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 Administración de Empresas.

TEMA: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"

AUTORA: Valeria Abigail Almeida Ibarra

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024

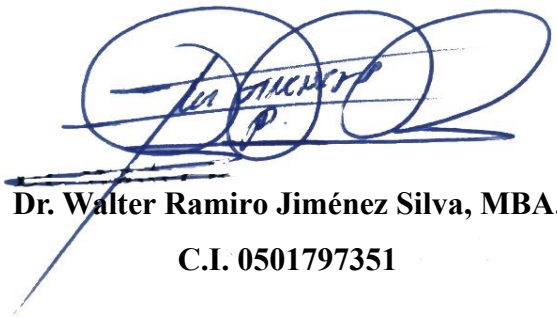
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo **"Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"** presentado por la señorita **Valeria Abigail Almeida Ibarra** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 30 de julio del 2024



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE ATENTICIDAD

Yo, **Valeria Abigail Almeida Ibarra** declaro que el contenido y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Almeida Ibarra Valeria Abigail

C.I.1850742360

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL 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.



Lic. Mario Patricio Padilla Martínez, PhD.

C.I. 0501298269



Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.

C.I.1802993079

Ambato, 30 de julio 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.



Almeida Ibarra Valeria Abigail

C.I.1850742360

DEDICATORIA

Este gran esfuerzo lo dedico a Dios y a mi familia por ser estar siempre a mi lado en cada paso de mi camino como profesional y ser siempre mi lugar seguro para sentir paz. Mis padres han sido mi roca en los momentos difíciles, mi inspiración en los momentos de duda y mi motivación en cada logro alcanzado es por eso por lo que les dedico este trabajo. Agradeciéndoles siempre el apoyo incondicional que me han dado siendo el motor que me impulsa a seguir adelante y a cumplir muchas más metas que me harán llegar al éxito, mis padres han sido mi principal fortaleza y motivación, incluso cuando las dificultades parecían insuperables. Por último, también les dedico a mis hermanos que son quienes me brindan mucha energía y alegría, este logro será un tributo a su amor y aliento para poder llegar a mi éxito.

Valeria Abigail Almeida Ibarra

AGRADECIMIENTO

Agradezco al docente coordinador y estudiantes del proyecto de vinculación 3.1 "Estrategias de comercio electrónico para impulsar los emprendimientos de la asociación de productores y comerciantes de calzado juan cajas para reactivar la economía de la provincia de Tungurahua.", con Resolución UTA-CONVISO-2023-043, contribuyendo a fundamentar la problemática de las PYMES del sector del calzado del cantón Ambato.

Agradecimiento a Dios por guiar mis pasos y darme fuerzas en momentos de dificultad. Mi fe inquebrantable ha sido mi ancla y en Dios he encontrado consuelo. Agradezco también a mis padres por su constante apoyo, amor y sacrificio. Su ejemplo de dedicación y esfuerzo me ha enseñado el valor del trabajo arduo y la perseverancia. A mis hermanos, les agradezco por su compañía, apoyo y comprensión.

Finalmente, agradezco a mis profesores de la universidad por su dedicación, paciencia y sabiduría. Su guía ha sido fundamental para mi crecimiento académico y personal, y cada lección aprendida es un tesoro invaluable que llevaré conmigo.

Valeria Abigail Almeida Ibarra

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
DECLARACIÓN DE ATENTICIDAD iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DERECHOS DE AUTOR v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
RESUMEN EJECUTIVO xiii
ABSTRACT xiv
CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO 1
1.1 Antecedentes investigativos 1
1.2 Objetivos 4
1.2.1 Objetivo General 4
1.2.2 Objetivo Específicos 4
1.3 Problema de investigación 4
1.4 Justificación 6
1.5 Marco Teórico 8
1.5.1 Variable Independiente: Prospectiva estratégica 8
1.5.2 Variable dependiente: Competitividad 18
CAPÍTULO II.-METODOLOGIA 29
2.1 Materiales 29
2.2 Métodos 29
2.3 Enfoque 29
2.3.1 Cuantitativo 29
2.4 Alcance 30
2.4.1 Correlacional 30
2.4.2 Descriptivo 31
2.5 Modalidad 31
2.5.1 Investigación bibliográfica y documental 31

2.5.2 Investigación de campo 32
2.6 Población y muestra 33
2.6.1 Población 33
2.6.2 Muestra 34
2.7 Técnica 34
2.7.1 Encuesta 34
2.8 Instrumento 35
2.8.1 Cuestionario 35
2.8.2 Validación 35
2.8.3 Confiablidad 38
2.9 Planteamiento de la Hipótesis 40
CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41
3.1 Análisis y discusión de los resultados 41
3.1.1 Variable Independiente: Prospectiva estratégica 45
3.1.2 Variable dependiente: Competitividad 52
3.2 Nivel de Competitividad 70
3.3 Verificación de la Hipótesis 72
3.3.1 Prueba de chi-cuadrado de Pearson 72
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
4.1 Conclusiones 78
4.2 Recomendaciones 79
C. MATERIALES DE REFERENCIA 81
4.3 Referencias Bibliográficas 81
4.4 Anexos 90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Validación V de Aiken 37
Tabla 2 Resumen del procesamiento de la prueba piloto 39
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto 39
Tabla 4 Resumen del procesamiento del total de la población investigada 40
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad total 40
Tabla 6 Género 41
Tabla 7 Edad 42
Tabla 8 Nivel de educación alcanzado 44
Tabla 9 Adaptación e importancia a las tendencias de moda 45
Tabla 10 Dificultades en cambios y mejoras en la fabricación 46
Tabla 11 Control Financiero 48
Tabla 12 Dificultades en mantener precios 49
Tabla 13 Inversión en materiales exclusivos 51
Tabla 14 Cobertura de costos y utilidad 52
Tabla 15 Importancia de invertir en publicidad para el "Juan Cajas" 54
Tabla 16 Margen de utilidad 55
Tabla 17 Calidad de atención al cliente 57
Tabla 18 Métodos para minimizar desperdicio en corte 58
Tabla 19 Minimización del desperdicio de pegante 60
Tabla 20 Capacidad de respuesta a cambios 62
Tabla 21 Utilización de canales de comercio electrónico 63
Tabla 22 Uso de estrategias de comercio electrónico antes del año 2020 65
Tabla 23 Utilidad del comercio electrónico 66
Tabla 24 Estrategias de comercialización utilizada 68
Tabla 25 Dificultades en fabricación según estrategia de comercialización 70
Tabla 26 La inversión en materiales exclusivos sobre la capacidad de respuesta 71
Tabla 27 Frecuencias observadas 74
Tabla 28 Frecuencias esperadas 74
Tabla 29 Prueba de Confiabilidad de Chi-cuadrado 75
Tabla 30 Distribución de Chi-Cuadrado 76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género 42
Figura 2 Edad 43
Figura 3 Nivel de educación alcanzado 44
Figura 4 Adaptación e importancia a las tendencias de moda 45
Figura 5 Dificultades en cambios y mejoras en la fabricación 47
Figura 6 Control Financiero 48
Figura 7 Dificultades en mantener precios 50
Figura 8 Inversión en materiales exclusivos 51
Figura 9 Cobertura de costos y utilidad 53
Figura 10 Importancia de invertir en publicidad para el "Juan Cajas" 54
Figura 11 Margen de utilidad 56
Figura 12 Calidad de atención al cliente 57
Figura 13 Métodos para minimizar desperdicio en corte 59
Figura 14 Minimización del desperdicio de pegante 61
Figura 15 Capacidad de respuesta a cambios 62
Figura 16 Utilización de canales de comercio electrónico 64
Figura 17 Uso de estrategias de comercio electrónico antes del año 2020 65
Figura 18 Utilidad del comercio electrónico 67
Figura 19 Estrategias de comercialización utilizada 68
Figura 20 Zona de aceptación o rechazo de la hipótesis 77

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A Carta de Compromiso 90
Anexo B Árbol de problemas 92
Anexo C Supraordenación de variables 93
Anexo D Subordinación de la Variable Independiente 94
Anexo E Subordinación de la Variable Dependiente 95
Anexo F Registro de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" 96
Anexo G Matriz operacional de variables 99
Anexo H Cuestionario 102
Anexo I Validación del Instrumento 107

RESUMEN EJECUTIVO

La Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado “Juan Cajas” fue fundada el 28 de marzo de 2017 para organizar y representar a productores y comerciantes de calzado, dedicándose a proteger los derechos e intereses de sus miembros ante las autoridades pertinentes. Mediante sus actividades, se encargan de mejorar el entorno comercial de sus socios, proporcionando recursos que faciliten el crecimiento y desarrollo de sus negocios.

La investigación sobre las prospectivas estratégicas y competitividad busca evaluar la capacidad de respuesta de los socios ante los cambios del entorno y las crisis del sector. Se identifica si sus estrategias empresariales son a largo plazo o de corto alcance. Además, se examina el nivel de innovación implementado para mantener su competitividad en el dinámico mercado del calzado.

Los resultados obtenidos revelan que los socios tienen una buena capacidad de respuesta, pero algunos creen innecesario invertir en calidad debido a los costos y la preferencia de los clientes por productos más económicos. El contrabando y el escaso conocimiento en innovación y estrategias perjudican el desarrollo de los negocios. Además, el uso de herramientas de comercio electrónico es limitado, demostrado por preferir el comercio tradicional en ferias, para cambiar esta forma de gestión es necesario capacitar en gestión de ventas en línea.

La investigación propone programas de capacitación continua en el uso e innovación tecnológica de procesos de comercialización virtual apoyado en la planificación estratégica que permita formular estrategias de comercio electrónico a mediano y largo plazo.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMPETITIVIDAD, PROSPECTIVA ESTRATEGICA, COMERCIO ELECTRONICO, VENTAS VIRTUALES, MERCADO.

ABSTRACT

The "Juan Cajas" Footwear Producers and Traders Association was founded on March 28, 2017, to organize and represent footwear producers and traders, dedicated to protecting the rights and interests of its members before the relevant authorities. Through their activities, they are responsible for improving the business environment of their members and providing resources that facilitate the growth and development of their businesses.

The research on strategic foresight and competitiveness seeks to assess the responsiveness of the members to changes in the environment and crises in the sector. It identifies whether their business strategies are long-term or short-term. Additionally, the level of innovation implemented to maintain their competitiveness in the dynamic footwear market is examined.

The results reveal that the members are responsive, but some believe it is unnecessary to invest in quality due to costs and customer preference for cheaper products. Smuggling and poor knowledge of innovation and strategies are detrimental to business development. Furthermore, the use of e-commerce tools is limited, as demonstrated by a preference for traditional trade fairs. To change this form of management, it is necessary to provide training in online sales management.

The research proposes continuous training programs in the use and technological innovation of virtual marketing processes, supported by strategic planning that allows the formulation of medium and long-term e-commerce strategies.

KEYWORDS: INVESTIGATION, COMPETITIVENESS, STRATEGIC PROSPECTIVE, E-COMMERCE, VIRTUAL SALES, MARKET.

CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En este apartado hace referencia a las diversas investigaciones sustentadas a nivel universitario y de igual manera se ha considerado artículos científicos de alta relevancia para obtener información bibliográfica documentada que determine una mayor indagación a los temas de la prospectiva estratégica y la competitividad, sirviendo de base para una dirección adecuada al estudio de la investigación.

En el marco internacional, en el país de Estados Unidos en la ciudad de Denver, los autores Grove, Clouse & Xu (2023) identificaron, dentro de su trabajo de investigación científica en su artículo *"Strategic foresight for companies"* publicado por la revista Corporate Board: Role, Duties and Composition, el objetivo de la investigación es dar a conocer la importancia de la prospectiva estratégica y su aplicación en el ámbito empresarial debido a que los empresarios actualmente expresan preocupación por la futura viabilidad y adaptabilidad de sus empresas por los cambios que se presentan en las industrias. La metodología utilizada por los autores es de un enfoque descriptivo y orientado a la acción.

En relación con la presente investigación demuestra que la prospectiva estratégica es directamente relacionada con la competitividad que pueda tener una empresa ya que es considerada una capacidad emergente que pueden implementar las industrias para mantenerse activos en los mercados proporcionando una ventaja competitiva para así superar desafíos y aprovechar las oportunidades que se les presente en el entorno.

De igual manera en el continente sudamericano, Ayacucho cuidad de Perú, el autor Rodríguez (2023) manifiesta en su tesis titulada *"Planeamiento prospectivo estratégico para la competitividad en la gestión del Gobierno Regional de Ayacucho"* el objetivo de esta investigación es demostrar la relevancia del planeamiento prospectivo estratégico que contribuyen mejorando la competitividad regional en la gestión gubernamental durante el periodo 2020 al 2022. En la investigación ocupa una metodología con un enfoque de tipo aplicado, descriptivo y correlacional. Por lo que

se empleó una encuesta utilizando la técnica de un muestreo censal para tener un resultado más preciso. El resultado principal que tuvo fue significativamente positivo ya que tuvo un coeficiente de 0.818 resaltando así la importancia de considerar los aspectos del planeamiento prospectivo estratégico.

El aporte de este antecedente investigativo se encuentra relevante para el proyecto de investigación debido a que demuestra que los aspectos específicos de los procesos de planeamiento prospectivo estratégico como el diagnóstico situacional, se relacionan con la efectividad estratégica, la organización con la efectividad operativa, las acciones con la efectividad económica y la continuidad con la efectividad social. Estos hallazgos son pertinentes para comprender las formas en que la prospectiva estratégica puede mejorar la competitividad de los productores de calzado a nivel regional.

Según Valdivieso et al. (2022) mencionan en su artículo titulado *"Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones"* publicado en la revista de investigación SIGMA de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el propósito principal de la investigación consiste en examinar de manera prospectiva la industria textil en Ecuador para ejecutar estrategias que sean a mediano y largo plazo para mejorar la competitividad de las empresas durante la pandemia del COVID-19, así mismo, se indagan las oportunidades para exportar textiles a los mercados globales. La investigación utiliza una metodología que combina una breve exposición teórica seguida de los resultados de los críticos de expertos, teniendo un enfoque prospectivo en la investigación.

Aunque este articulo tiene un contexto específico diferente al del proyecto de investigación, se enfoca en el uso de la prospectiva estratégica para mejorar la competitividad de un sector industrial similar. Es importante destacar que ambos sectores están lidiando con una crisis económica que ha surgido desde la pandemia y que en los dos sectores tienen los mismos factores relevantes que influyen en la competitividad de sus industrias, como las exportaciones del producto, el posicionamiento en los mercados, la necesidad de estrategias competitivas y la capacidad de respuesta para cualquier cambio.

Los autores Cisneros & Salazar (2018) indican en su artículo titulado *"Desempeño empresarial y niveles de competitividad en Mipymes productoras de calzado en el cantón Cevallos"* publicado en el Boletín de Coyuntura de la Universidad Técnica de Ambato, el propósito principal de la investigación consiste en evaluar el desempeño empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del sector calzado en Cevallos, Ecuador. La metodología utilizada en el artículo es la combinación de un análisis estadístico de las áreas clave como planificación estratégica, producción y operaciones, logística, aseguramiento de la calidad, entre otras que son relevantes para tener un nivel de competitividad alto. Los resultados de su estudio revelaron que, aunque las empresas de Cevallos muestran un buen desempeño a nivel local, enfrentan dificultades significativas para competir en el mercado internacional debido a la falta de innovación y estrategias de expansión comercial.

Este estudio es relevante para el tema de investigación de prospectiva estratégica y competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" porque se centra en comprender cómo la competitividad tiene relación con planificaciones estratégicas para que las MiPymes que son fabricantes apliquen estrategias innovadoras. Al comprender esta relación, los productores de calzado pueden ser más competitivos. Es importante destacar que, al igual que en el estudio de Cevallos la industria del calzado se ven afectados por factores como la infraestructura industrial, la gestión de recursos humanos y las estrategias de producción, los cuales son determinantes clave en la capacidad competitiva de las empresas. Destacando la importancia de emplear la prospectiva estratégica para anticiparse ante cualesquiera riegos en el mercado, por lo que demuestra que los productores y comerciantes deben estar en constante mejoramiento continuo en su competitividad ya que esta industria tiene un entorno empresarial que tiende a ser cambiante y muy competitivo.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado “Juan Cajas” en el cantón Ambato.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Fundamentar teóricamente con bases científicas y bibliográficas la prospectiva estratégica y competitividad.
- Identificar el nivel de competitividad que tienen los fabricantes y comerciantes de calzado que pertenecen a la Asociación de Productores y comerciantes de Calzado “Juan Cajas”.
- Determinar cómo las estrategias comerciales se relacionan con el nivel de competitividad de la Asociación de Productores y comerciantes de Calzado “Juan Cajas”.

1.3 Problema de investigación

La Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato no avanza debido a la carencia de una visión prospectiva estratégica que conlleva una planificación estratégica adecuada que oriente a los socios a estar preparados ante cualquier cambio y a tomar mejores decisiones para así mejorar continuamente a largo plazo, aprovechando oportunidades que se les puedan presentar. Se ha determinado que los socios se encuentran estancados en su desarrollo debido a que siguen un modelo de negocio tradicional que no le permite adaptarse a las demandas del mercado.

Lo que afecta la competitividad y capacidad de innovación para los productores y comerciantes que están iniciando en el mundo empresarial, es el limitado

implementación de estrategias de prospectiva estratégica, como la planificación de escenarios y el escaneo de horizontes, limita su capacidad para anticipar cambios y responder a las incertidumbres del mercado (Grove et al., 2023).

Actualmente en el entorno empresarial, la capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado es crucial para mantenerse sostenible en el mercado y generar una ventaja competitiva hacia la competencia. Sin embargo, los socios desconocen las nuevas tendencias del mercado por ignorar información y centrase solo en un modelo de negociación antiguo (López, 2021).

Se determina que el desconocimiento de las tendencias conduce a la incapacidad de las organizaciones para adoptarse a las nuevas tecnologías modernas, por lo cual se puede tener una serie de consecuencias perjudiciales que afectan directamente la capacidad de las empresas.

Este desconocimiento impide a las empresas que puedan anticipar los desafíos del mercado, como las necesidades cambiantes de los consumidores y la aparición de nuevos competidores. Los productores y comerciantes de la Asociación “Juan Cajas” suelen perder cuota de mercado frente a competidores que están al tanto de las tendencias actuales y así mismo se les dificulta ingresar a nuevos mercados debido a la falta de conocimiento sobre las tendencias emergentes, existe el riesgo de que algunos socios se quede rezagada en términos de innovación y relevancia. Esto, a su vez, dificulta su capacidad para expandirse más allá de su mercado actual.

Se ha observado que existe una debilidad en las estrategias de marketing que utilizan los productores y comerciantes de calzado de la asociaron por lo que suelen conducir a promociones poco efectivas por la insuficiente inversión en publicidad en sus artículos provocando una barrera para poder llegar a nuevos mercados y expandir la presencia de sus productos en nuevos canales de comercialización.

Además, el acceso reducido a los nuevos canales de comercialización tiene un impacto directo en el crecimiento de las ventas de las empresas de calzado. De manera que esta limitación genera perdida de oportunidades para llegar a un base de clientes más

amplia y diversificada, su perdida que puede visualizar en los ingresos se genera y su capacidad de mantenerse competitivos es reducida en el mercado.

El posicionamiento competitivo y la capacidad de innovación en el sector del calzado se ven significativamente afectados por la falta de estudios de mercado y análisis de demanda. Desde la pérdida de oportunidades de expansión y diversificación hasta un enfoque excesivo en objetivos a corto plazo enfrentando desafíos significativos para mantener su competitividad y relevancia en un mercado con bastante competidores.

Las empresas luchan por diferenciarse y destacar entre la competencia para que su producto sea reconocido por el mercado, por lo que la falta de posicionamiento tiene un impacto negativo en la capacidad de las empresas para atraer y fidelizar a nuevos clientes, así como en su capacidad para innovar sus productos, procedimientos tanto productivos como administrativos.

1.4 Justificación

El desarrollo de este proyecto tiene como finalidad analizar y mejorar las estrategias prospectivas de los miembros de la Asociación productores y comercializadores de calzado “Juan Cajas”, siendo de gran relevancia debido al impacto que tiene el sector del calzado en el desarrollo económico en Tungurahua, los miembros de asociación se han unido para trabajar en conjunto y poder aumentar su rentabilidad de sus negocios dinamizando su economía.

Este proyecto contribuirá a mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector calzado para que los microempresarios puedan destacarse en el mercado. Mediante la aplicación de la prospectiva estratégica, se especificará la tendencia preferencial del mercado de calzado y los factores de cambio que podrían afectar a los comerciantes mayoristas, dando énfasis en nuevas regularizaciones tecnológicas y las preferencias actuales de los clientes.

Es importante que se incluyendo la identificación y análisis de mega tendencias, señales débiles y cartas salvajes, según lo indicado en el artículo *"Strategic Foresight*

for Companies". Esto ayudara a que los socios se puedan anticiparse a los cambios y tomar mejores decisiones parar mantenerse competitivos en la industria del calzado (Grove et al., 2023).

De igual manera, esta investigación contribuirá a mejorar la rentabilidad de los microempresarios que son parte de la asociación "Juan Caja", al fundamentar la optimización de en algunos procesos de producción para mejorar la eficiencia y ampliar su participación en el mercado del calzado dentro de la zona 3 del país. Además, se identificarán fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en su entorno para, así, establecer estrategias que contribuyan a mejorar su posicionamiento frente a su competencia.

Es importante destacar que la planificación estratégica y la innovación son esenciales para mejorar la competitividad de las empresas. La falta de estas prácticas puede llevar a una pérdida de cuota de mercado y a la incapacidad de adaptarse a las demandas del mercado (Cisneros & Salazar, 2018).

Es fundamentar comprender que la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" es una institución que brinda oportunidades de negocios para los microempresarios, ya que está conformada sin fines de lucro y se dedica a brindar apoyo a los fabricantes de calzado. Cabe resaltar que la industria del calzado tiene un significativo papel en el desarrollo económico y empresarial de la zona centro del país, fue estudiada anteriormente, pero desde otra perspectiva, tal como indica Díaz & Carrillo (2016) con el tema "La inversión tecnológica y la internacionalización de los productos de calzado de las asociaciones de calzado de la ciudad de Ambato: un estudio al Centro Comercial Juan Cajas".

Este proyecto se centra en conocer el nivel de competitividad de los miembros de la asociación "Juan Caja" y determinar si las estrategias comerciales que utilizan son eficientes para aumentar sus ventas, considerando que el acceso limitado a nuevos canales de marketing tiene un impacto directo en su crecimiento empresarial y en sus ingresos. De modo que la falta de innovación y la limitada capacidad de trabajar en

conjunto afectan negativamente la competitividad de los productores y comerciantes miembros de la asociación.

El problema abordado es de suma importancia para mejorar el crecimiento sostenible de los negocios del sector productivo del calzado de nuestra región por lo que este proyecto cuenta con el respaldo y colaboración de la directiva de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas". Los resultados establecidos serán de utilidad para los miembros de la asociación fortalezcan sus capacidades y contribuyan al desarrollo económico local.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Variable Independiente: Prospectiva estratégica

1.5.1.1 Administración empresarial

La administración empresarial consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos e involucrándose en la coordinación de personas para que se pueda cumplir las metas y objetivos para la organización generando así una eficiencia y eficacia en la compañía. Además, la administración efectiva puede contribuir a la satisfacción de los empleados y la creación de un ambiente de trabajo positivo, lo cual es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización (Pazmiño et al., 2020).

La administración empresarial implica una serie de prácticas y técnicas para dirigir personal y gestionar las actividades de una empresa. Esta disciplina abarca áreas funcionales como contabilidad, marketing, recursos humanos y producción. Incluso, requiere analizar tanto el entorno interno como el externo de la organización para identificar oportunidades y amenazas, y tomar decisiones que beneficien a la empresa a largo plazo (Romero et al., 2021).

La administración de empresas es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier organización. Mediante una administración eficaz, se logra una coordinación adecuada de los recursos y del personal maximizando la eficiencia y eficacia operativa

dentro de la organización. Esto no solo permite alcanzar los objetivos organizacionales, sino que también fomenta un entorno laboral positivo para contribuir a la satisfacción y motivación de los empleados.

1.5.1.2 Gestión del cambio organizacional

La gestión del cambio organizacional se refiere a un enfoque sistemático siendo un procesos planificado e interactivo dentro de las actividades organizacionales, por lo que es utilizado para adaptar una organización a un entorno inestable guiando hacia una mejora continua la empresa. De manera que la gestión del cambio no debe ser vista como un período caótico debido que una herramienta estratégica para favorecer la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de la organización (Suárez et al., 2020).

Se entiende que la gestión del cambio organizacional es un proceso estructurado diseñado para ayudar a los empleados a aceptar y adoptar cambios dentro del entorno laboral. Enfocándose en mejorar la eficiencia organizacional y en garantizar que los cambios se implementen de manera efectiva, reduciendo al mínimo la interrupción de las operaciones y promoviendo un buen entorno de trabajo que se puede adaptar a cualquier cambio (Roche et al., 2024).

La gestión del cambio organizacional es fundamental para que una organización pueda evolucionar, adaptarse en un entorno dinámico y competitivo. Por esta razón, este proceso es crucial para la investigación debido a que la prospectiva estratégica permite anticiparse a los cambios en el entorno y desarrollar estrategias que fortalezcan la competitividad, por eso al implementar una gestión de cambio efectiva asegura estas estrategias mejorando la adaptabilidad y sostenibilidad dentro del sector del calzado.

1.5.1.3 Planeación estratégica

La planificación estratégica proporciona una guía para alinear las decisiones y acciones con los objetivos a largo plazo de la empresa, siendo una herramienta clave para mejorar la eficiencia organizacional. Este proceso se encarga de asegurar que las empresas puedan formular estrategias efectivas para diferenciarse de sus

competidores y aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado (Borbón et al., 2023).

La planificación estratégica es un proceso administrativo que busca alinear las metas y objetivos de una empresa con los recursos disponibles, permitiendo adaptarse a los cambios del entorno por lo que es muy utilizada para el desarrollo y éxito de las empresas. Esto proceso es una herramienta que permite enfrentar de manera efectiva los desafíos de un futuro incierto (Román et al., 2023).

La planificación estratégica contribuye a la investigación ha establecer una hoja de ruta clara para alcanzar los objetivos a largo plazo. Esta herramienta no solo facilita la toma de decisiones informadas y coherentes, sino que también permite una utilización eficiente de los recursos, adaptándose a los cambios del entorno. Esto contribuye a una mayor competitividad al permitir decisiones más informadas y efectivas.

