

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 e Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, período 2020-2021”

AUTORAS:

Carolina Maite Arcos Villalva

Cinthya Cristina Pico Barrera

TUTOR: Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación: **“Situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, período 2020-2021”**, presentado por las señoritas **Carolina Maite Arcos Villalva y Cinthya Cristina Pico Barrera**, para optar por el título de Licenciada e Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 8 de febrero del 2023



Ing. Edwin Alberto Lara Flores, Mg.

C.I. 0200721553

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Carolina Maite Arcos Villalva** y **Cintha Cristina Pico Barrera**, declaramos que los contenidos y hallazgos del presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada e Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Carolina Maite Arcos Villalva

C.I. 1804276846

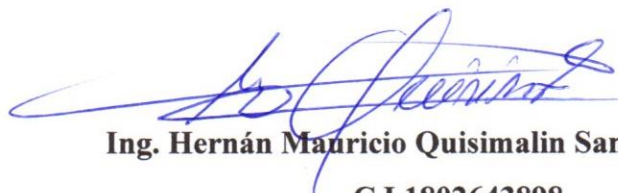


Cintha Cristina Pico Barrera

C.I. 1804628350


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Hernán Mauricio Quisimalin Santamaria PhD.

C.I.1802643898



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

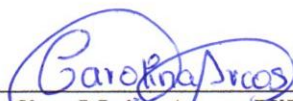
C.I. 1802301562

Ambato, 8 de febrero del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autoras.



Carolina Maite Arcos Villalva

C.I. 1804276846



Cinthya Cristina Pico Barrera

C.I. 1804628350

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo de investigación principalmente a Dios por permitirme llegar hasta este momento de mi formación profesional.

A mi mamita por su amor y dedicación dando todo de ella para permitirme ser profesional.

A mi pequeña y gran familia los motores de mi vida Emilia y Fabricio.

A mi familia que con su ayuda y palabras de aliento me supieron apoyar en esta travesía.

Carolina Maite Arcos Villalba

Dedico mi trabajo de investigación principalmente a Dios por regalarme sabiduría y paciencia para poder llegar hasta este momento de mi formación profesional.

A mi Madre que aun cuando su presencia no es física, sus bendiciones jamás me faltaran, gracias por todo su amor que me pudo dar por todas sus palabras de impulso para poder seguir y su apoyo incondicional para ser una profesional. A mi papá por ser una persona guía en mi vida.

A mi bella hija Camila quien es mi fuente de inspiración de cada día, mi esposo Jairo compañero amigo, gracias por todo su amor y apoyo, a mi hermana Mary por sus palabras, su tiempo y su ayuda.

Cinthya Cristina Pico Barrera

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por guiar nuestros pensamientos y pasos día a día. A la Universidad Técnica de Ambato por abrirnos sus puertas y hacernos unas mujeres con profesión. Al Ing. Alberto Lara por su apoyo y paciencia en el desarrollo de nuestra investigación. A nuestros docentes por brindarnos los conocimientos adquiridos y enseñanzas para desempeñarnos profesionalmente. A nuestros padres e hijas por el amor y el apoyo incondicional en esta trayectoria.

Agradecemos al equipo de investigadores del proyecto de investigación DIDE-UTA “PULSO DEL COMERCIO POST COVID DE LA CIUDAD DE AMBATO”, código SFFCAD 08 por permitir contribuir con este estudio a la problemática empresarial de la ciudad de Ambato.

Carolina Maite Arcos Villalba
Cinthya Cristina Pico Barrera

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.1.1 Árbol de problemas	7
1.2 Justificación del problema	8
CAPÍTULO II.....	10
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO III.....	11
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
3.1 Comercio	11
3.2 Clasificación del comercio	12
3.2.1 Comercio Interior	12
3.2.1.1 Comercio al por mayor o mayorista.....	12
3.2.1.2 Comercio al por menor o minorista	13
3.2.2 Comercio exterior	14
3.2.3 Comercio electrónico	15
3.3 Subsectores del comercio	17

3.3.1 Comercio en general	17
3.3.2 Supermercados	18
3.3.3 Grandes almacenes	19
3.4 Historia y evolución del comercio	20
3.4.1 Trueque.....	20
3.4.2 Introducción de la moneda	20
3.4.3 Las rutas comerciales	21
3.4.4 Surgimiento del banco	22
3.4.5 Descubrimientos comerciales	22
3.4.6 Comercio trasatlántico	23
3.4.7 Innovaciones en el transporte	24
3.4.8 Globalización.....	24
3.5 Situación actual del sector del comercio	25
3.6 Teorías económicas del comercio	28
3.6.1 Teoría de la hipótesis de los tres sectores.....	28
3.6.2 Teoría del trabajo productivo e improductivo	29
3.6.3 Teoría del crecimiento local endógeno	29
3.7 Factores determinantes en el crecimiento del comercio	30
3.7.1 Recursos Humanos	30
3.7.2 Recursos Naturales	31
3.7.3 Formación de capital.....	31
3.7.4 Tecnología	31
3.8 Variables socioeconómicas del comercio	32
3.8.1 Clase social	32
3.8.2 Ingresos económicos	32
3.8.3 Empleo y desempleo	33
3.8.4 Salud y vivienda.....	34
3.8.5 Educación.....	35
3.8.6 Recreación	35
CAPÍTULO IV	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
4.1 Nivel de investigación.....	36
4.1.1 Investigación exploratoria	36

4.1.2	Investigación descriptiva	36
4.1.3	Investigación explicativa	37
4.2	Enfoque de la investigación	37
4.2.1	Cualitativo	37
4.3	Modalidades de investigación	38
4.3.1	Bibliográfica documental	38
4.3.2	Investigación de campo	38
4.4	Población y muestra	39
4.4.1	Población	39
4.4.2	Segmentación de mercado	39
4.4.3	Muestra	40
4.5	Recolección de información	41
4.5.1	Encuesta	41
4.5.2	Cuestionario	42
4.6	Validación del instrumento	43
4.7	Procesamiento de información	45
	CAPÍTULO V	46
	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	46
5.1	Análisis de resultados	46
5.2	Interpretación de datos	46
	CAPÍTULO VI	66
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1	Conclusiones	66
6.2	Recomendaciones	66
	CAPÍTULO VII	68
	PROPUESTA	68
7.1	Datos Informativos	68
7.2	Antecedentes de la propuesta	68
7.3	Justificación	69
7.4	Objetivos	70
7.4.1	Objetivo General	70
7.4.2	Objetivos Específicos	70
7.5	Análisis de factibilidad	70

7.6	Fundamentación teórica	72
7.7	Metodología de la propuesta	77
7.8	Diagnóstico de la situación.....	77
7.8.1	Análisis del sector industrial de Porter	77
7.9	Diseño de estrategias	80
7.10	Matriz de plan de trabajo	88
7.11	Presupuesto	89
7.12	Monitoreo y evaluación de la propuesta	91
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación	40
Tabla 2. Parámetros para cálculo de la muestra	41
Tabla 3. Dimensiones del comercio.....	43
Tabla 4. Valores y calificaciones Alpha de Cronbach.....	44
Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos	44
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad	45
Tabla 7. Situación económica del negocio	46
Tabla 8. Situación de las ventas	47
Tabla 9. Situación de existencias	48
Tabla 10. Situación número de empleados.....	49
Tabla 11. Situación precios de insumos	50
Tabla 12. Situación de deudas o créditos.....	51
Tabla 13. Beneficios Cámara de Comercio de Ambato	52
Tabla 14. Influencia Cámara de Comercio de Ambato	53
Tabla 15. Representación y defensa de intereses	54
Tabla 16. Problemas en el país	55
Tabla 17. Víctima de delito	56
Tabla 18. Economía futura	58
Tabla 19. Impacto de la pandemia	59
Tabla 20. Factores perjudicados	60
Tabla 21. Reacción de las empresas	61
Tabla 22. Contribución del plan de comercialización	62
Tabla 23. Frecuencia de evaluación de resultados	63
Tabla 24. Ventaja competitiva.....	64
Tabla 25. Presupuesto de diseño de una página web	81
Tabla 26. Presupuesto para publicitar en vallas.....	82
Tabla 27. Presupuesto para stand publicitario	84
Tabla 28. Presupuesto de merchandising.....	88
Tabla 29. Matriz de plan de trabajo	86
Tabla 30. Presupuesto de marketing	89

Tabla 31. Presupuesto de recursos	90
Tabla 32. Monitoreo y evaluación de la propuesta	91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	7
Gráfico 2. Situación económica del negocio.....	47
Gráfico 3. Situación de las ventas	48
Gráfico 4. Situación de existencias.....	49
Gráfico 5. Situación número de empleados.....	50
Gráfico 6. Situación precios de insumos	51
Gráfico 7. Situación de deudas o créditos	52
Gráfico 8. Beneficios Cámara de Comercio de Ambato	53
Gráfico 9. Influencia Cámara de Comercio de Ambato	54
Gráfico 10. Representación y defensa de intereses	55
Gráfico 11. Problemas en el país.....	56
<i>Gráfico 12. Víctimas de delito</i>	<i>57</i>
Gráfico 13. Economía futura	58
Gráfico 14. Impacto de la pandemia.....	59
Gráfico 15. Factores perjudicados	60
Gráfico 16. Reacción de las empresas	61
Gráfico 17. Contribución del plan de comercialización.....	62
Gráfico 18. Frecuencia de evaluación de resultados	63
Gráfico 19. Ventaja competitiva	64
Gráfico 20. Dimensiones de factibilidad	71
Gráfico 21. Modelo Operativo.....	77
Gráfico 22. Esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	78
Gráfico 23. Valla publicitaria	82
Gráfico 24. Estructura de un stand publicitario	83
Gráfico 25. Hojas membretadas	85
Gráfico 26. Esferográficos	86
Gráfico 27. Taza con marca	86
Gráfico 28. Gorras promocionales.....	87
Gráfico 30. Camisetas promocionales.....	87

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta	97
Anexo 2. Validaciones cualitativas de la encuesta.....	101

RESUMEN EJECUTIVO

La entidad de la Cámara de Comercio de Ambato (en adelante denominada CCA), hace referencia a una entidad con distintivos beneficios a sus empresas afiliadas, con un objetivo primordial de promover el desarrollo del sector comercial y empresarial en el que se encuentran las empresas afiliadas y del público en general de la ciudad de Ambato, Ecuador.

El abordaje metodológico de la presente investigación es de carácter científico, con la aplicación de diferentes tipos y/o niveles de investigación, con la finalidad de definir el proceso para el levantamiento de información y datos. Se analizó los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos de la encuesta conformada por 18 preguntas de tipo cerrada, la misma fue aplicada a 171 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

Los resultados de investigación más destacados aseveran que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato consideran tener una economía estable en los últimos tres meses; situación que ha contribuido a las empresas a mantener sus ventas o facturación, evitar despidos o recorte de personal y cubrir sus respectivas deudas o créditos.

La propuesta de investigación se engloba en un Plan de Marketing para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato con la finalidad de mejorar su situación del comercio. Este plan posee una estructura sistemática con un total de 4 objetivos estratégicos, que conjuntamente buscan mejorar las inconsistencias del comercio de las empresas afiliadas. De la misma manera, el plan expone un modelo operativo, para comprender las actividades, tiempo y recursos necesarios para dar inicio a las acciones y estrategias propuestas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, COMERCIO, BIENES, COMERCIALIZACIÓN, MARKETING, POLÍTICAS DE AFILIACIÓN.

ABSTRACT

The entity of the Chamber of Commerce of Ambato (hereinafter called CCA) refers to an entity with distinctive benefits to its affiliated companies, with a primary objective of promoting the development of the commercial and business sector in which the affiliated companies are located. and the general public of the city of Ambato, Ecuador.

The methodological approach of this research is of a scientific nature, with the application of different types and/or levels of research, to define the process for collecting information and data. The results of the data collection instrument of the survey consisting of 18 closed-type questions were analyzed, it was applied to 171 companies affiliated with the Ambato Chamber of Commerce.

The principal research results assert that the companies affiliated with the Ambato Chamber of Commerce consider having a stable economy in the last three months; situation that has contributed to the companies to maintain their sales or invoicing, avoid dismissals or reduction of personnel and cover their respective debts or credits. In the same way, this stable economic situation is because the prices of the inputs have been maintained, the companies are supplied with the necessary inputs for their production.

The research proposal is included in a Marketing Plan for companies affiliated with the Chamber of Commerce of Ambato in order to improve their business situation. This plan has a systematic structure with a total of 4 strategic objectives, which together seek to improve the inconsistencies of the trade of the affiliated companies. In the same way, the plan exposes an operating model, to understand the activities, time and resources necessary to start the proposed actions and strategies.

KEY WORDS: RESEARCH, TRADE, GOODS, MARKETING, MARKETING, MEMBERSHIP POLICIES

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Definición del problema de investigación

A primera instancia, la entidad de la Cámara de Comercio de Ambato (en adelante denominada CCA), hace referencia a una entidad con distintivos beneficios a sus empresas afiliadas, con un objetivo primordial de promover el desarrollo del sector comercial y empresarial en el que se encuentran las empresas afiliadas y del público en general de la ciudad de Ambato, Ecuador. En este sentido, el estudio de Freire y Álvarez (2021) asevera que existe un total de 433 empresas afiliadas a la entidad CCA, las cuáles se distribuyen en 15 diferentes sectores o industrias productivas y comerciales, con una amplia concentración en las industrias de la ropa y calzado, salud, turismo y venta de bebidas y comida. Los principales beneficios que otorga la CCA son servicios jurídicos (asesoría legal y arbitraje), servicios empresariales (capacitación empresarial y financiamiento) y servicios sociales (fondo mortuario, salud y deporte).

