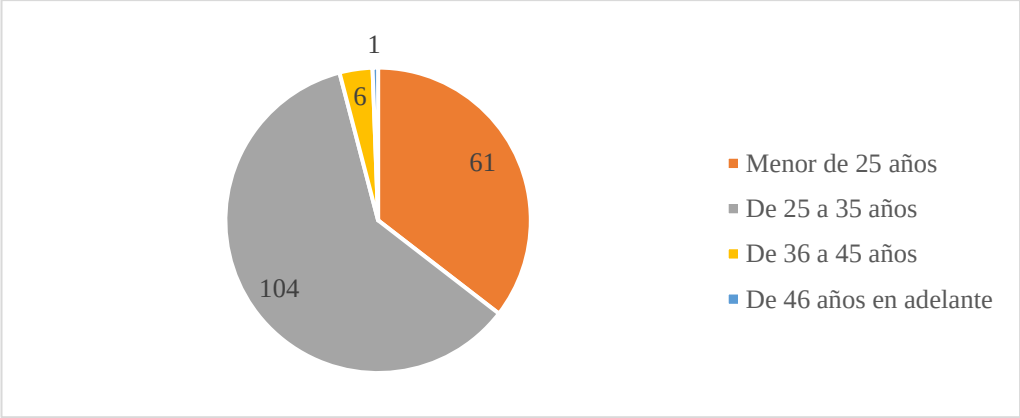
¿Cómo calificaría la eficacia de las estrategias de ventas que actualmente genera su empresa para crear lealtad a largo plazo entre sus clientes?

Tabla 2. *Edad*

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	61	35,5%
De 25 a 35 años	104	60,5%
De 36 a 45 años	6	3,5%
De 46 años en adelante	1	0,6%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta

Gráfico 1. *Edad*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e interpretación

El gráfico expuesto muestra la distribución por edades de una muestra de 172 directivos y empleados de compañías dedicadas a la comercialización de prendas de vestir en el segmento diferenciado de Ambato. La mayoría de los participantes, un total de 104 individuos, se ubican en el rango de edad de 46 años en adelante. Esto sugiere una predominancia de individuos con extensa experiencia y posiblemente ocupando roles de liderazgo en la administración de ventas. Un total de 61 individuos forman parte del grupo de edad comprendida entre los 25 y 35 años, lo cual indica la presencia destacada de profesionales jóvenes que podrían estar participando en la aplicación de estrategias innovadoras y en la adopción de nuevas tendencias en el concepto de valor compartido.

La distribución de edades en este sector tiene repercusiones significativas en la gestión de ventas, dado que la experiencia acumulada de los participantes de mayor edad puede impactar en la implementación de estrategias de valor compartido en las empresas. La presencia significativa de un grupo de jóvenes también indica una disposición a adoptar nuevas prácticas que podrían potenciar el rendimiento comercial mediante la incorporación de valores sociales y económicos. La conjunción de la experiencia y la juventud en la administración empresarial puede generar una sinergia efectiva. Esto facilitaría la adaptación de las organizaciones a las exigencias del mercado, al mismo tiempo que reforzaría su rendimiento comercial en un sector de alta competencia.

Pregunta 2

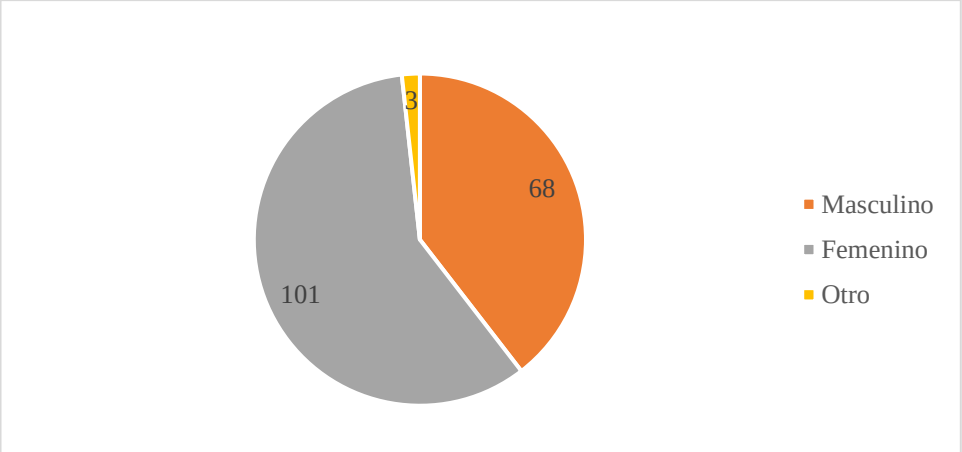
¿Considera usted que las iniciativas de valor compartido de su empresa impactan positivamente en la comunidad local?

Tabla 3. *Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	68	39,5%
Femenino	101	58,7%
Otro	3	1,7%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 2. *Género*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Según el gráfico de género, en la población de 172 administradores y colaboradores de empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en Ambato, la mayoría está conformada por mujeres, con 101 participantes, seguidos por 68 hombres y 3 individuos que se identifican con otro género. La distribución de género en roles de gestión y ventas en este sector indica una notable presencia de mujeres, lo que podría impactar en la implementación de estrategias de valor compartido que fomenten prácticas inclusivas y enfocadas en el bienestar social. La diversidad de género en la gestión de ventas puede potenciar el desempeño comercial al alinearse con las expectativas del mercado y contribuir a una cultura organizacional más equitativa y colaborativa. Esto se logra mediante la implementación de enfoques diferenciados y sensibles a las necesidades de los clientes.

Pregunta 3

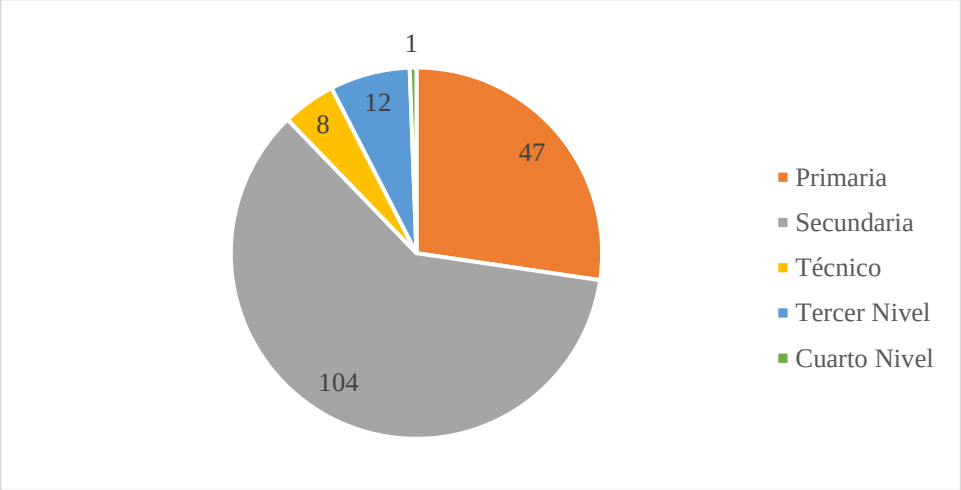
¿Cuán efectivas son las tácticas de comercialización ética en diferenciar su marca dentro del mercado competitivo?

Tabla 4. *Educación*

Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	47	27,3%
Secundaria	104	60,5%
Técnico	8	4,7%
Tercer Nivel	12	7,0%
Cuarto Nivel	1	0,6%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 3. *Educación*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Según el gráfico que representa el nivel educativo de los 172 administradores y colaboradores de empresas de comercialización de ropa en el segmento diferenciado en Ambato, se observa que la mayor parte de ellos cuenta con educación secundaria, siendo 104 individuos los que se encuentran en esta categoría. Este hallazgo indica que una parte significativa de los trabajadores en esta industria posee una formación

educativa que, aunque adecuada para tareas operativas y gestión básica, podría ser enriquecida con una formación adicional en aspectos específicos de creación de valor compartido y técnicas avanzadas de ventas. Por otra parte, un total de 47 individuos poseen educación primaria, lo cual indica un nivel educativo más bajo.

En contraste, una minoría significativa cuenta con formación técnica y educación de nivel superior, siendo 8 y 12 personas respectivamente. La baja representación de formación avanzada se evidencia en el hecho de que solo una persona posee un título de cuarto nivel. La distribución educativa puede tener un impacto en la implementación y percepción de las estrategias de valor compartido. La educación y la capacitación son fundamentales para la adopción de prácticas comerciales que generen beneficios económicos y un impacto social positivo en la comunidad. En consecuencia, resulta esencial tener en cuenta la implementación de programas de capacitación continua y educación en dichas empresas con el fin de potenciar el rendimiento comercial y optimizar la aplicación de estrategias de valor compartido en el ámbito empresarial.

Pregunta 4

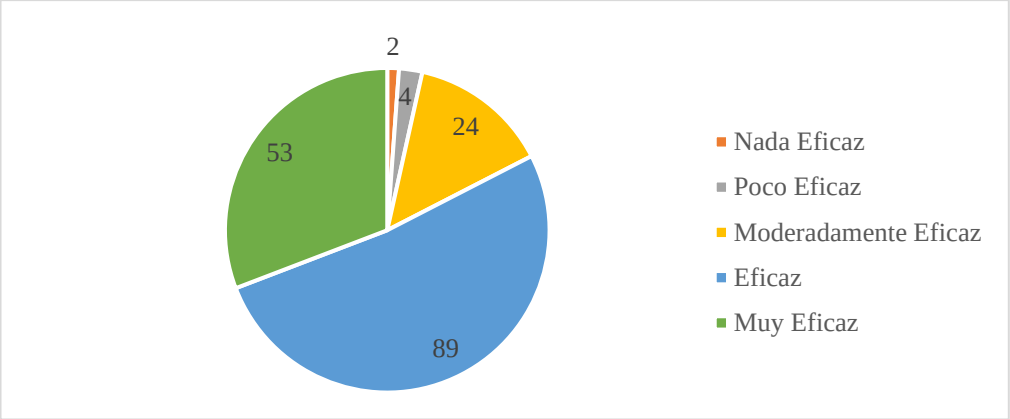
¿Cómo calificaría la eficacia de las estrategias de ventas que actualmente genera su empresa para crear lealtad a largo plazo entre sus clientes?