1.5.1.4 Prospectiva estratégica

La prospectiva estratégica es un apoyo para una empresa porque identifica las oportunidades, que puede tener en el futuro y también señalar las áreas en las que se pueden destacar y aprovechar oportunidades para generar una ventaja competitiva. Cabe resaltar que, se requiere detectar las tendencias del mercado, que se da por los cambios en la preferencia de los consumidores y la innovación tecnológica que se presenta a nivel mundial (Ramos et al., 2019).

La prospectiva estratégica es una herramienta útil para las empresas porque les permite anticiparse y prepararse para el futuro, en la cual se identificar oportunidades y desafíos, ayudando a generar estrategias que les permitan adaptarse y prosperar en entornos cambiantes. Así pues, evalúa la viabilidad de ingresar a un nuevo mercado en la que se crea planes para aumentar las ventas y la presencia en ellos (Maldonado et al., 2023).

La prospectiva estrategias ayuda a las empresas fabricantes y comerciantes a identificar los mercados emergentes, es decir, los nichos de mercados que presentan oportunidad de crecimiento al analizar el entorno empresarial y las tendencias globales que tiene los consumidores por los productos. La evaluación de la competitividad actual de la empresa también es parte de la prospectiva estratégica, ya que examina las fortalezas y debilidades de la empresa en comparación con sus competidores.

1.5.1.5 Innovación Tecnológica

La innovación tecnológica es considerada como un proceso de creación de producto, servicios, procesos o modelos de negocio ya existente aplicando nuevas tecnologías para mejorarles. Este tipo de innovación no solo busca incrementar la eficiencia operativa y reducir costos, sino también ofrecer soluciones más avanzadas y adaptadas a las necesidades del mercado actual (Flores et al., 2019).

La innovación tecnológica se describe como un proceso integral destinado a mejorar la competitividad organizacional mediante el desarrollo estratégico de capacidades humanas y técnicas. El principal objetivo es generar ingresos sostenibles a través de la provisión de servicios tecnológicos innovadores y optimizar el uso de los recursos internos, permitiendo a la organización adaptarse de manera eficaz a un entorno globalizado (Kammerer & Murgas, 2024).

La innovación tecnológica que se presenta en los diversos mercados tiene como objetivo facilitar los procesos y crear mayor eficiencia, de modo que se refiere a un proceso continuo que inserta nuevos y atractivos productos o servicios dentro de un sector comercial. Por lo tanto, para la investigación esta brinda información sobre la optimización de la competitividad por medio del desarrollo estratégico de capacidades humanas y técnicas, así mismo ayuda a anticiparse a los entornos cambiantes de una manera eficaz.

- **Innovación de los productos**

El objetivo de la innovación de productos en las organizaciones es la satisfacción de las necesidades de los consumidores del mercado y lograr mantener una ventaja competitiva. Para la gestión de la innovación de productos se requiere que las organizaciones fomenten a creatividad, la colaboración interdisciplinaria y el apoyo estratégico de la alta dirección, asegurando así que la organización no solo responda a las tendencias actuales del mercado, sino que también establezca bases sólidas para futuras innovaciones (Seclen & López, 2020).

La innovación de productos es crucial para las empresas, ya que permite desarrollar ofertas diferenciadas que pueden variar desde productos estándar hasta aquellos con diseños específicos para diversificación y especialización. Esta innovación involucra un desarrollo sistemático de productos nuevos o mejorados, ayudando a incrementar la competitividad en el mercado (Carballo et al., 2021).

Esta innovación aporta al proyecto para incluir un desarrollo de más ofertas que sean diferenciados que van desde productos estándar hasta diseños personalizados al gusto del cliente. La innovación continua y adaptativa es esencial para mantener la competitividad, ya que facilita la integración de factores únicos y difíciles de imitar por la competencia.

- **Innovación de procesos**

La importancia de esta innovación radica en su capacidad para aumentar la eficiencia operativa. Este tipo de innovación abarca desde la adopción de tecnologías avanzadas y la automatización de tareas repetitivas, hasta la reingeniería de procesos completos para eliminar cuellos de botella y optimizar el flujo de trabajo dentro de las funciones operativas de las empresas (Luna et al., 2023).

La innovación de procesos se refiere a la implementación de nuevos métodos para optimizar la producción y las operaciones dentro de una organización. Esta innovación genera una relación recíproca entre la calidad y el conocimiento lo que implica que

las empresas pueden gestionar sus actividades de manera más innovadora y eficiente (Mendoza & Solís, 2022).

La innovación de procesos contribuye significativamente a la investigación de la prospectiva estratégica y la competitividad debido a que apoya al proceso productivo a optimizar los recursos y mano de obra proporcionando una base sólida para anticipar y adaptarse a cambios futuros lo que resulta en una mayor eficiencia y efectividad en la organización. Generando un incremento en el desempeño y sostenibilidad en el mercado.

1.5.1.6 Sostenibilidad

La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para operar de manera económica, social y ambientalmente responsable a lo largo del tiempo aplicando estrategias operacionales para generar éxito para la empresa. De tal manera, que es esencial para la continuidad y resiliencia de las empresas considerando las variables internas como externas del ecosistema empresarial, debido a que las empresas se encuentran siempre enfrentado a barreras empresariales que pueden afectar a su desarrollo (Gómez & Duran, 2023).

La sostenibilidad se refiere a la capacidad de una organización para mantener sus operaciones a un largo tiempo, teniendo en cuenta los criterios sociales, económicos y ambientas que aseguren la continuidad de un negocio. Una empresa que presenta sostenibilidad demuestra que se encuentra preparada para lidiar con las dificultades y cambios que ocurren en el entorno empresarial (Reyes, 2021).

La competitividad y la reputación de una empresa pueden depender de su sostenibilidad. Los inversores al igual que los consumidores están cada vez más interesados en respaldar las empresas que adoptan incrementar su sostenibilidad. Este enfoque sostenible no solo mejora la capacidad de la asociación para enfrentar dificultades, sino que también fortalece su posición en el mercado generando así un crecimiento continuo.

- **Nivel de liquidez**

El nivel de liquidez empresarial se refiere a un indicar financiero que muestra la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones de corto plazo convirtiendo sus activos en efectivo a tiempo. Permitiendo evaluar la solidez y solvencia financiera adecuada para operar continuamente atendiendo sus compromisos, pues una deficiencia en este ámbito podría desencadenar escenarios adversos que afectan significativamente a la empresa (Ruiz et al., 2020).

El nivel de liquidez abarca la capacidad de negociar eficazmente, la capacidad de obtener bienes y servicios a mejores precios para obtener una capacidad de administración adecuada para obtener un el flujo de caja eficaz, lo que garantiza la estabilidad operativa. La importancia de la liquidez se ha hecho especialmente evidente en momentos de incertidumbre económica donde se presenta la necesidad de estrategias financieras sólidas para enfrentar retos financieros imprevistos (Solórzano & Vásconez, 2021).

El nivel de liquidez desempeña un papel fundamental ya que una adecuada gestión de liquidez permite a las productores y comerciantes enfrentar imprevistos económicos, haciendo factible el cumplimiento de obligaciones financieras sin incurrir en pérdidas significativas asegurando la sostenibilidad de una empresa ante un entorno dinámico y competitivo.

- **Pasivo empresarial**

El pasivo empresarial se refiere a las obligaciones financieras que una empresa debe cumplir en el futuro como resultado de eventos pasados dependiendo de su plazo de vencimiento, estas obligaciones pueden clasificarse como pasivos corrientes o no corrientes. El impacto de este se visualiza en la estabilidad financiera y la capacidad operativa de la organización (Rodríguez & Morillo, 2023).

Coronado (2022) menciona que en los pasivos empresariales de una organización se encuentran incluidos los préstamos bancarios, cuentas por pagar a proveedores,

obligaciones fiscales y cualquier otra deuda pendiente. Un análisis detallado de los pasivos puede proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y la planificación a largo plazo fomentando en la empresa una estructura financiera saludable y sostenibles.

Gestionar adecuadamente los pasivos empresariales permite a las empresas desarrollar planes para optimizar su estructura financiera y, al mismo tiempo, mantener su competitividad y sostenibilidad en el mercado. Un análisis detallado de los pasivos también puede ayudar identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la posición financiera de la organización mejorando su planificación estratégica originando un crecimiento sostenible.

1.5.1.7 Riesgos de las estrategias genéricas

Los riesgos de las estrategias genéricas se refieren a las posibles amenazas y limitaciones que pueden enfrentar las empresas, ya que estos riesgos incluyen la posibilidad de que los competidores imiten la estrategia, la falta de flexibilidad ante cambios en el mercado y la pérdida de valor percibido por los clientes. La importancia de entender estos riesgos radica en la necesidad de asegurar una adecuada implementación de estrategias para generar éxito a largo plazo (Suarez & Alvarado, 2023).

Los riesgos asociados a las estrategias genéricas en el ámbito empresarial son múltiples que pueden comprometer la efectividad y ventaja competitiva de una organización. Estos riesgos subrayan la importancia de realizar un análisis continuo del entorno competitivo y de mantener una flexibilidad estratégica que permita a la organización responder eficazmente a los cambios del mercado mediante una vigilancia constante (Ormaza et al., 2020).

Los riesgos vinculados a la implementación de estrategias genéricas en el ámbito empresarial son diversos y pueden afectar la capacidad de una organización para sostener una ventaja competitiva. Estableciéndose como un factor determinante para los productores y comerciantes de la asociación “Juan Cajas” pueden desarrollar e

implementar estrategias más sólidas y adaptables al gestionar adecuadamente los riesgos asociados a las estrategias genéricas, asegurando así su sostenibilidad y competitividad a largo plazo.

- **Riesgos de liderazgo en costes**

El liderazgo en costos es una estrategia genérica que se enfocan en lograr el menor costo de producción, pero así mismo si las empresas no le gestionan adecuadamente pueden impactar negativamente ya que pude reducir la ventaja competitiva. La constante presión para mantener costos bajos también puede desincentivar la inversión en innovación y calidad, lo cual es crucial para la sostenibilidad a largo plazo (Lalangui & Meleán, 2022).

En el ámbito empresarial, los riesgos de liderazgo en costos se refieren a los posibles desventajas y desafíos que pueden surgir al concentrarse principalmente en reducir los costos de producción y operación para ofrecer precios más bajos que la competencia. Una preocupación recurrente es la susceptibilidad a los cambios en los costos de los insumos, ya que un aumento imprevisto en los precios de los materiales o la mano de obra puede reducir los márgenes de beneficio y comprometer la sostenibilidad de la estrategia (Castro et al., 2022)**.**

El análisis de estos riesgos de liderazgo de costos puede brindar revelaciones valiosas sobre como equilibrara la reducción de costos con la inversión en desarrollo e innovación, siendo fundamental para los productores y comerciantes ya que no solo compiten en precio, sino también diferenciar sus productos por medio de la calidad y adaptación de las tendencias del mercado.

- **Riesgos de segmentación**

Los riesgos de segmentación genérica se basan en que el mercado objetivo se define de manera inexacta por lo que esta situación puede causar una mala asignación de recursos, malas estrategias de publicidad y oportunidades de negocios. En la segmentación genérica existe la posibilidad de que las diferencias entre los segmentos

no se consideren correctamente y las empresas pueden perder oportunidades de mercado donde introducirían sus productos generando así una perdida en su competitividad (Suarez & Alvarado, 2023).

Los riesgos asociados con la división de un mercado en partes más pequeñas se conocen como riesgos de segmentación genérica. Por ende, estos riesgos inherentes se suelen presentar por la presunción de homogeneidad dentro de un segmento especifico debido a que pude a conducir a estrategias de marketing poco efectivas y una respuesta insatisfactoria por párate de los clientes (Porter, 2015).

El análisis de los riesgos de segmentación es especialmente crucial, ya que estos riesgos brindar información útil sobre cómo mejorar las estrategias de segmentación para adaptarse mejor a las características del mercado. Esto permitiría a los productores y comerciantes de calzado desarrollar enfoques más precisos y personalizados estando siempre atentos los riesgos que se pueden presentar si no lo gestionan adecuadamente. Identificar los riesgos pude mejorar su capacidad para identificar y aprovechar nichos de mercado específicos.

- **Riesgos de la diferenciación**

Los riesgos de las estrategias de diferenciación provocan una disminución de la propuesta de valor la cual se encarga de distinguir a una empresa de sus competidores. Esta situación puede ocurrir cuando una empresa no logra mantener o reforzar continuamente sus características distintivas, como la calidad, la innovación, el servicio al cliente o cualquier otro factor crucial (Franco et al., 2022).

Los riegos de estrategias de diferenciación genéricas son peligrosos ya que provocan una falta de autenticidad y un escaso enfoque en el mercado objetivo, el cual suele comprometer la rentabilidad de las empresas. Es fundamental que las organizaciones comprendan están sujetas al riesgo de imitación por parte de competidores, por lo que la capacidad de mantener una diferenciación sostenible requiere una innovación continua y una vigilancia constante del entorno competitivo (Gallegos et al., 2020).

Comprender estos riesgos es vital para los miembros de la Asociación de los productores y comerciantes de calzado ya que les sirve para identificar y mitigar los riegos que puedan afectar a su autenticidad. Además, el conocer los riesgos les ayuda a mantenerse atentos a su entorno competitivo y tratar de mantener una diferenciación sostenible.

1.5.2 Variable dependiente: Competitividad

1.5.2.1 Administración comercial

La administración comercial incluye la dosificación de actividades de marketing, la capacitación del recurso humano y la mejora de procesos administrativos para mejorar el área de ventas. Se debe tener en cuenta que este proceso no solo se enfoca en las ventas de productos, sino que también abarca la planificación estratégica, la organización, la ejecución y el control de todas las actividades comerciales, el cual tiene un enfoque integral para asegurar que la empresa se rentable (Soledispa & Ponce, 2023).

Perdigón (2020) menciona que el propositivo de la administración comercial es maximizar la eficiencia y rentabilidad de la organización, teniendo en cuenta que esta administración se encarga de abarcar la a gestión de las relaciones con los clientes, la implementación de estrategias de ventas, el análisis de mercados, y la supervisión de las actividades de marketing. Esta administración genera una capacidad de respuesta ágil y proactiva a las demandas del mercado.

La administración comercial aporta a la investigación información sobre la adaptación de preferencias cambiantes de los consumidores y fortalece el posicionamiento de su competitividad en el mercado, debido a que se encarga de analizar las tendencias del mercado, la identificación de oportunidades comerciales y estrategias de diferenciación para comercializar sus productos con mayor éxito.

1.5.2.2 Análisis de Mercado

El análisis de mercado es una herramienta esencial para comprender la dinámica en la que se encuentra el entorno de la industria en la cual se entiende la estructura del mercado, lo que permite a las empresas tomar decisiones estratégicas de entrada con información precisa y real para mejorar el posicionamiento y rentabilidad. Este análisis permite determinar si el mercado es monopólico, oligopólico o de competencia perfecta (Benítez et al., 2019).

El análisis de mercado es un proceso metódico y sistemático que comprende el macroentorno como el microentorno que rodea a un empresario. Del mismo modo se encarga de analizar factores que puedan influir en su desarrollo y éxito de la empresa, este análisis permite trazar el camino que genere mayor precisión el alcance al éxito y los límites de la demanda (Marino, 2023).

El análisis de mercado puede ser muy útil para comprender las tendencias actuales y futuras en la industria del calzado. En este proceso aporta una comprensión profunda de las condiciones del entorno competitivo, permitiendo a la asociación anticipar a cualquier amenaza y aprovechar rápidamente una oportunidad utilizando estrategias que se encargaran de mejorar su competitividad.

1.5.2.3 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son sistemas integrados por diversos intermediarios que facilitan la transferencia de bienes desde los productores hasta los consumidores finales. Estos canales se encargan de la distribución física de bienes, también transfiere información a los consumidores y facilita la manera de pago siendo seguro y creando éxito del mercado (Sumba et al., 2022).

Según autores Vargas et al (2020) mencionan que los canales de comercialización pueden ser directos, donde el productor vende directamente al consumidor, o indirectos, involucrando intermediarios como mayoristas y minoristas. En tiempos de COVID-19, los canales comercialización online han cobrado relevancia por su

intención de compra, el nivel de gasto, las ventas y la satisfacción del cliente. Estos canales aumentan la eficiencia y el alcance del mercado.

La importancia de los canales de comercialización radica en su capacidad para influir directamente en el éxito comercial de los miembros de la asociación ya que una red de distribución de comercialización bien gestionada puede reducir costos de logística y almacenamiento, mejorando los tiempos de entrega y aumentar la cobertura del mercado ya que estos canales facilitan la promoción e información de los productos.

1.5.2.4 Competitividad

La capacidad de una empresa o industria es fundamentar tener competitividad para mantenerse en el mercado y con el que pueden alcanzar sus objetivos Razón por la cual, la competitividad es fundamental para el desarrollo y crecimiento de una empresa porque es la base para la implementación de estrategias, debido a que analiza el mercado en el opera la empresa para encontrar formas de diferenciarse ante su competencia (Vélez et al., 2022).

La competitividad puede generar ventajas en una empresa porque genera una mayor participación en el mercado, incrementando los ingresos y rentabilidad, Debido a esto, se tiene en claro que la competitividad está compuesta por una capacidad de liderazgo, la calidad e innovación de los productos o servicios, la efectividad operativa y la adaptabilidad al cambio son algunos factores que influyen en la rentabilidad de una empresa (Medeiros et al., 2019).

La competitividad de una empresa se da mediante una competencia equitativa y justa en el mercado, es decir, que las empresas ofrezcan productos o servicios de alta calidad a precios competitivos y satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva. De modo que es crucial que los productores y comerciantes de calzado tengan en claro que se enfrentan a cambios que pueden ser amenazantes por la crisis y cambios bruscos que se presentan en la preferencia de los consumidores, siendo importante que se ejecuten una visión estratégica para generar una ventaja competitiva y poder tener una sostenibilidad en el mercado.

1.5.2.5 Precio

El precio es la cantidad requerida para comprar un bien, servicio u otro propósito por lo general, que expresa en términos monetarios la aceptación del consumidor de las características del producto y la capacidad de satisfacer la demanda. El gobierno puede establecer el precio a través de lo que se conoce como precio controlado, o el mercado puede fijarlo libremente a través de la ley de la oferta y la demanda (DOF, 2023).

El precio se entiende como la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para obtener un productos o servicio. Además, el precio está estrechamente relacionado con la calidad percibida, donde un precio más alto suele indicar un producto con mayor calidad. Por consiguiente, el comprender el precio desde una perspectiva multidimensional permite a las empresas ajustar sus políticas de fijación de precios de manera más alineada con las experiencias y comportamientos del mercado (Echeverría et al., 2021).

El precio es un valor económico que determina la cantidad que los clientes deben pagar para obtener bienes y servicios, esto hace referencia a cuál es la cantidad requerida de recursos económicos para obtener bienes, servicios u otros fines, lo que representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado, ya que es un elemento clave en la economía.

- **Gastos**

Un gasto en una empresa no se considera una inversión porque no genera beneficios económicos a largo plazo. Se tiene en claro que los gastos son esenciales en la estructura financiera de una empresa, pero su reducción puede incrementar significativamente las utilidades netas. Además, al gestionar eficientemente los gastos operativos se pude lograr optimizar la rentabilidad (Fernández, 2020).

Las salidas de recursos financieros que una entidad realiza para llevar a cabo sus operaciones diarias se denominan gastos. Estos desembolsos son para el

funcionamiento continuo de la empresa y comprenden diversas categorías de egresos para mantener la actividad comercial en el mercado (Pazmiño et al., 2020).

La gestión eficaz de los gastos operativos puede maximizar la rentabilidad y, al mismo tiempo, brindar una mayor flexibilidad financiera para adaptarse a los cambios del mercado y las crisis futuras. En términos de prospectiva estratégica, el análisis detallado de los gastos permite identificar áreas de mejora y ahorro que pueden reorientarse hacia inversiones estratégicas, aumentando la competitividad de los socios miembros de la asociación de productores y comerciantes de calzado.

- **Costo**

El costo, en términos económicos, se refiere al valor asociado a los recursos empleados en la producción de bienes o servicios. Teniendo en claro que el costo es un concepto económico fundamental que es considerado como una inversión que contribuye al proceso de producción o a la prestación de servicios que tiene como objetivo generar ingresos (Gamboa, 2023).

El costo se comprende como la suma de esfuerzos y recursos dedicados en la producción de un bien. Asimismo, el costo de una cosa se traduce en lo que se deja de lado para obtenerla por lo que este va más allá de la contabilización de recursos, porque también se le considera como el valor monetario de un recurso de un bien o servicio (Casanova et al., 2021).

La gestión de costos efectiva mejora la asignación de recursos y la adaptación a los cambios del mercado, lo cual es esencial para la competitividad a largo plazo. Además, una comprensión exhaustiva y técnica de los costos ayuda a crear escenarios futuros más precisos, lo que facilita la predicción de obstáculos y oportunidades en el sector del calzado.

- **Margen de Utilidad**

El margen de utilidad es el indicar que es considerado ganancia después de deducir los costos y gastos asociados a un producto. Por lo tanto, se calcula cuántas unidades monetarias se convierten en utilidad neta por cada unidad monetaria generada por ventas netas. Por lo tanto, es una mediada esencial que permite a las empresas evaluar su rentabilidad y efectividad operativa (Barrera et al., 2020).

El margen de utilidad se muestra generalmente en forma de porcentaje y es esencial para evaluar la capacidad de una empresa para generar beneficios netos a partir de sus ventas. El margen bruto, el margen operativo y el margen neto son los tipos de margen de utilidad más importantes para mantener la competitividad y sostenibilidad económica de la organización (Párraga et al., 2021).

El indicar de margen de utilidad refleja la proporción de ganancias netas obtenidas por cada unidad monetaria de ventas. Los socios que son parte de la investigación pueden mantener su posición competitiva en el mercado identificando áreas de mejora en la gestión de costos, optimizando procesos productivos y ajustando estrategias de precios mediante la evaluación de los tres tipos de márgenes (bruto, operativo y neto).

1.5.2.6 Calidad

La calidad empresarial se puede definir como un conjunto de características y atributos que permiten a una organización satisfacer las expectativas y necesidades de sus clientes. El gestionamiento de la calidad incluye la planificación, el control y la mejora de los procesos y productos, garantizando así que cumplan con los estándares esperados por los consumidores (Otavalo et al., 2023).

La calidad es un reflejo de la capacidad de la organización para gestionar de manera efectiva sus recursos, procesos y personal, orientándose siempre hacia la excelencia y la mejora continua. Por ello, implica un enfoque sistemático y completo en el que cada área de la empresa se dedica a la mejora continua, la eficiencia operativa y la

innovación con el objetivo de proporcionar un valor superior al cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Luna et al., 2021).

La calidad que ofrece un producto puede tener un impacto significativo en el mercado, debido a que los clientes prefieren productos de alta calidad que cumplan con sus necesidades y expectativas. De la misma forma, al ofrecer un producto de calidad aumenta la fidelidad a la marca y se crea un marketing de boca a boca. Esto contribuye a establecer una sólida reputación y ser reconocida como una marca de confianza dentro de un mercado específico.

- **Eficiencia operativa**

La eficiencia operativa se refiere a la capacidad de optimizar el uso de los recursos disponibles para maximizar la producción y minimizar los costos, la cual se mide a través de la relación entre los insumos utilizados y los resultados obtenidos. Además, la eficiencia operativa no solo se centra en la producción de bienes y servicios, sino que también abarca la mejora continúa teniendo un sistema de control interno estructura para monitorias las actividades de la organización (Pari, 2023).

Barrera (2020) indica que para que las organizaciones sigan siendo competitivas en el mundo de hoy, la eficiencia operativa se logra mediante la definición clara de objetivos, el establecimiento de políticas y procedimientos formales, y la implementación de un sistema de control interno robusto para que proporcione un marco estructurado para regular las operaciones empresariales y mitigar los riesgos.

En contexto a la investigación, la eficiencia operativa para los socios implica una mejora continua de los procesos productivos y la implementación de un sistema de control interno sólido que supervisa y regula las actividades organizacionales. Esto permite una gestión de riesgos más efectiva y una adaptación más rápida a los cambios en el mercado.

- **Customer Experience Management (CEM)**

Todas las interacciones y experiencias de un cliente con una organización que mantienen durante un tiempo están incluidas en el enfoque integral de Customer Experience Management (CEM), por lo que se centra en administrar y mejorar cada punto de contacto con el cliente, desde el primer contacto hasta el postservicio, para garantizar una experiencia positiva y consistente (Olorunsola et al., 2023).

El CEM tiene como propósito crear experiencias positivas y coherentes en todos los puntos de contacto con el consumidor, lo que aumenta la satisfacción del cliente y su la lealtad hacia la organización. Adicionalmente, este proceso fomenta una cultura centrada en el cliente donde todos los empleados están comprometidos con brindar una experiencia excepcional al cliente sin importar su función (Mansoor et al., 2020).

En el sector del calzado, el CEM es un factor crucial que puede determinar el éxito de una empresa en un mercado saturado. Las empresas pueden cumplir y superar las expectativas del cliente al implementar estrategias de CEM efectivas, lo que les permite crear relaciones duraderas y un valor sostenido en el tiempo siendo un factor determinante para el éxito en la industria.

1.5.2.7 Estrategias empresariales

Las estrategias empresariales constituyen un componente esencial para identificar las fortalezas de una organización, corregir sus debilidades, aprovechar las oportunidades externas y contrarrestar las amenazas presentes en el mercado. Además, las estrategias implementadas en una organización no solo orientan a la empresa hacia el éxito, sino que también son fundamentales para el cumplimiento de los objetivos establecidos (Soledispa et al., 2022).

Las estrategias empresariales deben estar fundamentadas en un análisis detallado tanto del entorno interno como del externo en la que se evalúa el FODA de la empresa. Son estrategias implementadas para alcanzar objetivos a largo plazo y asegurar la

competitividad en el mercado, asimismo, permite que una organización cree valor para sus clientes (Lalaleo & Martínez, 2022).

En un mercado altamente competitivo y en constante evolución como es en la industria del calzado, el éxito de una empresa en el sector del calzado depende de sus estrategias comerciales debido a que si se define correctamente las estrategias empresariales permite a las empresas competir con éxito y desarrollar una marca sólida y una base de clientes fieles en un mercado dinámico.