Otro tema importante es el sector del comercio, el cuál es un sector valorado como el tercer más importante en Ecuador, debido a que intensifica el curso de la economía, especialmente, la comercialización de bienes y prestación de servicios a una escala mayorista y minorista y cámaras de comercio. En este aspecto, las investigaciones de (Sorroza & Jinez, 2020); (Zúñiga y otros, 2020) concertan que una descripción de la situación del comercio es una representación del contexto de dicho sector, especialmente con su accionar para comercializar bienes. En consecuencia, la situación del comercio es un contexto, que depende de varios comportamientos y grupos de interés, para así definir la demanda y oferta de un bien y automáticamente la forma de comercializar y vender dicho bien.

Haciendo énfasis a la situación del comercio de las empresas afiliadas a la entidad CCA, el artículo académico de Castello (2020) manifiesta que el período de pandemia por COVID-19 marcó considerables aspectos en la comercialización de productos, en

dónde, un 67,9% de empresas presentaron perjuicios en su actividad comercial y el 32,1% restante no modificaron su accionar y generación de ingresos económicos. En el caso especial de las empresas afectadas, éstas también muestran considerables impactos negativos en sus aspectos organizacionales, laborales, comerciales y económicos, los cuáles han propuesto estrategias para mejorar su situación con escasa efectividad y otras incluso se han declarado en banca rota.

De la misma manera, existen distintas investigaciones científicas orientadas en determinar la situación del comercio de los diferentes sectores productivos o industrias a nivel nacional, como las investigaciones de (Astudillo & Barriga, 2019); (Castillo & Raza, 2022), las cuáles manifiestan, que la comercialización de bienes es un proceso detallado y sistemático para distribuir productos en óptimas circunstancias y en las mejores condiciones hacia las manos de los consumidores finales, no obstante, en tiempos pandémicos este proceso sufrió inconsistencias, siendo la principal, la drástica disminución del contacto físico con los consumidores finales sin un debido protocolo, que representó un considerable incremento en los costos de las empresas.

Como se mencionó con anterioridad, existen grupos de interés o actores de intervención en la situación del comercio, en dónde, éstos son esenciales y poseen marcados intereses y participación en el proceso de comercialización de bienes. Primero, los ofertantes, que son un grupo de interés con incidencia en la creación de un ambiente competitivo en la industria, que son el conjunto de empresas que producen y comercializan productos con características propias y aspectos diferenciadores de sus inmediatos competidores. Por otro lado, los demandantes que cumplen el proceso de consumidores finales, con necesidades carentes, que serán cubiertas con los productos de los demandantes. Por último, los distribuidores que son los encargados de las actividades de logística y transporte de los productos, que son representados por empresas de transporte de bienes y en ciertos casos, representados por los mismos ofertantes con vehículos propios.

De igual modo, la situación del comercio guarda relación con el sistema económico del territorio, puesto que acopia un conjunto de factores y variables económicas y

financieras (impuestos, tasas, entre otras), que promueven o limitan la distribución de bienes. Primero, la variable de recursos naturales, es esencial para la distribución de productos, debido a que el proceso debe ser creado en un comercio sostenible y con un uso consciente de recursos disponibles y naturales del territorio. Por otro lado, los agentes económicos de las empresas competidoras, familias y Estado Ecuatoriano son incidentes en el comercio, pues son parte del panorama de transparencia y legislación de acciones permitidas y prohibidas al momento de comercializar productos (Zúñiga y otros, 2020).

Con una profundización en la transparencia y legislación en el comercio de productos, cabe destacar que existen una considerable cantidad de normas y leyes formuladas por el Estado Ecuatoriano, para así maximizar los beneficios de la distribución nacional sin afectar los intereses de otros grupos de interés. En este sentido, existen las denominadas medidas regulatorias, que son leyes de carácter obligatorio con el objetivo principal de construir un comercio mesurado y justo. Las medidas regulatorias más importantes son las políticas y regulación de precios en la distribución de precios, impuestos y tasas nominales, derechos y obligaciones de los grupos de interés del comercio, normas de calidad y condiciones de empaquetado y distribución (Flores & Maji, 2020).

Finalmente, la variable de las condiciones de tiempo y espacio en la situación del comercio, puesto que inciden de forma positiva y negativa según las condiciones y temporalidad e incluso el tipo de producto que se requiere distribuir. En este contexto, el tiempo es importante para distribuir productos, puesto que existen períodos o temporadas, en dónde, se intensifica el comercio y se debe planificar los recursos necesarios para cumplir con la totalidad del transporte o conocer la capacidad de la empresa de transporte. Con respecto a la condición de espacio, ésta señala los límites territorios de una distribución de productos, puesto que ingresar a otros territorios, éstos pueden estar acompañados de impuesto, tasas, límites fronterizos, entre otros, por tanto, es importante conocer a detalle el territorio destino de los bienes (Sánchez y otros, 2021).

En una contextualización de la situación del comercio, se identificó que el sector de

la producción y comercialización de ropa y calzado de la ciudad de Ambato, Ecuador, existe un total de 44 empresas afiliadas a la CCA, en dónde, la investigación de Sánchez y otros (2021) con el tema “Análisis legal y tributario del comercio de las pequeñas de confección de Ambato en tiempo de pandemia” muestra que las principales fábricas dedicadas a la confección de ropa de cuero y calzado en los tiempos pandémicos se vieron beneficiadas con un incremento del 23,0% en la generación de ventas brutas y con el mantenimiento actual de los trabajadores y operarios. En este sentido, las empresas incrementaron sus ventas, debido a que comercializaron diferentes tipos de prendas relacionadas con el cuidado contra el virus COVID-19, con un destaque en la venta de prendas como mascarillas de cuerina, trajes y overoles de bioseguridad.

En la misma situación, las empresas relacionadas con el sector automotriz ambateño se contextualizan en un escenario diferente al sector de la ropa y calzado, por tanto, la investigación de Castillo y Raza (2022) titulada “El pronóstico de insolvencia financiera mediante el análisis discriminante múltiple para el sector automotriz de Ambato, Tungurahua” presentó un considerable decremento de pérdidas financieras aproximadas a los 10 millones de USD. Esta situación obligó a dichas empresas a reactivar líneas complementarias de producción y comercialización como plataformas, unidades móviles médicas y furgones, que fueron negadas por aproximadamente 3 años. De la misma manera, la situación del comercio de estas empresas presentó repercusiones en los colaboradores con una considerable tasa de despido que asciende al 69,7%, de los cuáles un considerable porcentaje decidió iniciar los procesos de tramitación para buscar nuevas oportunidades laborales y de estabilidad financiera.

Haciendo énfasis al sector de la venta de bebidas y comida se presentaron dos escenarios dependiendo de la comercialización al minoreo o mayoreo. Con respecto a la comercialización de alimentos y bebidas al mayorista, los aportes de Álvarez y Escobar (2022) se identificaron negocios como minimarkets y supermercados que presentaron perjuicios en el comercio de productos de consumo masivo, puesto que se implementaron medidas contradictorias y limitantes para atender la totalidad de clientes y aceptar un número considerable de clientes en el espacio físico de este tipo

de negocios. En complemento, estas medidas generaron en los negocios una disminución en el índice de rotación de los productos, los cuáles no fueron comercializados antes de las fechas de caducación y así son desechadas y equivalen a pérdidas en inventarios y, posteriormente, en la generación de ventas brutas.

En la misma vía de investigación, los autores López y Gómez (2021) con su trabajo de investigación titulada “Instrumento para determinar el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia causada por el COVID-19” aseveran que la comercialización de productos de consumo masivo al minorista se vieron obligados a replantear su modelo de distribución de productos, especialmente mudar su proceso de venta a canales digitales y así mejoraron sus ingresos económicos en un 33,9%, puesto que son negocios locales cercanas a pequeñas familias con restricción en su movilización. Además de ello, estos negocios implementaron o se afiliaron a servicios de delivery, que permitió mejorar su comercialización de productos antes de que éstos se caduquen. Por otra parte, otro grupo de estos negocios incluso diseñaron sus propios canales digitales, en dónde, se destacan páginas web corporativas, aplicaciones móviles y redes sociales.

Por otro lado, desde la perspectiva del turismo, la investigación de Castello (2020) con el tema “Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19” demuestra que los principales resultados muestran un auge en el turismo de tipo comunitario sostenible, en dónde, las comunidades locales formaron conjuntamente diferentes beneficios, servicios y productos para atraer a los escasos turistas nacionales que visitan pueblos o comunidades aledañas a sus hogares. En este sentido, el comercio del turismo se dedicó a ofertar productos turísticos de alimentación autóctona, artesanías y vestimenta local, atracciones turísticas y actividades recreativas, para así promover el territorio local y rural de los habitantes de dicha localidad.

Otros resultados relacionados con el sector del turismo, la investigación de Castillo y Raza (2022) denominada “Turismo en época de pandemia: Impacto del mensaje publicitario en el comportamiento turístico” muestra resultados contraproducentes en los negocios turísticos de la alimentación y alojamiento, con un considerable

decremento promedio del 79,9% de sus ingresos mensuales. No obstante, esta situación no fue suficiente para disminuir la nómina laboral, en dónde, los trabajadores no perdieron sus trabajos, pero si disminuyeron sus horas de carga laboral, para satisfacer a los consumidores que requirieron alimentos por medios de servicios de delivery.

Una vez analizados los diferentes resultados de los distintos trabajos científicos se ha identificado que el problema radica de una ineficiente gestión comercial de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato en contra de situaciones imprevistas y emergentes como en la pandemia. Además de ello, se ha reconocido que estas situaciones imprevistas, se caracterizan por ser siniestros o hechos con un moderado grado de condicionar el desenvolvimiento de las empresas en el aspecto de la comercialización de productos, por lo tanto, la presente investigación identifica la situación problemática para proponer un plan, documento o estrategias adecuadas para solucionar dicha situación.

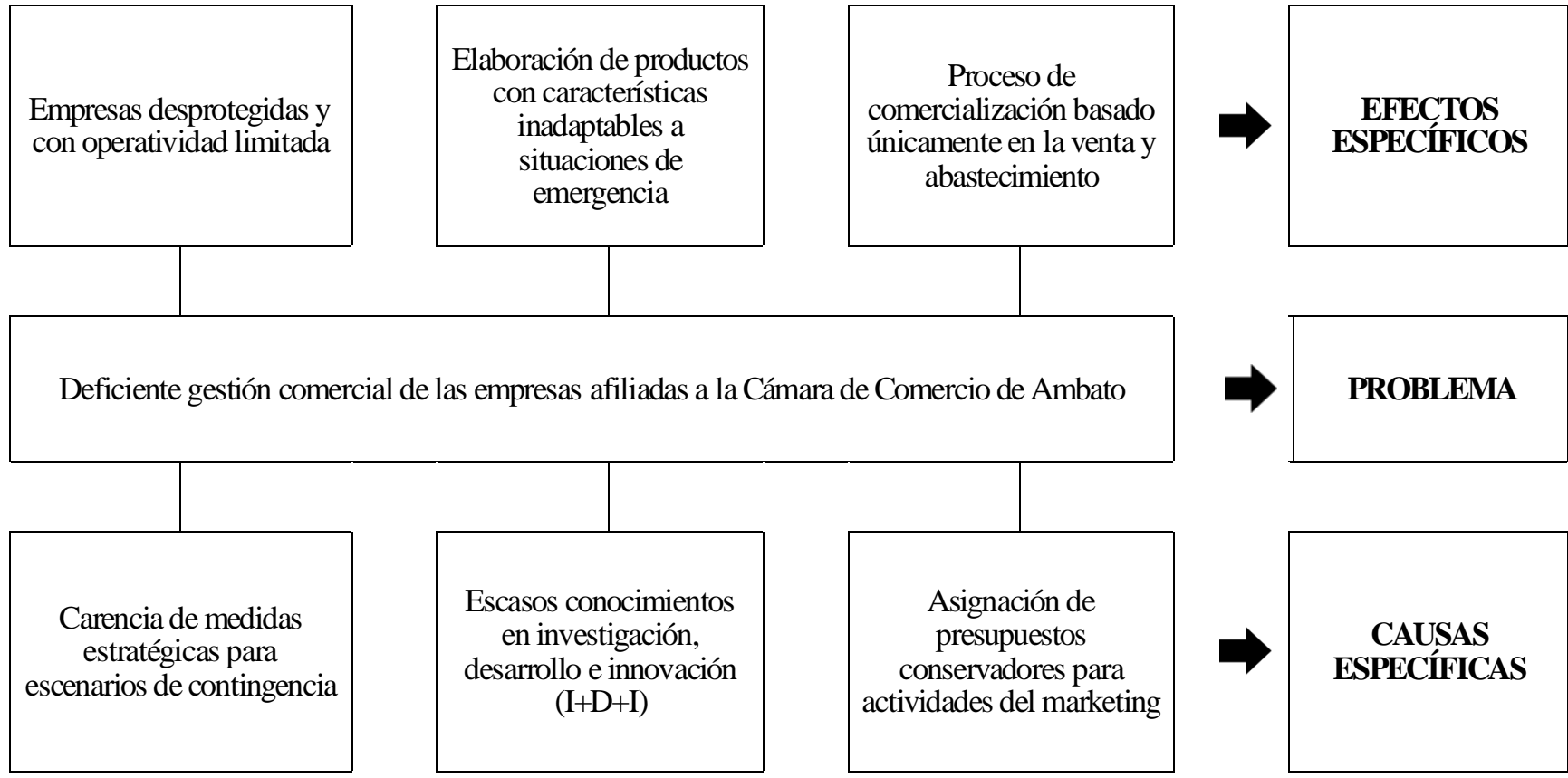
En tal sentido, la presente investigación parte de la necesidad de precisar las principales falencias o efectos contraproducentes de la gestión comerciales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato en los tiempos de pandemia por COVID-19, para así establecer los lineamientos necesarios para elaborar un documento estratégico y empresarial para mejorar la situación del comercio de dichas empresas. En adición a lo anterior, la presente investigación se enfoca en el planteamiento de las estrategias de marketing necesarias para mejorar la distribución de productos y servicios, con un énfasis especial en la negociación de intereses con los grupos de interés e interacción con los clientes.