Tabla 5. *Estrategia*

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Nada Eficaz	2	1,2%
Poco Eficaz	4	2,3%
Moderadamente Eficaz	24	14,0%
Eficaz	89	51,7%
Muy Eficaz	53	30,8%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 4. *Estrategia*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El gráfico que aborda la eficacia de las estrategias de valor compartido en la gestión de ventas de ropa de marca en Ambato muestra una percepción positiva por parte de los 172 encuestados. Con 89 participantes, la mayoría opina que estas estrategias son altamente efectivas, lo cual indica que la implementación de la integración de valor compartido está teniendo un impacto significativo en el rendimiento empresarial dentro de este sector. Asimismo, 53 individuos evaluaron estas estrategias como "eficaces", lo cual fortalece la premisa de que la implementación de principios de valor compartido no solo produce beneficios sociales, sino que también potencia los resultados de ventas.

No obstante, un pequeño grupo considera estas estrategias como "moderadamente eficaces", "poco eficaces" o "nada eficaces", con 24, 4 y 2 respuestas, respectivamente. Esto sugiere que, a pesar de la percepción mayoritariamente favorable, se identifican retos o aspectos susceptibles de mejora en la ejecución de dichas estrategias. La variabilidad en las percepciones puede estar siendo influenciada por diversos factores, tales como la carencia de formación apropiada, la limitación de recursos o una comprensión insuficiente del concepto de valor compartido. En consecuencia, resulta fundamental que las empresas dentro de esta industria sigan adaptando y mejorando sus estrategias para optimizar tanto la repercusión social como el desempeño económico.

Pregunta 5.

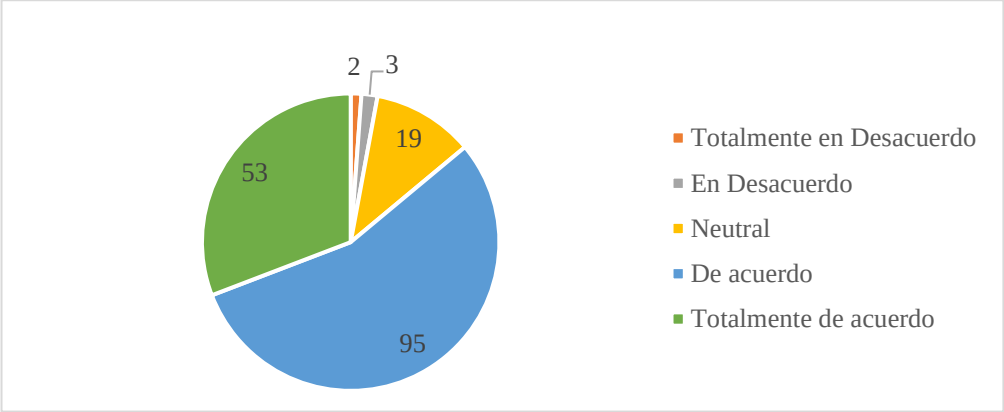
¿Considera usted que las iniciativas de valor compartido de su empresa impactan positivamente en la comunidad local?

Tabla 6. *Iniciativa*

Iniciativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	2	1,2%
En Desacuerdo	3	1,7%
Neutral	19	11,0%
De acuerdo	95	55,2%
Totalmente de acuerdo	53	30,8%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 5. *Iniciativa*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El gráfico muestra una tendencia positiva en la iniciativa para implementar estrategias de valor compartido en la gestión de ventas de ropa de marca en Ambato, según la percepción de los 172 encuestados. El respaldo a la integración de valor compartido

como parte esencial de la estrategia empresarial es evidente en la opinión de la mayoría de los participantes. De acuerdo con los datos, el 95% está "totalmente de acuerdo" y el 53% está "de acuerdo", lo que demuestra un sólido apoyo a estas iniciativas. Este respaldo indica que los directivos y empleados valoran la relevancia de concordar los propósitos empresariales con el bienestar social, percibiendo esta acción como una posibilidad para potenciar tanto la reputación de la empresa como su rendimiento financiero.

No obstante, hay un reducido conjunto de personas que adoptan posturas neutrales o contrarias, con 19 individuos manteniendo una postura neutral, 3 en desacuerdo y 2 totalmente en desacuerdo. Las respuestas proporcionadas indican que, a pesar de existir un acuerdo generalizado acerca de la relevancia de dichas iniciativas, ciertos participantes podrían mostrar reticencias respecto a su eficacia o posiblemente estar enfrentando obstáculos para su correcta ejecución. Es fundamental abordar estas percepciones para garantizar la comprensión y aplicación uniforme y efectiva de las estrategias de valor compartido en todas las áreas de la gestión de ventas, asegurando un impacto positivo sostenido en el sector.

Pregunta 6

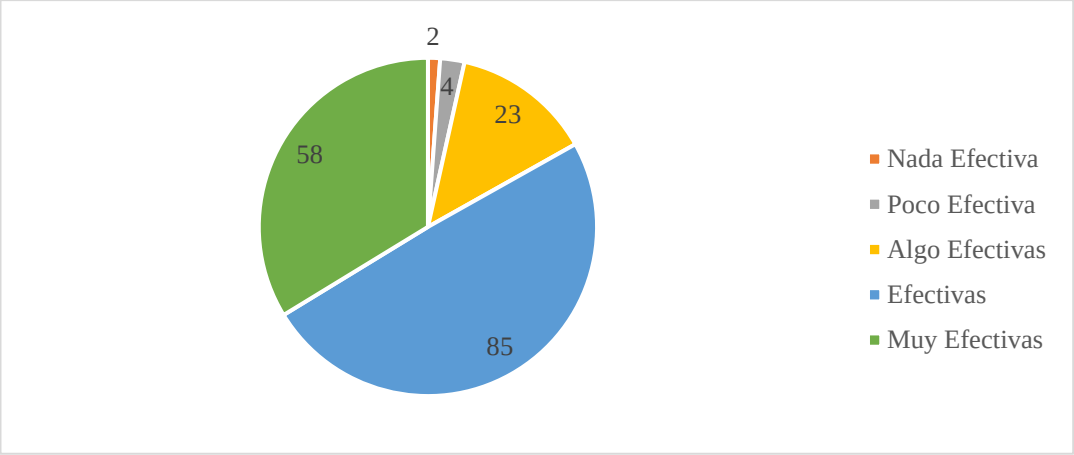
¿Cuán efectivas son las tácticas de comercialización ética en diferenciar su marca dentro del mercado competitivo?

Tabla 7. *Táctica*

Táctica	Frecuencia	Porcentaje
Nada Efectiva	2	1,2%
Poco Efectiva	4	2,3%
Algo Efectivas	23	13,4%
Efectivas	85	49,4%
Muy Efectivas	58	33,7%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 6. *Táctica*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El gráfico que ilustra la eficacia de las estrategias utilizadas en la administración de ventas de prendas de vestir de marca en Ambato revela una marcada tendencia positiva entre los 172 participantes encuestados. Con 85 personas, la mayoría considera estas tácticas como "muy efectivas", lo cual sugiere que las estrategias de valor compartido se están implementando con éxito. Esto está contribuyendo de manera significativa al rendimiento comercial de las empresas. Cincuenta y ocho participantes adicionales consideran las tácticas como "efectivas", lo cual fortalece la percepción de que dichas estrategias no solo alcanzan los objetivos comerciales, sino que también tienen un impacto positivo en la comunidad y en la sostenibilidad de las empresas.

Aunque la mayoría de los resultados son positivos, hay un grupo minoritario que tiene una percepción menos favorable de las tácticas. Un grupo de 23 individuos percibe a las personas como "algo efectivas", en contraste, 4 y 2 personas, respectivamente, las califican como "poco efectivas" o "nada efectivas". Las respuestas recopiladas reflejan que, si bien la mayoría de los participantes reconoce la importancia de las estrategias vigentes, existen aspectos que podrían ser objeto de revisión o perfeccionamiento. La diversidad en las percepciones indica la posible necesidad de llevar a cabo una evaluación constante y de adaptar las estrategias utilizadas con el fin de optimizar la influencia del valor compartido en todas las empresas del sector.

Pregunta 7

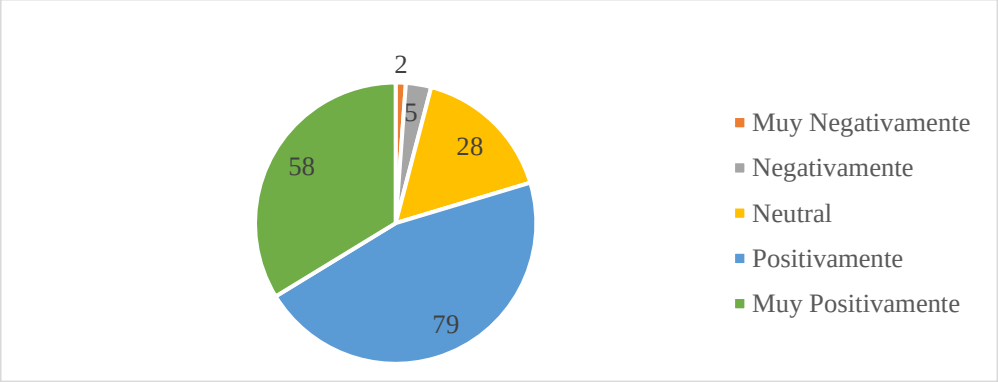
¿Cómo la integración de prácticas de sostenibilidad en los productos y procesos de la empresa influyen en la percepción de la marca a los consumidores?

Tabla 8. *Integración*

Integración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Negativamente	2	1,2%
Negativamente	5	2,9%
Neutral	28	16,3%
Positivamente	79	45,9%
Muy Positivamente	58	33,7%
Total	172	100,0%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 7. *Integración*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

Según el gráfico sobre la incorporación de estrategias de valor compartido en la gestión de ventas de prendas de vestir de marca en Ambato, se observa que la percepción mayoritaria de los encuestados es favorable hacia dicha integración. Es evidente que una parte significativa de los administradores y colaboradores considera que estas

estrategias tienen un impacto positivo en el rendimiento comercial de sus empresas, con 79 personas respondiendo de manera "muy positiva" y 58 de forma "positiva". Este respaldo indica que el concepto de valor compartido se interpreta no solo como una estrategia que se alinea con los objetivos sociales, sino también como un factor que impulsa el éxito en el ámbito comercial.

Sin embargo, hay un grupo minoritario de 28 participantes que mantienen una postura neutral, mientras que un número aún más reducido, compuesto por 5 individuos que la perciben de forma negativa y 2 que la consideran "muy negativa". La discrepancia en las percepciones puede estar vinculada a variaciones en la ejecución o comprensión de las estrategias de valor compartido en diversas organizaciones. Los resultados obtenidos indican la importancia de promover una comunicación y educación más extensas acerca de los beneficios de dichas estrategias, con el fin de asegurar su implementación de manera consistente y altamente eficaz en el ámbito correspondiente.