- **Estrategias de fijación de precios**

Las estrategias de fijación de precios son un conjunto de tácticas y análisis que permiten a las empresas ajustar sus precios para optimizar ingresos, mejorar la competitividad y responder de manera eficiente a las variaciones del mercado. Del mismo modo, estas estrategias generalmente incluyen descuentos para grupos y tarifas especiales durante días festivos o eventos importantes. Estos cambios permiten obtener una mayor participación en el mercado (Calvo et al., 2022).

Las empresas utilizan estrategias de fijación de precios para determinar el valor económico de sus bienes o servicios basándose en una serie de factores como los costos de producción, el valor percibido por el cliente y las condiciones del mercado. Estas estrategias, que van desde precios de penetración para entrar rápidamente en nuevos mercados ya que su objetivo no solo es maximizar los ingresos, sino también posicionar adecuadamente la marca en el mercado (Calvosa et al., 2022).

En el contexto de la investigación una adecuada estrategia de fijación de precios ayuda que los socios maximicen sus ingresos, pero también establece su marca en el mercado de una manera efectiva. Estas estrategias también permiten a la empresa ser más competitiva al adaptarse dinámicamente a las fluctuaciones del mercado y a las expectativas de los consumidores.

- **Estrategias marketing**

Castilla et al. (2023) indican que las estrategias de marketing tienen como objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de la creación de contenido que satisfaga sus necesidades, creando una conexión más profunda y significativa con el cliente. Es una herramienta crucial para el éxito de las empresas ayudando a generar una comunicación cerca y continua con los clientes.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadeo, son un conjunto de acciones y decisiones planificadas que se implementan con el propósito de alcanzar objetivos específicos para una campaña de marketing. Estas tácticas suelen ser utilizadas cuando una empresa realiza un lanzamiento de nuevos productos, la mejora de la presentación de productos existentes con el fin de aumentar las ventas u obtener una mayor participación en el mercado (Jaramillo & Hurtado, 2021).

Las estrategias de marketing bien diseñadas e implementadas pueden generar una ventaja significativa frente a los competidores de los miembros de la asociación, así aumenta la participación de mercado. Por lo tanto, la integración efectiva de las estrategias en la planificación empresarial de la de los productores y comerciantes de la asociación no solo ayuda a alcanzar los objetivos comerciales a corto plazo, sino que también sienta las bases para el crecimiento sostenible, la adaptabilidad y la capacidad de adaptarse a los cambios en el entorno.

- **Estrategias de rentabilidad**

Las estrategias de rentabilidad son tácticas que implican la optimización de una variedad de elementos internos y externos que tienen un impacto en la eficiencia operativa y el rendimiento financiero. Creando un equilibrio entre los costos y los ingresos para garantizar la viabilidad financiera. Además, permite identificar oportunidades de mejora y adaptarse a condiciones de su entorno (Germán & Marines, 2023).

Las estrategias de rentabilidad son pautas importantes que buscan maximizar los beneficios financieros de una organización mediante la optimización de recursos, la innovación en procesos y la gestión eficiente. Estas tácticas se basan en el uso de sistemas de control interno que garantizan la confiabilidad de la información financiera y la reducción de los riesgos operativos (Luna et al., 2021).

Las estrategias de rentabilidad es un aportan relevante para la investigación de prospectiva estratégica y competitividad del sector del calzado, debido a que orientan a maximizar los beneficios financieros mediante la optimización de recursos, la innovación en procesos y la gestión eficiente, con estas estrategias la asociación puede anticipar y adaptarse proactivamente a las tendencias del mercado.

CAPÍTULO II.-METODOLOGIA

2.1 Materiales

En la realización efectiva de este proyecto de investigación se aplicado una adecuada utilización de materiales y recursos. Según Kruachottikul et al. (2023) para que un proyecto de investigación sea exitoso se necesitan recursos humanos, institucionales, tecnológicos, financieros, materiales y una red de colaboración. Los cuales se ha aplicado en este proyecto tratando de optimizar los recursos tangibles como intangibles.

2.2 Métodos

En el presente proyecto de investigación se emplea un diseño no experimental y transversal. Según Pari (2023) la investigación no experimental es un tipo de estudio en el cual no se manipulan las variables independientes para observar sus efectos sobre otras variables sin intervención del investigador. Del mismo modo, se sigue un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, cuyo objetivo es verificar la relación entre la prospectiva estratégica (variable independiente) y la competitividad (variable dependiente) de la Asociación de productores y comerciantes de calzado “Juan Cajas”. Además, se utiliza una modalidad combinada de investigación de campo y bibliográfica con el fin de tener información específica que aportara a la investigación.

2.3 Enfoque

2.3.1 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se características por recolectar datos numéricos para tener resultados objetivos y precisos, con este enfoque se lleva a cabo mediante la aplicación de encuestas, cuestionarios o instrumentos de recolección de datos similares para poder obtener información específica para la gestión y operación de la investigación (Tamay, 2023).

El enfoque cuantitativo sigue un método estructurado el cual tiene como propósito principal que consiste en clarificar y anticipar los fenómenos de objeto de estudio, con la intención de identificar patrones y conexiones causales entre los elementos de la investigación. A diferencia del enfoque cualitativo, este enfoque sostiene la perspectiva de que el conocimiento debe ser imparcial y resulta de un proceso deductivo (López, 2023).

Se llevará a cabo un enfoque cuantitativo lo implica la recopilación y análisis de datos numéricos obtenidos del instrumento para obtener información específica sobre aspectos relevantes para aumentar la competitividad. Este enfoque permitirá obtener una visión objetiva de la situación actual de la asociación, así como evaluar la efectividad de sus estrategias y prácticas actuales para poder ejecutar un prospectiva estratégicas.

2.4 Alcance

2.4.1 Correlacional

Galarza et al. (2024) indican que la correlación se refiere a la relación cuantificable entre dos o más variables dentro de un contexto específico. Debido a que estos estudios correlacionales miden estas variables en los mismos sujetos para predecir el comportamiento de una variable a partir de otra relacionada. Por lo cual pueden ser positivas o negativas. La ausencia de correlación refleja una variabilidad sin un patrón sistemático.

El nivel de correlación se emplea cuando se busca medir la relación entre dos variables sin la manipulación experimental de ninguna de ellas. Esta evaluación se lleva a cabo utilizando métodos estadísticos y determina si existe una relación entre las variables de estudio, identificando como puede influir la una a la otra y sobre toco conocer el comportamiento que tienen conjuntamente (Arias et al., 2020).

En el proyecto se emplea un nivel correlacional para investigar cómo la prospectiva estratégica se encuentra relacionada con la competitividad de los miembros de la

asociación. Este análisis permite identificar patrones y relaciones que pueden ser aprovechados para desarrollar estrategias más efectivas, mejorar la toma de decisiones y potenciar el desempeño competitivo en el mercado de calzado. Al comprender estas relaciones, la investigación puede ofrecer recomendaciones basadas en datos que guíen a la asociación hacia un futuro más competitivo y sostenible.

2.4.2 Descriptivo

Rojas (2023) menciona que en la metodología de la investigación de tipo descriptiva se caracteriza por su enfoque estructurado y sistemático en la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos. Por lo tanto, se centra en la recolección y análisis detallado de datos para describir con precisión las características y propiedades de un fenómeno específico.

Según Ramos (2020) este tipo de investigación se centra en exponer la presencia de ciertas características en un grupo determinado, empleando métodos tanto cuantitativos como cualitativos. Este tipo de investigación es esencial para obtener una comprensión básica y detallada del fenómeno estudiado.

Al aplicar un alcance descriptivo en la investigación se puede identificar y documentar de manera rigurosa las dinámicas internas y externas que afectan la competitividad de la asociación, así como las estrategias prospectivas que podrían ser implementadas para mejorar su posición en el mercado del calzado. Por ello, este nivel ofrecerá herramientas y conocimientos esenciales para mejorar la toma de decisiones estratégicas, fomentar el desarrollo sostenible y fortalecer la posición de la asociación en el mercado del calzado.

2.5 Modalidad

2.5.1 Investigación bibliográfica y documental

Arias (2023) menciona que la modalidad de investigación bibliográfico se enfoca en la recopilación, análisis e interpretación de datos secundarios obtenidos de diversas

fuentes documentales. Esta implica buscar estudios previos, teorías y resultados relevantes en bases de datos académicas, bibliotecas y otros repositorios digitales parar obtener nuevos conocimientos sobre el objeto de estudio.

La modalidad de investigación bibliográfica tiene como propósito de desarrollar un marco teórico sólido para comprender y analizar el fenómeno investigado. A través de una revisión y evaluación crítica de las fuentes secundarias, ya que el investigador identifica tendencias, teorías y hallazgos previos. Encargándose de enriquecer así el contexto y la interpretación de su investigación (Pereyra, 2022).

La aplicación de una investigación bibliográfica y documental es esencial para establecer una sólida base teórica. Al revisar exhaustivamente la literatura, se pueden identificar tendencias, desafíos y oportunidades previas en gestión estratégica y competitividad, facilitando el desarrollo de hipótesis informadas y estrategias basadas en evidencias. Asimismo, este enfoque permite evaluar cómo otras organizaciones han enfrentado problemas similares y como lo han resuelto.

2.5.2 Investigación de campo

La investigación de campo implica un trabajo directo y sistemático por parte del investigador recolectado datos del entorno del objeto de estudio primera mano, ya que los datos recogidos en esta modalidad son originales y no están sujetos a la intermediación de fuentes secundarias. El propósito principal de la investigación de campo es obtener una visión precisa y auténtica de la realidad (Rojas, 2023).

Rodríguez (2020) señala que la investigación de campo es una modalidad empírica que implica la recolección de datos primarios en el entorno natural donde ocurre el fenómeno estudiado. Esta modalidad se caracteriza por el empleo de técnicas como la observación, encuestas y entrevistas, las cuales posibilitan la recopilación de información contextual y experiencias directas de los sujetos involucrados. Por ello, esta modalidad permite comprender a profundidad el objeto de estudio.

La aplicación de la investigación de campo resulta esencial para obtener una comprensión profunda y contextualizada de la situación actual de los productores y comerciantes de calzado en el centro comercial “Juan Cajas” permitiendo captar las dinámicas internas que enfrentan los socios. Además, la investigación de campo facilitará la identificación de factores externos que influyen en la competitividad de la asociación como las tendencias del mercado, la competencia y el entorno socioeconómico local. Dado que para crear una prospectiva estratégica adecuada se necesita esa información de primera mano.

2.6 Población y muestra

2.6.1 Población

La población es un conjunto de individuos que se puede categorizar en población finita e infinita. La población finita implica la posibilidad de extraer información de la muestra, aunque con un límite definido. Por otro lado, la población infinita permite tomar cualquier muestra necesaria en el momento de lanzar alguna novedad, sin restricciones específicas (Parra, 2023).

La población de estudio del presente proyecto de investigación se clasifica como población finita debido a que el toral de los miembros de la asociación es conocido y especifico, lo cual permite un análisis detallado y exhaustivo de la población en su totalidad. En este caso, la población está conformada por 185 socios de la asociación, de los cuales 10 se encuentran inactivos. Por lo tanto, la investigación se llevará a cabo con los 175 miembros que se encuentran activos actualmente la asociación. La información relativa al número de socios activos fue proporcionada por la asociación a través del registro oficial de socios, el cual fue entregado por la presidenta de la asociación. El listado completo de los socios se encuentra disponible en el anexo F de este documento. (Ver Anexo F)

2.6.2 Muestra

Kirkendall & White (2018) sugieren que, cuando la población de estudio es muy pequeña es preferible analizar a todos los miembros en lugar de extraer una muestra. Debido a que permite obtener una representación precisa y completa de los datos, evitando la falta de poder estadístico y capturando todas las variaciones posibles dentro de la población. Así, se garantiza una comprensión más profunda y un análisis exhaustivo del fenómeno investigado.

Esta investigación se trabajará con la totalidad del grupo de individuos, aprovechando el 100% de la muestra para lograr una mayor precisión en la investigación. Por razón de cuando la población de estudio es finita y no supera los 400 sujetos es preferible que no se extraer la muestra y se trabaje con el total de la población.

2.7 Técnica

2.7.1 Encuesta

La encuesta se describe como un enfoque sistemático para recopilar información por medio de un cuestionario de preguntas proporcionadas por un conjunto de elementos, este mismo tiene un carácter autoadministrado siendo considerado un método empírico que puede ser empleado de manera presencial o digital y el cual tiene un destino a obtener respuestas sobre el problema en estudio (Salvador et al., 2021).

La encuesta aplicada a la investigación permite obtener datos directamente de los miembros de la asociación. Esto proporciona una visión precisa y detallada de sus percepciones, experiencias y opiniones sobre las estrategias implementadas para incrementar su competitividad y su capacidad de respuesta ante cualquier cambio en su entorno.

2.8 Instrumento

2.8.1 Cuestionario

El cuestionario se fundamenta en una serie de preguntas previamente definidas y presentadas en un orden lógico de manera clara, facilitando a los encuestados la comprensión de las interrogantes y la oportunidad de responder con sinceridad. Es crucial subrayar que no hay respuestas absolutamente correctas o incorrectas, ya que todo está sujeto a la perspectiva individual de cada persona (Pereyra, 2022).

El cuestionario implementado en la presente investigación se compone de 16 preguntas, de las cuales 5 están diseñadas para explorar la prospectiva estratégica (variables independientes) y 11 se centran en la competitividad (variables dependientes). Estas preguntas se estructuraron utilizando escalas ordinales y nominales de 5 niveles, además de incluir algunas preguntas cerradas. Este cuestionario fue dirigido a los socios productores y comerciantes de calzado del "juan cajas" del cantón Ambato, con el propósito de recopilar información para responder a los objetivos planteados en la investigación. (Ver Anexo H)

2.8.2 Validación

La validez del contenido por juicio de expertos es una técnica para garantizar que un cuestionario esté bien diseñado y alineado con los objetivos del estudio. Este proceso implica la evaluación del cuestionario por parte de un grupo de expertos en el tema, quienes examinan la claridad, la pertinencia y la relevancia de cada pregunta. Esta técnica permite identificar y corregir posibles errores en el cuestionario antes de su aplicación, asegurando que las preguntas midan realmente lo que se está investigando (Torres et al., 2022).

En este proyecto se aplicó el juicio de expertos para medir la validez del contenido del cuestionario utilizado, para garantizar que las preguntas a realizar las puedan contestar sin ninguna dificulta los socios productores y comerciantes de calzado

obteniendo así datos confiables y precisos para poder responder los objetivos de estudio.

- **Método de la V de Aiken**

El método de la V de Aiken es una técnica estadística utilizada para evaluar la validez de contenido. Se basa en el cálculo del coeficiente V, que mide la cantidad de acuerdo entre los evaluadores sobre la relevancia, pertinencia y claridad de cada ítem del cuestionario. La V de Aiken permite determinar si los ítems son adecuados para medir el constructor de interés, proporcionando un valor entre 0 y 1 donde los valores más altos indican un alto nivel de acuerdo entre los jueces (Merino, 2023).

En la validación del instrumento en este proyecto de investigación fue aplicada a un panel de cinco jueces expertos para garantizar una diversidad de opiniones y experticias, lo que mejora la confiabilidad del juicio sobre la validez de contenido. A cada juez se le proporcionó una matriz de validación en la que calificaban el nivel de relevancia, claridad y pertinencia de cada ítem del instrumento. (Ver Anexo I)

Los jueces otorgaron una puntuación en función a su criterio. Posteriormente, con los resultados obtenidos, se calculó la V de Aiken utilizando la fórmula:

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Esta fórmula está constituida donde: $\bar{x}$ es el promedio de las puntaciones, l es el valor mínimo de la escala de calificaciones y k es el rango de escala de calificación.

Tabla 1

Validación V de Aiken

Dimensión			J1	J2	J3	J4	J5	Media	D.E.P	V de Aiken	Validez por Items
Innovación Tecnológica	ITEM 1	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 2	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
Sostenibilidad	ITEM 3	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
Riesgos de las estrategias genéricas	ITEM 4	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 5	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
Precio	ITEM 6	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 7	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 8	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
Calidad	ITEM 9	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 10	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 11	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
Estrategias empresariales	ITEM 12	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 13	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 14	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 15	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
	ITEM 16	Relevancia	3	4	4	4	4	3,80	0,40	0,93	Valido
		Claridad	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	4	4,00	0,00	1,00	Valido
								PROMEDIO (V)		0,97	

Nota: Indica el cálculo de la V de Aiken en la que se obtiene la valides contenido del cuestionario que es del 0.97.

En la tabla 1, se analiza la validez de contenido del instrumento empleando el método de la V de Aiken en el que se evaluó dimensiones como Innovación Tecnológica, Sostenibilidad, Riesgos de las Estrategias Genéricas, Precio, Calidad y Estrategias Empresariales, demostrando alta validez en todos los ítems. Las puntuaciones medias de relevancia fueron 3.80 con una desviación estándar de 0.40, de igual manera la claridad y pertinencia alcanzaron 4.00 con desviación de 0.00. Los valores de la V de Aiken obtuvieron entre 0.93 y 1.00, indican fuerte concordancia entre evaluadores, alcanzando un promedio total de 0.97 confirmando la validez del instrumento para medir las dimensiones propuestas.

2.8.3 Confiablidad

La confiabilidad de las respuestas de una encuesta se puede evaluar mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, las cual es una medida estadística que determina la consistencia interna de un conjunto de ítems en un instrumento de medición. Este método es especialmente relevante cuando se trabaja con preguntas ordinales utilizando escalas de Likert, ya que permite calcular de manera precisa la consistencia de las respuestas obtenidas (García et al., 2022).

La herramienta de confiabilidad que se empleó en este proyecto de investigación es Alfa de Cronbach el cual es crucial para garantizar que contribuye a la robustez y validez de una investigación, asegurando que la fiabilidad del instrumento de medición proporcione resultados coherentes que son válidos para la credibilidad y precisión de la investigación.

2.8.3.1 Prueba piloto

La prueba piloto es una etapa esencial que fortalece la investigación, asegurando que el instrumento de medición sea fiable y que los datos recogidos sean precisos. Para realizar una prueba piloto de confiabilidad, se recomienda incluir entre 30 y 50 participantes (15-30% de la muestra total) con los atributos deseados. Esta cantidad es suficiente para identificar y corregir problemas en el cuestionario, contribuyendo a la calidad y la credibilidad de los resultados del estudio (Abeille et al., 2015).

Se llevó a cabo una prueba piloto de confiabilidad en el presente proyecto de investigación utilizando un 20% de la población objetivo, lo que resultó en la inclusión de 35 socios activos que son parte de la asociación de investigación. Este tamaño de muestra fue seleccionado para garantizar una evaluación preliminar del instrumento y realizar los ajustes necesarios antes de su aplicación completa.

Tabla 2

Resumen del procesamiento de la prueba piloto

		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	35	100,0

Nota: Sujetos de la prueba piloto, se aplicó el Software IBM SPSS Statistics 25.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,877	7

Nota: Confiabilidad de la prueba piloto, Software IBM SPSS Statistics 25.

Se utilizó el software IBM SPSS Statistics 25 para calcular el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.877, lo cual refleja una alta confiabilidad. Esto implica que los ítems del cuestionario que emplean una escala nominal están fuertemente correlacionados, demostrando que el instrumento es consistente en medir el constructo deseado. En consecuencia, el instrumento es apto para ser aplicado a la muestra completa, garantizando la precisión y validez de las respuestas.

2.8.3.2 Confiabilidad total

Se presenta el análisis de la confiabilidad total del cuestionario utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado tras la realización de la prueba piloto aplicada.

Tabla 4

Resumen del procesamiento del total de la población investigada

		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	175	100,0

Nota: Sujetos de la prueba piloto, se aplicó el Software IBM SPSS Statistics 25.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad total

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,903	7

Nota: Confiabilidad total, Software IBM SPSS Statistics 25.

En este proyecto se aplica el alfa de Cronbach para analizar todas las respuestas de la población total de 175 socios activos, obteniendo un resultado de fiabilidad de 0.903. Este valor que fue calculado con el software IBM SPSS Statistics 25, indica una excelente confiabilidad según la escala de Alfa de Cronbach. Este resultado mejora respecto a la prueba piloto que se obtuvo un 0.877 de confiabilidad en las respuestas otorgados por los socios. De esta manera, se puede concluir que las respuestas obtenidas en la investigación son altamente confiables y consistentes, lo que valida la precisión de los datos recogidos.

2.9 Planteamiento de la Hipótesis

"La implementación de una prospectiva estratégica permitirá un incremento de la competitividad de los productores y comerciantes de la Asociación del centro comercial Juan Cajas."

CAPÍTULO III.-RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capitulo está dedicada a la exposición y análisis de los resultados obtenidos a través de la implementación del protocolo de investigación del proyecto. Se utilizará el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 para realizar un examen cuantitativo que nos permita validar o refutar la hipótesis plateada.

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Conforme a la información obtenida a través de la encuesta aplicada a 175 socios que son miembros de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" llevada a cabo mediante Microsoft Forms. A continuación, se procede a analizar e interpretar la información mediante tablas de frecuencia y gráficos correspondientes.

Pregunta de información general 1: Genero

Tabla 6

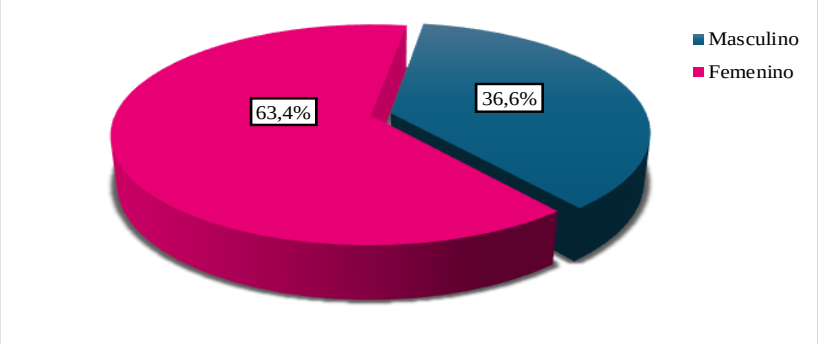
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	64	36,6	36,6	36,6
	Femenino	111	63,4	63,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Detalla el género de los socios activos encuestados.

Figura 1

Género



Nota: Muestra el porcentaje correspondiente de cada género.

Análisis e Interpretación:

Del total de los 175 socios activos de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" que fueron encuestados. Los resultados obtenidos indican que 111 socios que es el 63.4% son del género femenino, mientras que 64 socios que equivale al 36.6% son del género masculino.

Estos resultados revelan una predominancia significativa del género femenino en la asociación, teniendo así un alto nivel de empoderamiento económico de las mujeres en el sector de la producción y comercialización de calzado en el catón Ambato.

Pregunta de información general 2: Edad

Tabla 7

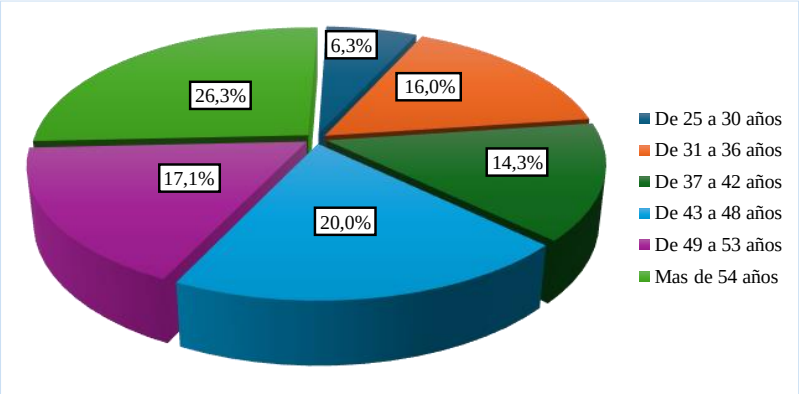
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 30 años	11	6,3	6,3	6,3
	De 31 a 36 años	28	16,0	16,0	22,3
	De 37 a 42 años	25	14,3	14,3	36,6
	De 43 a 48 años	35	20,0	20,0	56,6
	De 49 a 53 años	30	17,1	17,1	73,7
	Mas de 54 años	46	26,3	26,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Detalla la edad de los socios activos encuestados.

Figura 2

Edad



Nota: Muestra el porcentaje correspondiente de cada edad.

Análisis e Interpretación:

La encuesta realizada a 175 socios activos de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" revela la distribución de las edades de los socios. El rango de edad con mayor frecuencia es "Mas de 54 años" con 46 socios que contribuye al 26,3%. Le sigue el rango "De 43 a 48 años" con 35 socios que es el 20% y el rango "De 49 a 53 años" con 30 socios que representa el 17,1%. Los grupos que también muestra una participación considerable en la asociación es el rango "De 31 a 36 años" consiste en 28 socios que corresponde al 16%, el rango "De 37 a 42 años" con 25 socios que es el 14,3%. El grupo de menor participación en la asociación está conformado por personas de entre 25 y 30 años, con un total de 11 socios que representan el 6,3% de la población encuestada.

Los resultados indican que la mayoría de los miembros de la Asociación son adultos mayores y personas maduras, siendo más del 63,4% mayores de 43 años. Esto sugiere fomentar la integración de nuevas generaciones para beneficiarse del conocimiento de los miembros más experimentados, garantizando así la continuidad y renovación a largo plazo de la asociación.

Pregunta de información general 3: Nivel de educación máximo alcanzado

Tabla 8

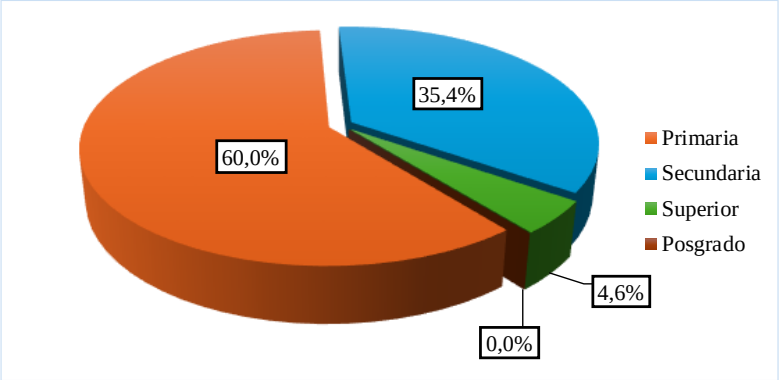
Nivel de educación alcanzado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	105	60,0	60,0	60,0
	Secundaria	62	35,4	35,4	95,4
	Superior	8	4,6	4,6	100,0
	Posgrado	0	0,0	0,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Detalla el nivel de educación alcanzada de los socios activos encuestados.