En conclusión, el desarrollo de la presente investigación es relevante para mejorar el sector comercial de la ciudad de Ambato, Ecuador, puesto que se proponen las estrategias y tácticas necesarias para mejorar el comercio dentro de la localidad ambateña y así promover la venta de diferentes productos y servicios. De igual manera, la presente investigación presentará implicaciones en el sector empresarial ambateño, en dónde, se generarán aportes y consideraciones teóricas y prácticas para que los altos directivos de las empresas cuenten con un documento estratégico para

direccionar de la mejor manera a sus empresas.

1.1.1 Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

1.2 Justificación del problema

En base a la representación gráfica del árbol de problemas, se aprecia que el problema de investigación se delimita a la deficiente gestión comercial de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato para comercializar sus productos y servicios. Con respecto a las causas de dicho problema de investigación, éste se sustenta en las siguientes causas específicas: 1) carencia de medidas estratégicas contra escenarios de contingencia, 2) insuficientes conocimientos en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y 3) escaso presupuesto para actividades del marketing.

A primera instancia, las empresas no poseen medidas estratégicas ante escenarios de contingencia, los cuáles proveen de información y directrices necesarias para prevenir acciones negativas que pueden suscitarse de forma inmediata y fuerte como en el caso de la pandemia. Por lo tanto, esta carencia de medidas en las empresas afiliadas a la CCA ocasionó que éstas se encuentren desprotegidas cuando se suscitan este tipo de escenarios o situaciones, con lo que la operatividad de la empresa se limita considerablemente, en otras palabras, la empresa posee una capacidad productiva reducida.

En segundo lugar, las empresas afiliadas a la CCA poseen escasos conocimientos sobre las temáticas de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), que afecta las acciones de producción y comercialización para destacarse en el mercado, sector productivo o industria. En este sentido, las empresas no indagan sobre materia prima, insumos o servicios que contribuyan a la mejora de las propiedades de los productos de las empresas y esto ocasiona que las empresas comercialicen constantemente productos comunes y sin la capacidad de adaptarse a la nueva realidad en los tiempos de pandemia.

Por último, existe la causa específica de asignar presupuestos limitados para realizar las actividades de marketing que es una actividad relevante en la situación actual que atraviesan las empresas afiliadas a la CCA, puesto que los encargados y responsables de comercializar los productos poseen recursos monetarios insuficientes para mejorar la distribución de los productos. Esto ha generado que las empresas poseen un proceso

monótono (sólo compra, venta y abastecimiento de productos) y así no se invierte en actividades para mejorar la experiencia de los consumidores o mejorar relaciones comerciales.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo General

Determinar la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico referencial acerca de los temas relacionados con el comercio.
- Investigar la situación y perspectiva de los negocios.
- Desarrollar un plan de marketing para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

3.1 Comercio

El comercio hace referencia a una actividad relacionada con los servicios con un antecedente desde épocas pasadas, con un funcionamiento básica sustentado en el intercambio de necesidades, a través de un producto por otro producto denominado trueque. No obstante, al día de hoy esta actividad se realiza en un intercambio comercial, en dónde, se obtienen productos y/o servicios por diferentes presentaciones de dinero o una cantidad monetaria. Además de ello, el comercio es uno de los sectores con mayor impacto en una nación, con generación de plazas de trabajo, satisfacción de necesidades y dinamismo o flujo del efectivo (González, 2019).

En complemento, la investigación de Quispe y otros (2020) añade que el comercio es una actividad practicada tanto por personas naturales como empresas legalmente constituidas, con fines que van desde la generación de bienestar en común y equilibrar la balanza comercial de un país. Por lo tanto, se aprecia la importancia e incidencia del comercio en cualquier tipo de actividad y en los diferentes objetivos que persigue una sociedad. Haciendo énfasis en el sector empresarial, las empresas practican el comercio con la finalidad de producir y comercializar bienes y servicios para obtener ingresos económicos.

En definitiva, se observa que el comercio es una actividad inmersa en diferentes industrias o sectores productivos, a través de la oferta de productos y servicios con personas o públicos con necesidades o carencias que requieren dichos productos. En complemento, es importante mencionar que el comercio se sustenta en 3 elementos, que son: material para la producción de bienes; subjetivo se refiere al valor que da el producto al consumidor y economía, que es el monto monetario o de dinero que cuesta el producto.

3.2 Clasificación del comercio

El comercio sustentado en el principio de intercambio de bienes por un valor monetario, presenta diferentes formas de comercio diferenciado por su forma o tipo de acciones a realizar. A continuación, la principal clasificación del comercio:

3.2.1 Comercio Interior

Es un tipo de comercio caracterizado por la comercialización de productos con la intervención considerable de diferentes agentes económicos (gobierno, familias y empresas) de un mismo territorio o espacio físico. El comercio interior presenta límites territoriales, por tanto, el comercio puede ser considerado a nivel de ciudad, región o una nación, en dónde, existe una misma regulación, política, leyes y, más importante, una misma moneda (Muñoz, 2021).

3.2.1.1 Comercio al por mayor o mayorista

El comercio mayorista se caracteriza por la adquisición de bienes o servicios ofertados por varios fabricantes en un mismo mercado, que da la facultad a los consumidores de analizar varias opciones de compra y en cantidades o volúmenes de producción considerables. Por otra parte, el comercio mayorista se diferencia por el proceso o cadena de consumidores, puesto que la compra de productos no se realiza de forma directa al consumidor final y, más bien, son ofrecidos a productores pequeños, intermediarios entre fabricantes y consumidores e incluso a otros mayoristas (Pérez & Girón, 2022).

Cabe resaltar, que el comercio mayorista es extenso, no obstante, se identifican 7 actividades principales y predominantes relacionadas con el comercio mayorista, que son:

- Alimentación y agricultura.
- Textil.
- Confección y calzado.

- Farmacia y droguería.
- Automotriz, vehículos y repuestos y accesorios.
- Interindustrial.
- Productos de consumo masivo.
-

En la última década, el comercio mayorista se ha enfrentado con diferentes y considerables retos, producto de los cambios de los consumidores y sociedad en general y a la aparición y evolución de las nuevas tecnologías en el sector del comercio y producción de bienes. Estos nuevos factores han permitido a los fabricantes interactuar de mejor manera con los consumidores directos y así se han eliminado la intervención o prestación de servicios de los intermediarios o pequeños productores (Coll, 2020).

3.2.1.2 Comercio al por menor o minorista

A diferencia del comercio mayorista, este comercio se caracteriza por producir y comercializar productos que se producen a pequeña escala y son direccionadas directamente a los clientes finales. En este sentido, el comercio minorista se caracteriza por pequeñas empresas con una limitada capacidad de producción, que se traduce en comercializar bienes a pequeños grupos o públicos objetivos de un determinado territorio (Pesántez y otros, 2020).

Cabe resaltar, que el comercio minorista permite llegar fácilmente al cliente o consumidor final, por tanto, se identifican las siguientes actividades principales y predominantes relacionadas con este tipo de comercio:

- Servicios primarios (educación, salud, entre otros).
- Textil.
- Juguetería.
- Confección y cuero.
- Tabaco, alimentación y bebidas.
- Perfumería.

- Farmacia y droguería.
- Artículos de hogar.
- Lubricantes y carburantes.
- Automotriz, vehículos y repuestos y accesorios.

Una vez analizados tanto el comercio mayorista y minorista, un aspecto diferenciador relevante es la distribución de los bienes, en dónde, el comercio minorista posee la facilidad de distribuir los productos a los clientes finales y así conocer puntualmente las necesidades o carencias de dichos clientes. Otro aspecto importante a destacar, es la producción de bienes, en dónde, el comercio mayorista posee una enorme ventaja, puesto que posee los recursos y esfuerzos abundantes para producir a grandes escalas y así expandirse a diferentes territorios.

3.2.2 Comercio exterior

Se refiere al comercio de mercancías o servicios procedentes de un determinado país hacia otros países o economías a nivel mundial, en dónde, el intercambio de mercancías es un proceso más complejo y con interferencias de diferentes tratados y balanza de pagos. Otro aspecto importante del comercio exterior es la satisfacción de necesidades con productos difíciles de conseguir en un país, por tanto, se procede a adquirir éstos en otros países con el debido cumplimiento de políticas comerciales del país negociante. Este tipo de comercio se integra por exportaciones e importaciones (Astudillo & Barriga, 2019)

En primer lugar, las exportaciones el intercambio de bienes, desde una determinada nación hacia otra nación específica, en otras palabras, es la salida de bienes hacia otra economía con acuerdos comerciales establecidos. La entidad o persona que oferta los productos es conocido como exportador y el cliente final será conocido como persona importadora. Las exportaciones e importaciones son importantes para el desarrollo económico de un país, puesto que mejora el ingreso y flujo de efectivo en la sociedad, incrementa los niveles de producción y la generación de nuevas plazas de trabajo (García, Montes, & Salazar, 2020).

No obstante, las exportaciones según ciertas características, se las diferencian de tradiciones y no tradicionales, en dónde, la primera se relaciona con la exportación de bienes con producción a gran escala, es decir, producción automatizada y a grandes volúmenes. Por otra parte, las exportaciones no tradicionales se relacionan con productos especializados, personalizados o exclusivos, en dónde, pueden ser producidos con características propias y a las preferencias y gustos del consumidor, para así ofertar bienes con características diferentes a un producto con una presentación en particular (Baena, 2019).

Con respecto a las importaciones, son todos aquellos intercambios o transacciones comerciales que se realiza entre un país y varios países más al mismo tiempo, con la finalidad de proveer de bienes o servicios necesarios en otras naciones para mejorar la calidad de vida de la sociedad. De la misma manera, las importaciones buscan mejorar y promover los sectores productivos, para así empezar a implementar mejores procesos de producción, certificaciones y normas de calidad y, más importante, implementación de maquinarias y equipos tecnológicos (Astudillo & Barriga, 2019).

En relación con la clasificación de las importaciones, se destacan las directas e indirectas, en dónde, la primera se suscita entre dos empresas, en dónde, una está interesada en introducir los productos de otra empresa en un mercado nacional con el debido pago de aranceles y obligaciones con terceros. Por otra parte, las importaciones indirectas se suscitan con mayor frecuencia con empresas intermediarias, que se encargan del proceso de importación, es decir, se encargan incluso de los diferentes pagos de aranceles y transporte (García, Montes, & Salazar, 2020).

3.2.3 Comercio electrónico

También conocido como e-commerce, es aquel comercio que comercializa cualquier tipo de bien o servicio, pero con el especial uso de las herramientas de la internet, especialmente páginas web y redes sociales con acciones programas de pago de una determinada empresa. Este tipo de comercio se realiza con el objetivo de eliminar las brechas físicas y de espacio entre los fabricantes y consumidores de bienes, para así

obtener productos provenientes de territorios difíciles de acceder para un determinado consumidor (Pesántez, Romero, & González, 2020).

En la misma vía de investigación, los aportes de Limas (2020) asevera que el comercio electrónico presenta grandes aspectos diferenciadores ante el comercio tradiciones, siendo las más destacadas:

- Disminución de gastos o costos de transporte y movilización para los consumidores.
- Los clientes acceden a amplios catálogos de productos, con un detalle especial de cada producto.
- Los precios de venta al público son iguales a los del comercio tradicional, con la eliminación de costos por empresas o vendedores intermediarios.
- En el caso de las empresas, éstas poseen herramientas sofisticadas para generar y prospectar nuevos clientes.
- En el caso de nuevas o pequeñas empresas que carecen de un espacio físico para la operatividad, el e-commerce es una gran alternativa.
-

El comercio electrónico al igual que el comercio tradicional, presenta mejoras y una evolución constante gracias a las nuevas tecnologías y otros factores más, por tanto, el e-commerce presenta cuatro fases o etapas marcadas, de las cuáles se recalca las siguientes:

Una primera etapa o introductoria, en dónde, el e-commerce era considerado como un proceso de compra poco fiable, puesto que los consumidores generan desconfianza en las ventas por internet y eso ocasionaba una considerable suspensión de compras a última instancia. Además de ello, esta primera etapa se caracterizaba por un proceso con tecnologías básicas y que sólo facilita la compra y no el pago de los productos adquiridos, por tanto, el proceso de pago era un proceso propio y de absoluta responsabilidad del consumidor.