Pregunta 8

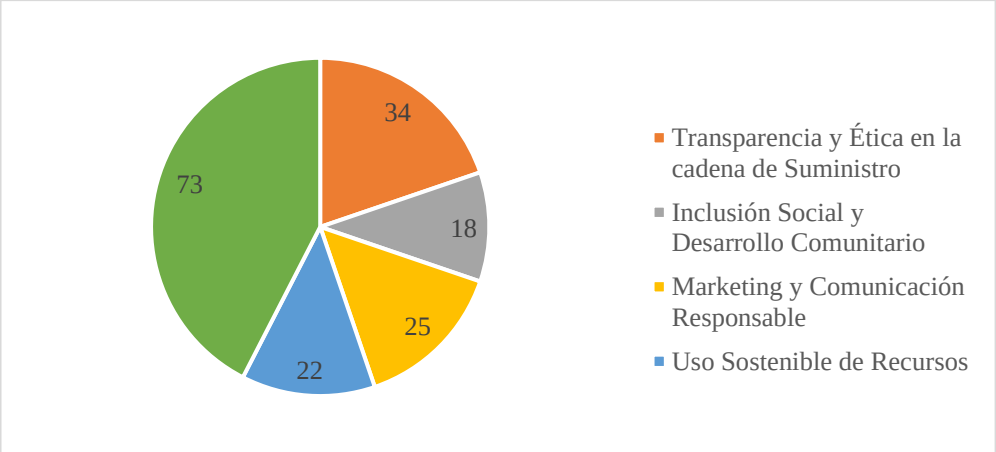
Indique cuál de las siguientes estrategias de valor comparativo son aplicadas en su empresa

Tabla 9. *Aplicadas*

Aplicadas	Frecuencia	Porcentaje
Transparencia y Ética en la cadena de Suministro	34	19,8%
Inclusión Social y Desarrollo Comunitario	18	10,5%
Marketing y Comunicación Responsable	25	14,5%
Uso Sostenible de Recursos	22	12,8%
Diseño y Desarrollo de Productos Innovadores	73	42,4%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 8. *Aplicadas*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El gráfico muestra la variedad de enfoques de valor compartido implementados por las empresas de comercialización de ropa dirigidas al segmento diferenciado en Ambato. La estrategia más comúnmente aplicada es el "Diseño y Desarrollo de Productos Innovadores", con 73 respuestas, lo cual indica una clara inclinación hacia la diferenciación y la competitividad en el mercado mediante la innovación. A continuación, se encuentra el ítem "Transparencia y Ética en la cadena de Suministro", el cual ha recibido 34 respuestas, destacando la relevancia de la confianza y la integridad en las actividades comerciales.

Además, se observa una presencia destacada de otras estrategias, como el "Uso Sostenible de Recursos", con un total de 25 respuestas, y el enfoque en "Marketing y Comunicación Responsable", con 22 respuestas. Estas cifras reflejan un compromiso hacia la sostenibilidad y la responsabilidad en la interacción con la clientela. No obstante, la categoría de "Inclusión Social y Desarrollo Comunitario" ha recibido la menor cantidad de respuestas, con un total de 18, lo cual indica la posibilidad de mejorar las estrategias destinadas a generar un impacto social más significativo en la comunidad a nivel local. Las disparidades en la implementación de estrategias son un reflejo de las distintas prioridades y capacidades empresariales dentro del sector, así como de las oportunidades de crecimiento en segmentos menos desarrollados.

Pregunta 9

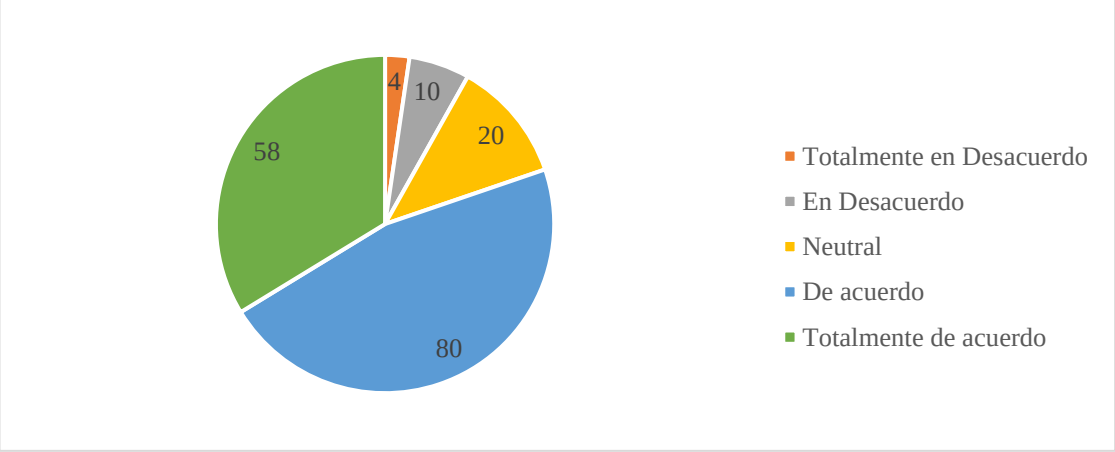
¿Cree que se ha generado crecimiento en las ventas desde la aplicación de estrategias de valor compartido?

Tabla 10. *Crecimiento*

Crecimiento	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	4	2,3%
En Desacuerdo	10	5,8%
Neutral	20	11,6%
De acuerdo	80	46,5%
Totalmente de acuerdo	58	33,7%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 9. *Crecimiento*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El gráfico que presenta la percepción del crecimiento de las empresas de comercialización de ropa en el segmento diferenciado de Ambato, a partir de la

aplicación de estrategias de valor compartido, revela una tendencia mayoritariamente favorable entre los 172 participantes encuestados. La mayoría de los encuestados, con 80 respuestas, están "totalmente de acuerdo" en que estas estrategias han contribuido al crecimiento de sus empresas. Por otro lado, 58 encuestados expresaron estar "de acuerdo". Esto respalda la noción de que la incorporación del valor compartido es un factor significativo para el progreso empresarial y el éxito comercial en este ámbito.

Sin embargo, hay un grupo minoritario que manifiesta escepticismo o neutralidad ante este fenómeno, con 20 respuestas neutrales, 10 en desacuerdo y 4 totalmente en desacuerdo. Las respuestas indican que la mayoría de los encuestados reconocen los beneficios del valor compartido. Sin embargo, algunos podrían no estar obteniendo los mismos resultados positivos. Esto señala la importancia de revisar y modificar las estrategias para garantizar un impacto más uniforme y extendido en el crecimiento empresarial en el sector en su totalidad.

Pregunta 10

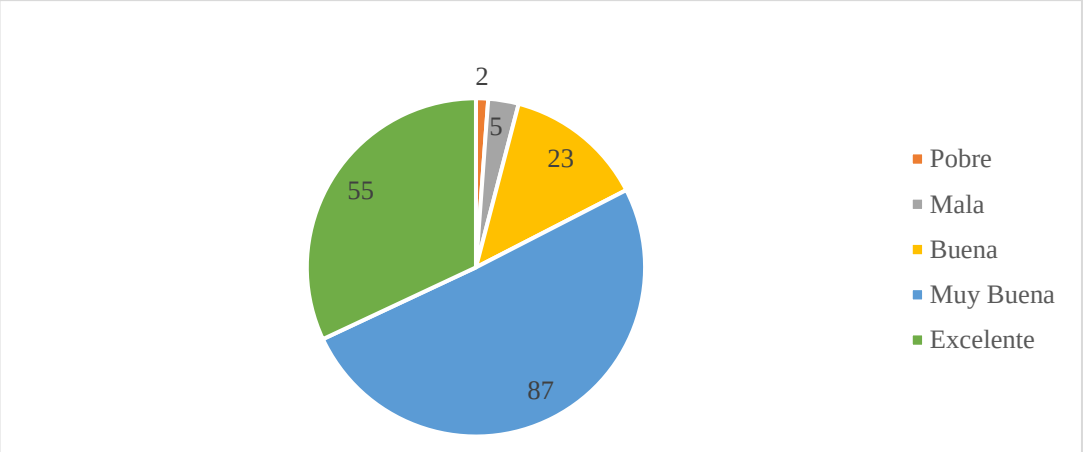
¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del cliente con los productos de la empresa en base a las prácticas de gestión de ventas enfocadas en el cliente?

Tabla 11. *Satisfacción*

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Pobre	2	1,2%
Mala	5	2,9%
Buena	23	13,4%
Muy Buena	87	50,6%
Excelente	55	32,0%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 10. *Satisfacción*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El análisis del gráfico que muestra la satisfacción en la aplicación de estrategias de valor compartido en la gestión de ventas en Ambato indica una percepción mayoritariamente favorable. De los 172 participantes encuestados, la mayoría expresó su satisfacción como "excelente" (87 individuos) y "muy buena" (55 individuos). Este resultado sugiere que las estrategias implementadas están alcanzando las expectativas en cuanto a los resultados tanto comerciales como sociales. No obstante, hay un reducido grupo de individuos (23 personas) que las evalúan como "buenas", mientras que una minoría crítica las describe como "malas" (5 personas) o "pobres" (2 personas). Estas opiniones indican posibles áreas de mejora en la ejecución o en la alineación de expectativas en el ámbito correspondiente. Las disparidades mencionadas resaltan la necesidad de seguir adaptando y perfeccionando las estrategias con el fin de generar un impacto positivo más equitativo en todas las organizaciones

Pregunta 11

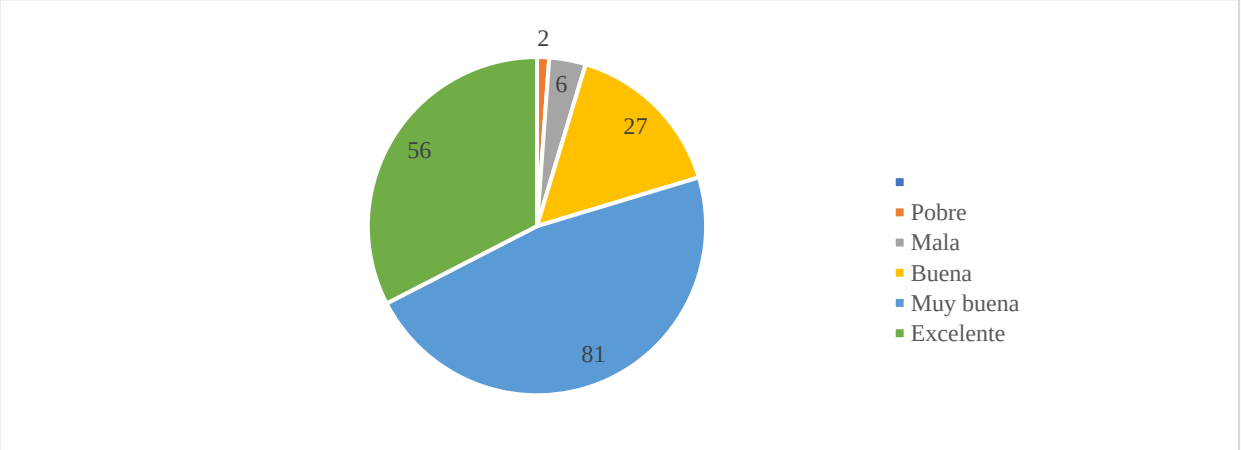
¿Cómo ha influido la gestión de ventas al fidelizar un cliente?