Figura 3

Nivel de educación alcanzado



Nota: Muestra el porcentaje correspondiente de cada nivel de educación.

Análisis e Interpretación:

Del total de los 175 socios activos de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" que fueron encuestados se verifica el nivel educativo máximo alcanzado, la mayoría de los socios tienen un nivel de educación de primaria que representa el 60% del cual consiste en 105 socios. Le sigue un grupo minoritario que incluye a 62 socios que corresponde al 35,4% con un nivel de educación secundaria. A su vez, solo 8 socios que representa el 4,6% alcanzaron el nivel de educación superior, miembros que ninguno de los socios encuestados tiene estudios de posgrado. Por consiguiente, a partir de los resultados se determina que el nivel de educativo predominante entre los socios de la Asociación "Juan Cajas" es el básico y medio, lo

cual es relativamente bajo, con una clara mayoría 95.4% de los socios que solo han completado la escuela primaria y secundaria, lo que puede influir en las capacidades de innovación y adaptación tecnológica empresarial para elevar la competitividad.

3.1.1 Variable Independiente: Prospectiva estratégica

Pregunta 1.- ¿Considera usted importante que los miembros de la Asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?

Tabla 9

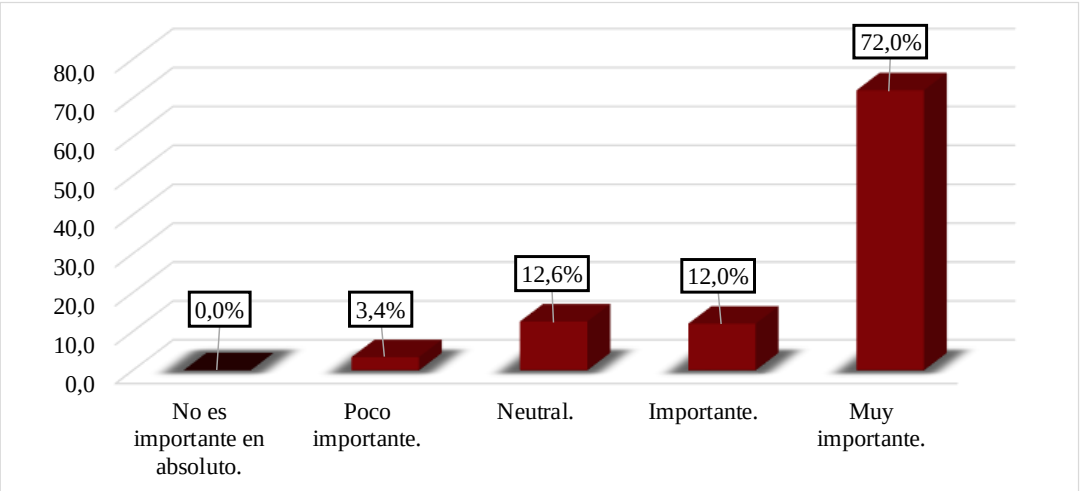
Adaptación e importancia a las tendencias de moda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante en absoluto.	0	0,0	0,0	0,0
	Poco importante.	6	3,4	3,4	3,4
	Neutral.	22	12,6	12,6	16,0
	Importante.	21	12,0	12,0	28,0
	Muy importante.	126	72,0	72,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Describe la importancia de los miembros de la Asociación para adaptarse a nuevas tendencias de moda.

Figura 4

Adaptación e importancia a las tendencias de moda



Nota: Indica en el gráfico de barra el porcentaje correspondiente de la importancia de los socios por adaptarse a nuevas tendencias de moda.

Análisis e Interpretación:

De los 175 socios activo encuestados de la Asociación se determina la importancia de estar al tanto y adaptase a las nuevas tendencias, la gran mayoría que es 72% del total consideran que es "Muy importante", el 12% califican como "Importante". Por lo contrario, un pequeño grupo de socios tienen una posición "Neutral" que es el 12,6% y un 3,4% consideran "Poco importante". Ninguno de los socios encuestados considera que "No es importante en absoluto".

Se establece que en total del 84% de los socios reconocen la relevancia de mantenerse actualizados con las tendencias de la moda y adaptarse para mantener su competitividad en el mercado. Comprender esta importancia es esencial, dado que la industria del calzado está en un proceso de transformación continua que es impulsada por las preferencias de los consumidores y las tendencias internacionales.

Pregunta 2.- ¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?

Tabla 10

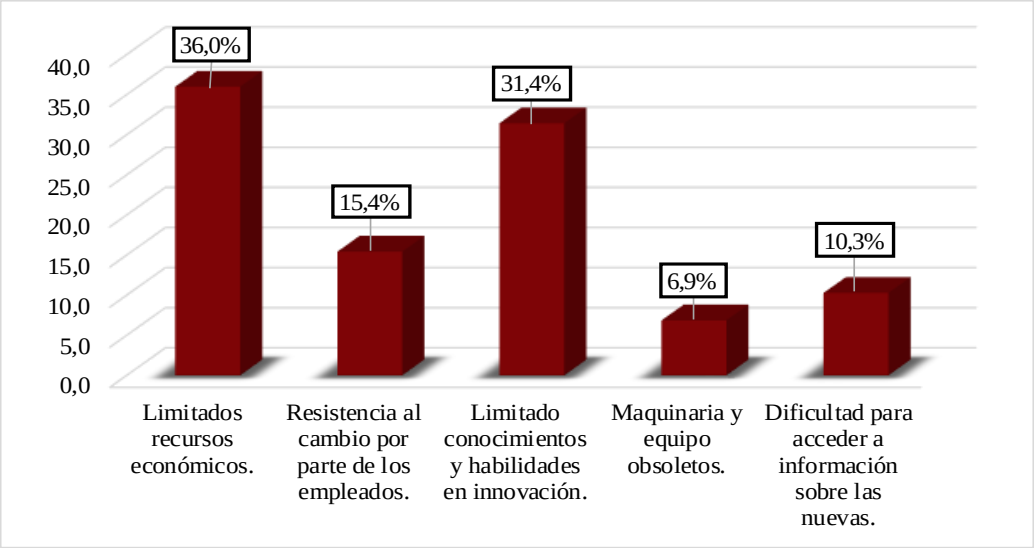
Dificultades en cambios y mejoras en la fabricación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Limitados recursos económicos.	63	36,0	36,0	36,0
	Resistencia al cambio por parte de los empleados.	27	15,4	15,4	51,4
	Limitado conocimientos y habilidades en innovación.	55	31,4	31,4	82,9
	Maquinaria y equipo obsoletos.	12	6,9	6,9	89,7
	Dificultad para acceder a información sobre las nuevas.	18	10,3	10,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Describe las dificultades encontradas para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado.

Figura 5

Dificultades en cambios y mejoras en la fabricación



Nota: Indica en el gráfico de barra el porcentaje de las dificultades para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado

Análisis e Interpretación:

De los 175 socios activos encuestados de la Asociación, el 36% representa la barrera de limitados recursos económico. La próxima barrera más alta con el 31,4% es limitado conocimiento y habilidades en innovación organizacional. Sin embargo, los otros obstáculos incluyen la resistencia al cambio por parte de los empleados con un 15,4%, maquinaria y equipo obsoletos con un 6,9% y dificultad para obtener información sobre las nuevas tendencias del sector con un 10,9%.

De acuerdo con los resultados, muestran que la dificultad principal de los socios se refiere a los limitados recursos económicos, ya que afirman que esta barrera no les permite que asignen recursos a la modernización e innovación de sus procesos de fabricación, podría estar relacionado con los bajos niveles de ventas que presentan actualmente. Otra barrera que les afecta son los limitada habilidades innovadoras lo que se debe por el poco conocimiento sobre la innovación tecnológica.

Pregunta 3.- ¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?

Tabla 11

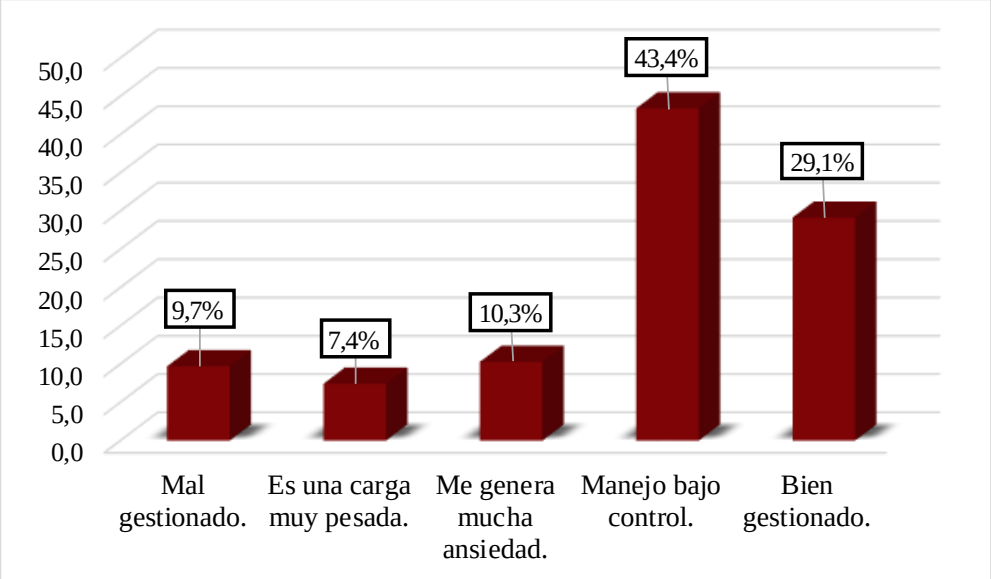
Control Financiero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mal gestionado.	17	9,7	9,7	9,7
	Es una carga muy pesada.	13	7,4	7,4	17,1
	Me genera mucha ansiedad.	18	10,3	10,3	27,4
	Manejo bajo control.	76	43,4	43,4	70,9
	Bien gestionado.	51	29,1	29,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Describe las opiniones de los sobre su control y gestión del dinero para pagos y deudas a corto plazo.

Figura 6

Control Financiero



Nota: Muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultado de las opiniones de los sobre su control y gestión del dinero para pagos y deudas a corto plazo.

Análisis e Interpretación:

De entre el total de 175 socios encuestados, el 43,4% opina que manejan bajo control sus pagos y deudas a corto plazo. Por otro lado, un 29,1% afirma tener sus finanzas bien gestionadas. En contraste, un 10,3% manifiesta que le genera mucha ansiedad al respecto. Por último, un 9,7% lleva una mal gestión de sus finanzas. Por último, un 7,4% considera abrumador manejar sus propias cuentas por lo que consideran que es una carga muy pesada.

Con los restados obtenidos se determina que existe grupos que llevan a bien su control financiero siendo eficientes en su gestión de liquidez, pero en cambio también existe un grupo de socios que enfrentan retos para mantener un adecuado flujo de caja que les permita solventar sus obligaciones a corto plazo.

Pregunta 4.- ¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos?

Tabla 12

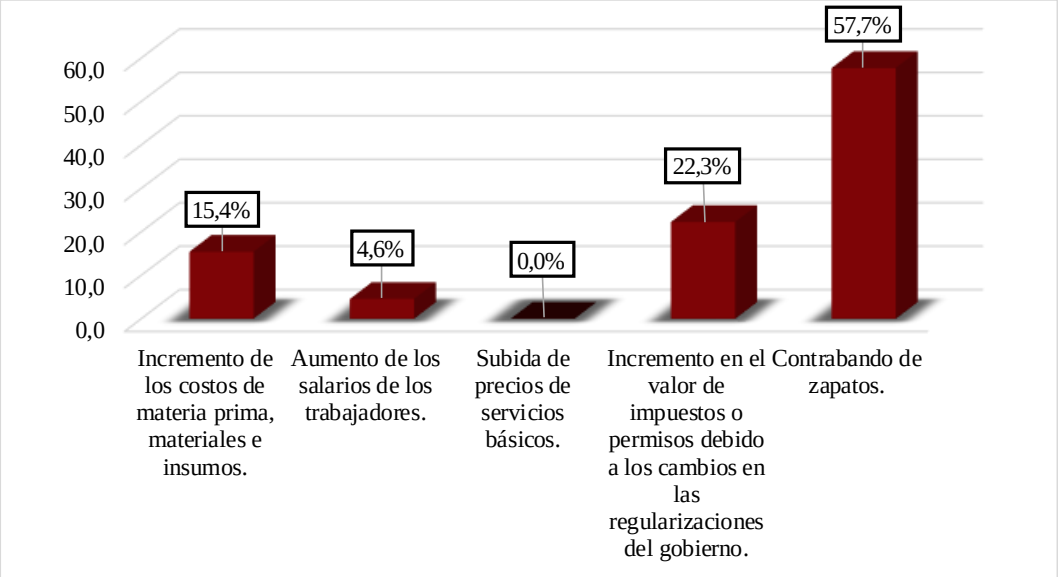
Dificultades en mantener precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Incremento de los costos de materia prima, materiales e insumos.	27	15,4	15,4	15,4
	Aumento de los salarios de los trabajadores.	8	4,6	4,6	20,0
	Subida de precios de servicios básicos.	0	0,0	0,0	20,0
	Incremento en el valor de impuestos o permisos debido a los cambios en las regularizaciones del gobierno.	39	22,3	22,3	42,3
	Contrabando de zapatos.	101	57,7	57,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Describe las dificultades de los socios para mantener precios de sus productos.

Figura 7

Dificultades en mantener precios



Nota: Indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante de las dificultades de los socios para mantener precios de sus productos.

Análisis e Interpretación:

El de los 175 socios encuestados, se determinó que la principal dificultad para mantener los precios del calzado en el mercado es el contrabando que representa un 57,7%. Le sigue el incremento en el valor de impuestos o permisos debido a los cambios del gobierno con un 22.3%, seguido el 15,4% corresponde al incremento de los costos de materia prima, materias e insumos y en el aumento de los salarios de los trabajadores representa un mínimo de 4,6%. Ningún socio ha tenido dificultad con la subida de precios de los servicios básico para mantener su precio en el mercado correspondiendo al 0%.

Los resultados revelan que el principal desafío que enfrentan los socios de la Asociación de productores y comerciantes de calzado “Juan Cajas” para mantener sus precios en el mercado del calzado es el contrabando de zapatos debido a que es una amenaza significativa para los socios, ya que la entrada ilegal de productos a precios más bajos afecta a la capacidad de competir de manera justa para los productores nacionales del calzado que pertenecen a la asociación.

Pregunta 5.- ¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectarán sus ganancias?

Tabla 13

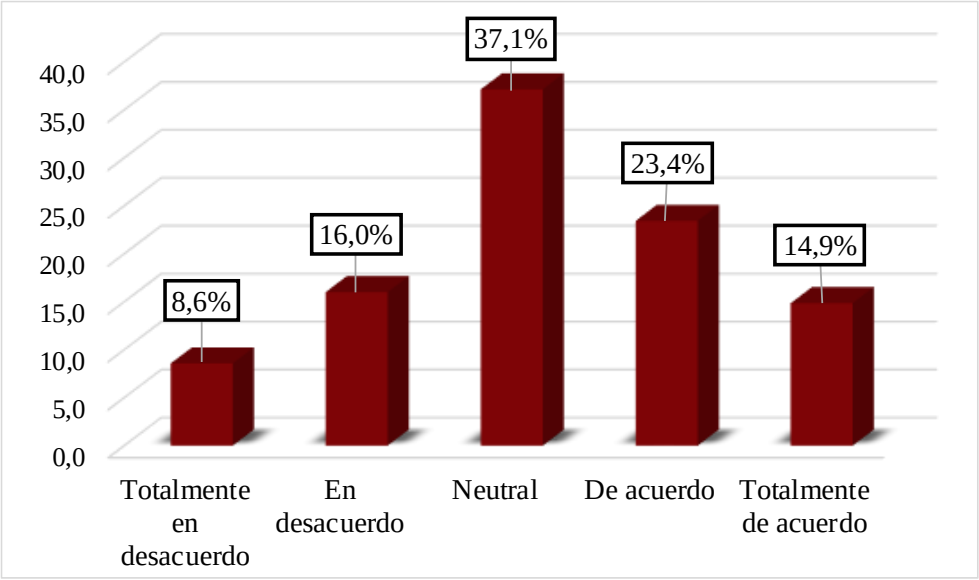
Inversión en materiales exclusivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	28	16,0	16,0	24,6
	Neutral	65	37,1	37,1	61,7
	De acuerdo	41	23,4	23,4	85,1
	Totalmente de acuerdo	26	14,9	14,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Describe las opiniones de los socios sobre la inversión en materiales exclusivos pueden afectar sus ganancias.

Figura 8

Inversión en materiales exclusivos



Nota: Se muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultante de las opiniones de los socios sobre la inversión en materiales exclusivos pueden afectar sus ganancias.

Análisis e Interpretación:

De los 175 socios activos encuestados, al examinar los datos recolectados para la consulta de inversión en materiales exclusivo se obtuvo que la opción "Neutral" representa un 37,1% siendo la respuesta con mayor porcentaje, la opción que le sigue es la "De acuerdo" con un 23,4%, seguida por la opción "En desacuerdo" con un 16%, un 14,9% de "Totalmente de acuerdo" y un mínimo de 8,6% que corresponde a la opción "Totalmente en desacuerdo".

A partir de los datos analizados, se determina que los socios consideran que es indiferente tener una buena calidad, teniendo en cuenta que la mayoría considera que invertir en materia prima, materiales e insumos exclusivos si afectan sus ganancias por que el incremento al precio final del consumidor es muy leve y no cubre por totalidad la inversión del material exclusivo.

3.1.2 Variable dependiente: Competitividad

Pregunta 6.- ¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?

Tabla 14

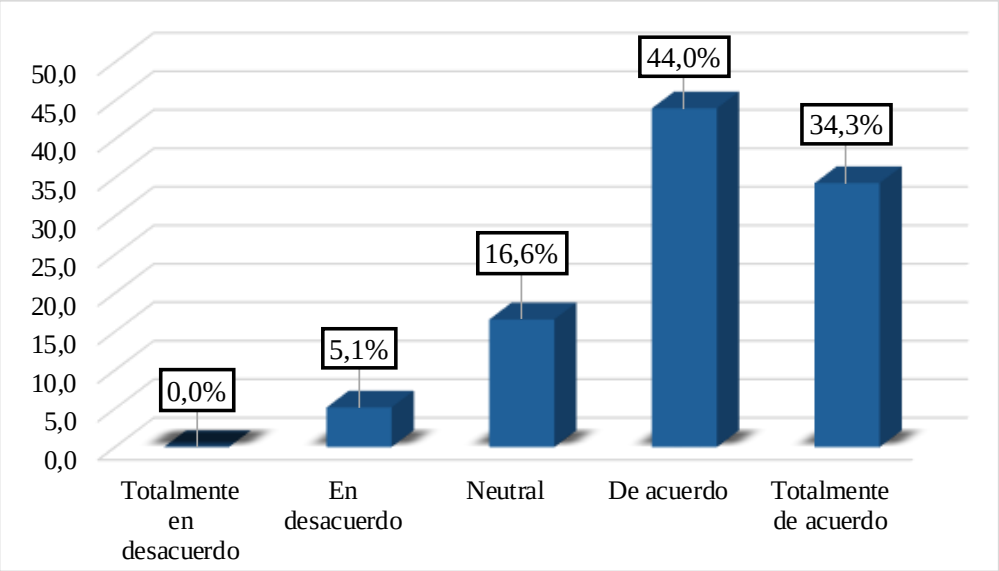
Cobertura de costos y utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
	En desacuerdo	9	5,1	5,1	5,1
	Neutral	29	16,6	16,6	21,7
	De acuerdo	77	44,0	44,0	65,7
	Totalmente de acuerdo	60	34,3	34,3	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Analiza si el precio de los productos de los socios se les cubren sus costos fabricación y genera utilidades.

Figura 9

Cobertura de costos y utilidad



Nota: Se indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante el análisis de cubertura de costos fabricación y utilidades generada por el precio de los productos.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos del 100% de socios encuestados, muestran que el 44% están de acuerdo de que el precio de venta al público les permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un margen de utilidad, un 34,4% están totalmente de acuerdo. No obstante, el 16,6% se manifiesta neutral y un 5,1% es en desacuerdo. Ninguno de los socios se ha encontrado totalmente en desacuerdo por lo que representa un 0% del total.

Estos resultados demuestran que los PVP del calzado de los productores y comerciantes les permite cubrir sus costos de fabricación y tener una ganancia aun esta sea mínima. Pero también es evidente que existe un grupo de socios que creen que sus precios del producto no cubren por lo suficiente los costos y no les genera una ganancia moderada.

Pregunta 7.- ¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?

Tabla 15

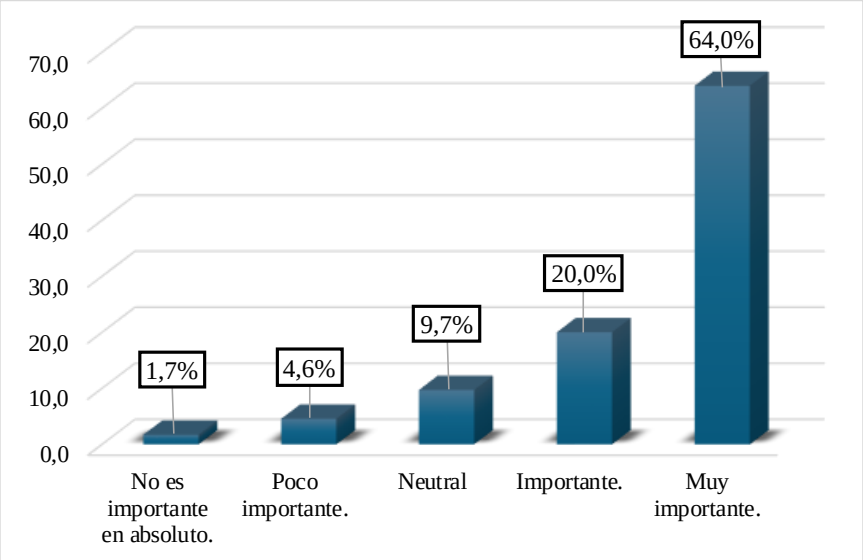
Importancia de invertir en publicidad para el "Juan Cajas"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es importante en absoluto.	3	1,7	1,7	1,7
	Poco importante.	8	4,6	4,6	6,3
	Neutral	17	9,7	9,7	16,0
	Importante.	35	20,0	20,0	36,0
	Muy importante.	112	64,0	64,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Evalúa la importancia de que la Asociación invierta en publicidad para incentivar a más clientes a visitar el centro comercial "Juan Cajas".

Figura 10

Importancia de invertir en publicidad para el "Juan Cajas"



Nota: Se indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante de la importancia de invertir en publicidad para el centro comercial "Juan Cajas".

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los socios activos encuestados, los resultados obtenidos es que el 64% consideran que es muy importante que la Asociación invierta en publicidad y promoción parar atraer más clientes. De igual manera, el 20 % lo califican como importante, mientras que un 9,7% se mantienen indiferente o neutral a la publicidad del centro comercial. Solo un 4,6% piensan que es poco importante y el 1,7% de los socios opinan que no es importante en absoluto.

Con los resultados obtenidos, se establece que gran parte de los encuestados están de acuerdo en la importancia de invertir en publicidad debido a que son herramientas esenciales para publicitar los productos de la Asociación y atraer la atención de más clientes para evitar que estos se dirijan a otros centros comerciales.

Pregunta 8.- ¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?

Tabla 16

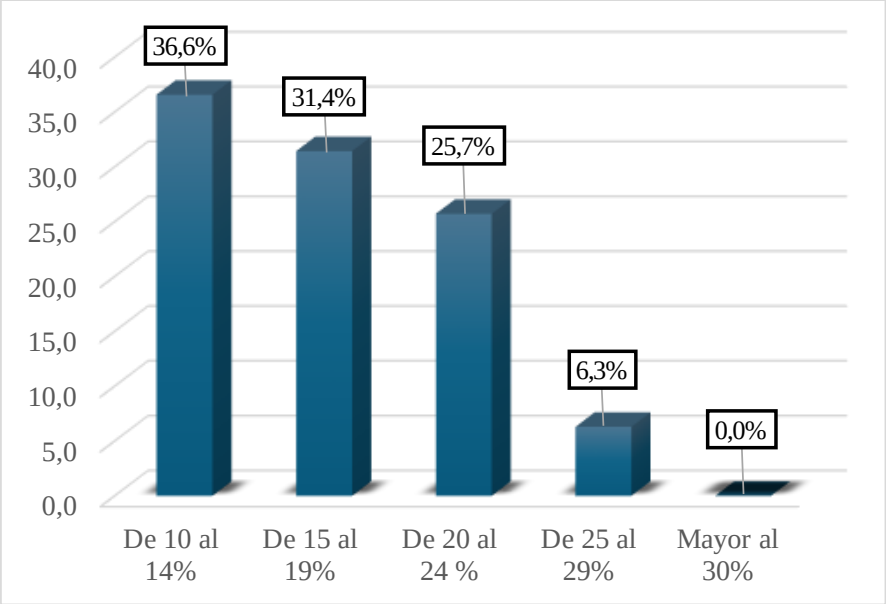
Margen de utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 10 al 14%	64	36,6	36,6	36,6
	De 15 al 19%	55	31,4	31,4	68,0
	De 20 al 24 %	45	25,7	25,7	93,7
	De 25 al 29%	11	6,3	6,3	100,0
	Mayor al 30%	0	0,0	0,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Examina el margen de ganancia del precio de venta de los productos de los socios.

Figura 11

Margen de utilidad



Nota: Se muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultante del margen de ganancia del precio de venta de los productos de los socios.

.

Análisis e Interpretación:

Del total de los 175 socios activos encuestados, los resultados indican que el 36,6% tienen un margen de utilidad “Del 10% al 14%” con el precio de venta de sus productos. Le sigue el 31,4% con el margen de utilidad con el rango “Del 15% al 19%”, mientras que el rango de margen de ganancia “Del 20% al 24%” representa el 25,7% del total y solo el 6,3% de los socios tienen un margen de utilidad “Del 25% al 29%”. Resaltando que ninguno de los socios tiene un margen de utilidad mayor al 30% en la venta del calzado.

Los resultados revelan que los socios reportan un margen de utilidad relativamente bajo ya que tiene un rango del 10% al 19% de ganancia en sus productos, esto se debe a que existe una competitividad intensa en los precios del calzado y posiblemente les toca ajustarse en costos y utilidad para que su producto sea atractivo para los clientes.