Posteriormente, la segunda etapa del e-commerce se caracteriza por la mejora de herramientas para páginas web de empresas comerciales, específicamente con la

inclusión de diseño e integración de materiales audiovisuales (fotografías y videos) para mejorar la exposición del producto. En definitiva, esta etapa mejora la percepción del consumidor, puesto que los clientes obtienen la opción de apreciar de manera visual los productos disponibles, para así generar mayor confianza en los consumidores de la existencia de los bienes.

Después de un lapso, el e-commerce atraviesa una tercera etapa caracterizada por mejores las propiedades de las herramientas encargadas de reproducir los recursos audiovisuales con mejores características de nitidez, brillo, color, saturación, entre otras. De la misma manera, se dio la integración de las herramientas de pago en línea, en dónde, se dan las primeras transacciones comerciales en la internet, con pagos debitados directamente de la cuenta del consumidor y así también se aprecia la evolución en la banca web financiera.

Por último, la cuarta etapa del e-commerce que inicia con el uso y anexo de herramientas como Google Ads, Bing Ads y Facebook Tools, para realizar actividades de mercadotecnia, especialmente la investigación de preferencias y gustos de consumidores a través de su historial de visitas en la internet. En este aspecto, las empresas y sus comercios electrónicos no sólo exponen sus productos, también se encargan de informar sobre productos de interés de los consumidores para así agilizar su búsqueda de productos.

3.3 Subsectores del comercio

En base a los aportes de (Hidalgo, 2020); (Hernández & Palacio, 2021); (Fuentes, 2022) se recopiló los siguientes subsectores del comercio, que se derivan de los principales comercios mencionados con anterioridad (mayorista y minorista).

3.3.1 Comercio en general

En primer lugar, el comercio en general que comercializa productos o bienes tangibles de forma libre en un determinado mercado, en dónde, los productos adquiridos pueden

ser para uso comercial o personal. Dentro del comercio en general se destacan las siguientes actividades:

Comercio Textil: actividad que concierne a la producción y comercialización de productos relacionados con la confección de ropa, materiales de confección y complementos, siendo los productos más destacados las prendas de vestir, hilaje, botones, bordados, entre otros (Astudillo & Barriga, 2019).

Comercio de alimentación: negocios dedicados a la preparación de bebidas y productos alimenticios para el consumo humano y, asimismo, productos elaborados para la preparación final o condimentación de otros alimentos, es decir, ingredientes (Hidalgo, 2020).

Comercio calzado y piel: negocios dedicados a la comercialización de diferentes tipos de zapatos y artículos de piel o cuero para la confección de diferentes productos (Astudillo & Barriga, 2019).

Droguerías y perfumerías: empresas dedicadas a la investigación y elaboración de perfumes y artículos de droguería (artículos de aseo, salud, esencias y pinturas) para el consumo humano (Chilan y otros, 2020).

Ortopedia y herbolarios: conglomerado de negocios dedicados a la comercialización de aparatos para evitar o corregir deformidades del esqueleto o cuerpo humano y de plantas con propiedades curativas o medicinales (Esparza y otros, 2021).

Flores y plantas: negocios y/o establecimientos comerciales que se dedican a la crianza, siembra, cuidado y comercialización de plantas, flores y derivados como adornos ornamentales (Castillo & Raza, 2022).

Juguetes y deportes: en este comercio se incluyen únicamente los productos de juguetes, implementos y accesorios deportivos, armería y artículos para pesca deportiva (Fuentes, 2022).

Metal: conglomerado de negocios orientados a la comercialización y distribución de servicios, soportes tecnológicos o productos relacionados en el sector del metal o la producción industrial (Astudillo & Barriga, 2019).

Mueblería: negocios dedicados a la elaboración artesanal de diferentes tipos de muebles a base de madera, MDF y melánico para el hogar, oficina, cocina, entre otros (Castello, 2020). De la misma manera, se incluyen negocios dedicados a la reparación o restauración de muebles.

Papel y artes gráficas: comercio conformado por empresas dedicadas a la producción de material editorial, libros, embalaje, papelería, discografía y filatelia (Chilan y otros, 2020).

3.3.2 Supermercados

Otro subsector del comercio son los supermercados, puesto que son establecimientos comerciales con una gran afluencia de personas, manejo de gran cantidad de efectivo y consumo constante de diferentes productos y servicios (Flores, 2021). Este subsector comercial se caracteriza por vender productos de diferentes marcas y precios de venta al público menores. Entre los productos más frecuentes en supermercados se encuentran las áreas de consumo de alimentos, artículos de limpieza e higiene personal, deporte y recreación, prendas de vestir, perfumería, cristalería y útiles de oficina (Zelicovich & Romero, 2020).

3.3.3 Grandes almacenes

Hace referencia a grandes dimensiones de espacio físico para almacenar una gran variedad de productos para necesidades básicas de la sociedad en general (artículos de decoración, artículos del hogar y confitería) que siempre son requeridos para crear un mejor espacio físico o ambiente en el que vive (Carranza y otros, 2021). Otra característica esencial de los grandes almacenes es su propiedad a una sola marca e incluso a un grupo económico, por tanto, se diferencian de los supermercados por

comercializar productos en diferentes propiedades o presentaciones, pero de una sola marca comercial (Hidalgo, 2020).

3.4 Historia y evolución del comercio

En base a los aportes de (Fernández, 2020); (Manzur y otros, 2020); (Lopezosa, 2021) se recopilaron los siguientes hitos más relevantes que marcaron el desarrollo del comercio, desde una etapa básica y/o rudimentaria (trueque) hasta las nuevas tendencias del comercio (e-commerce).

3.4.1 Trueque

Considerada como una forma rudimentaria de intercambiar productos o bienes en las primeras civilizaciones humanas conocidas, en dónde, el principio era intercambiar producto por producto de un valor igual. No obstante, este principio era la principal complicación del trueque, puesto que era complejo establecer el valor de los productos, para así determinar que se realiza un cambio justo. Por tanto, se creó una serie de intermediarios que almacenaban transacciones comerciales antiguas, para así crear un historial para identificar cambios similares (Astudillo & Barriga, 2019).

3.4.2 Introducción de la moneda

Con el pasar del tiempo, el trueque fue desapareciendo y así dio inicio a un sistema de comercio inicial, con la aparición de la moneda y billete para mejorar el intercambio de mercancías o productos. La moneda o dinero se consideró como un medio comunitario para el intercambio de mercancías, creación de valor de los productos y así evitar el fraccionamiento de los intercambios comerciales. No obstante, la moneda no era como las actuales, en aquellos tiempos, la moneda podía ser representada por bienes con valor como cerdos, semillas de cacao, dientes de ballena, conchas marinas y el oro con el mayor valor (Castillo & Raza, 2022).

El uso de esta moneda dio los inicios para la creación de un sistema financiero nacional y el concepto de la economía, puesto que facilitó el intercambio de bienes y así las

personas tenían una mejor idea del costo del producto que necesitaban. En este contexto, la civilización romana destacó del resto, puesto que empezaron a la producción de las monedas actuales, con formas similares a las redondas y con la asignación de un valor monetario específico, aunque en dicha época, el valor era asignado según el material de la moneda (oro, concha marina, bronce) (Castillo, 2022). El inconveniente de esta nueva forma de pago en el comercio de aquellas épocas fue la limitación territorial, puesto que la moneda diseñada solo tenía valor en la misma civilización o comunidad y, en otros territorios, la moneda perdía totalmente su valor. En consecuencia, esta situación fue analizada posteriormente, para así dar inicio a la creación de las divisas (moneda extranjera empleada para adquirir bienes de comercio internacional), para que así las monedas tengan valor en territorios internacionales (Muñoz, 2021).

3.4.3 Las rutas comerciales

A mediados de la Edad Media, un aporte esencial al comercio fueron las rutas comerciales transcontinentales, que facilitaron el comercio de bienes entre las comunidades europeas, sobre todo mercancías de lujo como metales preciosos y armería. En este sentido, la Ruta de la Seda fue de las más conocidas en este intercambio de mercancías, juntamente con la importación de bienes como la sal, pimienta y de tintes (Astudillo & Barriga, 2019).

Con el uso de estas nuevas rutas comerciales se creó un comercio directo, en dónde, la mayoría de las mercancías empezaron a ser preferidas por determinados propietarios, especialmente las ricas cortes europeas. En adición a lo anterior, estas rutas contribuyeron al comercio con una especie de las primeras regulaciones en las importaciones, siendo el más claro ejemplo, la limitación del comercio de la seda, con la finalidad de reducir el consumo y mantener la seda en la comunidad europea y así poseer el material suficiente para la producción nacional (Castello, 2020).

Otra ruta comercial importante en la Edad Media fue “Las Cruzadas”, pero con un enfoque de comercio indirecto, en dónde, se creó como un espacio de movilización de tropas, armería, artesanos especializados, suministros médicos y botines de guerra. La

movilización de todo esto generó un comercio indirecto que reactivó la economía europea, con la participación destacada del Rey Inglés Ricardo I Corazón de León, que se ingenió la evasión de las regulaciones del comercio, para mejorar la distribución de seda y pimienta en Europa (Astudillo & Barriga, 2019).

3.4.4 Surgimiento del banco

A finales de la Edad Media, un grupo denominado la Orden del Temple o Los Caballeros Templarios fueron los artífices de la creación y elaboración de una nueva estructura económica en la comunidad cristiana, con énfasis especial en la creación de nuevas herramientas financieras como los primeros pagarés y letras de cambio, para así dar inicio a las primeras formas de un banco moderno y sus formas de pago de mercancías (Sorroza y otras, 2020).

En complemento, también se establecieron nuevos servicios ofertados, siendo el transporte de dinero uno de los más utilizados, en dónde, los peregrinos ingresaban su dinero en un establecimiento físico y podía retirar su dinero en el mismo u otro establecimiento. No obstante, la Iglesia era un constante inconveniente en este nuevo sistema financiero, puesto que esta entidad estaba en contra del lucro y la usura, por tanto, este sistema contribuyó a la construcción de más de 70 catedrales, para así ser puntos de retiro del dinero (Mesquita & Stein, 2019).

Haciendo énfasis en la letra de cambio, ésta fue un gran aporte para el comercio de mercaderías a nivel internacional en lugares como una especie de ferias, en dónde, los comerciantes guardaban su dinero en un establecimiento cercano a la feria y podía retirarlo en otro establecimiento de su país natal. Por tanto, se aprecia que los primeros bancos ya gozaban de características y funcionamiento internacional y así los comerciantes realizaban con mayor frecuencia visitas a ferias para comercializar sus productos, guardar su dinero de forma inmediata y así evitar problemas o robos durante su viaje de regreso a su país natal (Baena, 2019).

3.4.5 Descubrimientos comerciales

Alrededor de la época de los 1.400, se dio la disrupción del Imperio Mongol, el crecimiento del Imperio Otomano y el final del Imperio Bizantino, se da un bloqueo entre las rutas comerciales europeas con la localidad Este. Con esta situación, se dio la búsqueda y diseño de nuevas rutas comerciales europeas, que de forma consecuente e involuntaria dio inicio a fenómenos y descubrimientos mercantiles como el capitalismo mercantil, economía global y nuevos medios de transporte (Castillo & Raza, 2022).

En consecuencia, en Europa se dio inicio con la búsqueda de rutas comerciales hacia la India, con la finalidad de promover la importación de sus especias como la pimienta y sal. No obstante, las mejores rutas comerciales descubiertas fueron las de Portugal y España, gracias a la labor de explorados y conquistadores como Vasco de Gama, Cristóbal Colón, Juan Sebastián Elcano y Fernando de Magallanes, que descubrieron las mejores rutas posibles de sus barcas (Castillo, 2022).

En adición a lo anterior, estos conquistadores y exploradores realizaron el descubrimiento de América, que fue otro hito importante en la evolución del comercio internacional europeo, puesto que los españoles empezaron a obtener casi de forma gratuita la explotación y transporte de oro y plata. Con esta nueva situación, se consolidó la economía europea y las redes comerciales de aquellas épocas y oficialmente se dio la creación del Banco de Suecia, Banco de Ámsterdam y el Banco de Inglaterra (López & Gómez, 2021).

3.4.6 Comercio trasatlántico

A finales del siglo XV y con el descubrimiento del continente de América, se fortalecieron las travesías transatlánticas entre los continentes de Europa y América, por medio de los barcos de vela, que eran un constante peligro por las largas travesías y el clima. En consecuencia, se demandaba un mejor medio de transporte, que dio origen a la creación de los barcos de vapor, con mejores condiciones para este tipo de travesías en océanos, para convertirse en pocos años en un símbolo del comercio internacional (Manzur y otros, 2020).