Tabla 12. *Fidelizar*

Fideliza	Frecuencia	Porcentaje
Pobre	2	1,2%
Mala	6	3,5%
Buena	27	15,7%
Muy Buena	81	47,1%
Excelente	56	32,6%
Total	172	100,0%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 11. *Fidelizar*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

En Ambato, el análisis de la fidelización de clientes en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado muestra una predominancia de percepciones favorables hacia las estrategias de valor compartido. Según la encuesta realizada a 172 participantes, 81 de ellos opinan que las estrategias de fidelización son "excelentes", mientras que 56 las califican como "muy buenas". Esto sugiere que las empresas están teniendo éxito en retener una clientela fiel. No obstante,

un total de 27 individuos las evalúan como "buenas", mientras que una minoría reducida las considera de manera negativa, con 6 encuestados calificándolas como "malas" y 2 como "pobres". Esto indica que, a pesar de la satisfacción mayoritaria, hay margen para mejorar la eficacia de las estrategias de fidelización y garantizar una percepción consistentemente positiva por parte de todos los implicados.

Pregunta 12

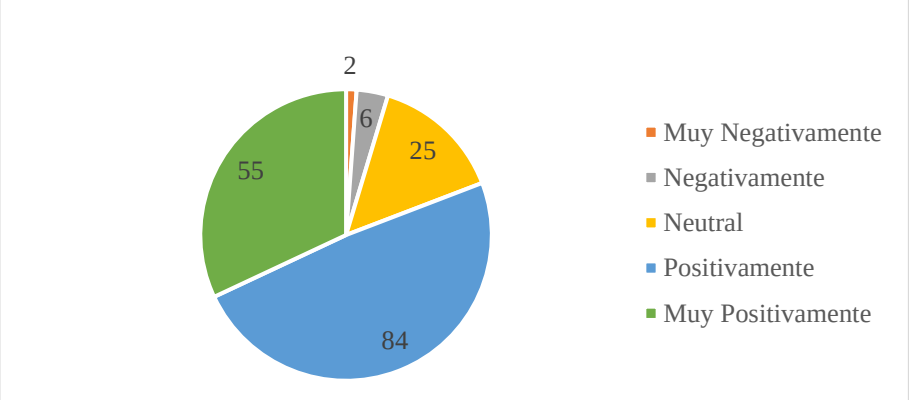
¿Cómo cree que ha mejorado la imagen de marca en cuanto a las políticas de valor compartido?

Tabla 13. *Políticas*

Políticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Negativamente	2	1,2%
Negativamente	6	3,5%
Neutral	25	14,5%
Positivamente	84	48,8%
Muy Positivamente	55	32,0%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta.

Gráfico 12. *Políticas*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El análisis gráfico de la percepción de las políticas de valor compartido en la gestión de ventas en empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en Ambato muestra una evaluación mayoritariamente favorable. De los 172 encuestados, la mayoría, representada por 84 individuos, opina que dichas políticas tienen un impacto "muy positivo", en contraste, 55 participantes las perciben de forma "positiva". Esto indica que las políticas aplicadas se encuentran en consonancia con los objetivos de valor compartido, lo que a su vez contribuye al éxito tanto empresarial como social. No obstante, hay 25 personas que mantienen una postura neutral. Una minoría, compuesta por 6 individuos en desacuerdo y 2 muy en desacuerdo, considera que el impacto es menos favorable. Esto sugiere la existencia de áreas en las que podría ser preciso realizar ajustes en las políticas con el fin de mejorar la percepción y eficacia en todas las empresas.

Pregunta 13

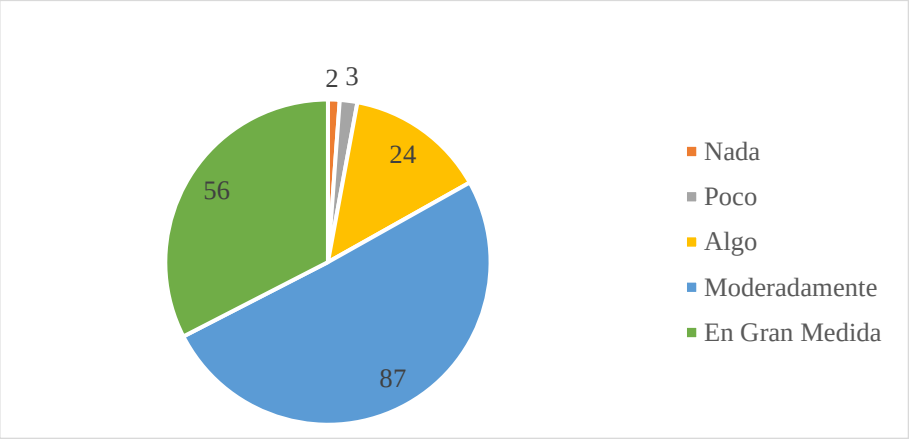
¿En qué medida han contribuido las estrategias de gestión de ventas al aumento de la cuota de mercado en su empresa?

Tabla 14. *Contribuir*

Contribuir	Frecuencia	Porcentaje
Nada	2	1,2%
Poco	3	1,7%
Algo	24	14,0%
Moderadamente	87	50,6%
En Gran Medida	56	32,6%
Total	172	100%

Nota. Fuente: Encuesta

Gráfico 13. *Contribuir*



Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El análisis del gráfico sobre la influencia del concepto de valor compartido en las estrategias de ventas en el sector de la comercialización de prendas de vestir para el segmento diferenciado en Ambato revela una percepción mayoritariamente positiva. Según la encuesta realizada a 172 participantes, 87 de ellos opinan que las estrategias de valor compartido tienen un impacto significativo en el rendimiento empresarial, mientras que 56 las consideran efectivas en un nivel moderado. El respaldo señala que las prácticas de valor compartido están plenamente integradas y se consideran esenciales para el éxito en el ámbito empresarial. No obstante, un reducido grupo de 24 individuos las percibe únicamente como "algo" efectivas, mientras que unos pocos, 3 y 2 personas respectivamente, opinan que contribuyen "poco" o "nada". Los resultados de la investigación indican que, a pesar de que la mayoría de las personas valora los beneficios del valor compartido, aún hay aspectos que requieren mayor atención para garantizar una percepción positiva uniforme y un impacto coherente en todas las empresas del sector.

Análisis en tablas cruzadas

Tabla 15. *Estrategias de venta y táctica*

Estrategia	Táctica					Total
	Nada Efectiva	Poco Efectiva	Algo Efectivas	Efectivas	Muy Efectivas	
Nada Eficaz	2	0	0	0	0	2
Poco Eficaz	0	2	2	0	0	4
Moderadamente Eficaz	0	1	9	10	4	24
Eficaz	0	0	8	56	25	89
Muy Eficaz	0	1	4	19	29	53
Total	2	4	23	85	58	172

Nota. Fuente: Encuesta.

Tabla 16. *Prueba de Chi-cuadrado*

Prueba de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	249, 330 [a]	16	<0,001
Razón de verosimilitud	68,489	16	<0,001
Asociación lineal por lineal	46,913	1	<0,001
N de casos válidos	172		
Chi-cuadrado de Pearson	249, 330a	16	<0,001

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

El análisis de la tabla cruzada entre las estrategias de venta y la táctica revela una fuerte asociación entre la eficacia percibida de las estrategias de valor compartido y la efectividad de las tácticas de venta en las empresas de comercialización de ropa en Ambato. Los resultados muestran que, a medida que las estrategias son consideradas más eficaces, también aumenta la percepción de la efectividad de las tácticas de venta. Por ejemplo, entre los que consideran las estrategias como "muy eficaces", una mayoría significativa también evalúa las tácticas como "efectivas" o "muy efectivas". Esto sugiere una alineación estratégica donde las políticas de valor compartido fortalecen las tácticas de venta, mejorando el desempeño comercial.

La prueba de Chi-cuadrado refuerza esta asociación con una significancia asintótica muy por debajo del nivel de 0,001, lo que indica que la relación observada no es producto del azar. Este hallazgo es crucial para las empresas que buscan optimizar su gestión de ventas, ya que subraya la importancia de implementar estrategias de valor compartido robustas para mejorar la eficacia de sus tácticas comerciales. Las celdas con recuentos esperados menores a cinco sugieren la necesidad de prudencia al interpretar ciertos resultados, pero no disminuyen la importancia de la asociación general observada.

En conclusión, la integración efectiva de estrategias de valor compartido no solo promueve beneficios sociales, sino que también está estrechamente relacionada con la eficacia de las tácticas de venta, lo que en última instancia fortalece el desempeño comercial en el competitivo mercado de ropa de Ambato. Las empresas que logran esta sinergia son más propensas a obtener un crecimiento sostenido y a mantener una ventaja competitiva en el segmento diferenciado del mercado.

Tabla 17. *Iniciativa y crecimiento*

Iniciativa	Crecimiento					Total
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en Desacuerdo	2	0	0	0	0	2
En Desacuerdo	0	2	0	1	0	3
Neutral	0	6	7	5	1	19
De acuerdo	2	2	11	61	19	95
Totalmente de acuerdo	0	0	2	13	38	53
Total	4	10	20	80	58	172

Nota. Fuente: Encuesta.