Pregunta 9.- ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial "Juan Cajas"?

Tabla 17

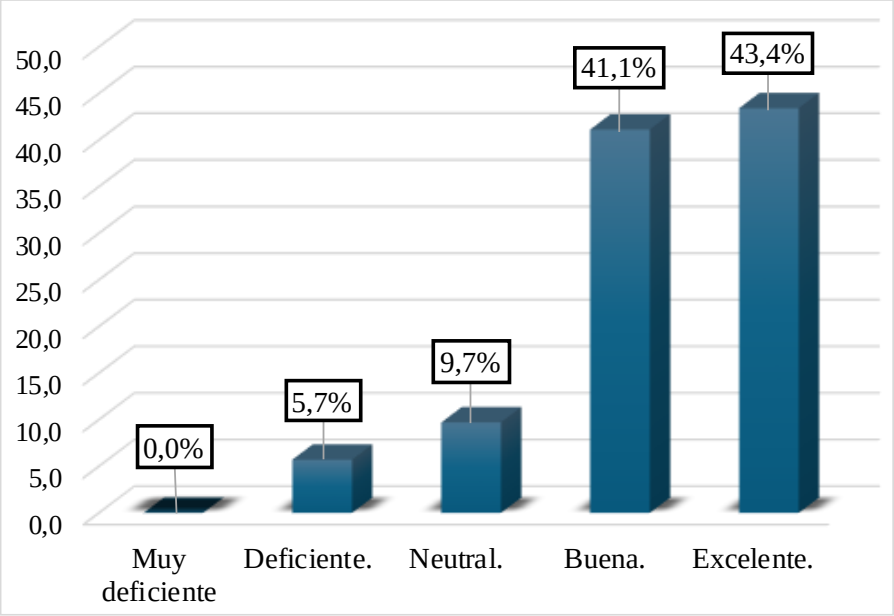
Calidad de atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente	0	0,0	0,0	0,0
	Deficiente.	10	5,7	5,7	5,7
	Neutral.	17	9,7	9,7	15,4
	Buena.	72	41,1	41,1	56,6
	Excelente.	76	43,4	43,4	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Califica la atención al cliente como propietario de un local que pertenece a la asociación.

Figura 12

Calidad de atención al cliente



Nota: Se indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante de la calificación sobre la atención al cliente como propietario.

Análisis e Interpretación:

Del 100% de socios encuestados, se demuestra que el 43,4% brindan una excelente atención a los clientes que visitan el centro comercial "Juan Cajas". Del mismo modo un 41.1% considera que la atención es buena. Sin embrago, un grupo que representa el 9,7% califican como neutral la atención al cliente, mientras que el 5,7% opina que es deficiente. Ninguno de los socios considera que brindan una atención muy deficiente por lo que representan un 0%.

Con los resultados obtenido se determina que los propietarios de los almacenes en el centro comercial "Juan Cajas" perciben que ofrecen una atención al cliente de excelente y buena calidad, tratando siempre de satisfacer a los clientes para asó obtener la lealtad de ellos y mantener un negocio exitosos.

Pregunta 10.- ¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?

Tabla 18

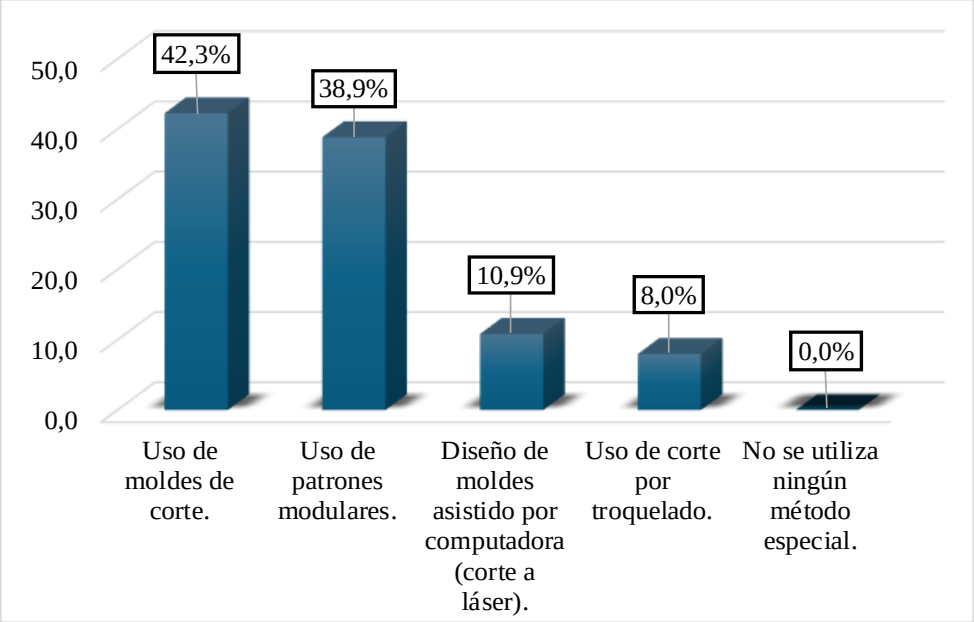
Métodos para minimizar desperdicio en corte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Uso de moldes de corte.	74	42,3	42,3	42,3
	Uso de patrones modulares.	68	38,9	38,9	81,1
	Diseño de moldes asistido por computadora (corte a	19	10,9	10,9	92,0
	Uso de corte por troquelado.	14	8,0	8,0	100,0
	No se utiliza ningún método especial.	0	0,0	0,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Determina los métodos utilizados por los productores para minimizar desperdicio de materia prima en el proceso de fabricación.

Figura 13

Métodos para minimizar desperdicio en corte



Nota: Se muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultante de los métodos utilizadas para minimizar desperdicio de materia prima en el proceso de fabricación.

Análisis e Interpretación:

De los 175 encuestados, los productores de calzado indican que el método para minimizar el desperdicio de la materia prima en el proceso de corte más utilizado con un 42,3% es el uso de moldes de corte, le sigue con un 38,8% que emplean el uso de patrones modulares. Por otro lado, el uso del corte a laser representa un 10,9% y el método menos utilizado es el troquelado con un 8%. Todos los productores utilizan algún método por lo que la opción "No se utiliza ningún método especial" es de 0%. La mayoría de los productores utilizan más el método tradicional que el corte de materia prima median el uso de moldes y protones modulares, pero un grupo pequeño de los productores han actualizado sus procesos de corte. Esto demuestra que les falta innovación a los productores ya que se mantienen con procesos tradicionales.

Pregunta 11.- ¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?

Tabla 19

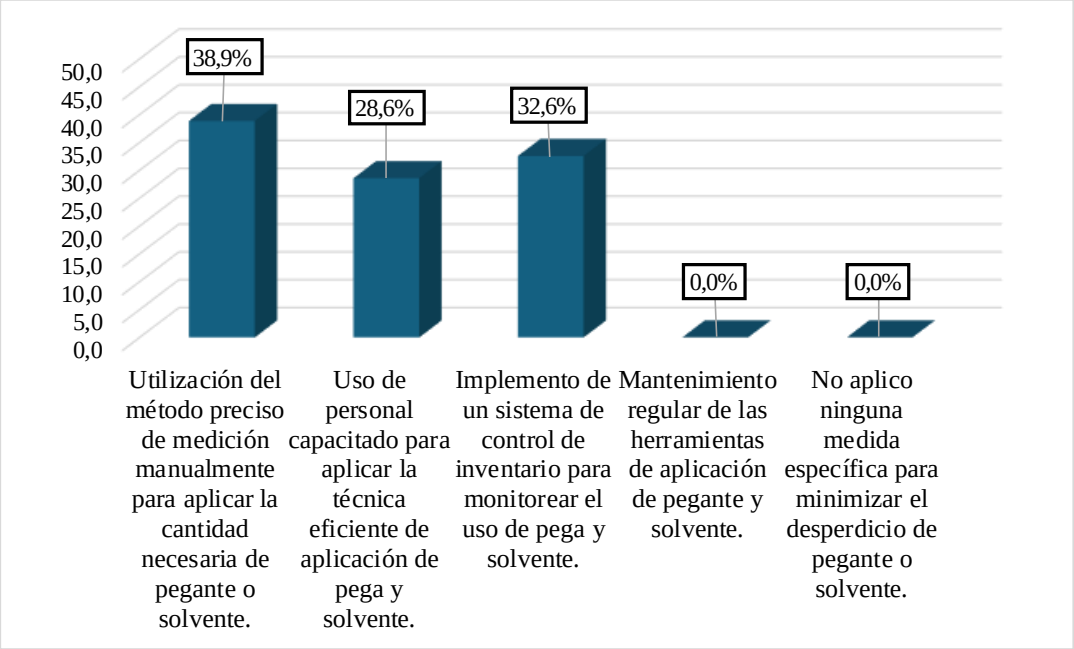
Minimización del desperdicio de pegante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Utilización del método preciso de medición manualmente para aplicar la cantidad necesaria de pegante o solvente.	68	38,9	38,9	38,9
	Uso de personal capacitado para aplicar la técnica eficiente de aplicación de pega y solvente.	50	28,6	28,6	67,4
	Implemento de un sistema de control de inventario para monitorear el uso de pega y solvente.	57	32,6	32,6	100,0
	Mantenimiento regular de las herramientas de aplicación de pegante y solvente.	0	0,0	0,0	100,0
	No aplico ninguna medida específica para minimizar el desperdicio de pegante o solvente.	0	0,0	0,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Determina los métodos utilizados por los productores para minimizar desperdicio de pegante o solvente en el proceso de fabricación.

Figura 14

Minimización del desperdicio de pegante



Nota: Se indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante de los métodos utilizadas para minimizar desperdicio de pegante o solvente en el proceso de fabricación.

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los socios encuestados, el 38,9% de productores utilizan el proceso de plantado un método preciso de medición manual en la cual aplican la cantidad necesaria de pegante minimizando así el desperdicio del pegante o solvente, así mismo, un 32,6% implementa un sistema de control de inventario. Por otro lado, el 28,6% contratan personal capacitado para aplicar técnicas eficientes de aplicación del pegante.

La gran parte de los productores de la asociación utilizan el método de medición manual del pegante y llevan un sistema de inventario que saben cuántas docenas pueden realizar en el proceso de plantado con cada litro de pegante. Algunos productores optan por contratar personal capacitadas para no tener ningún error en el proceso de plantado. Esto demuestra que los socios de una o de otra manera utilizan métodos que minimicen sus desperdicios.

Pregunta 12.- ¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?

Tabla 20

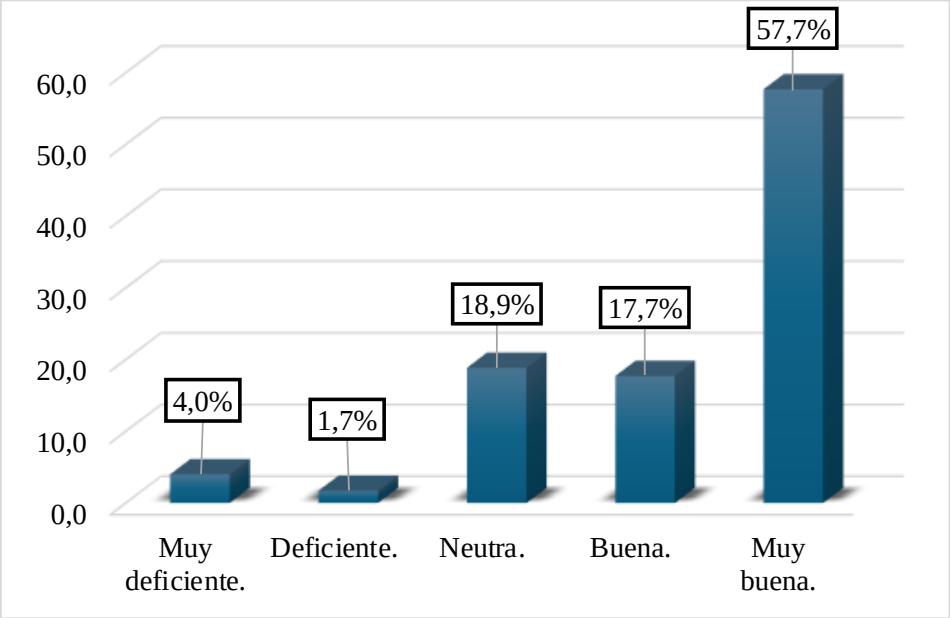
Capacidad de respuesta a cambios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy deficiente.	7	4,0	4,0	4,0
	Deficiente.	3	1,7	1,7	5,7
	Neutra.	33	18,9	18,9	24,6
	Buena.	31	17,7	17,7	42,3
	Muy buena.	101	57,7	57,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Determinación de la capacidad de respuesta de los socios ante cambios de la industria del calzado.

Figura 15

Capacidad de respuesta a cambios



Nota: Se muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultante de las opiniones sobre la capacidad de respuesta de los socios ante cambios de la industria del calzado.

Análisis e Interpretación:

De los 175 socios activos encuestados, muestran que el 57,7% de los socios tienen una capacidad de respuesta muy buena para adaptarse a los cambios que se presentan en la industria del calzado. En cambio, también hay socios que se encuentran con un 18,9% neutrales con su capacitad de respuesta, pero así mismo, los socios que consideran que tienen una buena capacidad de respuesta representan el 17,7%. Por otro lado, un 4% consideran que es muy deficiente y solo el 1,7% lo califica como deficiente.

Una gran parte de los socios tienen una capacidad de respuesta eficiente para adaptarse a los cambios de la industria del calzado y a las nuevas tendencias, asustando sus productos según da demanda del mercado para mantenerse competitivos. Pero también existe un grupo de 24,6% de los socios que no tienen una buena capacidad de respuesta o le es indiferente los cambios de las industrias teniendo en cuenta que se está en un mercado dinámico.

Pregunta 13.- De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?

Tabla 21

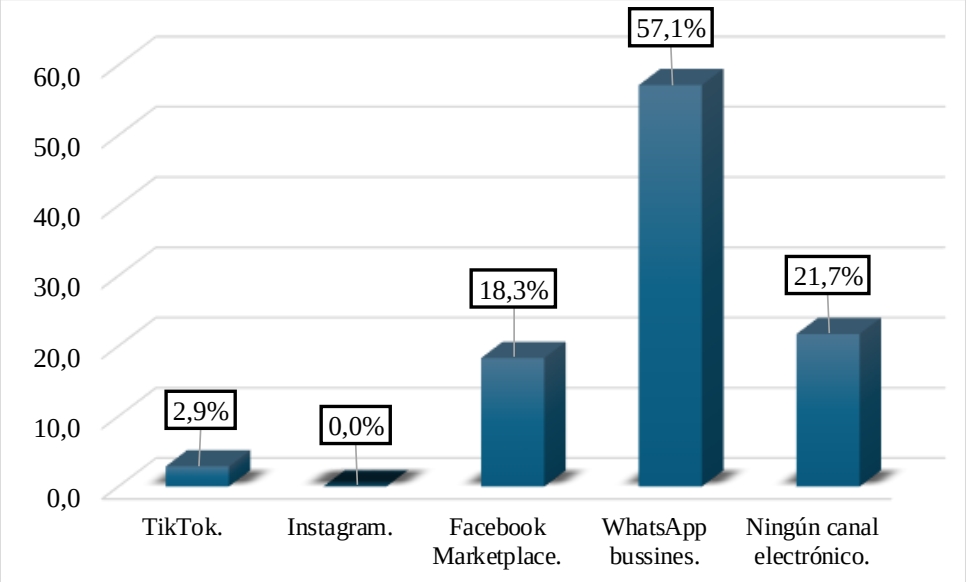
Utilización de canales de comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TikTok.	5	2,9	2,9	2,9
	Instagram.	0	0,0	0,0	2,9
	Facebook Marketplace.	32	18,3	18,3	21,1
	WhatsApp bussines.	100	57,1	57,1	78,3
	Ningún canal electrónico.	38	21,7	21,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Identifica canales electrónicos más influyentes en los socios.

Figura 16

Utilización de canales de comercio electrónico



Nota: Se muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultante de los canales electrónicos más influyentes en los socios.

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los socios activos encuestados, con un 57.1% señalan que WhatsApp Business es el canal de comercio electrónico que más influyente en los socios, un 21.7% de los socios no utilizan ningún canal electrónico. Pero así mismo utilizan Facebook Marketplace el cual representa un 18,3%, el TikTok es empleado solo por un 2,9% del total. Ningún socio utiliza el canal de comercio electrónico de Instagram por lo tienen 0%.

Según los resultados, WhatsApp Business se ha convertido en la plataforma más efectiva para el comercio electrónico debido a sus facilitada de publicidad y promoción de los productos, sobre todo por lo su comunica exitosamente con los clientes. Es importante también que algunos socios no utilizan ningún canal electrónico. De igual manera, las redes sociales como Facebook se consideran relevante, mientas que las plataformas como TikTok y Instagram no han logrado una influencia en los socios.

Pregunta 14.- ¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?

Tabla 22

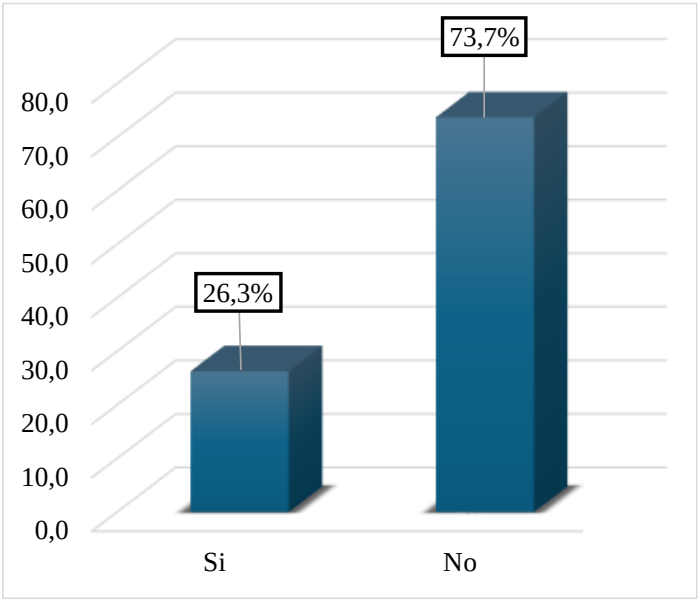
Uso de estrategias de comercio electrónico antes del año 2020

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	46	26,3	26,3	26,3
	No	129	73,7	73,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Determina el uso de estrategias de comercio electrónico de los miembros de la asociación antes del 2020.

Figura 17

Uso de estrategias de comercio electrónico antes del año 2020



Nota: Se indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante de la utilización de las estrategias de comercio electrónico de los miembros de la asociación antes del 2020.

Análisis e Interpretación:

De los 175 socios activos encuestados, el 73,3% de los socios manifiestan que antes del 2020 no utilizaban estrategias de comercio electrónico, mientras que el 26.3% indican que si empleaban estrategias de comercio electrónico para aumentar sus ventas.

La mayoría de los miembros de la asociación no utilizaban ningún canal de comercio electrónico como parte de sus estrategias de venta antes de la pandemia. Esto se debe a un limitado conocimiento de estas, pero actualmente la situación ha cambiado debido a la necesidad de adaptarse a nuevas condiciones del mercado impuestas por la pandemia y por la inseguridad del país.

Pregunta 15.- ¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?

Tabla 23

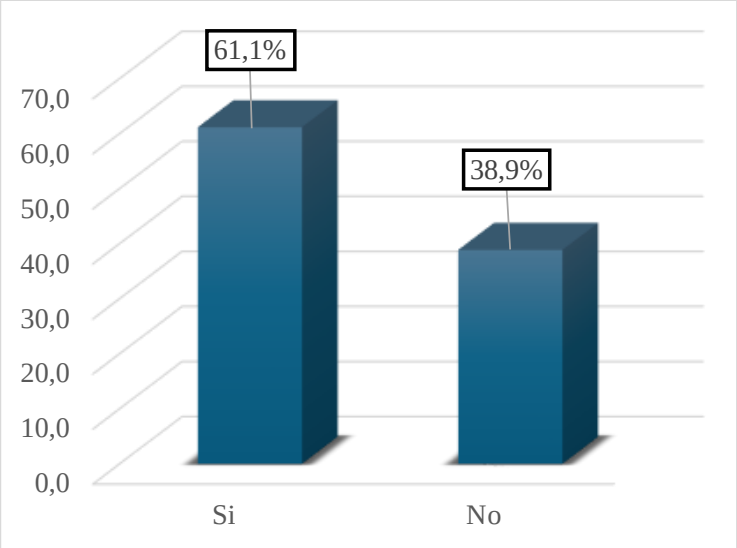
Utilidad del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	107	61,1	61,1	61,1
	No	68	38,9	38,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Determina la utilidad del comercio electrónico para aumentar las ventas de los socios.

Figura 18

Utilidad del comercio electrónico



Nota: Se muestra en el gráfico de barra el porcentaje resultante de la utilidad del comercio electrónico para aumentar las ventas de los socios.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo los 175 socios encuestados, se determina que el 61,6% consideran que la implementación del comercio electrónico les ha sido útil para aumentar sus ventas, aunque por el contrario existe un 38,9% de los socios que opinan que no les han incrementado sus ventas

La gran parte de los socios, reconocen que la utilización del comercio electrónico ha sido beneficio para aumentar sus ventas debido a que han podido llegar a más clientes, promocionar sus productos y facilitando las compras. A pesar de eso existe un grupo significativo que considera que el comercio electrónico no aporta a su negocio, se considera que eso se debe al limitado conocimiento de las funciones.

Pregunta 16.- ¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?

Tabla 24

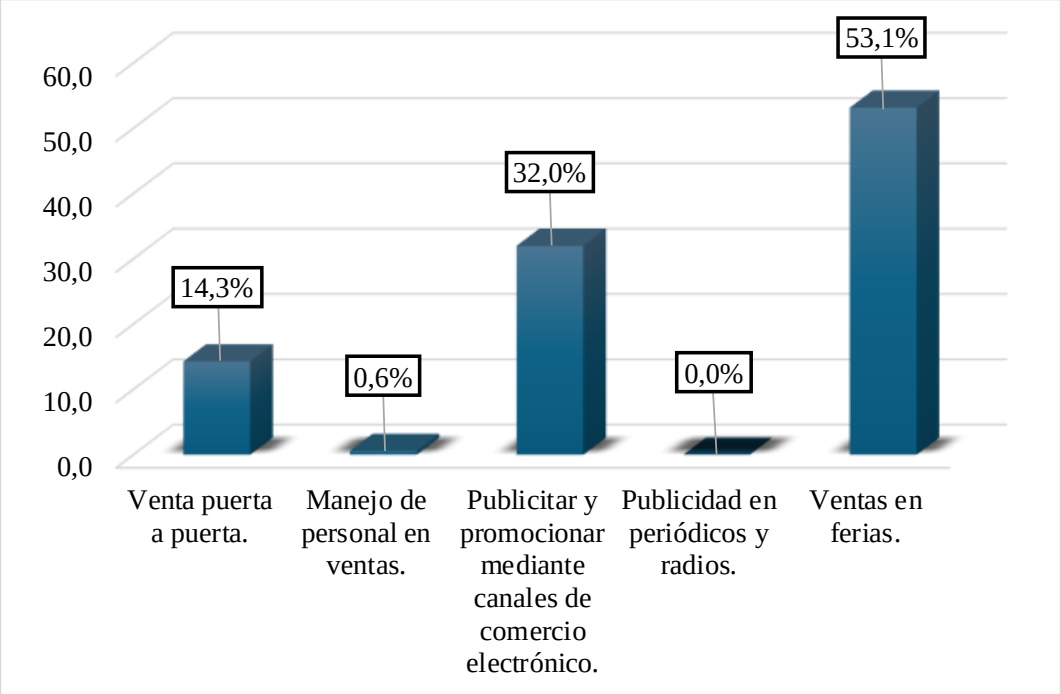
Estrategias de comercialización utilizada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta puerta a puerta.	25	14,3	14,3	14,3
	Manejo de personal en ventas.	1	0,6	0,6	14,9
	Publicitar y promocionar mediante canales de comercio electrónico.	56	32,0	32,0	46,9
	Publicidad en periódicos y radios.	0	0,0	0,0	46,9
	Ventas en ferias.	93	53,1	53,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Nota: Determina el tipo de estrategias de comercialización utilizada con mayor frecuentemente por los socios.

Figura 19

Estrategias de comercialización utilizada



Nota: Se indica en el gráfico de barra el porcentaje resultante de las estrategias de comercialización utilizadas frecuentemente por los socios.

Análisis e Interpretación:

Del 100% de los socios encuestados, el 53,1% las estrategias de comercio que utilizan son las ventas en ferias, el 32% indico que utilizan estrategias de comercio electrónico por medio de publicitar y promocionar por estos canales, mientras que un 14,3% opta por realizar ventas puerta a puerta de los almacenes. Mientras que solo un 0,6% emplea personal de venta y ningún socio invierte en publicidad en periódicos y radios por lo representa un 0% del total.

Se determina con los resultados que los socios prefieren las ventas en ferias siendo la estrategia de comercio más empleada por los miembros de la Asociación. Posiblemente se debe a la tradición y relevancia de estos eventos para el sector del calzado de la provincia, perimiendo una interacción directa entre los productores, comerciantes y consumidores en la cual exhiben sus productos en físico y lo venden por unidad y docenas. De todas maneras, algunos socios también han aumentado su participación en los canales de comercio electrónico.

3.2 Nivel de Competitividad

Es importante que los miembros de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" tengan en claro que la competitividad les ayudara a alcanzar el éxito y la sostenibilidad dentro del mercado dinámico que tiene la industria del calzado. Para evaluar y medir el nivel de competitividad que tienen actualmente los socios se emplea la siguiente tabla de contingencia:

Tabla 25

Dificultades en fabricación según estrategia de comercialización

			16.Selecciones que tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia :				
			Venta puerta a puerta	Manejo de personal en ventas.	promocionar mediante canales de comercio electrónico	Ventas en ferias.	**Total**
2.¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?	Limitados recursos económicos.	Recuento	6	1	20	36	63
		% del total	3,4%	0,6%	11,4%	20,6%	36,0%
	Resistencia al cambio por parte de los empleados.	Recuento	1	0	8	18	27
		% del total	0,6%	0,0%	4,6%	10,3%	15,4%
	Limitado conocimientos y habilidades en innovación.	Recuento	6	0	21	28	55
		% del total	3,4%	0,0%	12,0%	16,0%	31,4%
	Maquinaria y equipo obsoletos.	Recuento	2	0	6	4	12
		% del total	1,1%	0,0%	3,4%	2,3%	6,9%
	Dificultad para acceder a información sobre las nuevas.	Recuento	10	0	1	7	18
		% del total	5,7%	0,0%	0,6%	4,0%	10,3%
	Total	**Recuento**	25	1	56	93	175
		% del total	14,3%	0,6%	32,0%	53,1%	100,0%

Nota: Indica la evaluación entre las dificultades presentadas para mejorar los procesos de fabricación con sus estrategias de comercialización de los socios.