Por otra parte, a inicio del siglo XVII, la mayoría de las travesías trasatlánticas se destinaban al puerto de Nueva York, puesto que era el puerto con las mejores condiciones y espacio físico para viajes simultáneos. Con esta situación, pronto el puerto de Nueva York se convirtió en el principal puerto de travesías entre Europa y América y, más importante, se convirtió en el territorio con mayor afluencia de diferentes tipos de mercadería y así este continente empezó a poseer varios recursos para diferentes sectores o industrias (Pesántez y otros, 2020).

3.4.7 Innovaciones en el transporte

Otro hito importante en el comercio se dio antes de la revolución de los medios de transporte del siglo XIX, en dónde, las mercancías de tipo consumo obligatoriamente deben ser manufacturadas en lugares cercanos al punto de destino o llegada. Otro aspecto de incidencia en esta época fue la Revolución Industrial, que fue importante para la aparición de nuevos medios de transporte, siendo el más destacado el ferroviario a vapor, que permitió una nueva forma de movilización tanto para mercancías como productores, pero especialmente para la disminución de tiempo en la distribución de productos (Chilan y otros, 2020).

Por otro lado, una situación marcada de la revolución del transporte fue el gran beneficio para Gran Bretaña, lo cual hoy en día ha incidido en ser el país en el mundo con la mayor concentración de red de ferrocarriles. Por otra parte, en el país de España en el año 1.840 se construyó la primera línea de ferrocarriles para comercio de mercaderías entre Barcelona y Mataró. Otros lugares que implementaron líneas de ferrocarriles fueron países europeos como Portugal y Suiza y en el continente americano sólo Estados Unidos (Zelicovich & Romero, 2020).

3.4.8 Globalización

Finalmente, un fenómeno incidente en la evolución del comercio fue el proceso de la globalización, que, desde un punto de vista comercial, es considerado una tendencia para tratar de formar zonas libres de comercio a nivel internacional de diferentes mercaderías. En este sentido, la globalización es un fenómeno con la finalidad de

reducir considerablemente costos de producción, con el intercambio de mercaderías e insumos para productores nacionales y así incrementar su producción global (Astudillo & Barriga, 2019).

No obstante, hoy en día, la globalización es un fenómeno difícil de comprender, puesto que presenta diferentes implicaciones en la calidad de vida de las naciones, siendo los más afectados la educación, cultura y política. En este contexto, el fenómeno de globalización se enfoca en proporcionar y difundir con mayor intensidad los conocimientos, generalidades e implicaciones de la globalización para una empresa y sociedad en general, para así conservar los valores y cultura de la nación y ser transmitidos en el nuevo territorio a introducir (Sánchez y otros, 2021).

Finalmente, la globalización y sus implicaciones han presentado complicaciones y retos, siendo los grupos ecologistas y pacifistas, los más complicados, debido a que protestan de la sobreexplotación de los recursos naturales que se requiere para transportar mercadería de un territorio a otro y, de la misma manera, la sobreexplotación de las personas por cuestiones de maquilas (Muñoz, 2021).

3.5 Situación actual del sector del comercio

En la actualidad, el crecimiento económico en diferentes naciones del mundo es un tema de constante estudio, puesto que los expertos consideran importante determinar las causas clave que inciden en dicho crecimiento económico. En consecuencia, este estudio ha generado una considerable elaboración de trabajos o investigaciones científicas, para conocer más a fondo dichos factores clave, en dónde, varios coinciden que el sector del comercio es uno de los más relevantes para el crecimiento económico del país, en dónde, incluso el intercambio de un solo producto nacional a países extranjeros contribuye de increíble manera a los aportes directos del Producto Interno Bruto (PIB) de la nación (Quevedo y otros, 2020).

Con respecto al aporte anterior, éste se compagina con la investigación de Poncela (2019) puesto que, en dicho estudio realizado en el sector comercial de Venezuela, en dónde, éste es un eje y aporte esencial en mejorar la situación económica que

atravesaba el país en el año 1950. En complemento, el estudio también demuestra que el comercio incide en la ocupación de tasas de empleo, que se ven reflejadas en un incremento del 50,0%, mientras que el porcentaje restante se clasifica en un 28,0% en el sector secundario y el 22,0% en el sector primario.

Por otra parte, la investigación de Sorroza y otros (2020) titulada “Estructura y evolución de los sectores económicos estratégicos en la economía andaluza” asevera que el comercio es una parte esencial de la economía de la economía española, puesto que los productos nacionales con las mejores características dieron un gran paso a nivel internacional y así automáticamente se generaron nuevas plazas de trabajo, mayor renombre o marca ciudad del país de España y mayor afluencia e intereses de inversores internacionales.

Por otro lado, en la investigación realizada por Frohmann y otros (2020) se centra en la deuda externa y el desarrollo humano de las naciones, en dónde, se evidencia que el comercio permite disminuir en un valor promedio del 0,3% el monto de deuda externa de una nación con las diferentes entidades financieras internacionales. No obstante, el desarrollo humano presenta ciertas complicaciones y valores negativos, puesto que consideran que el comercio con shocks externos y políticas económicas afecta el comportamiento de la sociedad de una nación y así su desarrollo a nivel social y cultural.

En la misma vía de investigación, el estudio de Giménez y otros (2020) manifiesta que el gobierno y el comercio son una sola fuerza conjunta, para promover el desarrollo económico de una nación, puesto que el comercio depende de las diferentes acciones del gobierno como políticas económicas, regulaciones de precios, entre otras. De la misma manera, el comercio promueve empleo y efectivo a los ciudadanos de una nación y así el gobierno requiere de empresas que provean a dichos ciudadanos de productos y servicios nacionales e internacionales para satisfacer las necesidades. En esta relación, se aprecia que el gobierno y el comercio deben trabajar de forma sincronizada y conjunta para promover la calidad de vida de los ciudadanos.

A nivel de Latinoamérica, la investigación de Quevedo y otros (2020) demuestra la importancia del comercio internacional, especialmente de las exportaciones en el período 1995-2014, puesto que demuestra un gran avance para la sociedad latinoamericana. En este contexto, los países con mayor avance fueron México, Chile y Cuba presentaron un incremento aproximado del 43,3% en el PBI Nacional y se convirtieron en países importantes para promover de personas para maquila o diferentes procesos de tercerización para la producción de diferentes productos (Zelicovich & Romero, 2020).

De igual forma, la investigación de Mesquita y Stein (2019) trata sobre el comercio, pero en un contexto micro, en dónde, se enfoca en las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) y como estas con su actividad del comercio contribuyen en la generación de calidad de vida. En dicha investigación se identifica que estas empresas con limitadas capacidades por ser nuevas en una industria o mercado, hace que los propietarios a primera instancia consiguen los ingresos económicos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas y en un promedio de 2 años venideros, consiguen la capacidad de generar nuevas plazas de trabajo en un 28,0% aproximadamente.

En una sección aparte, el comercio en Ecuador también es considerada como una actividad esencial en la economía nacional, que según el Boletín Financiero del Banco Central del Ecuador manifiesta que, en el año 2021, el comercio aporte un total de 3.203 millones de dólares al PIB Nacional y en el 2022 una cifra de 3.901 millones de dólares. Estas positivas cifras son gracias al aporte de las pequeñas, medianas y grandes empresas nacionales, que a través de la comercialización de productos nacionales y su exportación a otros países demuestra la importancia de conocer el funcionamiento del comercio (Muñoz, 2021).

En relación con el comercio y la generación de empleo en Ecuador, se ha identificado que existe una tasa de incremento del 20,0% en el año 2022, que lleva una considerable ventaja ante el sector primario y secundario con tasas del 12,5% y 11,8% respectivamente. En el sector de comercio ecuatoriano, se demanda de considerable cantidad de personal para producción de bienes y/o servicios y, asimismo, personal para la comercialización, distribución y transporte de los productos a los puntos de

destino. En el caso de comercio internacional, esto genera fuentes de empleo, al contratar servicios y asesoría profesional de otras empresas, lo que se traduce como una empresa intermediaria o de terceros (Fernández, 2020).

Finalmente, el sector del comercio al estar conformado por gran variedad de empresas que realizan diferentes actividades que producen un sinnúmero de bienes y servicios, se identificó que la actividad de la manufactura es un gran aporte al sector comercial con una generación de 6.375'549.867 dólares. De la misma manera, esta actividad de la manufactura es relevante en el comercio internacional, puesto que otros países cada vez más demandan materia prima o insumos ecuatorianos de gran calidad y propiedades (paja, cuero, cacao, flores, entre otras) (INEC, 2021).

3.6 Teorías económicas del comercio

Las siguientes investigaciones (Guayasamín y otros, 2019); (Lominchar, 2019); (Chilan y otros, 2020) han sido contrastados y así se han reconocido las 3 teorías de tipo económicas más importantes del sector del comercio.

3.6.1 Teoría de la hipótesis de los tres sectores

Esta primera teoría fue desarrollada por los economistas Jean Fourastié y Colin Clark, la cual se hace conocida como una economía en tres sectores principales, siendo el primero, las actividades de la agricultura, minería, ganadería y pesca. El segundo sector hace referencia a las actividades centradas únicamente en la transformación de materia prima en productos semielaborados o elaborados. Por último, el último sector está conformado por actividades de promoción por servicios y negocios dedicados a la reparación y mantenimiento de cualquier tipo de maquinaria o equipos (Guayasamín y otros, 2019).

Una vez clasificados e identificados los tres sectores en una economía, esta teoría asevera que cada uno de estos sectores contribuye en el crecimiento de la economía, sin embargo, existe un sector que contribuye en mayor intensidad o menor intensidad y, por tanto, se debe dar prioridad a dicho sector según su intensidad. Además de ello,

esta teoría asevera que las actividades del primer sector son las más importantes en toda nación, puesto que siempre estarán presentes y producen productos de primera necesidad en la sociedad (Esparza y otros, 2021).

3.6.2 Teoría del trabajo productivo e improductivo

Esta teoría tiene origen a finales del siglo XVII, propuesta por los fisiócratas de dicha época, los cuáles manifiestan que el trabajo productivo será considerado como toda actividad derivada de la agricultura y toda actividad diferentes será considerada como actividad improductiva. No obstante, con el pasar del tiempo, esta teoría fue modificada y adaptada de mejor manera a la nueva realidad del comercio, en donde, 12 opiniones diferentes, en donde, se destaca las opiniones de Adam Smith y John Stuart Mill, para proponer a la manufactura y el comercio como actividades de trabajo productivo (Astudillo & Barriga, 2019).

Los aportes de Adam Smith mencionan que el trabajo productivo es toda aquella actividad que genere valor a un bien o producto y así genera una mercancía con óptimas condiciones de ser comercializado y satisfacer necesidades o carencias. Además de ello, un trabajo productivo será considerado como toda actividad que produzca un bien o producto tangible y que puede ser almacenado, mientras que los servicios que siempre cuentan con propiedades intangibles y sin ninguna forma posible de ser almacenados físicamente eran considerados como trabajo improductivo (Coll, 2020).

3.6.3 Teoría del crecimiento local endógeno

Finalmente, se encuentra la teoría del crecimiento local endógeno con un origen europeo a finales de los años ochenta, la cual expone la finalidad e importancia de contrarrestar los efectos de los retos económicos de la globalización que afronta una nación de una forma inmediata. En este sentido, esta teoría afirma que se debe derrumbar rápidamente las barreras de internacionalización, puesto que un país sin exportaciones de mercadería está destinada a épocas constantes de recesión económica (Lominchar, 2019).

Una vez comprendida de mejor manera la teoría del crecimiento local endógeno es necesario complementar esta teoría con los aportes de Rowland (2019) que dice:

El proceso de crecimiento local endógeno hace referencia a la acumulación de capital para fines de desarrollo competitivo del sistema productivo de una determinada localidad, que obviamente depende de la capacidad de los negocios y empresarias locales de una nación, para innovar su economía con nuevos territorios dentro de un marco institucional preestablecido entre dos o varios territorios. (p. 105)

En conclusión, se aprecia el funcionamiento del crecimiento local endógeno, en dónde, se aprecia la importancia de promover buenas prácticas empresariales en los negocios locales, puesto que éstos de forma conglomerada definen el destino y estado de una nación por completo. Asimismo, de forma orgánica y sistemática este desarrollo local en algún momento se convierte en los bienes y servicios a ofertar en mercados internacionales, para así iniciar una nación globalizada y con mejores condiciones para calidad de vida.

3.7 Factores determinantes en el crecimiento del comercio

En secciones anteriores, se observó la relación del crecimiento económico con la medida macroeconómica del PIB Nacional, en dónde, se aprecia la incidencia del comercio, la productividad de bienes y servicios y otros factores más. No obstante, existen otros factores esenciales en el crecimiento económico y del comercio, por tanto, en base a los aportes de (Pérez & Rodríguez, 2020); (London y otros, 2021); (Garabiza y otros, 2022) se describen los siguientes factores.