Tabla 18. *Prueba de Chi-cuadrado*

Prueba de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	192, 674 [a]	16	<0,001
Razón de verosimilitud	102,306	16	<0,001
Asociación lineal por lineal	70,376	1	<0,001
N de casos válidos	172		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,05.

Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

En el contexto de las empresas de comercialización de ropa en Ambato, se observa una relación significativa entre las variables de iniciativa y crecimiento, según el análisis de la tabla cruzada. Los resultados del estudio señalan que a medida que los participantes perciben un mayor nivel de iniciativa en la ejecución de estrategias de valor compartido, también expresan un mayor grado de concordancia con el crecimiento de sus empresas. Por ejemplo, la mayoría de las personas que muestran un completo acuerdo con la iniciativa también opinan que sus empresas han experimentado un crecimiento significativo. Destacan la relevancia de la proactividad en la obtención de resultados comerciales favorables.

El valor de significación asintótica de la prueba de Chi-cuadrado es inferior a ,001, lo que respalda la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las iniciativas de valor compartido y el crecimiento empresarial. El descubrimiento resalta la importancia de fomentar estrategias sólidas y bien estructuradas en las organizaciones, dado que estas no solo aportan al progreso social, sino que también inciden de manera significativa en la optimización del desempeño empresarial.

En tanto, la iniciativa proactiva y la voluntad de aplicar estrategias de valor compartido se vinculan directamente con el éxito empresarial en el ámbito de la industria textil en Ambato. Las empresas que promueven este tipo de iniciativas suelen experimentar un crecimiento más significativo. Esto respalda la noción de que la integración exitosa de valores sociales y económicos es fundamental para mantener la competitividad en un mercado diversificado (tabla 20).

Tabla 19. *Satisfacción y Fidelizar*

Iniciativa	Fidelizar					Total
	Pobre	Mala	Buena	Muy buena	Excelente	
Pobre	2	0	0	0	0	2
Mala	0	4	1	0	0	5
Buena	0	1	15	5	2	23
Muy Buena	0	0	9	67	11	87
Excelente	0	1	2	9	43	55
Total	2	6	27	81	56	172

Nota. Fuente: Encuesta.

Tabla 20. *Prueba de Chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	386,551[a]	16	<0,001
Razón de verosimilitud	160,264	16	<0,001
Asociación lineal por lineal	95,113	1	<0,001
N de casos válidos	172		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

En las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en Ambato, se observa una correlación significativa entre la satisfacción del cliente y su nivel de fidelización, según se desprende del análisis de la tabla cruzada. La mayoría de los participantes que evaluaron su nivel de satisfacción como "muy bueno" o "excelente" también opinaron que las estrategias de fidelización eran de calidad "muy buena" o "excelente". La alta satisfacción con las estrategias de valor compartido se relaciona estrechamente con una mayor eficacia en la fidelización de clientes, lo que subraya la importancia de dichas estrategias en la retención de una clientela fiel.

La relación ha sido confirmada mediante la prueba de Chi-cuadrado, la cual ha arrojado un nivel de significancia asintótico por debajo de ,0001. Esto sugiere que la asociación observada no es aleatoria. La relación destacada pone de manifiesto que la satisfacción no solo se relaciona con la implementación exitosa de estrategias, sino que también resulta en una mayor habilidad para mantener a los clientes en un entorno de mercado competitivo. Las empresas que invierten en estrategias de valor compartido pueden beneficiarse de una base de clientes más sólida y leal, como se refleja en los altos niveles de satisfacción que conducen a la fidelización.

En las empresas de comercialización de ropa en Ambato, la satisfacción y la fidelización son elementos fundamentales que se potencian entre sí. En conclusión, estos aspectos son clave para el éxito de dichas empresas. Cuando se implementan de manera efectiva, las estrategias de valor compartido no solo mejoran la satisfacción interna de los colaboradores, sino que también impactan directamente en la capacidad de la empresa para mantener y fortalecer su base de clientes. Esto, a su vez, mejora el desempeño comercial en el segmento diferenciado.

Tabla 21. *Integración y Políticas*

	Políticas					
Iniciativa	**Muy Negativamente**	**Negativamente**	**Neutral**	**Positivamente**	**Muy Positivamente**	**Total**
Muy Negativamente	2	0	0	0	0	2
Negativamente	0	2	3	0	0	5
Neutral	0	3	14	10	1	28
Positivamente	0	1	6	55	17	79
Muy Positivamente	0	0	2	19	37	58
Total	2	6	25	84	55	172

Nota. Fuente: Encuesta.

Tabla 22. *Prueba de Chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	280,494[a]	16	<0,001
Razón de verosimilitud	112,662	16	<0,001
Asociación lineal por lineal	83,041	1	<0,001
N de casos válidos	172		

a. 17 casillas (68,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Nota. Fuente: Encuesta.

Análisis e Interpretación

En las empresas de comercialización de ropa en Ambato, se ha realizado un análisis de la tabla cruzada que revela una relación significativa entre la percepción positiva de la integración de estrategias de valor compartido y la evaluación favorable de las políticas implementadas. Según los datos recopilados, aquellos participantes que consideran que la integración es altamente favorable suelen también valorar las políticas de forma positiva o muy positiva. La correlación encontrada indica que la integración adecuada de las estrategias de valor compartido en las operaciones empresariales conlleva a que las políticas que las respaldan sean percibidas como eficaces y en consonancia con los objetivos comerciales y sociales.

El valor de significancia asintótica de la prueba de Chi-cuadrado es inferior a 0,001, lo que confirma la relación entre las variables analizadas como estadísticamente significativa, descartando la posibilidad de que dicha asociación sea producto del azar. La importancia de una integración sólida y coherente de las estrategias de valor compartido se destaca en este contexto, dado que impacta directamente en la percepción y eficacia de las políticas empresariales. Una adecuada integración puede favorecer una mayor aceptación y respaldo a las políticas, lo que conlleva a una mejora en el rendimiento global de la organización.

La integración de estrategias de valor compartido y la evaluación positiva de las políticas empresariales son elementos cruciales para el éxito comercial en el sector de la ropa en Ambato. Esta relación es fundamental para garantizar el cumplimiento de los objetivos empresariales y la sostenibilidad a largo plazo de las empresas en esta industria. Las empresas que logran una integración efectiva y coherente de sus estrategias de valor compartido no solo mejoran la percepción de sus políticas, sino que también refuerzan su capacidad para alcanzar objetivos comerciales y sociales, lo que fortalece su posición competitiva en el mercado.

1.7.2. Discusión

En las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en Ambato, se ha observado una relación significativa entre la implementación de estrategias de valor compartido y el rendimiento comercial. Esta relación se evidencia

en la discusión sobre el valor compartido y la gestión de ventas en dicho contexto. Los resultados de la encuesta realizada a 172 administradores y colaboradores indican que la percepción favorable de dichas estrategias conlleva a un incremento en el crecimiento y la satisfacción del cliente, aspectos fundamentales para la preservación de la competitividad en la industria.

En una primera instancia, los datos muestran que las estrategias de valor compartido, al ser implementadas de manera adecuada, no solo inciden en la mejora de la reputación empresarial, sino que también promueven una mayor fidelidad por parte de la clientela. Esto se puede observar en los elevados niveles de satisfacción y lealtad informados por los encuestados. Sugiere que las empresas que dan prioridad al bienestar social, en conjunto con los objetivos comerciales, alcanzan resultados más sostenibles en el largo plazo. La correlación mencionada se encuentra en concordancia con la teoría propuesta por Porter y Kraner, la cual postula que la creación de valor compartido establece una relación positiva entre el desarrollo económico y el progreso social (Carmona et al., 2023).

La incorporación de prácticas de sostenibilidad y responsabilidad social en la cadena de suministro se ha reconocido como una estrategia altamente eficaz para destacarse en un entorno de mercado competitivo. Los participantes que admiten la eficacia de dichas estrategias también indican una mejora en sus resultados de ventas, lo cual respalda la noción de que los clientes están otorgando mayor importancia a las acciones corporativas que promueven el bienestar social y ambiental. Investigaciones recientes, como la realizada por (Contreras et al., 2020), han evidenciado que la sostenibilidad constituye un elemento fundamental para lograr el éxito en mercados en los cuales los consumidores muestran mayor conciencia respecto a las repercusiones sociales y ambientales de sus adquisiciones.

No obstante, no todas las organizaciones han conseguido aplicar estas estrategias de forma consistente. Los resultados del estudio revelan una diversidad en la percepción de la eficacia de las estrategias de valor compartido, lo cual indica que ciertos participantes experimentan dificultades en la ejecución de las mismas. Los desafíos mencionados pueden derivar de la carencia de una formación adecuada, la limitación

de recursos o una comprensión insuficiente del concepto de valor compartido (Plasencia et al., 2023). Para abordar estas disparidades, resulta fundamental que las empresas realicen inversiones en formación permanente y en la adaptación personalizada de sus estrategias a las necesidades específicas de su entorno.

La educación y la capacitación del personal se destacan como elementos fundamentales en el logro exitoso de estrategias de valor compartido. Según los resultados obtenidos, los empleados con un mayor nivel educativo tienden a apreciar y poner en práctica de manera más efectiva dichas estrategias. Por lo tanto, se sugiere que la inversión en educación y formación profesional es esencial para alcanzar el éxito en el ámbito empresarial. Según (Beltrán, 2022) el conocimiento se considera un recurso estratégico fundamental. Los resultados de su estudio apoyan la premisa de que la educación permanente resulta crucial para preservar la competitividad en un contexto empresarial en constante cambio.

La implementación proactiva de iniciativas de valor compartido se encuentra íntimamente ligada al crecimiento empresarial. Las empresas que implementan estrategias de manera proactiva y estructurada experimentan un incremento significativo en su crecimiento y éxito en el ámbito comercial. El descubrimiento mencionado se encuentra en concordancia con la teoría de Christensen Investigada por Palacio et al. (2021) la cual postula que las compañías que llevan a cabo innovaciones y adoptan nuevas prácticas de manera anticipada tienen mayores probabilidades de sobrepasar a sus competidores y garantizar su expansión en el mercado.

La importancia de la coherencia organizacional se destaca al observar la correlación entre la percepción positiva de las políticas empresariales y la efectiva integración de estrategias de valor compartido. Según Quispe et al. (2023) es fundamental para el éxito a largo plazo de una empresa que exista coherencia entre sus políticas, cultura organizacional y estrategias. Los hallazgos de este estudio respaldan la idea de que aquellas empresas que logran esta alineación experimentan un mejor desempeño y una mayor satisfacción por parte de sus clientes.