En la tabla 25, con los resultados visualizados en la tabla de contingencia 1 muestran que las principales barreras para mejorar los procesos de fabricación de calzado son los limitados recursos económicos (36%) y los limitados conocimientos en habilidades innovación (31,4%). Estas dificultades están estrechamente vinculadas con estrategias comerciales como las ventas en ferias (20,6% y 16%) y el comercio electrónico (11,4% y 12%). Esto demuestra que a pesar de las limitaciones internas

que tienen los socios, algunos de ellos están tratando de aprovechar los canales de comercio que se les presentan a un mínimo costo y de fácil acceso para incrementar su competitividad e incrementar sus ventas. Esto indica un nivel moderado de competitividad, con áreas evidentes de mejora en la capacitación tecnológica y el acceso a recursos innovadores.

Tabla 26

La inversión en materiales exclusivos sobre la capacidad de respuesta

			12.¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?					
			Muy deficiente.	Deficiente.	Neutra.	Buena.	Muy buena.	**Total**
5.¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectarán sus ganancias?	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	3	12	0	0	15
		% del total	0,0%	1,7%	6,9%	0,0%	0,0%	8,6%
	En desacuerdo	Recuento	7	0	8	7	6	28
		% del total	4,0%	0,0%	4,6%	4,0%	3,4%	16,0%
	Neutral	Recuento	0	0	13	16	36	65
		% del total	0,0%	0,0%	7,4%	9,1%	20,6%	37,1%
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	8	33	41
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	18,9%	23,4%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	0	26	26
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,9%	14,9%
	Total	**Recuento**	7	3	33	31	101	175
		% del total	4,0%	1,7%	18,9%	17,7%	57,7%	100,0%

Nota: Indica la evaluación entre la inversión en materiales exclusivos para la fabricación del calzado con la capacidad de respuesta ante cambios en la industria.

En la tabla 26, con los resultados establecidos se demuestra que la mayoría de los socios muestran una neutralidad con respecto a la inversión de materia prima, materiales e insumos exclusivos con un 37,1% que consideran indiferente la aplicación de materiales exclusivos y esto no afecta significativamente sus ganancias, mientras que un 23,4% están de acuerdo y un 14,9% totalmente de acuerdo que esa inversión si afectan a sus ganancias. Destacando que un 57,7% de los socios expresan que tienen una muy buena capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios en los modelos de la industria del calzado, demostrando una flexibilidad para el diseño y

producción de modelos de tendencia satisfacción la demanda del consumidor. Sin embargo, existe un grupo cuya capacidad de respuesta a los cambios son indiferentes, deficiente y muy deficiente y dejando a un lado la calidad del producto. Lo que hace que la competitividad de la asociación baje logrando así que los socios tengan un nivel de competitividad moderado.

3.3 Verificación de la Hipótesis

Con el propósito de la validación de la hipótesis formulada en este proyecto de investigación sobre prospectiva estratégica y competitividad, se empleará la prueba estadística de chi-cuadrado de Pearson en el cual se analizará las dos variables para comprobar la relación entre ellas verificando si son significativamente influyentes.

3.3.1 Prueba de chi-cuadrado de Pearson

Esta prueba es una herramienta robusta y versátil, siendo especialmente útil para verificar hipótesis que involucran datos categóricos, permitiendo evaluar las variables independientes con las dependientes creando una homogeneidad en las variables, en la cual se compara la distribución observada donde se difiere una distribución teóricamente esperada (Nihan, 2020).

Modelo Lógico

- **Hipótesis alternativa (H_1):** La implementación de una prospectiva estratégica **si** permitirá un incremento significativo en la competitividad de los productores y comerciantes de la Asociación del centro comercial "Juan Cajas".

- **Hipótesis Nula (H_o):** La implementación de una prospectiva estratégica **no** permitirá un incremento significativo en la competitividad de los productores y comerciantes de la Asociación del centro comercial "Juan Cajas".

Modelo matemático

H_0: O = E

H_1: O ≠ E

Elección de preguntas de las variables

Se ha considerado el instrumento de recolección de datos para la elección de las preguntas, en la cual se ha tomado en cuenta 1 ítem relevante de la variables independiente y así mismo de la variable dependiente en la cual tenga relación la prospectiva estratégica y la competitividad. Las preguntas que se eligieron para la comprobación de la hipótesis son las siguientes:

- **Variables independientes:** Pregunta 2. ¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?

- **Variable dependiente:** Pregunta 16. ¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?

Tabla 27

Frecuencias observadas

		16.Selecciones que tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia :				
		Venta puerta a puerta	Manejo de personal en ventas.	Publicitar y promocionar mediante canales de comercio electrónico	Ventas en ferias.	**Total**
2.¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?	Limitados recursos económicos.	6	1	20	36	63
	Resistencia al cambio por parte de los empleados.	1	0	8	18	27
	Limitado conocimientos y habilidades en innovación.	6	0	21	28	55
	Maquinaria y equipo obsoletos.	2	0	6	4	12
	Dificultad para acceder a información sobre las nuevas.	10	0	1	7	18
	Total	25	1	56	93	175

Nota: Muestra frecuencias observadas para el cálculo del chi-cuadrado.

Tabla 28

Frecuencias esperadas

		16.Selecciones que tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia :			
		Venta puerta a puerta	Manejo de personal en ventas.	Publicitar y promocionar mediante canales de comercio electrónico	Ventas en ferias.
2.¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?	Limitados recursos económicos.	9,00	0,36	20,16	33,48
	Resistencia al cambio por parte de los empleados.	3,86	0,15	8,64	14,35
	Limitado conocimientos y habilidades en innovación.	7,86	0,31	17,60	29,23
	Maquinaria y equipo obsoletos.	1,71	0,07	3,84	6,38
	Dificultad para acceder a información sobre las nuevas.	2,57	0,10	5,76	9,57

Nota: Muestra frecuencias esperadas para el cálculo del chi-cuadrado.

Cálculo de chi-cuadrado

- Calculo X^2 calculado

David et al. (2020)mencionan que la formula estadística de prueba de bondad de ajuste de chi-cuadrado es:

$$X^2 = \sum_{i=1}^{k} \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$$

$f_i =$ Frecuencia observada en la categoría *i*

$e_i =$ Frecuencia esperada en la categoría *i*

$k =$ Número de categorías

Tabla 29

Prueba de Confiabilidad de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,440[a]	12	0,000
Razón de verosimilitud	29,622	12	0,003
Asociación lineal por lineal	9,814	1	0,002
N de casos válidos	175		

Nota: Resultados del chi-cuadrado, indicando significancia estadística.

En la tabla 29, los resultados del X^2 calculado es de 34,440 teniendo en cuenta que se aplica un nivel de significación de 0.95 de confiabilidad y un nivel de error del 0.05, así mismo, los grados de libertad determinado son de 12 grados lo cual fue el resultado de la tabla cruzada realizada en el software estadístico SPSS.

Verificación de los grados de libertad

GL= (F-1) (C-1)

GL= (5-1) (4-1)

GL= (4) (3)

GL=12

- Cálculo X^2 tabulado

Tabla 30

Distribución de Chi-Cuadrado

Grados de libertad	Áreas en la cola superior									
	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	0.000	0.000	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838
4	0.207	0.297	0.484	0.711	1.064	7.779	9.488	11.143	13.277	14.860
5	0.412	0.554	0.831	1.145	1.610	9.236	11.070	12.832	15.086	16.750
6	0.676	0.872	1.237	1.635	2.204	10.645	12.592	14.449	16.812	18.548
7	0.989	1.239	1.690	2.167	2.833	12.017	14.067	16.013	18.475	20.278
8	1.344	1.647	2.180	2.733	3.490	13.362	15.507	17.535	20.090	21.955
9	1.735	2.088	2.700	3.325	4.168	14.684	16.919	19.023	21.666	23.589
10	2.156	2.558	3.247	3.940	4.865	15.987	18.307	20.483	23.209	25.188
11	2.603	3.053	3.816	4.575	5.578	17.275	19.675	21.920	24.725	26.757
12	3.074	3.571	4.404	5.226	6.304	18.549	21.026	23.337	26.217	28.300
13	3.565	4.107	5.009	5.892	7.041	19.812	22.362	24.736	27.688	29.819
14	4.075	4.660	5.629	6.571	7.790	21.064	23.685	26.119	29.141	31.319
15	4.601	5.229	6.262	7.261	8.547	22.307	24.996	27.488	30.578	32.801
16	5.142	5.812	6.908	7.962	9.312	23.542	26.296	28.845	32.000	34.267
17	5.697	6.408	7.564	8.672	10.085	24.769	27.587	30.191	33.409	35.718
18	6.265	7.015	8.231	9.390	10.865	25.989	28.869	31.526	34.805	37.156
19	6.844	7.633	8.907	10.117	11.651	27.204	30.144	32.852	36.191	38.582
20	7.434	8.260	9.591	10.851	12.443	28.412	31.410	34.170	37.566	39.997
21	8.034	8.897	10.283	11.591	13.240	29.615	32.671	35.479	38.932	41.401
22	8.643	9.542	10.982	12.338	14.041	30.813	33.924	36.781	40.289	42.796
23	9.260	10.196	11.689	13.091	14.848	32.007	35.172	38.076	41.638	44.181
24	9.886	10.856	12.401	13.848	15.659	33.196	36.415	39.364	42.980	45.558
25	10.520	11.524	13.120	14.611	16.473	34.382	37.652	40.646	44.314	46.928
26	11.160	12.198	13.844	15.379	17.292	35.563	38.885	41.923	45.642	48.290
27	11.808	12.878	14.573	16.151	18.114	36.741	40.113	43.195	46.963	49.645
28	12.461	13.565	15.308	16.928	18.939	37.916	41.337	44.461	48.278	50.994
29	13.121	14.256	16.047	17.708	19.768	39.087	42.557	45.722	49.588	52.335

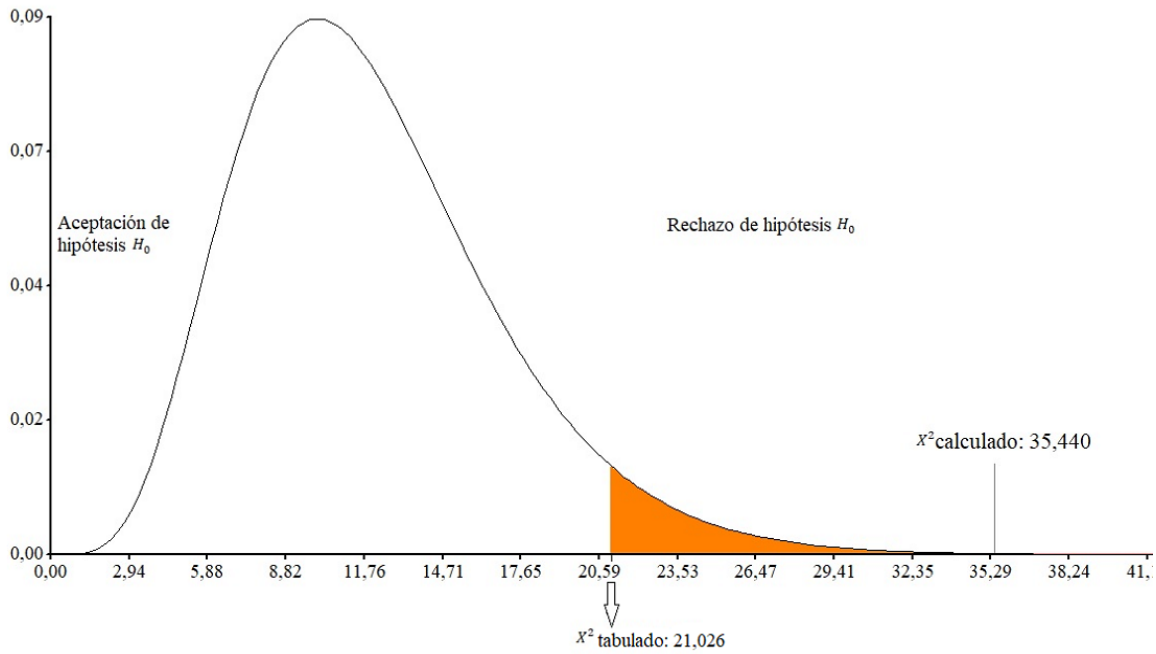
Nota: Determina los valores críticos del chi-cuadrado para varios grados de libertad, Estadística para Administración y Economía.

Resultados del chi-cuadrado

- Valor X^2 calculado: 35,440
- Valor X^2 tabulado/ real: 21,026

Figura 20

Zona de aceptación o rechazo de la hipótesis



Nota: Expone la distribución chi-cuadrado para demostrar la zona de aceptación o rechazo de la hipótesis, mostrando los valores críticos y el valor calculado.

$$X^2\text{cal} > X^2 \text{ tab}$$

$$35{,}440 > 21{,}026$$

En el análisis de Chi-cuadrado de Pearson empleada en la investigación se hizo con un 95% de confiabilidad y un 5% de error. Por lo que en el cálculo estadístico de X^2calculado obtenida es de 35,440 y el valor critico tabulado X^2 tab es de 21,026. Al comparar estos valores, observamos que el valor calculado es significativamente mayor que el valor crítico, debido a eso en la gráfica se puede observar que el valor de chi-cuadrado calculado de encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula (H_0) aceptando así las hipótesis alternativa (H_1) y afirmando que la implementación de una prospectiva estratégica si incrementa significativamente la competitividad de los productores y comerciantes de las Asociación del centro comercial “Juan Cajas”.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La fundamentación teórica de la prospectiva estratégica y la competitividad para el proyecto de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en Ambato, según estudios revisados, se resaltó la importancia del desarrollo de una prospectiva estratégica empresarial y la sostenibilidad de la industria del calzado. La prospectiva estratégica permite anticiparse y prepararse ante cambios futuros, identificando oportunidades y desafíos emergentes en el mercado. Esto es crucial en un sector tan dinámico como el calzado, donde las tendencias y preferencias de los consumidores cambian rápidamente. Además, se demostró que una gestión adecuada del desempeño empresarial y la implementación de estrategias innovadoras son claves para mejorar la competitividad local.

- En relación con el segundo objetivo, se realizó un trabajo de campo con 175 socios activos para evaluar su nivel de competitividad actual. Usando tablas de contingencia, se identificó que los miembros de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" tenían un nivel de competitividad moderado. Esto se debió a su alta capacidad de respuesta a los cambios en la industria del calzado y su flexibilidad para adaptarse a nuevas tendencias de moda, aunque algunos socios mostraron debilidades en este aspecto. Además, varios socios usan canales de comercio electrónico como WhatsApp Business y Facebook Marketplace, sin abandonar las ventas tradicionales en ferias. Sin embargo, enfrentan obstáculos en mejorar sus procesos de fabricación por recursos económicos limitados debido a bajas ventas y falta de conocimiento en innovación. También, hubo una tendencia a no invertir en materiales de calidad exclusiva, enfocándose más en seguir las tendencias de moda que en la calidad de los productos, influenciados por la competencia de precios en el mercado.

- Finalmente, en el tercer objetivo se determinó mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson la relación entre las estrategias comerciales y el nivel de competitividad en la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en la que

se ha demostrado que existió una relación significativa entre estas variables. El valor de chi-cuadrado calculado (35,440) fue mayor que el valor crítico tabulado (21,026), lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto confirmó que la implementación de estrategias comerciales adecuadas, respaldadas por una prospectiva estratégica, contribuye significativamente a mejorar la competitividad de los miembros de la asociación.

4.2 Recomendaciones

- Se aconsejará que la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado Juan Cajas adopte un enfoque sistemático de prospectiva estratégica, que incluya el análisis de horizontes y la planificación de escenarios. Esto permitirá identificar tendencias, riegos potenciales y posibles disrupciones en el mercado. Además, sera crucial que la asociación promueva la innovación y la adopción de nuevas estrategias y tecnologías para mejorar la competitividad de sus productos. Se implementará un programa de capacitación continua para los socios en la cual aprenderán técnicas de planificación estratégica y análisis de mercado.

- Para incrementar el nivel de competitividad de los miembros de la Asociación de productores y comerciantes de calzado “Juan Cajas”, se recomendará desarrollar programas de capacitación en innovación tecnológica e implementar más estratégicas comerciales electrónicas para llegar a más consumidores y que faciliten la gestión de ventas en línea, lo que permitirá superar las barreras de conocimiento y apoyará a mejorar los procesos de fabricación de una manera más optima. De igual manera, será importante crear un sistema de evaluación continua para medir la capacidad de respuesta de los socios ante cambios en la industria para que siempre se encuentren actualizados. Por último, pero no menos importante, se incentivará a los socios a invertir en materiales e insumos de calidad, haciéndoles comprender los beneficios a largo plazo para la diferenciación del producto y la satisfacción del cliente, generando así más demanda de su producto.

- Con los resultados del análisis Chi-cuadrado respaldan la hipótesis de que la implementación de una prospectiva estratégica incrementará la competitividad, se

recomendará que la Asociación de productores y comerciantes de calzado “Juan Cajas” desarrolle y ejecute un plan de prospectiva estratégica. Este plan incluirá la identificación de oportunidades futuras, la adaptación a cambios del mercado y la innovación en técnicas de comercialización. Además, se sugerirá realizar capacitaciones periódicas para el personal en habilidades de gestión estratégicas y manejo de innovaciones tecnológicas, asegurando así que la asociación pueda mantener su competitividad en el mercado de la industria del calzado.

C. MATERIALES DE REFERENCIA

4.3 Referencias Bibliográficas

Abeille, E., Soto, A., Muñoz, V., Sánchez, R., Carrera, S., Pérez, E., & Landeros-Olvera, E. (2015). Características de la prueba piloto: revisión de artículos publicados en enfermería. *Revista De Enfermería Neurológica*, *14*(3), 169–175. https://doi.org/https://doi.org/10.51422/ren.v14i3.212

Arias, F. (2023). Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social REDHECS*, *31*(22). https://ojs.urbe.edu/index.php/redhecs/article/view/3057

Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *4*(2), 237–247. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73

Barrera, J. (2020). Control Interno, su vínculo con la Eficiencia Operativa y la Rentabilidad. *Vinculatégica EFAN*, *6*(1), 734–741. https://doi.org/10.29105/vtga6.1-626

Barrera, J., Parada, S., & Serrano, L. (2020). Análisis empírico de correlación entre el indicador de estructura de capital y el indicador de margen de utilidad neta en pequeñas y medianas empresas. *Revista de Métodos Cuantitativos Para La Economía y La Empresa.*, *29*(1), 99–115. https://doi.org/https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3520

Benítez, M., Martínez, J., Margalina, V., & Valencia, E. (2019). Análisis de la estructura de mercado de las sociedades de la cadena productiva de calzado en Ecuador. *Economía Teoría y Práctica*, *28*(52), 99–120. https://doi.org/10.24275/ETYPUAM/NE/522020/Benitez

Borbón, J., Navarro, E., & Leyva, B. (2023). Productividad y eficiencia en PyMEs a través de la Planeación Estratégica. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales*, *1*(39), 1–27. https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.559

Calvo, E., Tapia, J., & Albisu, P. (2022). Estrategia de fijación de precios en la industria hotelera. El caso del hotel Tryp Atocha Madrid. *Revista de Métodos*

Cuantitativos Para La Economía y La Empresa, *34*, 263–280. https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.5568

Calvosa, M., Queiroz, A., Fernandes, A., & Ferreira, M. (2022). Fijación de precios, estrategias y decisiones empresariales: market fit y análisis de la competencia en el caso “Sabor Anthigo.” *Cadernos EBAPE.BR*, *20*(5), 750–768. https://doi.org/10.1590/1679-395120210146

Carballo, E., Betancourt, M., & Carballo, E. (2021). Innovación de productos turísticos en instalaciones hoteleras. Un procedimiento desde los sistemas adaptativos complejos. *Retos de La Dirección*, *15*(1), 1–26. http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v15n1/2306-9155-rdir-15-01-1.pdf

Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, *22*(1), 302–314. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817700

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *7*(1), 10526–10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Castro, H., Otálora, L., & Chavarro, F. (2022). Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural. *Apuntes Del Cenes*, *41*(74), 201–240. https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129

Cisneros, M., & Salazar, A. (2018). Desempeño empresarial y niveles de competitividad en Mipymes productoras de calzado en el cantón Cevallos. *Boletín de Coyuntura UTA*, *17*, 13–17. https://doi.org/https://doi.org/10.31164/bcoyu.17.2018.667

Coronado, H. (2022). Decisiones de inversión: un enfoque de activos y pasivos intangibles (un análisis empresarial en el sector logístico). *Revista de Ciencias Tecnológicas (RECIT)*, *5*(2), 1–14. https://www.scielo.org.mx/pdf/recit/v5n2/2594-1925-recit-5-02-e224.pdf

David, A., Dennis, S., & Thomas, W. (2020). *Estadística para Administración y Economía* (10ª Edición). Cengage Learning. https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-13-Estadistica-para-administracion-y-economia.pdf

Diario Oficial de la Federación- DOF. (2023). *Programa Especial para la Productividad y la Competitividad 2020-2024.* Secretaría de Hacienda y Crédito Público. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609267&fecha=31/12/2020#gsc.tab=0

Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, *10*(29), 1–20. https://www.redalyc.org/ articulo.oa?id=637968300004

Fernández, V. (2020). Automatización del proceso de toma de inventarios cíclicos en una empresa comercial ubicada en lima y su efecto en la reducción de gastos. *Revista de Investigación , Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, *7*(1), 1–8. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7405722

Flores, F., Ramos, R. P., Ramos, F., & Ramos, A. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsadores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, *24*(88), 1–13. https://www.redalyc.org/journal/290/29062051014/29062051014.pdf

Franco, J., Macías-Pillasagua, S., & Lucas, G. (2022). Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes Bahía 3 de diciembre del cantón Puerto López. *Dominio De Las Ciencias*, *8*(3), 2387–2400. https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3007/pdf

Galarza, C., Saltos, L., & Guijarro, R. (2024). *Educación superior , Metodología de la investigación , Educación superior -- Investigación* (1ra edición). Editorial Tecnocientífica Americana. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/249554

Gallegos, M., Beltrán, L., Calderón, L., & Guerra, V. (2020). La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador). *Revista Epacios*, *41*(10), 1–9. https://revistaespacios.com/a20v41n10/a20v41n10p02.pdf

Gamboa, R. (2023). *Contabilidad de costos: Herramienta de gestión vista desde la norma internacional.* (Primera edición). Ecoe Ediciones S.A.S.