3.7.1 Recursos Humanos

En primer lugar, se encuentra los recursos humanos, que son el conjunto de esfuerzos de tipo físicos o intelectuales que laboran en una determinada empresa o negocio inmerso en el sector del comercio. En este sentido, cabe resaltar los recursos humanos

relacionados con las actividades de la educación, puesto que son considerados como capital humano, pues no solo contribuyen con esfuerzos, también contribuyen con la formación de nuevos recursos humanos. No obstante, los recursos humanos en diferentes territorios son formados de diferente forma, especialmente en Latinoamérica, que se obtienen trabajadores con determinadas facultades generadas por la experiencia o trabajo a temprana edad (Pérez & Rodríguez, 2020).

3.7.2 Recursos Naturales

Es considerado como el factor más importante en el comercio, puesto que representa el conglomerado de diferentes materias o insumos provenientes de la naturaleza, que posteriormente atraviesan diferentes procesos para ser convertidos en productos para una sociedad. En este sentido, se destaca el recurso natural del suelo o tierra, de dónde provienen gran cantidad de metales preciosos y el agua para diferentes usos y aplicaciones en el sector del comercio. Es importante resaltar, que todo negocio debe poseer prácticas responsables de explotación de recursos naturales, para así evitar catástrofes futuras a la sociedad (Castello, 2020).

3.7.3 Formación de capital

Con respecto a la formación de capital, es considerado como un factor que hace referencia a la suma de todos los bienes que produce un negocio para así obtener beneficios económicos, en dónde, cierto porcentaje es destinado a impuestos para obras o beneficios para la sociedad. En este contexto, es importante mencionar que el capital producido por las empresas es importante para una nación, puesto que permite proveer a dicha nación de mejores servicios públicos, carreteras o calles, seguridad y montos de dinero para posibles economías inestables o grupos vulnerables (Fernández, 2020).

3.7.4 Tecnología

Finalmente, se encuentra el factor de la tecnología que marca un constante desarrollo en la economía y comercio de una nación, puesto que incide directamente en crear

mejores procesos de producción y comercialización de bienes, que son el núcleo de la economía y el comercio. De la misma manera, una nación con aparatos o equipos tecnológicos sofisticados siempre son considerados como territorios para asociación en la producción de bienes, puesto que poseen la capacidad necesaria para realizar un proceso en concreto o poseen dispositivos especiales (Pesántez y otros, 2020).

3.8 Variables socioeconómicas del comercio

En base a los aportes de (Ordóñez & Núñez, 2019); (Esparza, Martínez, & Sánchez, 2021); (López & Tique, 2021) se recopilaron las siguientes variables socioeconómicas de incidencia en el sector del comercio.

3.8.1 Clase social

En primer lugar, se encuentran las clases sociales que hacen referencia a grupos definidos y clasificados en una misma sociedad, en dónde, cada grupo poseen características en común y más que todo marcadas al momento de adquirir bienes o servicios para satisfacer sus necesidades. Las clases sociales son definidas por su capacidad o poder adquisitivo de bienes y servicios. En este contexto, las clases sociales se clasifican en las siguientes: alta, media alta, media, media baja y baja (Astudillo y Barriga, 2019).

La clase alta poseen una mejor calidad de vida y poseen gran poder adquisitivo para comprar los mejores productos y servicios para satisfacer sus necesidades. La clase media alta es un segmento menor con buen poder adquisitivo, pero en ciertas ocasiones sin poder acceder a los mejores productos. La clase media es un segmento que vive con los ingresos suficientes para satisfacer sus necesidades. La clase media baja son ligeramente menores a la clase media, pero en ciertas ocasiones no poseen los ingresos necesarios para satisfacer sus necesidades y así inician ciertas etapas con deudas en contra. Finalmente, la clase baja se relaciona con grupos vulnerables, sin poder adquisitivo y escasamente comprar bienes y servicios (Alonso, 2020).

3.8.2 Ingresos económicos

Esta variable hace referencia a las diferentes fuentes o formas de ingresos económicos para una persona o familia de una sociedad, en dónde, se destacan los sueldos, salarios y otro tipo de ingreso generado por labores o actividades de la sociedad en general. Otro aspecto importante para destacar en una familia como un ingreso económico son los pagos periódicos percibidos por una herencia o fondo fiduciario, rentas vitalicias, pensiones alimenticias, remesas, becas, que proveen de ingresos económicos, pero no son producto de una actividad económica (Chilan y otros, 2020).

Además de ello, existen los denominados ingresos en especie, en dónde, a las personas y familias se les paga por medio de productos o mercadería en especial (productos de consumo masivo y productos derivados de fincas y granjas) como una forma de pago del sueldo o salario por parte de la empresa contratadora. En este sentido, también existen empresas que compensan a sus trabajadores con servicios ajenos a los beneficios laborales, para así compensarlos como una especie de forma económica (Castello, 2020).

3.8.3 Empleo y desempleo

En términos generales, estos factores se encuentran representados en la Población Económicamente Activa (PEA), debido a que determinar las personas con empleo, pero en diferentes condiciones y, de la misma manera, las personas sin un empleo o empleo seguro y fijo. Además de ello, estos factores inciden en el índole y desarrollo económico de una sociedad, puesto que el desempleo afecta a una sociedad con empleo estable, puesto que se convierten en una especie de comercio informal (Manzur y otros, 2020).

En la actualidad en Ecuador, el nivel de empleo ha experimentado un significativo cambio negativo, puesto que existe un decremento del 9,9% en puestos de trabajo estables. Esta situación es el producto de la inversión realizada por las autoridades nacionales, que hacen que existe menos flujo de efectivo nacional para acceder a créditos para montaje de nuevos emprendimientos o empresas. Asimismo, el nivel de desempleo se ha incrementado, por cuestiones de informalidad en el sector

agropecuario nacional, puesto que los pequeños productores trabajan por cuenta propia y sin constituir legalmente una empresa (Álvarez & Escobar, 2022).

3.8.4 Salud y vivienda

En la actualidad, los factores de salud y vivienda dependen en gran cantidad de las decisiones y gestión de las autoridades nacionales, puesto que éstas se encargan de proveer salud y vivienda de calidad para grupos desamparados de la sociedad ecuatoriana. En primer lugar, el factor de la salud es esencial, puesto que el Estado se encarga de proveer de los insumos y suministros necesarios a los centros de salud y hospitales, para así acceder a un servicio de salud de calidad y gratuito. De la misma manera, los sueldos de las autoridades, médicos y enfermeros son de absoluta responsabilidad del Estado (Muñoz, 2021).

Por otra parte, la vivienda pública es una estrategia del gobierno que provee a personas vulnerables de un hogar digno y seguro, para así mejorar su situación actual y puedan desenvolverse de mejor manera en los diferentes aspectos de su vida. La estrategia de proveer de una buena vivienda tiene el objetivo de mejorar la situación del comercio, puesto que, al otorgar a una familia de un hogar gratuito, éstos tendrán mejores condiciones para generar un nuevo emprendimiento o empresa y, posteriormente, puestos de trabajo (López & Tique, 2021).

3.8.5 Educación

En relación con el factor de la educación, éste es importante para formar a los futuros profesionales inmersos en el sector del comercio, que gestionarán de mejor manera las actividades implicadas y futuras propuestas para mejorar el intercambio de mercancías a nivel nacional e internacional. En complemento, la educación es esencial en la formación de profesionales, puesto que, en la actualidad, el mercado laboral y la marca empleadora, son dos aspectos importantes para inversiones internacionales, para hacerse de los servicios de los candidatos con las mejores competencias laborales (Sánchez y otros, 2021).

En complemento, la educación en la actualidad es considerado como un capital humano invaluable, que debe ser potenciado en sus máximas capacidades, para así promover y mejorar diferentes campos y áreas del conocimiento, que posteriormente serán aplicadas en una determinada industria. De la misma manera, este nuevo capital humano será esencial en la actividad de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), que se asocia a la elaboración de nuevos y mejores productos, que está fuertemente ligado al sector del comercio (Muñoz, 2021).

3.8.6 Recreación

Por último, este factor socioeconómico hace referencia a la capacidad de una nación y de diferentes negocios, para mejorar la forma de convivir en un espacio empresarial o económico, puesto que debe proponer las mejores oportunidades para aprender y vivir una vida productiva y satisfactoria. De la misma manera, se manifiesta la oportunidad de promover el bienestar, salud y placer en las empresas, para así generar un buen ambiente de trabajo, que obviamente se convertirá en una empresa con buenos índices y prácticas de producción, para ofertar los mejores productos en el sector del comercio (Sorroza & Jinez, 2020).

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Nivel de investigación

El abordaje metodológico de la presente investigación es de carácter científico, con la aplicación de diferentes tipos y/o niveles de investigación, con la finalidad de definir el proceso para el levantamiento de información y datos. De la misma manera, los niveles de investigación permiten procesar y direccionar adecuadamente la información y datos, para así obtener los hallazgos de investigación relacionados y encaminados a cumplir los objetivos de investigación. Para ello, se realizó los siguientes niveles de investigación:

4.1.1 Investigación exploratoria

La investigación de Ramos (2020) argumenta que este nivel de investigación se centra en indagar a profundidad un objeto o fenómeno de investigación poco reconocido, para elaborar un diagnóstico de dicho objeto. La finalidad de la investigación exploratoria es familiarizarse con el objeto de estudio poco reconocido en la actualidad, para así iniciar los lineamientos de reconocimiento y estudio del problema de investigación indagado.

En este aspecto, la presente investigación indaga un objeto de investigación poco tratado y reconocido como el comercio en un contexto de pandemia. De la misma manera, se diagnosticó la situación de empresas que no han sido sometidas a un estudio o experimento científico, como son las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

4.1.2 Investigación descriptiva

La investigación de Sampieri y Baptista (2019) asevera que la investigación de nivel descriptiva se encarga de detallar y especificar las características de un fenómeno u

objeto de investigación, con la finalidad de identificar y diseñar patrones de comportamiento de dicho fenómeno y que son frecuentes en un determinado contexto. En este tipo de investigación aplica técnicas de recolección de información para obtención de información de tipo primaria, con la aplicación de instrumentos como entrevistas, observación directa y encuestas.

En la presente investigación, la investigación de nivel descriptiva se aplicó en el detalle de la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato en un contexto de pandemia. En este sentido, se identifica el patrón de comportamiento de dichas empresas ante el escenario de pandemia y como afectó esa situación a sus procesos o actividades del comercio y los negocios.

4.1.3 Investigación explicativa

Los aportes de Martínez (2020) afirman que la investigación de nivel explicativa detalla las causas y efectos de una situación problemática, en otras palabras, esta investigación demuestra la relación causa-efecto de un problema de investigación, para posteriormente generar los principales resultados de investigación, luego elaborar las conclusiones generales de la investigación y así dar origen a nuevos conocimientos investigativos.

En la presente investigación, en el apartado se explica las causas y efectos apartado 1.1.1 Árbol de problemas se detallan las causas y efectos del problema de la deficiente gestión comercial de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato. Posteriormente, se obtuvieron los principales resultados y conclusiones generales de la investigación y así se creó nuevos conocimientos sobre la situación del comercio de ciertas empresas ambateñas.

4.2 Enfoque de la investigación

4.2.1 Cualitativo

El estudio de Estrella y otros (2020) argumenta que el enfoque cualitativo se centra en la medición y descripción de las características del evento, objeto o fenómeno de investigación. En adición a lo anterior, este enfoque se centra en identificar todos y cada uno de los elementos, componentes o dimensiones del objeto de investigación, para así lograr una mejor comprensión y exactitud en la descripción de dicho objeto en un determinado contexto.

En la presente investigación, se aplicó un enfoque cualitativo con una desintegración del objeto de estudio en las siguientes dimensiones: repercusiones de la pandemia, comercialización, distribución, productos y negocios. Una vez comprendidas y descritas estas dimensiones, se logró un mejor y total conocimiento de la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

4.3 Modalidades de investigación

4.3.1 Bibliográfica documental

Este tipo de modalidad de investigación guarda relación con el enfoque cualitativo, en dónde, los aportes de Reyes y Carmona (2020) mencionan que la modalidad bibliográfica documental consiste en la recopilación de aportes y consideraciones teóricas de fuentes científicas de investigación. En este sentido, las fuentes científicas más utilizadas son artículos científicos de revistas indexadas, libros con revisión editorial, tesis de tercer y cuarto nivel y ponencias.

En el apartado del marco teórico de la presente investigación, se recopilieron diferentes aportes teóricos sobre el tema de investigación, en dónde, prima las fuentes de libros y artículos científicos en idioma español y extranjero sobre la temática del comercio, gestión de negocios y sector comercial del Ecuador.

4.3.2 Investigación de campo

El estudio de Leyva y Guerra (2020) afirma que la investigación de campo consiste en la obtención de información primaria, que se caracteriza por ser contenido original, sin

filtraciones o evaluadas por otras investigaciones. De igual manera, la investigación de campo es considerado como datos e información extraída directamente de los principales participantes de la investigación. En esta modalidad de investigación, se emplean instrumentos de recolección de datos como las encuestas y entrevistas, que permiten conocer de mejor manera los criterios y percepciones de los participantes de una investigación.

En la presente investigación, se aplicó la modalidad de investigación de campo en la obtención de información y datos en el contexto real de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato. Con la aplicación de esta modalidad, se obtuvo datos de los directivos de las empresas, quiénes ofrecen un mejor criterio sobre la situación actual del comercio en sus respectivas empresas, a través de la aplicación de una encuesta.