Los resultados del estudio indican que la implementación consistente de estrategias de valor compartido no solo contribuye a mejorar la percepción de las políticas empresariales, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para lograr sus metas tanto comerciales como sociales. En un sector altamente competitivo como el de la moda en Ambato, es especialmente importante que las empresas puedan distinguirse mediante la implementación de prácticas responsables y sostenibles, ya que esto les brinda mayores posibilidades de conservar una ventaja competitiva (Beltrán, 2022).

Los resultados señalan que las empresas que alcanzan niveles elevados de satisfacción del cliente también observan una mayor fidelización por parte de los clientes. La importancia de implementar estrategias de valor compartido que no solo cumplan con los objetivos comerciales, sino que también generen un impacto positivo en la comunidad es resaltada en este contexto. La fidelización de clientes se considera un factor determinante en el logro de objetivos empresariales. Según los hallazgos de este estudio, las organizaciones que apuestan por la creación de valor compartido tienen mayores probabilidades de conservar una clientela estable y fiel (Vidal y Kilduff, 2022).

La investigación resalta la relevancia de seguir elaborando e incorporando estrategias de valor compartido como componente esencial de la administración empresarial en la industria de la moda. Los resultados indican que dichas estrategias son fundamentales para mejorar tanto la percepción de la marca como la satisfacción del cliente. Además, juegan un papel significativo en el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa.

En tanto, la aplicación exitosa de estrategias de valor compartido en las empresas de comercialización de prendas de vestir en Ambato genera un impacto positivo y relevante en su desempeño comercial. Las empresas que logran integrar de manera coherente y alineada con sus objetivos comerciales y sociales estas estrategias, no solo mejoran su desempeño, sino que también fortalecen su posición competitiva en un mercado exigente. La clave para garantizar un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva a largo plazo en la industria de la moda radica en este enfoque integral.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.Conclusiones

- El estudio realizado en empresas de comercialización de ropa en Ambato, enfocado en el valor compartido y la gestión de ventas para el segmento diferenciado, ha proporcionado un análisis detallado sobre el impacto de estas estrategias en el rendimiento comercial. Los resultados del estudio muestran que la adopción exitosa de estrategias de valor compartido genera un impacto positivo y relevante en la percepción de la marca, la lealtad de los clientes y el desarrollo de la empresa. La relación entre la satisfacción de los clientes y la lealtad hacia las marcas se ha evidenciado mediante una correlación significativa en aquellas empresas que implementan estrategias proactivas y socialmente responsables. Las empresas que han logrado implementar de forma coherente estas estrategias no solo han mejorado su posición competitiva, sino que también han evidenciado un compromiso firme con el bienestar social, fortaleciendo así la sostenibilidad a largo plazo de sus operaciones.

- La investigación confirma que las empresas que adoptan prácticas de valor compartido experimentan un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva en el mercado, en relación con el objetivo general de analizar las principales estrategias de valor compartido y su influencia en el desempeño comercial. Este descubrimiento se encuentra en concordancia con la literatura previa, la cual destaca la relevancia de alinear los objetivos empresariales con las demandas sociales con el fin de alcanzar un éxito sostenido. En Ambato, las empresas que han adoptado estrategias de valor compartido han observado que estas acciones no solo contribuyen a la mejora de su imagen pública, sino que también refuerzan la fidelidad de su clientela, aspecto de vital importancia en un entorno de mercado caracterizado por una fuerte competencia.

- La fundamentación bibliográfica llevada a cabo en el estudio ha posibilitado el establecimiento de una base teórica sólida para comprender las dimensiones del valor compartido y la gestión de ventas, en relación con los objetivos específicos. La revisión bibliográfica ha demostrado que el valor compartido, al ser implementado de manera adecuada, funciona como un impulsor del crecimiento empresarial al establecer un equilibrio entre los objetivos económicos y las necesidades sociales. La

investigación ha identificado los aspectos clave del valor compartido en las empresas comercializadoras de ropa en Ambato. Se destaca la importancia de la transparencia, la sostenibilidad y la innovación en el diseño de productos como factores determinantes para satisfacer las necesidades empresariales y del mercado.

- La investigación ha concluido con la identificación de las características de gestión que influyen en las ventas de la empresa YASLIN S.A. Se ha revelado que la adopción de estrategias de valor compartido ha sido un elemento determinante en su éxito. En YASLIN S.A., la gestión de ventas se destaca por su enfoque en la generación de valor tanto para la empresa como para la comunidad. Este enfoque ha conducido a un incremento en la satisfacción del cliente y a una mayor fidelización. El enfoque centrado en el valor compartido ha posibilitado que la empresa cumpla con sus objetivos comerciales y contribuya de forma significativa al bienestar social. Esto refuerza la sostenibilidad y la competitividad a largo plazo de la organización.

- Finalmente, el estudio evidencia que el valor compartido es un elemento fundamental en la administración de ventas en la industria de la moda en Ambato. Las empresas que implementan estas estrategias se encuentran en una posición más favorable para hacer frente a los retos del mercado y garantizar un crecimiento continuo. La integración exitosa del valor compartido no solo mejora la percepción de la marca y la fidelidad del cliente, sino que también contribuye al desarrollo social, aspecto crucial para el éxito a largo plazo en un entorno empresarial cada vez más consciente y competitivo.

4.2.Recomendaciones

- Es recomendable que las empresas de comercialización de ropa en Ambato continúen invirtiendo en la integración coherente y efectiva del valor compartido para fortalecer su influencia positiva en el desempeño comercial. Es fundamental que las empresas incorporen estas estrategias de forma integral en su cultura organizacional y en sus procesos de toma de decisiones, en lugar de simplemente implementarlas superficialmente. Contribuirá a la creación de un entorno empresarial más responsable y alineado con las demandas sociales y ambientales actuales, lo cual no solo garantizará una ventaja competitiva sostenida. Es fundamental que las empresas

realicen un seguimiento constante y una evaluación continua del impacto de sus estrategias. De esta manera, podrán ajustarlas según las demandas variables del mercado y la sociedad. Esto garantizará que el concepto de valor compartido continúe impulsando el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

- Es aconsejable que las empresas se mantengan al día con las últimas investigaciones y tendencias en los campos de las variables del valor compartido y la gestión de ventas para fundamentar teóricamente dichos conceptos. Esto les posibilitará ajustar de manera más eficaz sus estrategias a las condiciones del mercado y a las demandas de los consumidores. Es fundamental priorizar la formación continua y el desarrollo profesional de los empleados en estas áreas, ya que una comprensión profunda de dichos conceptos es esencial para lograr una implementación exitosa. Es fundamental que las empresas establezcan colaboraciones con instituciones educativas y consultores especializados. Estos colaboradores pueden ofrecer la formación requerida para garantizar que los equipos empresariales se mantengan actualizados en cuanto a conocimientos y destrezas relacionadas con el valor compartido y la gestión de ventas.

- Se sugiere que las empresas en Ambato adopten un enfoque personalizado en la implementación de estrategias de valor compartido para satisfacer las necesidades empresariales específicas del segmento diferenciado en la región. Para lograrlo, es necesario llevar a cabo un exhaustivo análisis de las necesidades y expectativas del mercado objetivo, y desarrollar estrategias que no solo se ajusten a dichas expectativas, sino que también sobrepasen las propuestas de los competidores. En estas estrategias, es fundamental que la innovación en productos y procesos, así como un compromiso sólido con la transparencia y la sostenibilidad, ocupen un lugar central. Las empresas deben estar preparadas para adaptar sus modelos de negocio y prácticas operativas con el fin de satisfacer de manera más efectiva las necesidades de sus clientes. Este enfoque no solo contribuirá a fortalecer su posición competitiva, sino que también promoverá relaciones duraderas fundamentadas en la confianza y la fidelidad.

- En cuanto a las características de gestión en YASLIN S.A., se sugiere que la empresa siga fortaleciendo su enfoque en la creación de valor compartido como elemento central de su estrategia empresarial. La mejora continua de las prácticas de

sostenibilidad, la transparencia en la cadena de suministro y la innovación en el diseño de productos son medios para alcanzar este objetivo. Es recomendable que YASLIN S.A. evalúe la viabilidad de ampliar sus proyectos de valor compartido, centrándose en la inclusión social y el desarrollo comunitario. Esta estrategia podría potenciar la reputación de la empresa y su contribución positiva a la sociedad. Es fundamental que la empresa establezca sistemas de monitoreo y evaluación sólidos para medir el impacto de sus estrategias de valor compartido en el rendimiento comercial. Esto facilitará la realización de ajustes y mejoras en tiempo real con el fin de maximizar los resultados.

REFERENCIAS

Acea, D. (2024). Responsabilidad Social Empresarial, nuevas economías, sostenibilidad y moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*,(128), 225-240. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232024000300225&script=sci_abstract&tlng=en

Aldaban, J., y Duque, F. (2021). *Propuesta de fortalecimiento del modelo organizacional y la creación de valor compartido en empresas beneficiarias del programa Fondo Emprender de la ciudad de Villavicencio durante el periodo 2015-2018* . https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/12924

Arredondo, E., Gómez, R., Lalama, R., y Choéz, L. (2020). Investigación científica y estadística para el análisis de datos. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 8*(1). https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A9%3A7852425/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A158168830&crl=c

Badano, C., Rodríguez, A., y Gallucci, S. (2021). Percepción de empresarios de alojamientos turísticos sobre la responsabilidad ambiental empresarial. Estudio de caso: Monte Hermoso y Sierra de la Ventana (Argentina). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo (CONDET), 19*(1), 1-24. https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/3186

Bata, M., Pabón, J., y Salcedo, P. (2023). *Estudio de caso - valor compartido e innovación social orientado al hallazgo de equilibrio entre el éxito comercial y social de empresas del sector servicios en Girardot.* https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/17553

Beltrán, J. (2022). *Sostenibilidad Social: Una Perspectiva Desde El Valor Compartido Y La Responsabilidad Social Corporativa.* https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4885784

Bustamante, R. (2023). El Principio de Imputación de Precios de Carl Menger: Fundamentos y Aplicaciones. *Revista Procesos Económicos, 3*(6), 85-92. https://doi.org/10.62041/RPE.vol3.n6.2023.15

Camargo, B. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. *Revista de Ciencias Sociales, 27*(2), 130-146. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7927655

Carmona, A., Jiménez, E., Sánchez, D., Flóres, J., y Arenas, M. (2023). *Plan estratégico de responsabilidad social empresarial para Arrancagua SAS.* https://repository.unad.edu.co/handle/10596/55508