García, Ma. de L., Martínez, L., Cerón, M., & Molina, H. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento que permite detectar una revista depredadora. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, *9*(18), 9–14. https://doi.org/10.29057/estr.v9i18.8744

Germán, V., & Marines, A. (2023). Modelando crecimiento y rentabilidad empresarial de la industria de Coahuila. *Ensayos Revista de Economía*, *42*(1), 1–32. https://doi.org/10.29105/ensayos42.1-1

Gómez, E., & Duran, J. (2023). Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Gestión y Desarrollo Libre*, *8*(16), 1–9. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494

Grove, H., Clouse, M., & Xu, T. (2023). Strategic foresight for companies. *Corporate Board Role Duties and Composition*, *19*(2), 8–14. https://doi.org/10.22495/cbv19i2art1

Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, *5*(1), 45–68. https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234

Kammerer, M., & Murgas, B. (2024). La innovación tecnológica desde un enfoque de dinámica de sistema. *Región Científica*, *3*(1), 1–13. https://doi.org/10.58763/rc2024217

Kirkendall, N., & White, J. (Eds.). (2018). *Improving Health Research on Small Populations*. National Academies Press. https://doi.org/10.17226/25112

Kruachottikul, P., Dumrongvute, P., Tea-makorn, P., Kittikowit, S., & Amrapala, A. (2023). New product development process and case studies for deep-tech academic research to commercialization. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *12*(1), 48. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00311-1

Lalaleo, F., & Martínez, A. (2022). Estrategias empresariales en el contexto de las medianas empresas manufactureras. Una búsqueda especializada de literatura. *Revista Killkana Social*, *6*(0), 41–54. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v6i4.1194

Lalangui, M., & Meleán, R. (2022). Gestión de costos como ventaja competitiva en empresas productoras de banano: abordaje teórico. *INNOVA Research Journal*, *7*(3.2), 19–35. https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2136

López, A. (2021). *El mercado de la moda y el calzado en Ecuador* (Primera). ICEX España Exportación e Inversiones. https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2022/01/documentos-anexos/DOC2022897602.pdf

López, N. (2023). *Desempeño laboral y la motivación de los coordinadores en las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato (Tesis de posgrado)*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/39570

Luna, J., Escobar, Á., & Caraballo, A. (2023). La importancia de la innovación en los procesos de relocalización empresarial: una revisión de la literatura. *Encuentros*, *21*(1), 74–91. http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/3010/2541

Luna, K., Zamora, E., Calle, O., & Lituma, M. (2021). Modelo de competitividad a través de la calidad e innovación como factores de rentabilidad empresarial. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales*, *7*(3), 990–1005. https://doi.org/10.23857/dc.v7i3.2035

Maldonado, E., Ortega, Y., & Peñaranda, Z. (2023). Estudio prospectivo estratégico: empresa Maraldo S. A. *Gestión y Desarrollo Libre*, *7*(13), 1–25. https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.13.2022.8793

Mansoor, M., Awan, T., & Alobidyeen, B. (2020). Estructura y medición de la gestión de la experiencia del cliente. *Revista Internacional de Estudios Administrativos y Empresariales*, *6*(4), 171–182. https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10001-4

Marino, P. (2023). *La guía de Usina de Ideas Estrategias y herramientas para emprendimientos* (1ra edición). Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/152524

Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista de La CEPAL*, *1*(129), 8–27. https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/820532b5-0b65-4f87-9990-fe54b4a6e507/content

Mendoza, U., & Solís, F. (2022). Calidad, conocimiento e innovación de procesos de manufactura en Ciudad Juárez, México. *Retos*, *12*(23), 83–109. https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.05

Merino, C. (2023). Coeficientes V de Aiken: diferencias en los juicios de validez de contenido. *MHSalud: Revista En Ciencias Del Movimiento Humano y Salud*, *20*(1), 1–10. https://doi.org/10.15359/mhs.20-1.3

Nihan, S. T. (2020). Karl Pearsons chi-square tests. *Educational Research and Reviews*, *15*(9), 575–580. https://doi.org/10.5897/ERR2019.3817

Olorunsola, V., Saydam, M., Lasisi, T., & Eluwole, K. (2023). Gestión de la experiencia del cliente en hoteles cápsula: un análisis de contenido de la reseña online de los huéspedes. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 2462–2483. https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2022-0113

Ormaza, S., Reyes, J., Cepeda, F., & Torres, M. (2020). Evaluación de riesgo y gestión administrativa en organizaciones públicas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *5*(3), 600–621. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i3.913

Otavalo, T., Paredes, D., Calderón, L., & Guerra, V. (2023). Importancia de la gestión de calidad en la productividad empresarial de las microempresas textiles de la ciudad de Otavalo en la provincia de Imbabura – Ecuador. *Revista Espacio*, *44*(5), 29–47. https://revistaespacios.com/a23v44n05/a23v44n05p03.pdf

Pari, M. (2023). Control interno y eficiencia operativa en el área de producción de la empresa marga S.R.L de chorrillos. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, *10*(2), 1–16. https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2660

Parra, A. (2023). *La comunicación efectiva y el ambiente laboral en el sector calzado del Cantón Cevallos [Tesis de posgrado]*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/39583

Párraga, S., Pinargote, N., García, C., & Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, *8*(2), 1–24. https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2610

Pazmiño, A., Poma, M., Cárdenas, C., & Ordoñez, L. (2020). *Administración De Empresas. Elementos Básicos* (1° edición). PONS PUBLISHING HOUSE. https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&hl=es&authuser=0&redir_esc=y

Perdigón, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Revista Cooperativismo y Desarrollo*, *8*(1), 33–44. https://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/286

Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación* (1ra edición). Kilk soluciones educativos S.A. https://books.google.com.ec/books?id=6e-KEAAAQBAJ&hl=es&authuser=0

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior.* ((2 ed.)). Grupo Editorial Patria. https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/ereader/uta/114080

Ramos, C. A. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, *9*(3), 1–6. https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Ramos, J., Medina, A., Ramírez, L., Camacho, W., & Cortez, J. (2019). La prospectiva estratégica como herramienta de planeación a largo plazo. *Revista Magazine de Las Ciencias.*, *4*(3), 1–18. https://zenodo.org/records/3339463

Reyes, J. (2021). Cultura organizacional para la sostenibilidad empresarial. *Cooperativismo y Desarrollo*, *9*(3), 808–830. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000300808&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Roche, M., Vílchez, B., & Colina, C. (2024). Gestión del cambio y resiliencia organizacional en la educación universitaria en Venezuela. *METANOIA: REVISTA DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN*, *10*(1), 140–155. https://doi.org/10.61154/metanoia.v10i1.3336

Rodríguez, P., & Morillo, L. (2023). Modelo de valoración de empresas en base de las normas internacionales de información financiera NIIF. caso: empresa industrial del sector de fabricación de productos de cuero. *MQRInvestigar*, *7*(3), 3427–3443. https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.3427-3443

Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. KIik Saoluciones educativas S.A. https://books.google.com.ec/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&authuser=0

Rodriguez, Y. (2023). *Planeamiento prospectivo estratégico para la competitividad en la gestión del Gobierno Regional de Ayacucho [Tesis de posgrado,*

Universidad nacional de san cristóbal de Humanga]. Repositorio institucional de la Universidad nacional de San Cristóbal de Humanga. https://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/UNSCH/6092/1/TM%20E88_Rod.pdf

Rojas, N. (2023). *Metodología de la investigación para anteproyectos* (1ra edición). Universidad Abierta para Adultos (UAPA). https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/229656

Román, C., Peñaherrera, K., & Riccio, K. (2023). Planeación estratégica empresarial y cultura de innovación: una revisión de literatura. *Visión Empresarial*, *1*(2), 10–25. https://doi.org/https://doi.org/10.24267/24629898.827

Romero, M., Negrete, O., Ayaviri, D., & Nieves, G. (2021). *La administración de empresas, contextos y tendencias.* (Primera edición). Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH). https://doi.org/10.37135/u.editorial.05.41

Ruiz, Y., Valenzuela, V., & Tapia, J. (2020). El control interno como instrumento de gestión de liquidez empresarial: un análisis Meta-Analítico en el cantón Latacunga. *Universidad Ciencia y Tecnología*, *24*(106), 5–12. https://doi.org/10.47460/uct.v24i106.389

Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, *44*(2), 295. https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774

Seclen, J., & López, H. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. *Innovar*, *30*(76), 119–130. https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85217

Soledispa, S., & Ponce, J. (2023). Gestión comercial y la rentabilidad del almacén el pescador en el Cantón Jaramijó, período 2019-2021. *Polo de Conocimiento*, *8*(2), 1500–1508. https://doi.org/10.23857/pc.v8i2

Soledispa, X., Pionce, J., & Sierra, M. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Revista Dominio de Las Ciencias, 8*(1), 280–294. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383391

Solórzano, D., & Vásconez, L. (2021). Estrategias financieras y contables para el fortalecimiento de la liquidez en la Corporación Agroempresarial Coagro. *CIENCIAMATRIA*, *7*(2), 508–537. https://doi.org/10.35381/cm.v7i2.520

Suarez, H., & Alvarado, M. (2023). Riesgos de las estrategias genéricas y competitividad en las microempresas de videojuegos - provincia de Huancayo (2020). *Revista Oeconomicus UNH*, *3*(2), 78–98. https://revistas.unh.edu.pe/index.php/rio/article/view/318/885

Suárez, M., Álvarez, M., & Vásquez, M. del C. (2020). La gestión de cambio organizacional: variables asociadas para una implementación exitosa. *Ciencia, Economía y Negocios*, *4*(1), 69–83. https://doi.org/10.22206/ceyn.2020.v4i1.pp69-83

Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, *6*(1), 92–108. https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1629

Tamay, K. (2023). *La motivación personal y la efectividad en los colaboradores de la Empresa Gomes Comunicaciones Datatv Cia. Ltda. del cantón Píllaro provincia de Tungurahua (Tesis de posgrado)*. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/39586

Torres, J., Vera, V., Zuzunaga, F., Talavera, J., & De La Cruz, J. (2022). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir conocimientos, actitudes y prácticas sobre el consumo de sal en la población peruana. *Revista Facultad de Medicina Huamana Urp*, *22*(22).

Valdivieso, A., Siluk, J., & Michelin, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones. *Revista de Investigación SIGMA*, *9*(2), 12–24. https://doi.org/https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827

Vargas, J., Tello, J., Nizama, M., & Huamán, B. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, *5*(3.1), 15–39. https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531

Vélez, D., Aragón, R., & Rodríguez, M. (2022). Estudio para la calidad y prospectiva de la Planeación Estratégica organizacional en Educación Superior. *Sophía*, *1*(32), 151–169. https://doi.org/10.17163/soph.n32.2022.04

Anexos

Anexo A

Carta de Compromiso

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 05/04/2024

Ing. Mba.
Jose Herrera H.
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. -

Yo, Sra. GEOANA DE LOS ANGELES BARONA BONILLA en mi calidad de presidenta de la ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE CALZADO "JUAN CAJAS" me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: **"PROSPECTIVA ESTRATÉGICA Y LA COMPETITIVIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE CALZADO "JUAN CAJAS" DEL CANTÓN AMBATO"** propuesto por la estudiante VALERIA ABIGAIL ALMEIDA IBARRA, portadora de la Cédula de Ciudadanía 1850742360, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

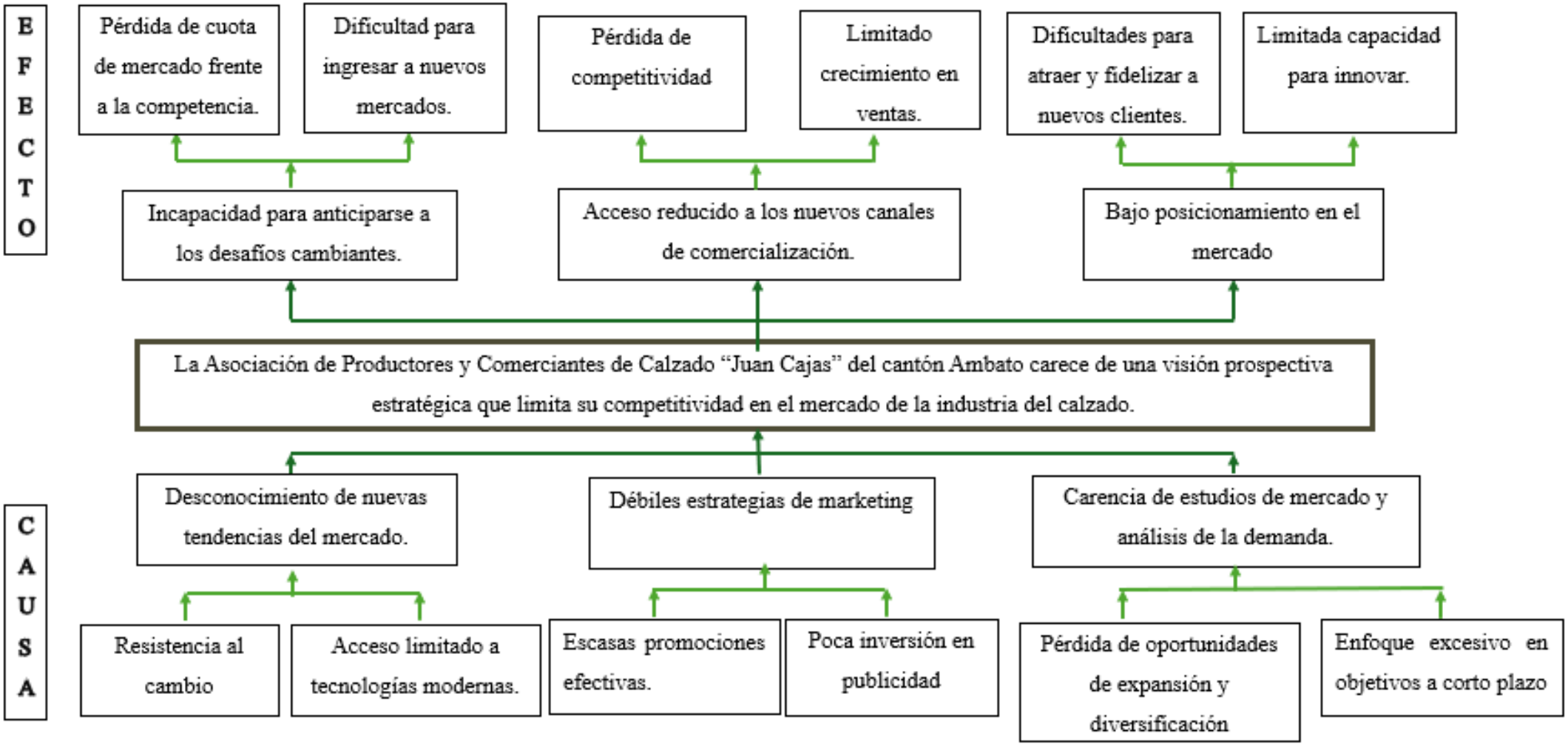
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE CALZADO DE JUAN CAJAS

f. _____

Sra. Geovana de los Ángeles Barona Bonilla
PRESIDENTE
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE CALZADO "JUAN CAJAS"
C.I: 1803149812
0992939276
baronageovana@gmail.com

Anexo B

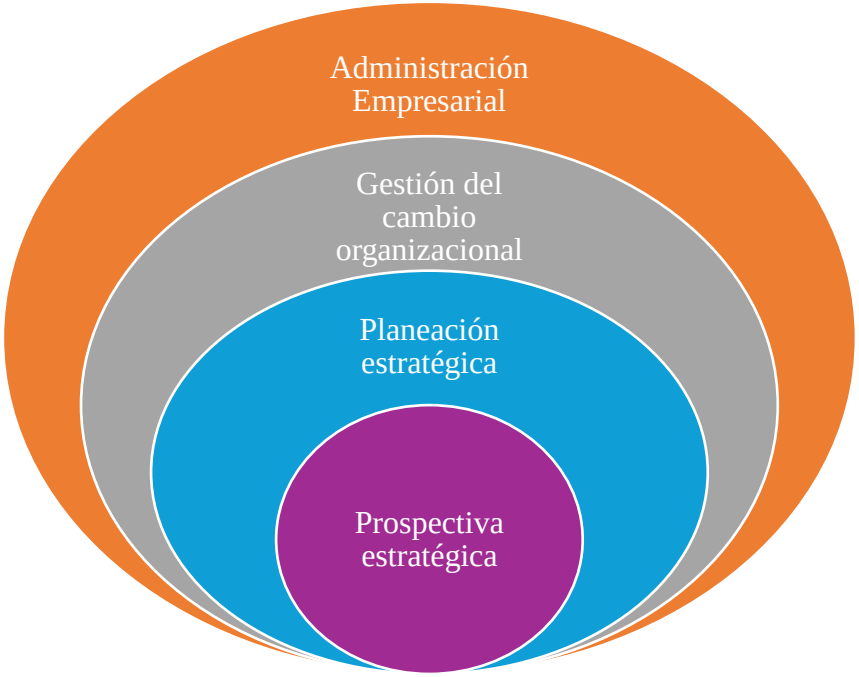
Árbol de problemas



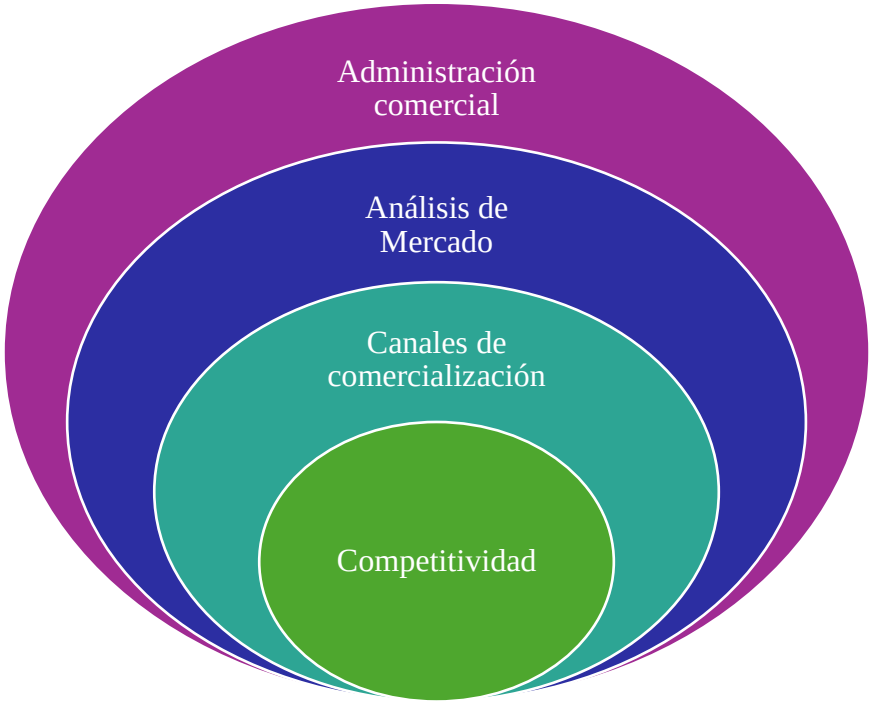
Anexo C

Supraordenación de variables

Variable Independiente

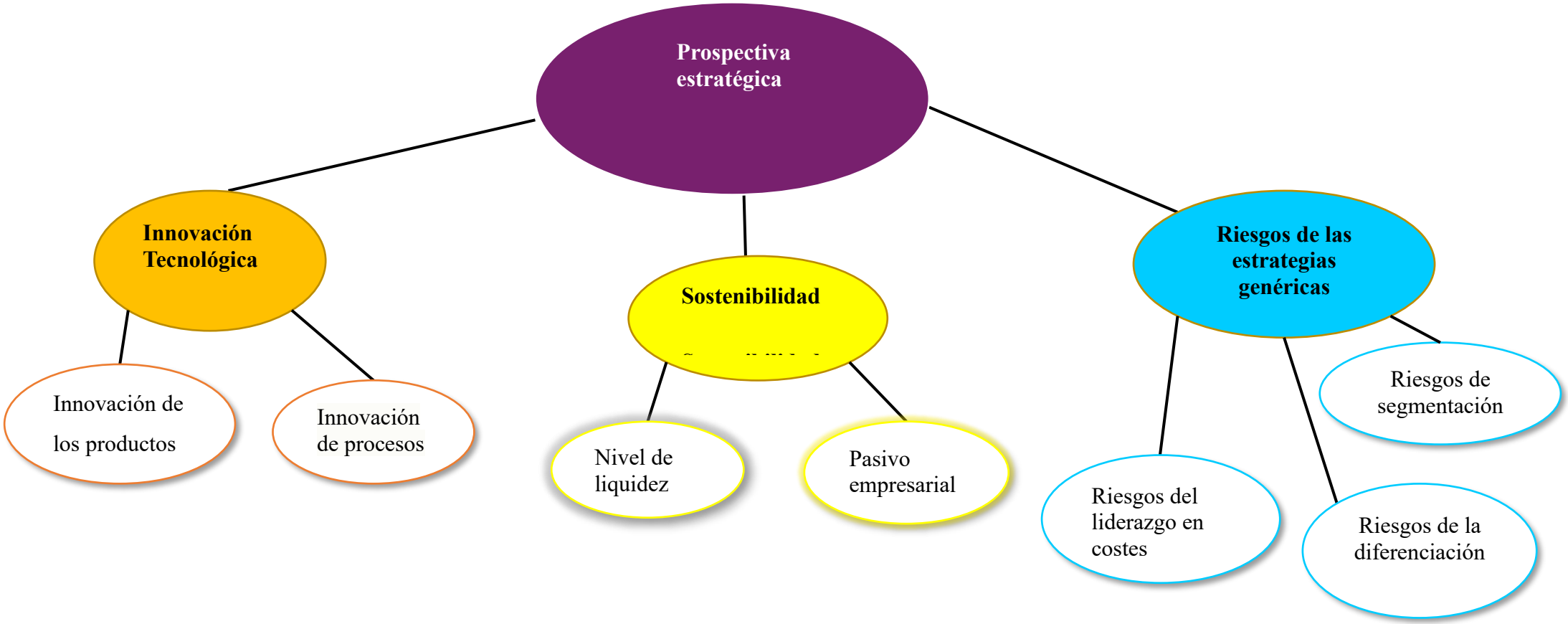


Variable dependiente



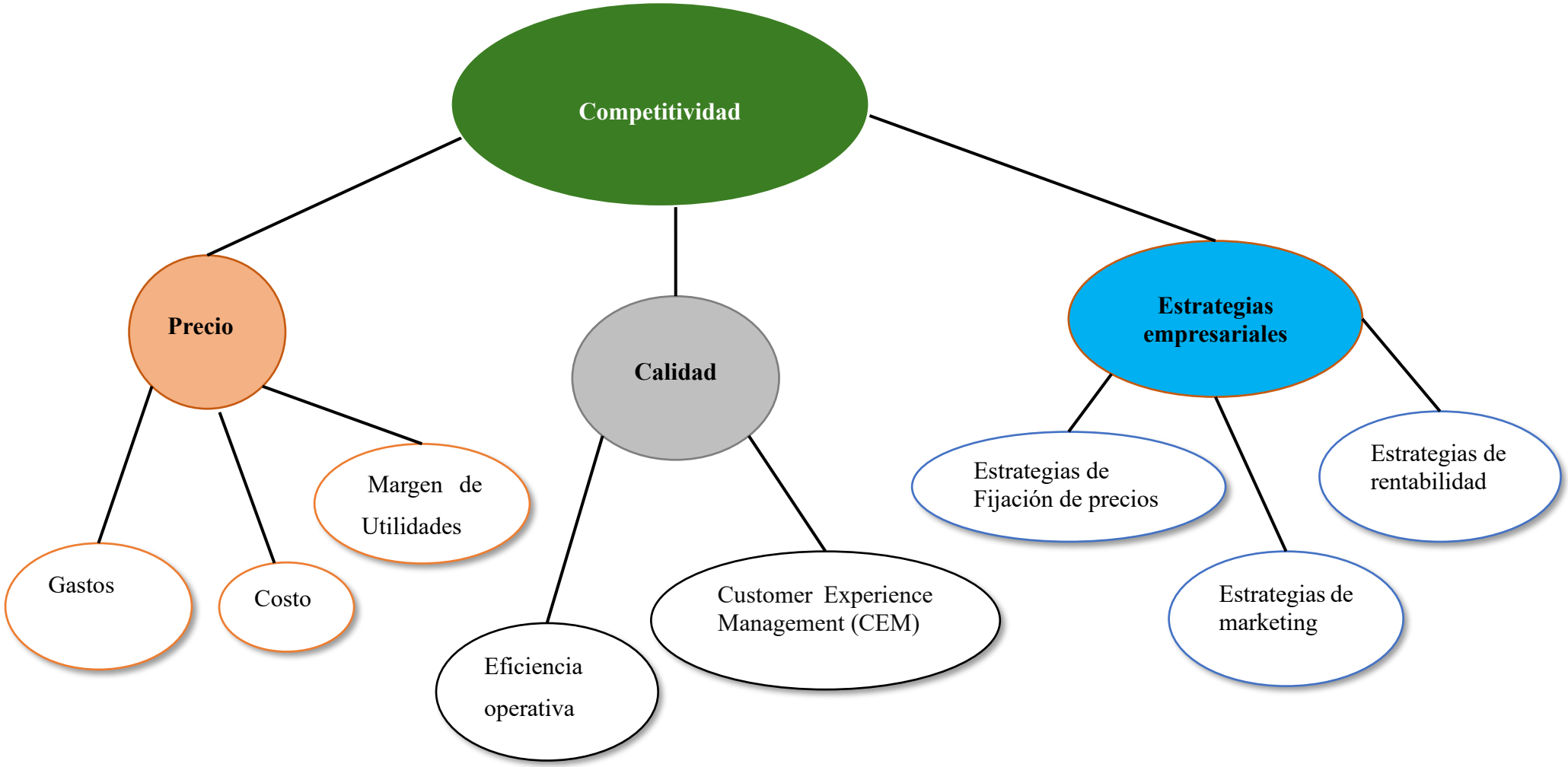
Anexo D

Subordinación de la Variable Independiente



Anexo E

Subordinación de la Variable Dependiente



Anexo F

Registro de la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas"

ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIANTES DE CALZADO "JUAN CAJAS"

Nº	NUMERO DE LOCAL	NOMBRE DEL SOCIO	FILA	ACTIVIDAD	ACTIVOS	GENERO
1	B002	MARIA DOLORES FRUTOS ANDALUZ	1	Comerciante	Si	Femenino
2	B006	LUZ ANGELICA JAQUE PUCA	1	Ninguna	No	Femenino
3	B008	JENNY SUSANA RAMOS	1	Comerciante	Si	Femenino
4	B009	BIOLAMDA RAMOS CACERES	1	Comerciante	Si	Femenino
5	B009-A	ROSA TITUAÑA AGUAGUIÑA	1	Comerciante	Si	Femenino
6	B0010	OLGA PIEDAD ESTRADA ALLAUCA	1	Productor y Comerciante	Si	Femenino
7	B010-A	VICTOR HUGO PEÑA ORTIZ	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
8	B011	CARLOS GAMBOA	1	Comerciante	Si	Masculino
9	B012	AZUCENA DEL PILAR PAZMIÑO	1	Comerciante	Si	Femenino
10	B013	LOURDES MANOBANDA IZA	1	Comerciante	Si	Femenino
11	B014	LIGIA AYDE CUYAMGUILLO PILLAJO	1	Comerciante	Si	Femenino
12	B014-A	WASHINGTON CUNACHI BUENAÑO	1	Productor	Si	Masculino
13	B015	MARGOT LALALEO MAYORGA	1	Comerciante	Si	Femenino
14	B016	WILMER PATRRICIO BARONA PAREDES	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
15	B017	KLEVER CHACHA LUCERO	1	Comerciante	Si	Masculino
16	B018	MÉLIDA LUCERO ACOSTA	1	Comerciante	Si	Femenino
17	B019	GONZALO CHACHA TOASA	1	Comerciante	Si	Masculino
18	B020	FANNY CUNALATA VILLACIS	1	Productor y Comerciante	Si	Femenino
19	INT	DORIS PILLAJO PILCO	1	Productor y Comerciante	Si	Femenino
20	B022	JUAN TARQUINO NUÑEZ TAGUADA	1	Comerciante	Si	Masculino
21	B023	PAULINA PEREZ VERA	1	Comerciante	Si	Femenino
22	INT	JULIO HERNESTO MACHABALIN	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
23	B024	ALEX RICARDO MACHABALIN HERNANDEZ	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
24	B025	FANNY PAZMIÑO PAUCAR	1	Comerciante	Si	Femenino
25	B026	LAURA MARIAN VILLEGAS BONILLA	1	Comerciante	Si	Femenino
26	B026-B	MARTA MAGDALENA PADILLA TORRES	1	Comerciante	Si	Femenino
27	B027	SEGUNDO PEDRO MASABALIN MATSA	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
28	INT	SEGUNDO ANGEL MACHABALIN	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
29	A-290	PEDRO MORETA CHUNCHA	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
30	A-291	OSCAR MORETA TOASA	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
31	B-129	NATALIA MARIA LOPEZ SANTAMARIA	1	Ninguna	No	Femenino
32	A-289	LUIS OLMEDO MACHABALIN TOASA	1	Productor y Comerciante	Si	Masculino
33	B029	WILMA CUMANDA LÓPEZ MASABALIN	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
34	B029-A	DARWIN SANTIAGO ANALUISA LOPEZ	2	Comerciante	Si	Masculino
35	B030	MARUJA YANZAPANTA ASABUCHA	2	Comerciante	Si	Femenino
36	B031-A	BETHY LISSETE PICO CHIMBOLEMA	2	Ninguna	No	Femenino
37	B031	SEBULO ABELINO LOPEZ CALERO	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
38	INT	FRANKLIN IVAN TORRES ORTIZ	2	Ninguna	No	Masculino
39	B032	GLADYS LUCRRECIA PILLAJO PILLAJO	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
40	B032-A	LUIS AUGUSTO COQUE OROSCO	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
41	B033	LIDIA MARLENE SANCHEZ PAREDES	2	Comerciante	Si	Femenino
42	B034	MARIA PATRICIA MONTERO EUGENIO	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
43	B035	ROSA ELVIRA PAUCAR GUANGASI	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
44	B035-A	MAURICIO JAVIER LAURA PAUAR	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
45	B036	NELY ERNESTINA PILLAJO PILLAJO	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
46	B036-A	JOSE FRANCISCO PILCO PILLAJO	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
47	B037	MARTHA LUPE ALVARO TOTOY	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
48	INT	VERONICA ROCIO MORENO	2	Ninguna	No	Femenino
49	B037-A	MARIA DEL CARMEN NUÑEZ ORTIZ	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
50	B037-B	HERLINDA FABIOLA AGUILAR SALAZAR	2	Ninguna	No	Femenino
51	INT-ARRIBA	MARLENE LOPEZ NUÑEZ	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
52	B038	BLANCA ESTHER PILATAXI ADAME	2	Comerciante	Si	Femenino
53	B039	MIRIAN AMPARITO VALENCIA SILVA	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
54	B040	CRISTINA ALEXANDRA PAZMIÑO PAUCARS	2	Comerciante	Si	Femenino
55	B041	ADRIANA MISHELLE MASAQUIZA LALALEO	2	Comerciante	Si	Femenino
56	INT	ANDREA PAZMIÑO JARA	2	Comerciante	Si	Femenino
57	B042-A	GLÁDIS FRANCISCA PILLAJO PILCO	2	Comerciante	Si	Femenino
58	B042-B	SANDRA JAQUELINE PILLAJO LANDA	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
59	B024-C	MARINA RENE GUZMAN PAUCAR	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
60	INT	MARIA CELINA COCHA	2	Ninguna	No	Femenino