4.4 Población y muestra

4.4.1 Población

La investigación de Malhotra (2018) es el número total de elementos con las mismas características que serán sometidas a un análisis o experimento de análisis. Estos elementos son considerados como los participantes de la investigación científica que, a partir de sus aportes e información brindada, permitirá dar una solución a la problemática de la investigación.

En este sentido, la presente investigación tomó como referencia de población de la investigación al número total de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, que según Flores (2021) a la fecha de hoy existe un total de 433 empresas afiliadas.

4.4.2 Segmentación de mercado

El autor Alonso (2020) menciona que la segmentación de mercados es una técnica de agrupamiento y clasificación de diferentes grupos con características similares, para un mejor entendimiento de los diferentes grupos presentes en una población de investigación.

La presente investigación segmentó por diferentes grupos a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato según las variables geográficas y del sector productivo que pertenece. A continuación, en la siguiente tabla se especifican las variables de segmentación de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato hasta la presente fecha.

Tabla 1. Segmentación

Variable de segmentación	Variable	Dato		Fuente	Año
		Subtotal	Total		
Geográfica	Ambato	299	433 empresas	Flores (2021)	2022
	Baños de Agua Santa	128			
	Cevallos	6			
Sector Productivo	Turismo	102	433 empresas	Cámara de Comercio de Ambato (2022)	2022
	Comidas y bebidas	99			
	Finanzas y créditos	19			
	Salud y medicina	53			
	Comunicación	5			
	Automotriz	34			
	Hogar	12			
	Ropa y calzado	84			
	Belleza	5			
	Servicios	20			

Fuente: Escenarios de financiamiento para la reactivación económica post COVID-19 de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato (Flores, 2021)

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

4.4.3 Muestra

La investigación de Sampieri y Baptista (2019) ostenta que la muestra hace referencia a una porción representativa del número total de elementos de la población de una investigación. La muestra será considerada como el número real de participantes,

quiénes serán sometidos a las pruebas, experimentos, encuestas, entrevistas, entre otros.

En consideración al tamaño de la población de la investigación de 433 empresas, se consideró realizar una operación matemática para extraer una muestra de análisis con un número real y factible de alcanzar a encuestar con un total de 171 empresas. A continuación, en la siguiente tabla se muestra los parámetros de la ecuación del cálculo de la muestra y su respectivo proceso matemático.

Tabla 2. Parámetros para cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
N	433
Z	1,96
p	5,0%; 0,05
q	95,0%; 0,95
e	5,0%; 0,05

Fuente: Metodología de la Investigación (Sampieri & Baptista, 2019)

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95 * 433}{0,05^2(433 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 170,585 \sim 171$$

4.5 Recolección de información

La investigación de Miranda y Ortiz (2020) menciona que el proceso de recolección de datos consiste en emplear las técnicas y métodos adecuados y controlados para recabar la información y datos relevantes para la investigación. En la presente investigación, la recolección de información se encarga de diseñar las preguntas

necesarias para facilitar la elaboración de los resultados de la investigación, para recopilar los criterios y opiniones de los encuestados.

4.5.1 Encuesta

La encuesta es considerada como un instrumento de recolección de datos e información, con una determinada estructura para recolectar datos numéricos, que serán sometidos a una posterior tabulación, análisis e interpretación. Este instrumento permite recabar información de tipo generalizada, para así elaborar las conclusiones de la investigación (Feria y otros, 2020).

La presente investigación diseñó una encuesta como instrumento de recolección de datos, la misma que fue aplicada a los directivos o encargados inmediatos de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, para así conocer de manera precisa el comportamiento de dichas empresas en su actividad de comercio en el contexto de pandemia.

4.5.2 Cuestionario

Para Reyes y Carmona (2020) el cuestionario es considerado como una técnica de recolección de datos, que está integrado por un número racional de interrogantes direccionadas a investigar una determinada temática. De la misma manera, el cuestionario está diseñado para recabar datos pertinentes y útiles para dar cumplimiento a los objetivos de una investigación en base a los criterios y opiniones de las personas o entidades que brindan información real que requiere la investigación.

En relación con el cuestionario elaborado para la presente investigación (véase anexo 1), éste se elaboró acorde a las consideraciones y aportes del marco teórico de la investigación. El cuestionario posee un total de 18 preguntas, todas de tipo cerrada (con opciones de respuesta) y 9 preguntas con una escala de Likert de 5 niveles (siempre, casi siempre, ocasionalmente, raramente y nunca). El objetivo del cuestionario fue Determinar la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

A continuación, en la tabla 3 se muestra las dimensiones para la construcción del cuestionario de la presente investigación.

Tabla 3. Dimensiones del comercio

Variable	Dimensiones	Escala de Likert / Opciones de pregunta	N° de preguntas
Comercio	Impacto Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • Ocasionalmente • Raramente • Nunca 	6
	Situación de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor • Igual • Peor • No está seguro 	6
	Percepción Cámara de Comercio de Ambato	<ul style="list-style-type: none"> • Favorable • No muy favorable • No conoce lo suficiente para opinar • No está seguro 	3
	Entorno social	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor • Igual • Peor • No está seguro 	3
Total			18 preguntas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

4.6 Validación del instrumento

La validación del instrumento de recolección de datos se realizó tanto desde una perspectiva cualitativa y una cuantitativa. Primero, la validación cualitativa se realizó por revisión de profesores expertos (véase anexo 2), en dónde, la encuesta fue validada por los siguientes docentes:

1. Ing. MBA. Leonardo Gabriel Ballesteros López
2. Ing. Mg. Arturo Fernando Montenegro Ramírez
3. Ing. Mg. César Andrés Guerrero Velastegui

4. Lcda. Mg. Ruth Armenia Zamora Sánchez

Por otra parte, la validación cuantitativa se realizó con la aplicación del coeficiente Alpha de Cronbach, que según Martínez (2020) es una medida de cálculo de la fiabilidad de un instrumento de recolección de datos, a través del análisis de los ítems o escalas de dicho instrumento, para identificar si existe correlación entre ítems y escalas. Para determinar el nivel de fiabilidad del instrumento, a continuación, en la siguiente tabla se muestran los valores y sus respectivas calificaciones para el instrumento.

Tabla 4. Valores y calificaciones Alpha de Cronbach

Valores	Calificaciones
Entre 0,89 y 1,00	Instrumento excelente
Entre 0,80 y 0,89	Instrumento adecuado
Entre 0,70 y 0,79	Instrumento moderado
Entre 0,60 y 0,69	Instrumento deficiente
Entre 0,50 y 0,59	Instrumento pobre
Inferior a 0,50	Instrumento no confiable

Fuente: Trabajo de campo en la investigación comercial (Martínez, 2020)

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Para el cálculo del valor del coeficiente Alpha de Cronbach, se empleó el software informático IBM SPSS Versión 27, el mismo que facilitó el cálculo del valor de fiabilidad de la encuesta. En las siguientes tablas se muestran los resultados de validación de la presente investigación.

Tabla 5. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	63	100,0

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,954	18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Se realizó un procesamiento de 63 casos (N) equivalente al 100,0% de empresas que son objeto de análisis de la presente investigación. Seguido, el procesamiento de casos analizó las 14 preguntas de la encuesta (N de elementos), en dónde, se obtuvo un coeficiente de Alpha de Cronbach de 0,954 que califica al instrumento de recolección de datos como excelente.

4.7 Procesamiento de información

La investigación de Carranza y otros (2020) ostenta que el procesamiento de información hace referencia al conjunto de actividades para aplicar el instrumento de recolección de datos desde su fase de diseño hasta su fase de análisis e interpretación de resultados. De la misma manera, se especifica aspectos relacionados con la aplicación del instrumento y el cumplimiento de los objetivos de investigación.

Con respecto al procesamiento de información de la presente investigación, se realizó las siguientes actividades:

1. Identificación de las dimensiones de la variable del comercio.
2. Diseño del instrumento de recolección de datos (encuesta).
3. Elaboración de nómina de empresas a encuestar.
4. Aplicación de la encuesta, para la obtención de los resultados iniciales.
5. Revisión exhaustiva de información obtenida, para verificación de anomalías o errores.
6. Tabulación de información.
7. Elaboración de tablas de frecuencia y gráficos estadísticos.
8. Análisis e interpretación de resultados.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis de resultados

Se analizó los resultados arrojados por el instrumento de recolección de datos de la encuesta conformada por 18 preguntas de tipo cerrada, la misma fue aplicada a 171 empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

5.2 Interpretación de datos

Una vez aplicada la encuesta, se elaboró tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para la representación de los principales resultados de la investigación. De igual manera, se analizó e interpretó cualitativamente todos y cada uno de los resultados de la investigación.

Pregunta #1: En cuanto a la situación económica de su negocio o actividad profesional, ¿diría usted que ahora está mejor, igual o peor que hace un período de tres meses?

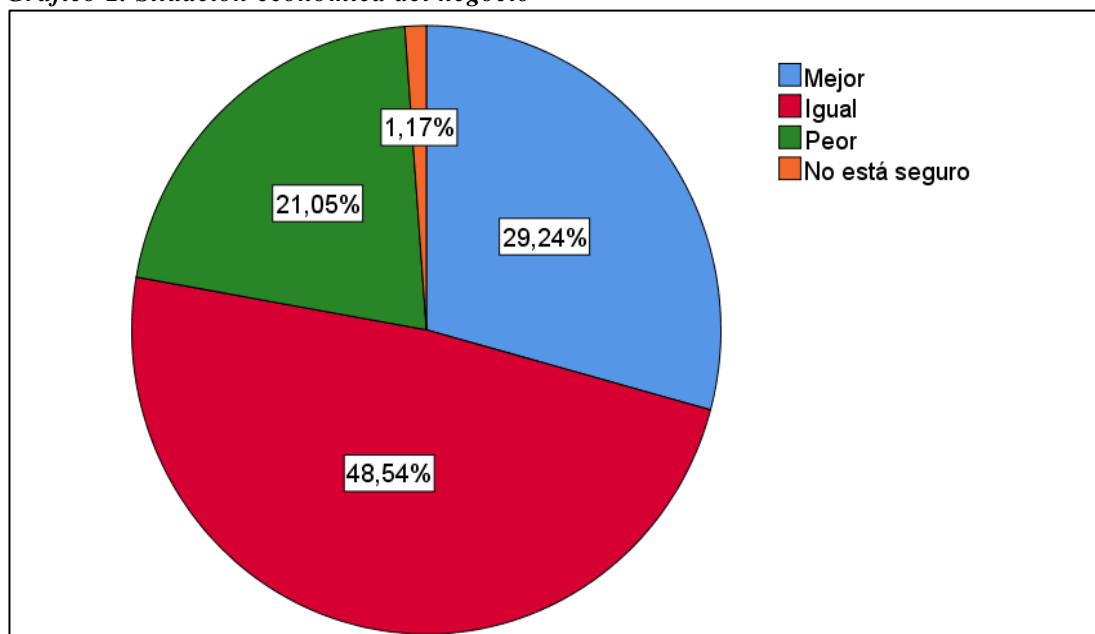
Tabla 7. Situación económica del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	50	29,2	29,2	29,2
	Igual	83	48,5	48,5	77,8
	Peor	36	21,1	21,1	98,8
	No está seguro	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 2. Situación económica del negocio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

El 48,54% de los encuestados manifiestan que la situación económica de su negocio o actividad profesional hace 3 meses es igual, por tanto, se aprecia que la situación económica en el último trimestre es estable y así las empresas y profesionales pueden realizar con normalidad sus diferentes actividades.

Pregunta #2: Situación de su negocio respecto de hace seis meses, ¿sus ventas o facturación?

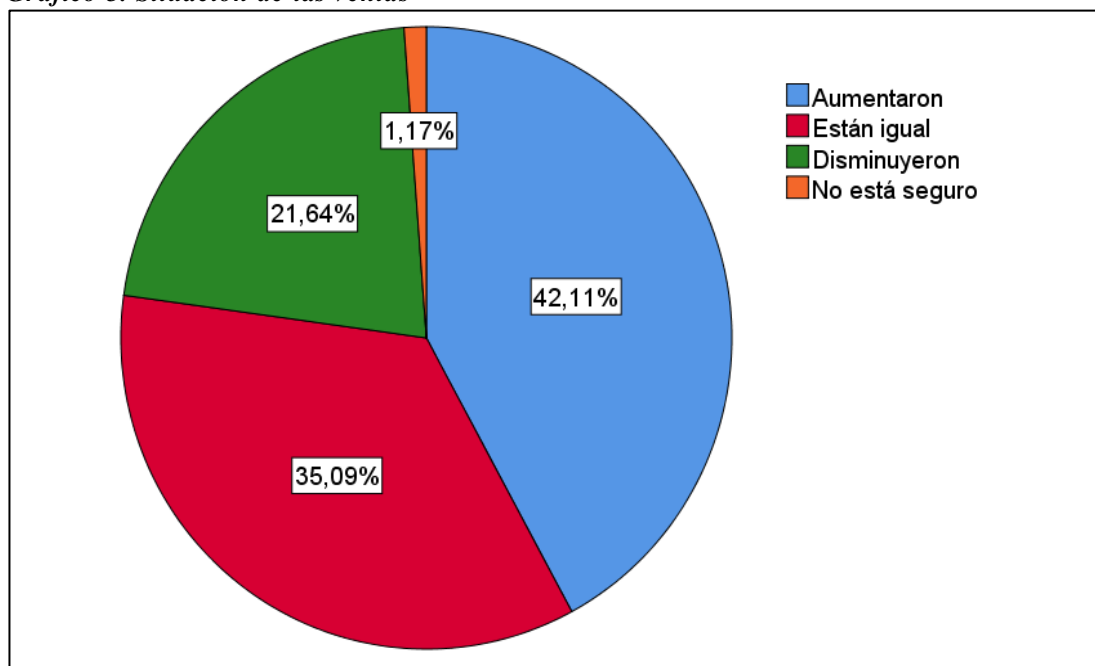
Tabla 8. Situación de las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaron	72	42,1	42,1	42,1
	Están igual	60	35,1	35,1	77,2
	Disminuyeron	37	21,6	21,6	98,8
	No está seguro	2	1,2	1,2	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 3. Situación de las ventas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Con respecto a la situación de las ventas o facturación de las empresas hace 6 meses, un 42,11% incrementaron sus ventas, por tanto, se aprecia que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato han aplicado estrategias de mercadeo adecuadas y efectivas para cumplir sus objetivos comerciales.