Chaupín, A., Suarez, A., y Miguel, K. (28 de Ene de 2020). *Componentes críticos para la creación de valor en el modelo de negocio de una empresa social del sector de moda sostenible. Estudio de caso único: BELLA ABORIGEN.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15798

Chávez, E. (2021). Triangulación metodológica cualitativa y cuantitativa. *Revista sobre estudios e investigaciones del saber académico*(14), 76-81. https://revistas.uni.edu.py/index.php/rseisa/article/view/276

Cifuentes, D., Lozada, F., Segovia, C., y Otarola, E. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Creación de Valor Compartido (CVC), ejes determinantes para la gestión de las PYMES. Una revisión bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação,*(E43), 549-567. https://www.proquest.com/openview/967a4da45feee15aab7a117b0de8c448/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., y Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Domino de las Ciencias, 8*(1), 1165-1185. http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2546

Contreras, L., Tovar, M., y Cucunubo, D. (2020). *Propuesta de valor compartido para la producción de chayote en Pasuncha como alternativa saludable y sostenible.* https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/13135

Cvetkovic, A., Maguiña, L., Soto, A., Lama, J., y López, E. (2021). Estudios transversales. *Revista de la facultad de medicina humana, 21*(1), 179-185. https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069

Farfán, E., y Basto, E. (2020). *El aporte de la Contabilidad Social en la Creación del Valor Compartido en las Organizaciones.* http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9363

Galarza, A. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica,, 9*(3), 1-6. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475

Gavila, R. (2024). Educación en valores: la responsabilidad social universitaria. *Praxis Educativa, 28*(2), 1-17. https://doi.org/10.19137/praxiseducativa-2024-280216

Halze, A., y Zambrano, D. (04 de Abr de 2021). *Las empresas sociales y la generación del valor compartido. Estudio de las empresas autodenominadas sociales de la Asociación de Moda Sostenible del Perú (AMSP).* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18730

Heredia, C. (2020). *Gestión de ventas, marketing directo y utilización de redes sociales en la gestión comercial.* Elearning, SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vSLtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Principios+y+Estrategias+de+Gesti%C3%B3n+de+Ventas&ots=G1sdBi80Pd&sig=fieeHJY3Nybhw6KRSlFTMMjQyxY#v=onepage&q=Principios%20y%20Estrategias%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20Ventas&f=false

Hernández, N. (2020). Conexiones ontológicas y epistémicas entre la conservación de la energía y la teoría del valor en economía clásica. *Eikasía Revista de Filosofía*(93), 191-237. https://revistadefilosofia.org/index.php/ERF/article/view/408

Juárez, M. (2021). La responsabilidad ambiental de la gerencia de gestión ambiental de la Municipalidad Provincial del Santa. *Revista Scientific, 6*(21), 180-200. https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2021.6.21.9.180-200

Lizama, C., y Royo, M. (2024). Clústeres de innovación tecnológica y creación de valor compartido. *Revista Galega de Economía, 33*(1), 1-19. https://doi.org/10.15304/rge.33.1.8933

Mariano, Á., Castillo, j., Rodríguez, C., y Bustos, H. (2023). *Ruta De Innovación y Sostenibilidad Empresarial: Orafa SA.* https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/13026

Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial.* Paraninfo, SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rR_gDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=investigaci%C3%B3n+de+campo+&ots=E4u5PUIAei&sig=M4qtcOb-r2KCV0YPXgPKWxyYI7k#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20de%20campo&f=false

Morelo, V., y Osorios, G. (2024). Promoción del emprendimiento como una estrategia de responsabilidad social. *Dictamen Libre*(34), 29-51. https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.34:%20Enero-Junio.11654

Moreno, K., Vaca, S., y Ortega, Y. (2018). Valor compartido sostenible: un enfoque multidimensional para la gestión estratégica de la empresa. *Revista de Investigación Enlace Universitario, 17*(1), 65-77. https://doi.org/10.33789/enlace.17.42

Muñoz, E., y Solís, B. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo),, 6*(3), 1-16. https://doi.org/10.5281/zenodo.5512591

Murphy, R. (10 de Oct de 2020). *Una crítica de la teoría del valor trabajo*. https://mises.org/es/mises-wire/una-critica-de-la-teoria-del-valor-trabajo

Navarro, D., y Vargas, J. (2021). *Diseño de una propuesta de innovación social y valor compartido en micronegocios de Villavicencio.* https://repository.ucc.edu.co/items/7e84026f-dd19-4c18-bd6c-c47f5d19e168

Ordóñez, I. (2022). Gestión ambiental desde la perspectiva de la responsabilidad social empresarial en las PYMES. *Universidad y Sociedad, 14*(S6), 616-624. https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3492

Palacio, R., Climent, C., y Catalá, E. (2021). El modelo organizativo de la Economía del Bien Común y su comparación con otros enfoques de la sostenibilidad. *CIRIEC-Espana*(101), 143-163. https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.16399

Panta, A., Plua, A., Jimenez, E., y Moreira, D. (2023). Sostenibilidad empresarial con la contribución de la seguridad y salud en el trabajo. *Espergesia,, 10*(2), 29-41. https://doi.org/10.18050/rev.espergesia.v10i2.2625

Pastor, L. (2023). *RSC, sostenibilidad y consumo responsable en la industria de la moda.* https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/131417

Pimenta, C., y Calderón, A. (2022). Un repaso a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en América Latina y el Caribe. *Revista Economía y Política*(36), 1-25. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2477-90752022000200001&script=sci_arttext

Pinzón, M., Rolom, A., Ramos, L., y Ososrio, G. (2022). Implicaciones financieras de la inclusión del valor compartido en prácticas empresariales. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, *27*(98), 649-665. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890650

Pitre, R., Dela Ossa, S., y Hernández, H. (2022). Ecoeficiencia: clave de la responsabilidad ambiental empresarial en el sector textil. *Desarrollo Gerencial, 12*(2), 1-20. https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3870

Plasencia, J., Marreno, F., y Nicado, M. (2023). Metodología para contribuir a la sostenibilidad desde el proceso de dirección estratégica. *Ciencias administrativas*(21), 4. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S2314-37382023000100004&script=sci_arttext

Prats, B., Villalobos, J., Severino, P., y Sepúlveda, F. (2023). ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD Y RACIONALIDAD DE LA PRAXIS. SCHOPENHAUER EN PERSPECTIVA: Una mirada hacia la responsabilidad social empresarial. *Human Review*, *18*(5), 1-11. https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4983

Quiliche, F., y Ruiz, E. (2022). *Relación entre valor compartido y sostenibilidad en la empresa 111 Consulting Group SRL, Cajamarca, 2020.* https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32180

Quispe, F., Nuñez, P., Rosas, E., Chila, Y., y López, B. (2023). Sistemas de Gestión de Indicadores Clave de Despeño (KPIS) en procesos industriales. . *Ciencia*

Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 125-141. https://doi.org/0.37811/cl_rcm.v7i4.6853

Ramírez, J., y Suárez, M. (2023). Prácticas de economía circular inmersas en el valor compartido. *Apuntes de Economía y Sociedad, 4*(1), 35-47. https://doi.org/10.5377/aes.v4i1.16157

Ramírez, K. (26 de Agst de 2021). *Los factores incidentes para crear valor compartido en las PYMES del sector económico tipo "G" del Distrito Metropolitano de Quito, año 2018.* https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/25747/1/T-ESPE-044736.pdf

Sierra, C., y Vera, A. (2022). Valor compartido a través de la economía circular: reinventando la cadena de valor de la logística de plásticos en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 18*(35), 1-11. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.4032

Sosa, D. (2021). *Estrategias de gestión y su relación con la atención de reclamos de los clientes de la empresa eléctrica Electronoroeste SA en la Unidad Sullana–2018.* https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/20181

Tapia, D. (2021). *Propuesta de implementación de la creación de valor compartido como estrategia para una nueva gestión social en el sector minero peruano.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19868

Téllez, H. (2023). Perspectiva del valor empresarial desde las teorías del valor objetivo y subjetivo. . *Revista Investigación y Negocios, 16*(28), 155-163. https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.240

Vargas, I., y Luna, M. (2020). *El valor compartido de la innovación ambiental: su rol como estrategia de responsabilidad social empresarial frente al cambio climático.* Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xyHdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT181&dq=VALOR+COMPARTIDO+SOSTENIBLE+PARA+LA+GESTI%C3%93N+ESTRAT%C3%89GICA+DE+LA+EMPRESA+de+moda+&ots=Kw_y2dNqZc&sig=KOrvmESAv_dOOHGRvcbvHBBVyoI

Vergara, A., Olalla, A., Yturralde, M., y Sorhegui, R. (2020). Responsabilidad social corporativa RSC y su impacto en el rendimiento económico de las principales Empresas en Ecuador. *Revista Espacios, 41*(10), 1-13. https://w.revistaespacios.com/a20v41n10/20411013.html

Vidal, P., y Kilduff, F. (2022). Estado y políticas públicas en la contemporaneidad: reflexiones desde la teoría del valor de Marx. *Izquierdas, 51*. https://doi.org/10.4067/S0718-50492022000100217

ANEXOS

Anexo 1.

Ambato, 14 de junio del 2024

Ing. Arturo Montenegro
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica Ambato

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Matilde Monserrath Jiménez Ruiz** con CI. 1805453386 Estudiante de decimo semestre del ciclo académico Marzo – Agosto 2024, me dirijo a usted de la manera más comedida afin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato".**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

(f).....
Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Anexo 2.

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	Ítems													
	Variable Independiente:													
1	¿Cómo calificaría la eficacia de las estrategias de ventas de su empresa en generar lealtad a largo plazo entre sus clientes?				✓				✓			✓		En el texto
2	¿En qué medida considera que las iniciativas de valor compartido de su empresa impactan positivamente en la comunidad local?				✓				✓			✓		H
3	¿Cuán efectivas son las tácticas de comercialización ética en diferenciar su marca dentro del mercado competitivo?				✓				✓				✓	
4	¿Cómo la integración de prácticas de sostenibilidad en los productos y procesos de la empresa influyen en la percepción de la marca a los consumidores?				✓				✓				✓	
5	¿Cómo cree usted que las estrategias de valor compartido han ayudado a la empresa a abrir nuevos mercados o segmentos de clientes?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente:													
6	¿Cree que se ha generado crecimiento en las ventas desde la aplicación de estrategias de valor comportado?				✓				✓			✓		En el texto
7	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del cliente con los productos de la empresa en base a las prácticas de gestión de ventas enfocadas en el cliente?													
8	¿Cómo ha influido la gestión de ventas al fidelizar un cliente?				✓				✓			✓		En el texto
9	¿Cómo cree que ha mejorado la imagen de marca en cuanto a las políticas de valor compartido?				✓				✓			✓		En el texto
10	¿En qué medida han contribuido las estrategias de gestión de ventas al aumento de la cuota de mercado en su empresa?				✓				✓			✓		En el texto

Anexo 3.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
ENCUESTA DIRIGIDA A ADMINISTRADORES Y COLABORADORES

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. **Edad (en años).** *

Marca solo un óvalo.