61	INT	VICTORIA ERLINDA YAULI	2	Comerciante	Si	Femenino
62	B043	LILIAN JANETH MOPOSITA MOPOSITA	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
63	B044	JESSICA ELIZABETH SALAZAR PAZMIÑO	2	Comerciante	Si	Femenino
64	B045	DARWIN RUBEN SLAZAR PAZMINO	2	Comerciante	Si	Masculino
65	B046-A	MARIADIGNA NIEVES CONTRERAS	2	Comerciante	Si	Femenino
66	B047	ROSA MATILDE IZA CASTILLO	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
67	B048	MONICA MARIBEL SANTOS CHATO	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
68	B048-A	NOEMI MONICA TELENCHANA MORETA	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
69	B049	LUIS OSWALDO PAUCAR GUANGASI	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
70	B049-A	MARIA FANNY RONQUILLO BOMBON	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
71	B050-A	WILSON MILTON BARON VALENCIA	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
72	B050-B	MARÍA ELODIA ALDAZ	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
73	B050-C	DIANA MARITZA MIRNADA REYES	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
74	B051	MARÍA CUNALATA HERNÁNDEZ	2	Comerciante	Si	Femenino
75	B051-A	PILAR ALEXANDRA PALAN TIXE	2	Comerciante	Si	Femenino
76	B051-C	MILTON WILIAM VILLACIS JEREZ	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
77	B052	HECTOR ANIBAL YUGCHA PERAL	2	Productor y Comerciante	Si	Masculino
78	B052-A	CARMITA TENECOTA TISALEMA	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
79	B053	SONIA TERESA PEREZ ORTIZ	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
80	B054	MAYRA YESENIA GALARZA SANCHEZ	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
81	B055	GISELA SILVANA GALARZA SANCHEZ	2	Comerciante	Si	Femenino
82	B056	JESSICA ELIZABETH PILCO LANDA	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
83	B056-A	MARÍA DEL CARMEN JACOME HERNANDEZ	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
84	B057	AIDA ATELVINA ORTIZ ROBLES	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
85	B058	TANIA MARLENE ARCOS ALDAS	2	Productor y Comerciante	Si	Femenino
86	B059	NELSON RODRIGO PAREDES CALERO	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
87	B060	ANGEL TOBIAS MIRNADA MASABANDA	3	Comerciante	Si	Masculino
88	B061	GISELA SILVANA GALARZA SANCHEZ	3	Comerciante	Si	Femenino
89	B062	HOLGER HUMBERTO PEREZ ORTIZ	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
90	B063	BLANCA MAGDALENA SILLAGANA LOPEZ	3	Comerciante	Si	Femenino
91	B064	OLGA BEATRIZ ORTIZ VILLACIS	3	Productor	Si	Femenino
92	B064-A	LENIN JOSUE ARCOS ORTIZ	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
93	B065	GLADYS BEATRIZ LOPEZ GARCES	3	Productor	Si	Femenino
94	B054	EDISSON FABRICIO DURAN CUNALATA	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
95	B066	JOHANA LIZBETH DURAN DURAN	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
96	B067	MARÍA ROSARIO CUNALATA HERNÁNDEZ	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
97	B068	LAURA JAQUELINE PANATA RANATA	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
98	B069-A	FRANKLIN PATRICIO BARONA FREIRE	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
99	B070	WILMA TARGELINA NUÑEZ MARTINEZ	3	Comerciante	Si	Femenino
100	B071	JORGE RAUL PARRA PAREDES	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
101	B071-A	ALEJANDRA MONSERATH PARRA ORTIZ	3	Comerciante	Si	Femenino
102	B072	DARWIN EDUARDO MASAQUIZA LALALEO	3	Comerciante	Si	Masculino
103	B072-A	HUGO RODOLFO MAZAQUIZA LALALEO	3	Comerciante	Si	Masculino
104	INT	MARIANA MAYORGA GARCES	3	Ninguna	No	Femenino
105	INT	MARIANA TORRES PALATE	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
106	B073-A	DALILA LIZANO PEREZ	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
107	B073	SEGUNDO ANGEL PILLAJO PILLAJO	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
108	B073-B	MEDARDO EUCLIDES GUZMAN PAUCAR	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
109	B074	INES MAGDALENA LIZANO MAYORGA	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
110	B074-A	PILAR DEL ROCIO GUZMAN LIZANO	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
111	B075	HECTOR ONOFRE SANTOS MORETA	3	Ninguna	No	Masculino
112	B076	MONICA NUÑEZ ACOSTA	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
113	B077	BRYAN ROONY CAMPOVERDE LLENERA	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
114	B078	EVA MAGDALENA NUÑEZ TAGUADA	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
115	B078-A	JANNETHE OLIMPIA SALAZAR LLERENA	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
116	INT	MARIO DOMINGUEZ HIDALGO	3	Ninguna	No	Masculino
117	B078-B	SEGUNDO JOSE VILLAFUERE TORRES	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
118	B079	JAIME OSWALDO LOPEZ FIALLOS	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
119	B079-A	ROSA PACIFICA LOPEZ FIALLOS	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
120	B080	FERNANDO SALOMON LOPEZ FIALLOS	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
121	B080-A	PATRICIO EDUARDO GAMBOA CUNALATA	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
122	B081	JUAN CARLOS NUÑEZ LOPEZ	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
123	B081-A	MAYRA CRISTINA REYES LOPEZ	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
124	B082	JUAN ANIBAL LOPEZ LOPEZ	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
125	B083	JUAN CARLOS NUÑEZ LOPEZ 2	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
126	B083-A	HOLGER FABIAN LOPEZ REYES	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
127	INT	ITALO FABIAN NUÑEZ LOPEZ	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
128	B084	CARMEN SOFÍA LOPEZ LOPEZ	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
129	B084-A	OSWALDO EUCLIDES NUÑEZ ULLOA	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
130	B085	EDUARDO CAMILO PAUCAR LIZANO	3	Comerciante	Si	Masculino

131	B085-A	MILTON MARCELO TORRES CALERO	3	Productor y Comerciante	Si	Masculino
132	B086	ANGELA AMELIA LOPEZ CALERO	3	Productor y Comerciante	Si	Femenino
133	B087	JENI LORENA LOPEZ SANTAMARIA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
134	B088	OLGA EMPERATRIZ SANTAMARIA BUSTOS	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
135	B088-A	BERTHA LUCILA BRITO LOZADA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
136	B089	GLADIS GERGINA SALAZAR LLERENA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
137	B090	SEGUNDO ANTACIO LOPEZ MATZABALIN	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
138	B091	SANTOS LOPEZ BARRIONUEVO	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
139	B091-A	MARIA SOLEDAD LOPEZ BARRIONUEVO	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
140	B092	ERLINDA CHACHA MORETA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
141	B093	ABIGAIL BERTHA LOPEZ LOPEZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
142	B094-95	ROSA ANA GAVILANEZ PROAÑO	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
143	B096	KAREN ANDREA CACERES ORTIZ	4	Comerciante	Si	Femenino
144	B096-A	BEATRIZ MARIA SIÑIGANA LOPEZ	4	Comerciante	Si	Femenino
145	B097	MONICA ALEZANDRA LASCANO ACOSTA	4	Comerciante	Si	Femenino
146	B098	PIEDAD SANTANA NUÑEZ	4	Comerciante	Si	Femenino
147	B099	LIDIA JUDITH LOPEZ FIALLOS	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
148	B100	FLOR BARSOVIA CASTRO LOPEZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
149	B101	EDISON FERNANDO LOPEZ SALAZAR	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
150	B102	FERNANDO ISAIAS YANEZ ANDAGANA	4	Comerciante	Si	Masculino
151	B102-A	EMITELIA JEREZ RAMON	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
152	B102-B	MIRIAM ESTELA VILLACIS JEREZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
153	INT	XIMENA VILLACIOS JEREZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
154	INT	MARIA ELENA VILLACIOS JEREZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
155	B104	NESTOR EFRAIN MOPOSITA GUAITA	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
156	B104-A	ANGELITA DEL ROCIO ORTIZ BOMBOM	4	Comerciante	Si	Femenino
157	B105	JAIME ESTUARDO ORTIZ BOMBOM	4	Comerciante	Si	Masculino
158	B106	CARMEN AMELIA IZA TORRES	4	Comerciante	Si	Femenino
159	B107	SEGÚN TOAPANTA HUICACHO	4	Comerciante	Si	Masculino
160	B108	ORLANDO WILFRIDO TIPAN PUJOS	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
161	B109	CARMELINA BEATRIS LOPEZ NUÑEZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
162	INT	VERONICA FERNANDA GUALPA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
163	B110	FANCISCO GUALPA TERAN	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
164	B111	GLADIS NARCISA CHIMBOLEMA PEREZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
165	B112-A	NANCY YOLANDA DURAN CUNALATA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
166	B112	FAUSTO HERNAN CHIPANTIZA MANOBANDA	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
167	B113	NARCISA DE JESUS RAMOS BALSECA	4	Comerciante	Si	Femenino
168	B113-B	MARINA FLOR RAMOS BALSECA	4	Comerciante	Si	Femenino
169	B113-C	MARÍA LEONOR BALSECA	4	Comerciante	Si	Femenino
170	B113-A	CECILIA NOEMI RAMOS BALSECA	4	Comerciante	Si	Femenino
171	B114-A	WELINGTON STALIN PEREZ NIQUINGA	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
172	B115-B	RAUL GONZALO MOPOSITA GUAITA	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
173	B115	NELLY FRANCISCA SANGUIL MUQUINCHE	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
174	B116	DIEGO PAUL GUAMAN LPOEZ	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
175	B117-B	ELVIA ELIZABETH RAMOS TORO	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
176	B117-A	MAX GONZALO TOALOMBO ALDAS	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
177	B118	ZOILA REBECA CRUZ ZURITA	4	Comerciante	Si	Femenino
178	B119	ALEXANDRA MARGOTH SALAZAR ACURIOSI	4	Comerciante	Si	Femenino
179	B120	CLEDIA GUILLERMINA MONTERO ORTIZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
180	B120-A	NELSON BOLÍVAR MONTERO ORTIZ	4	Productor y Comerciante	Si	Masculino
181	B121	CARMEN ALMELIA MONTERO ORTIZ	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
182	B123	MADELEINE GUTIÉREEZ GAYBOR	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
183	B125	MARIA LEONOR BONILLA	4	Comerciante	Si	Femenino
184	B124	GEOVANA BARONA BONILLA	4	Productor y Comerciante	Si	Femenino
185	B126	NELSON RAUL OCHOA NUÑEZ	4	Comerciante	Si	Masculino

f.

Sra. Geovana de los Ángeles Barona Bonilla

PRESIDENTE

C.I: 1803149812

992939276

baronageovana@gmail.com

Anexo G

Matriz operacional de variables

Variable Independiente					
Prospectiva estratégica					
Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas**	**Instrumento**
La prospectiva estratégica es una herramienta es una herramienta para anticiparse y prepararse proactivamente para escenarios futuros, el cual tiene un enfoque multidisciplinario que combina el pensamiento lógico y creativo para visualizarse a largo plazo promoviendo la innovación para poder enfrentar los diversos cambios que se presentan en el entorno. Su éxito depende de lucidez, libertad, voluntad y poder para implementar los planes (Alarcón et al., 2021).	***Innovación Tecnológica***	Innovación de productos	1. ¿Considera usted importante que los miembros de la Asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?	Encuesta	Cuestionario
		Innovación de procesos	2. ¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?		
	Sostenibilidad	Nivel de Liquidez	3. ¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?		
	Riesgos de las estrategias genéricas	Riesgos del liderazgo en costes	4. ¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos?		
		Riesgos de la diferenciación	5. ¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectarán sus ganancias?		

Variable Dependiente					
Competitividad					
Conceptualización	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítems**	**Técnicas**	**Instrumento**
La competitividad se refiere a la capacidad de una empresa para actuar y reaccionar eficazmente en un entorno competitivo. Lo que implica no solo atraer y retener clientes a largo plazo mediante servicios rápidos y flexibles, sino también mejorar constantemente su desempeño económico y estratégico determinando el éxito o fracaso de una empresa en el mercado, Es decir, que la competitividad es aquella que puede adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, brindan valor añadido a sus clientes y mantienen una posición solida frente a los competidores (Porter, 2015).	***Precio***	Costo	6. ¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?	Encuesta	Cuestionario
		Gastos	7. ¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado “Juan Cajas” invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?		
		Margen de Utilidades	8. ¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?		
	Calidad	Customer Experiencia Management (CEM)	9. ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial “Juan Cajas”?		
		Eficiencia operativa	10. ¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?		
			11. ¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?		

	Estrategias empresariales	Estrategias de rentabilidad	12. ¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?		
		Estrategias de marketing	13.De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?		
			14. ¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?		
			15. ¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?		
			16. ¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?		

Anexo H

Cuestionario

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera de Administración de Empresas

Cuestionario dirigido a los socios de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas".

Tema: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"

Objetivo: Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta según su criterio.
- Marque con una (X) su respuesta en el casillero correspondiente y seleccione una de las alternativas de respuesta.
- Se solicita respetuosamente que todas las preguntas sean respondidas.

Nota: La información brindada será únicamente utilizada para fines académicos.

Información General

1. Genero

Masculino	
Femenino	
Otro	

2. Edad

De 30 a 35 años	
De 36 a 41 años	
De 42 a 47 años	
De 48 a 53años	
Más de 54 años	

3. Nivel de educación máximo alcanzado

Primaria	
Secundaria	
Superior	
Posgrado	

Información específica

1. ¿Considera usted importante que los miembros de la Asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?

No es importante en absoluto.	
Poco importante.	
Neutral	
Importante.	
Muy importante.	

2. ¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado? (Seleccione una sola respuesta).

Limitados recursos económicos.	
Resistencia al cambio por parte de los empleados.	
Limitado conocimientos y habilidades en innovación organizacional.	
Maquinaria y equipo obsoletos.	
Dificultad para acceder a información sobre las nuevas tendencias.	

3. ¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?

Mal gestionado.	
Es una carga muy pesada.	
Me genera mucha ansiedad.	
Manejo bajo control.	
Bien gestionado.	

4. ¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos? (Seleccione una sola respuesta).

Incremento de los costos de materia prima, materiales e insumos.	
Aumento de los salarios de los trabajadores.	
Subida de precios de servicios básicos (luz, agua, gas, etc.).	
Incremento en el valor de impuestos o permisos debido a los cambios en las regularizaciones del gobierno.	
Contrabando de zapatos.	

5. ¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectarán sus ganancias?

Totalmente en desacuerdo.	
En desacuerdo.	
Neutral.	
De acuerdo.	
Totalmente de acuerdo.	

6. ¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?

Totalmente en desacuerdo.	
En desacuerdo.	
Neutral.	
De acuerdo.	
Totalmente de acuerdo.	

7. ¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?

No es importante en absoluto.	
Poco importante.	
Neutral	
Importante.	
Muy importante.	

8. ¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?

De 10 al 14%	
De 15 al 19%	
De 20 al 24 %	
De 25 al 29%	
Mayor al 30%	

9. ¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial “Juan Cajas”?

Muy deficiente.	
Deficiente.	
Neutral.	
Buena.	
Excelente.	

10. ¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?

Uso de moldes de corte.	
Uso de patrones modulares	
Diseño de moldes asistido por computadora (corte a láser).	
Uso de corte por troquelado	
No se utiliza ningún método especial.	

11. ¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?

Utilización del método preciso de medición manualmente para aplicar la cantidad necesaria de pegante o solvente.	
Uso de personal capacitado para aplicar la técnica eficiente de aplicación de pega y solvente.	
Implemento de un sistema de control de inventario para monitorear el uso de pega y solvente.	
Mantenimiento regular de las herramientas de aplicación de pegante y solvente.	
No aplico ninguna medida específica para minimizar el desperdicio de pegante o solvente.	

12. ¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?

Muy deficiente.	
Deficiente.	
Neutra.	
Buena.	
Muy buena.	

13. De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?

TikTok	
Instagram	
Facebook Marketplace	
WhatsApp bussines	
Ningún canal electrónico	

14. ¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?

Si	
No	

15. ¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?

Si	
No	

16. ¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?

Venta puerta a puerta (presencial).	
Manejo de personal en ventas.	
Publicitar y promocionar mediante comercio electrónico.	
Publicidad en periódicos y radios.	
Ventas en ferias.	

Muchas gracias por su tiempo y colaboración.

Anexo I

Validación del Instrumento

Experto 1



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz de validación de contenido: Juicio de Expertos-Método V de Aiken

Tema: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"		
Objetivo de la encuesta: Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato.	**SI**	**NO**
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✗

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 alguna 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				**Claridad**				**Pertinencia**			
N°	**Dimensión**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Variable Independiente: Prospectiva estratégica														
1	Innovación Tecnológica	¿Considera usted importante que los miembros de la asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?			✓					✓				✓
2		¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?			✓				✓					✓
3	Sostenibilidad	¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?			✓					✓				✓
4	Riesgos de las estrategias genéricas	¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos? ?			✓				✓					✓

5		¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, ¿entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectaran sus ganancias?			X					X				X
Variable Dependiente: Competitividad															
6	Precio	¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?			X					X				X
7		¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?			X					X				X
8		¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?			X					X				X
9	Calidad	¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial "Juan Cajas"?			X					X				X
10		¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?			X					X				X
11		¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?			X				X					X
12	Estrategias empresariales	¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?			X					X				X
13		De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?			X					X				X
14		¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?			X					X				X
15		¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?			X					X				X
16		¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?			X					X				X

Observaciones: Verificar redacción, ortografía, palabra muy. se sugiere retirar pregunta 11

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Mg. Siliana González Gorces, PhD
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de mayo del 2024
Firma	Siliana González G.

Experto 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz de validación de contenido: Juicio de Expertos-Método V de Aiken

Tema: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"		
Objetivo de la encuesta: Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato.	**SI**	**NO**
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

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 alguna 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				**Claridad**				**Pertinencia**			
N°	**Dimensión**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Variable Independiente: Prospectiva estratégica														
1	Innovación Tecnológica	¿Considera usted importante que los miembros de la asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?				✓				✓				✓
2		¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?				✓				✓				✓
3	Sostenibilidad	¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?				✓				✓				✓
4	Riesgos de las estrategias genéricas	¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos? ?				✓				✓				✓

5		¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, ¿entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectaran sus ganancias?				✓				✓				✓
Variable Dependiente: Competitividad															
6	Precio	¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?				✓				✓				✓
7		¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?				✓				✓				✓
8		¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?				✓				✓				✓
9	Calidad	¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial "Juan Cajas"?				✓				✓				✓
10		¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?				✓				✓				✓
11		¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?				✓				✓				✓
12	Estrategias empresariales	¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?				✓				✓				✓
13		De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?				✓				✓				✓
14		¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?				✓				✓				✓
15		¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?				✓				✓				✓
16		¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?				✓				✓				✓

Observaciones: En el instrumento

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marcelo Gallardo
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de mayo del 2024
Firma	

Experto 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz de validación de contenido: Juicio de Expertos-Método V de Aiken

Tema: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"		
Objetivo de la encuesta: Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato.	**SI**	**NO**
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

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 alguna 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				**Claridad**				**Pertinencia**			
N°	**Dimensión**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Variable Independiente: Prospectiva estratégica														
1	Innovación Tecnológica	¿Considera usted importante que los miembros de la asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?				✓				✓				✓
2		¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?				✓				✓				✓
3	Sostenibilidad	¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?				✓				✓				✓
4	Riesgos de las estrategias genéricas	¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos? ?				✓				✓				✓

5		¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, ¿entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectaran sus ganancias?				✓				✓				✓	
Variable Dependiente: Competitividad																
6	Precio	¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?				✓				✓				✓	
7		¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?				✓				✓				✓	
8		¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?				✓				✓				✓	
9	Calidad	¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial "Juan Cajas"?				✓				✓				✓	
10		¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?				✓				✓				✓	
11		¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?				✓				✓				✓	
12	Estrategias empresariales	¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?				✓				✓				✓	
13		De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?				✓				✓				✓	
14		¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?				✓				✓				✓	
15		¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?				✓				✓				✓	
16		¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?				✓				✓				✓	

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Jorge Abril Flores
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de mayo del 2024
Firma	

Experto 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz de validación de contenido: Juicio de Expertos-Método V de Aiken

Tema: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"		
Objetivo de la encuesta: Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato.	**SI**	**NO**
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

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 alguna 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				**Claridad**				**Pertinencia**			
N°	**Dimensión**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Variable Independiente: Prospectiva estratégica														
1	Innovación Tecnológica	¿Considera usted importante que los miembros de la asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?				✓				✓				✓
2		¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?				✓				✓				✓
3	Sostenibilidad	¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?				✓				✓				✓
4	Riesgos de las estrategias genéricas	¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos? ?				✓				✓				✓

5		¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, ¿entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectaran sus ganancias?				✓					✓			✓
Variable Dependiente: Competitividad															
6	Precio	¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?				✓					✓			✓
7		¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?				✓					✓			✓
8		¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?				✓					✓			✓
9	Calidad	¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial "Juan Cajas"?				✓					✓			✓
10		¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?				✓					✓			✓
11		¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?				✓					✓			✓
12	Estrategias empresariales	¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?				✓					✓			✓
13		De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?				✓					✓			✓
14		¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?				✓					✓			✓
15		¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?				✓					✓			✓
16		¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?				✓					✓			✓

Observaciones:
Consideran las sugerencias que se detallan en el cuestionario.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ruth Zamora Sánchez
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de mayo del 2024
Firma	

Experto 5

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Matriz de validación de contenido: Juicio de Expertos-Método V de Aiken

Tema: "Prospectiva estratégica y la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" del cantón Ambato"		
Objetivo de la encuesta: Investigar de qué manera la prospectiva estratégica incide en la competitividad de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado "Juan Cajas" en el cantón Ambato.	**SI**	**NO**
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	✓	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		✓

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

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna 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				Claridad				Pertinencia			
Nº	**Dimensión**	**Ítems**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**	**1**	**2**	**3**	**4**
Variable Independiente: Prospectiva estratégica														
1	Innovación Tecnológica	¿Considera usted importante que los miembros de la asociación estén al tanto y se adapten a las nuevas tendencias de moda en la industria del calzado?				✓				✓				✓
2		¿Qué tipo de dificultades ha encontrado usted para realizar cambios y mejoras en la fabricación de calzado?				✓				✓				✓
3	Sostenibilidad	¿Qué opinión tiene usted sobre el control y gestión del dinero para cumplir con los pagos y/o deudas a corto plazo?				✓				✓				✓
4	Riesgos de las estrategias genéricas	¿Qué dificultad tiene usted para mantener los precios del calzado en el mercado que comercializa sus productos? ?				✓				✓				✓

5		¿Cree que invertir dinero en: materia prima, materiales e insumos exclusivos (cuero plena flor, forro tafilete, suela poliuretano, cordones encerados, ¿entre otros) para que sus productos sean únicos en el mercado afectaran sus ganancias?				✓				✓					✓
Variable Dependiente: Competitividad															
6	Precio	¿Piensa usted que el precio de venta del calzado le permite cubrir sus costos de fabricación y obtener un porcentaje de utilidad?				✓				✓					✓
7		¿Cree que es importante que la Asociación de productores y comerciantes de calzado "Juan Cajas" invierta en publicidad y promoción para que los clientes prefieran comprar sus productos en vez de dirigirse a la competencia?				✓				✓					✓
8		¿Cuál es el margen de ganancia que le brinda el precio de venta de sus productos?				✓				✓					✓
9	Calidad	¿Cómo calificaría usted la atención que brinda al cliente como propietario de un almacén acentuado en el centro comercial "Juan Cajas"?				✓				✓					✓
10		¿Qué método utiliza para minimizar el desperdicio de materia prima en el proceso de corte utilizado en la fabricación del calzado?				✓				✓					✓
11		¿Cómo minimiza usted el desperdicio de pega o solvente en el proceso de plantado de la fabricación del calzado?				✓				✓					✓
12	Estrategias empresariales	¿Cómo evaluaría su capacidad de respuesta para adaptarse a los cambios de modelos de la industria del calzado?				✓				✓					✓
13		De los canales de comercio electrónico ¿Cuál considera usted que tiene mayor influencia para publicitar y promocionar sus productos?				✓				✓					✓
14		¿Utilizaba usted estrategias de comercio electrónico antes del 2020 (antes de la pandemia) para aumentar sus ventas?				✓				✓					✓
15		¿Considera usted que el comercio electrónico le ha sido útil para aumentar sus ventas?				✓				✓					✓
16		¿Qué tipo de estrategia de comercialización ocupa usted con mayor frecuencia?				✓				✓					✓

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. Edwin Santamaría Díaz
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 16 de mayo del 2024
Firma	