1 ◯ Menor de 25 años
2 ◯ De 25 a 35 años
3 ◯ De 36 a 45 años
4 ◯ De 46 años o más

2. Género *

Marca solo un óvalo.

1 ◯ Masculino
2 ◯ Femenino
3 ◯ Otro

Anexo 4.

3. Nivel de educación máximo alcanzado. *

Marca solo un óvalo.

1. ◯ Primaria
2. ◯ Secundaria
3. ◯ Técnico
4. ◯ Tercer Nivel
5. ◯ Cuarto Nivel

Tema: El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato

Objetivo: Determinar el impacto de las estrategias de gestión de ventas y valor compartido en el desempeño comercial de las empresas de comercialización de ropa de marca en Ambato, centrándose en la satisfacción del cliente y el crecimiento de las ventas.

4. 1. ¿Cómo calificaría la eficacia de las estrategias de ventas que actualmente genera su empresa para crear lealtad a largo plazo entre sus clientes? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy Eficaz 5
- ◯ Eficaz 4
- ◯ Moderadamente Eficaz 3
- ◯ Poco Eficaz 2
- ◯ Nada Eficaz 1

Anexo 5.

5. 2. Considera usted que las iniciativas de valor compartido de su empresa impactan positivamente en la comunidad local? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente De Acuerdo 5
- De acuerdo 4
- Neutral 3
- En Desacuerdo 2
- Totalmente en desacuerdo 1

6. 3. ¿Cuán efectivas son las tácticas de comercialización ética en diferenciar su marca dentro del mercado competitivo? *

Marca solo un óvalo.

- Muy Efectivas 5
- Efectivas 4
- Algo Efectivas 3
- Poco Efectivas 2
- Nada Efectivas 1

7. 4. ¿Cómo la integración de prácticas de sostenibilidad en los productos y procesos de la empresa influyen en la percepción de la marca a los consumidores? *

Marca solo un óvalo.

- Muy Positivamente 5
- Positivamente 4
- Neutral 3
- Negativamente 2
- Muy Negativamente 1

Tabular aparte.

Anexo 6.

8. 5. Indique cuál de las siguientes estrategias de valor comparativo son aplicadas en su empresa *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Diseño y Desarrollo de Productos Innovadores 5
- ◯ Transparencia y Ética en la Cadena de Suministro 1
- ◯ Inclusión Social y Desarrollo Comunitario 2
- ◯ Marketing y Comunicación Responsable 3
- ◯ Uso sostenible de Recurso 4

9. 6. ¿Cree que se ha generado crecimiento en las ventas desde la aplicación de estrategias de valor compartido? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Totalmente De Acuerdo 5
- ◯ De acuerdo 4
- ◯ Neutral 3
- ◯ En Desacuerdo 2
- ◯ Totalmente En Desacuerdo 1

10. 7. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del cliente con los productos de la empresa en base a las prácticas de gestión de ventas enfocadas en el cliente? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Excelente 5
- ◯ Muy Buena 4
- ◯ Buena 3
- ◯ Mala 2
- ◯ Pobre 1

11. 8. ¿Cómo ha influido la gestión de ventas al fidelizar un cliente? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Excelente 5
- ◯ Muy Buena 4
- ◯ Buena 3
- ◯ Mala 2
- ◯ Pobre 1

Anexo 7.

12. 9. ¿Cómo cree que ha mejorado la imagen de marca en cuanto a las políticas de valor compartido? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy Positivamente 5
- ◯ Positivamente 4
- ◯ Neutral 3
- ◯ Negativamente 2
- ◯ Muy Negativamente 1

13. 10. ¿En qué medida han contribuido las estrategias de gestión de ventas al aumento de la cuota de mercado en su empresa? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ En Gran Medida 5
- ◯ Moderadamente 4
- ◯ Algo 3
- ◯ Poco 2
- ◯ Nada 1

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Ing. Arturo Montenegro T.
Profesión:	Ingeniero Comercial
Lugar de Trabajo:	Universidad Tecnica de Ambato
Cargo que desempeña:	Docente.
Lugar y fecha de validación:	Ambato 13/06/2024
E-mail:	af. montenegro@uta.edu.ec.
Teléfono o celular:	0984143099
Firma:	

Anexo 8.

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

Ambato, 20 de junio del 2024

Ing. Marcelo Mancheno
Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad Técnica Ambato

Anexo 9.

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **Matilde Monserrath Jiménez Ruiz** con CI. 1805453386 estudiante de décimo semestre del ciclo académico Marzo – Agosto 2024, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato".**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

(f)……
Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Anexo 10.

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1 No es relevante 2 Medianamente Relevante 3 Relevante 4 Es totalmente relevante
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1 Nada claro 2 Medianamente claro 3 Claro 4 Completamente claro
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1 Nada pertinente 2 Poco pertinente 3 Pertinente 4 Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº	Ítems													
	Variable Independiente: Valor													
1	¿Cómo calificaría la eficacia de las estrategias de ventas de su empresa en generar lealtad a largo plazo entre sus clientes?				✓				✓				✓	
2	¿En qué medida considera que las iniciativas de valor compartido de su empresa impactan positivamente en la comunidad local?				✓				✓				✓	#1
3	¿Cuán efectivas son las tácticas de comercialización ética en diferenciar su marca dentro del mercado competitivo?				✓				✓				✓	
4	¿Cómo la integración de prácticas de sostenibilidad en los productos y procesos de la empresa influyen en la percepción de la marca a los consumidores?				✓				✓				✓	
5	¿Cómo cree usted que las estrategias de valor compartido han ayudado a la empresa a abrir nuevos mercados o segmentos de clientes?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente: Gestión Ventas													
6	¿Cree que se ha generado crecimiento en las ventas desde la aplicación de estrategias de valor comportado?				✓				✓				✓	
7	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del cliente con los productos de la empresa en base a las prácticas de gestión de ventas enfocadas en el cliente?				✓				✓				✓	
8	¿Cómo ha influido la gestión de ventas al fidelizar un cliente?				✓				✓				✓	
9	¿Cómo cree que ha mejorado la imagen de marca en cuanto a las políticas de valor compartido?				✓				✓				✓	
10	¿En qué medida han contribuido las estrategias de gestión de ventas al aumento de la cuota de mercado en su empresa?				✓				✓				✓	

D1 D2 D3 3 Dimensiones

Anexo 11.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Marcelo Montero Saá
Profesión:	Ing. Comercial.
Lugar de Trabajo:	U. T. A.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	20/06/2024
E-mail:	marcelo.montero@hotmail.com
Teléfono o celular:	0995983844
Firma:	

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

Ambato, 14 de junio del 2024

Lic. Ricardo Marcial
Administrador de Calvin Klein
Paseo Shopping Ambato.

Presente. -

Anexo 12

De mi consideración:

Yo, **Matilde Monserrath Jiménez Ruiz** con CI. 1805453386 Estudiante de decimo semestre del ciclo académico Marzo – Agosto 2024, me dirijo a usted de la manera más comedida afin de solicitarle, me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada al Trabajo de Titulación en la Modalidad de proyecto de investigación con el tema: **"El valor compartido y la gestión de ventas en las empresas de comercialización de ropa para el segmento diferenciado en el sector de Ambato".**

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Matilde Monserrath Jiménez Ruiz

Adjunto: Encuesta – Matriz de validación

Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

Según lo manifestado por Robles (2018), en su artículo científico indexado "Índice de validez de contenido: Coeficiente V de Aiken", los resultados permiten concluir que este coeficiente es el más adecuado para determinar y cuantificar la validez de contenido de un cuestionario o instrumento de medición, ya que permite obtener valores factibles de ser contrastados estadísticamente según el tamaño de la muestra de jueces seleccionada; pues es un coeficiente de fácil cálculo y garantiza resultados sustentados en técnicas estadísticas que contribuyen a proporcionar calidad de los instrumentos de medida con fines de investigación.

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro

Anexo 13

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

		Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
	Dimensión: el instrumento es multidimensional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N°	**Ítems**													
	Variable Independiente:													
1	¿Cómo calificaría la eficacia de las estrategias de ventas de su empresa en generar lealtad a largo plazo entre sus clientes?				✓				✓				✓	Entendible
2	¿En qué medida considera que las iniciativas de valor compartido de su empresa impactan positivamente en la comunidad local?				✓				✓				✓	
3	¿Cuán efectivas son las tácticas de comercialización ética en diferenciar su marca dentro del mercado competitivo?				✓				✓				✓	
4	¿Cómo la integración de prácticas de sostenibilidad en los productos y procesos de la empresa influyen en la percepción de la marca a los consumidores?				✓				✓				✓	
5	¿Cómo cree usted que las estrategias de valor compartido han ayudado a la empresa a abrir nuevos mercados o segmentos de clientes?				✓				✓				✓	
	Variable Dependiente:													
6	¿Cree que se ha generado crecimiento en las ventas desde la aplicación de estrategias de valor comportado?				✓				✓				✓	
7	¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción del cliente con los productos de la empresa en base a las prácticas de gestión de ventas enfocadas en el cliente?				✓				✓				✓	
8	¿Cómo ha influido la gestión de ventas al fidelizar un cliente?				✓				✓				✓	
9	¿Cómo cree que ha mejorado la imagen de marca en cuanto a las políticas de valor compartido?				✓				✓				✓	
10	¿En qué medida han contribuido las estrategias de gestión de ventas al aumento de la cuota de mercado en su empresa?				✓				✓				✓	

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Lic. Ricardo Marcial
Profesión:	Administración de empresas
Lugar de Trabajo:	Calvin Klein
Cargo que desempeña:	Administrador
Lugar y fecha de validación:	Ambato 12 de Junio del 2024
E-mail:	rmarcial@calmoda.ec
Teléfono o celular:	0984248714
Firma:	

Anexo 14.

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