Pregunta #3: Situación de su negocio respecto de hace seis meses, ¿sus existencias o stock?

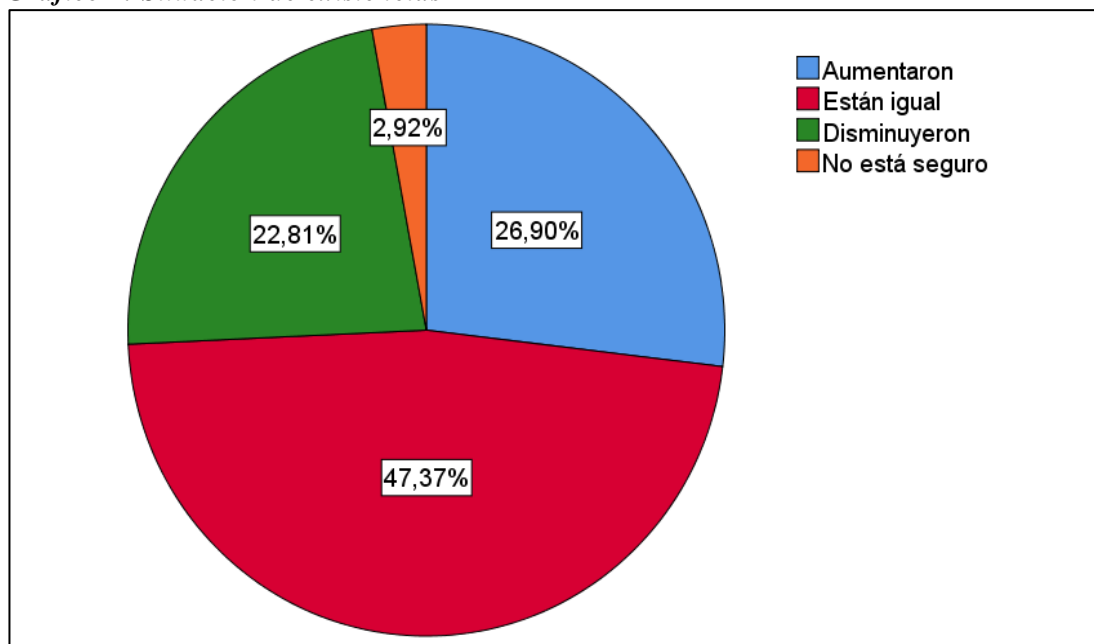
Tabla 9. Situación de existencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaron	46	26,9	26,9	26,9
	Están igual	81	47,4	47,4	74,3
	Disminuyeron	39	22,8	22,8	97,1
	No está seguro	5	2,9	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 4. Situación de existencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

En relación a la situación de las existencias o stock de las empresas, un 47,37% manifiestan que éstas están iguales, por consiguiente, las empresas administran su stock de la misma manera, en dónde, se cercioran de poseer los productos necesarios para la comercialización y evitar problemas de desabastecimiento o sobreadabastecimiento.

Pregunta #4: Situación de su negocio respecto de hace tres meses, ¿el número de empleados o trabajadores?

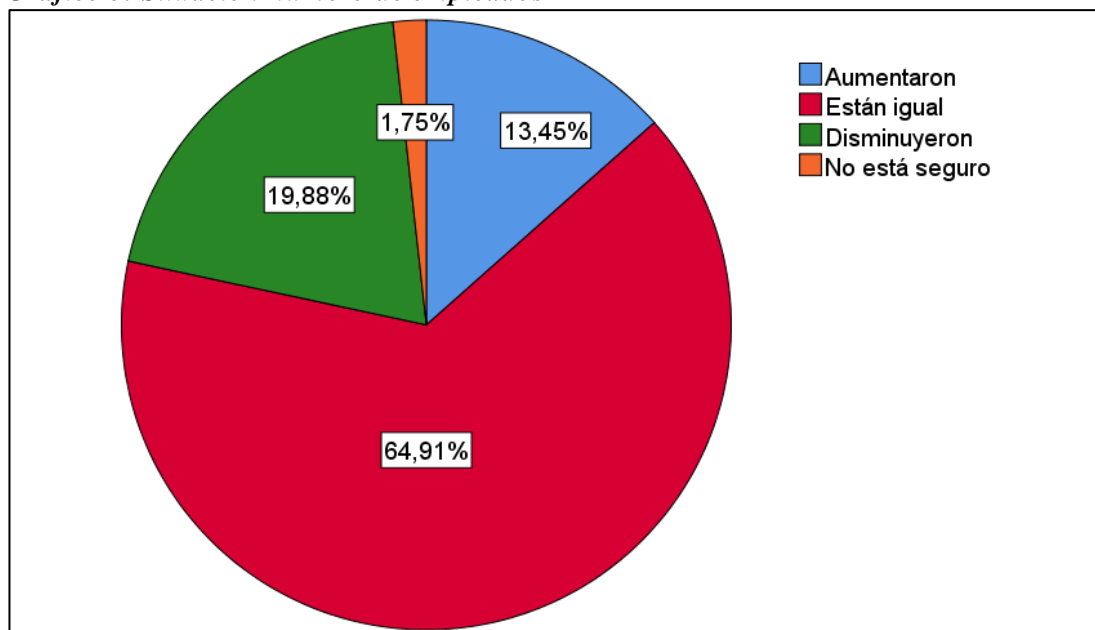
Tabla 10. Situación número de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaron	23	13,5	13,5	13,5
	Están igual	111	64,9	64,9	78,4
	Disminuyeron	34	19,9	19,9	98,2
	No está seguro	3	1,8	1,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 5. Situación número de empleados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

En los últimos tres meses, en relación al número de trabajadores en las empresas, un considerable 64,91% manifiestan que éstos se encuentran iguales, por consiguiente, se aprecia que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato poseen estabilidad laboral y así brindan tranquilidad a los trabajadores con respecto a un trabajo seguro y permanente.

Pregunta #5: Situación de su negocio respecto de hace tres meses, ¿los precios de los insumos que necesita?

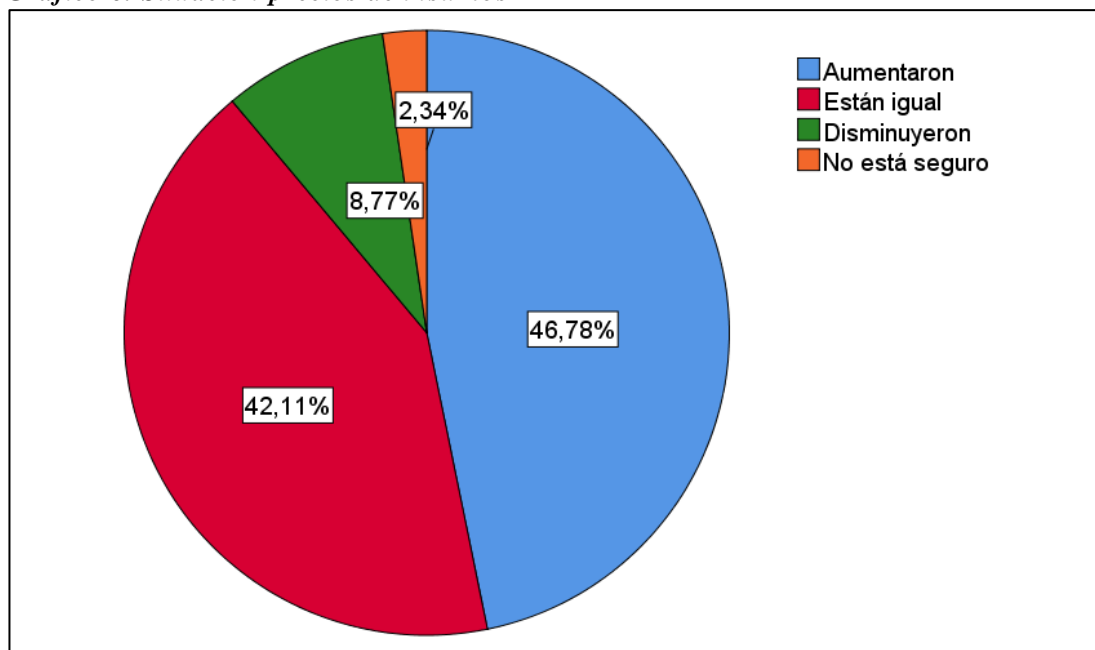
Tabla 11. Situación precios de insumos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaron	80	46,8	46,8	46,8
	Están igual	72	42,1	42,1	88,9
	Disminuyeron	15	8,8	8,8	97,7
	No está seguro	4	2,3	2,3	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 6. Situación precios de insumos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Con respecto al precio de los insumos que las empresas necesitan para producir sus productos, se aprecia una división de opiniones considerables, en dónde, un 46,87% manifiestan que los precios aumentaron y un 42,11% consideran que los precios se encuentran iguales. En este sentido, se infiere que el incremento o mantención de los precios de los insumos depende del sector productivo al que pertenecen las empresas.

Pregunta #6: Situación de su negocio respecto de hace tres meses, ¿sus deudas o créditos?

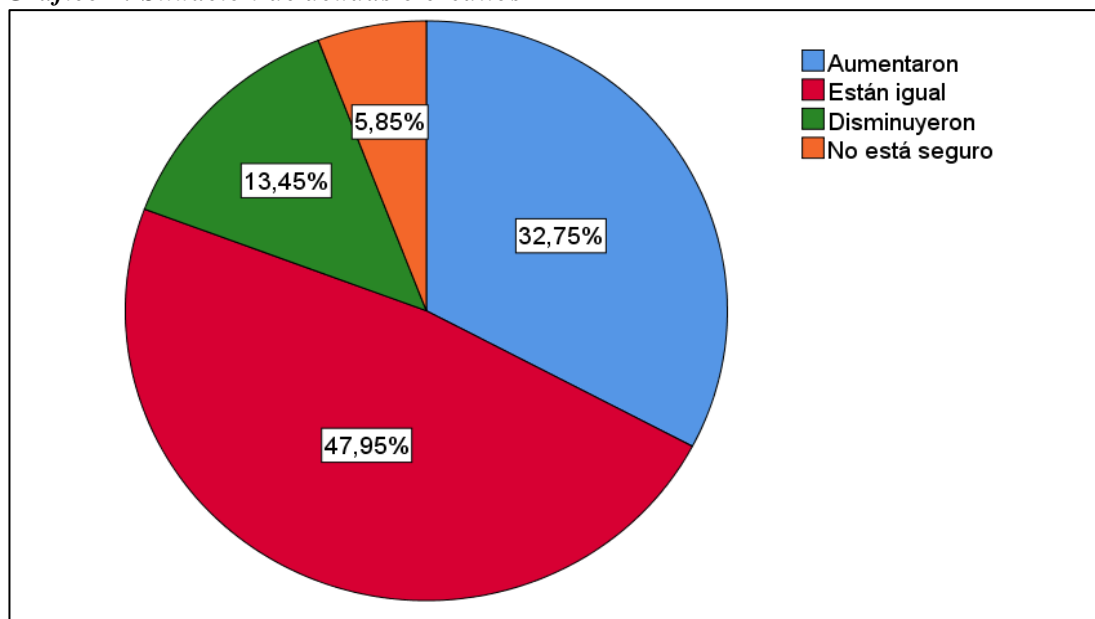
Tabla 12. Situación de deudas o créditos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aumentaron	56	32,7	32,7	32,7
	Están igual	82	48,0	48,0	80,7
	Disminuyeron	23	13,5	13,5	94,2
	No está seguro	10	5,8	5,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 7. Situación de deudas o créditos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Con respecto a los créditos y deudas de las empresas, un considerable 47,95% manifiestan que éstas se encuentran iguales, por tanto, en este aspecto se considera que las empresas en los últimos 3 meses mantienen una situación económica estable, lo suficiente para pagar sus deudas o créditos con normalidad.

Pregunta #7: ¿Cuál es su opinión sobre los beneficios que ofrece la Cámara de Comercio de Ambato a sus miembros?

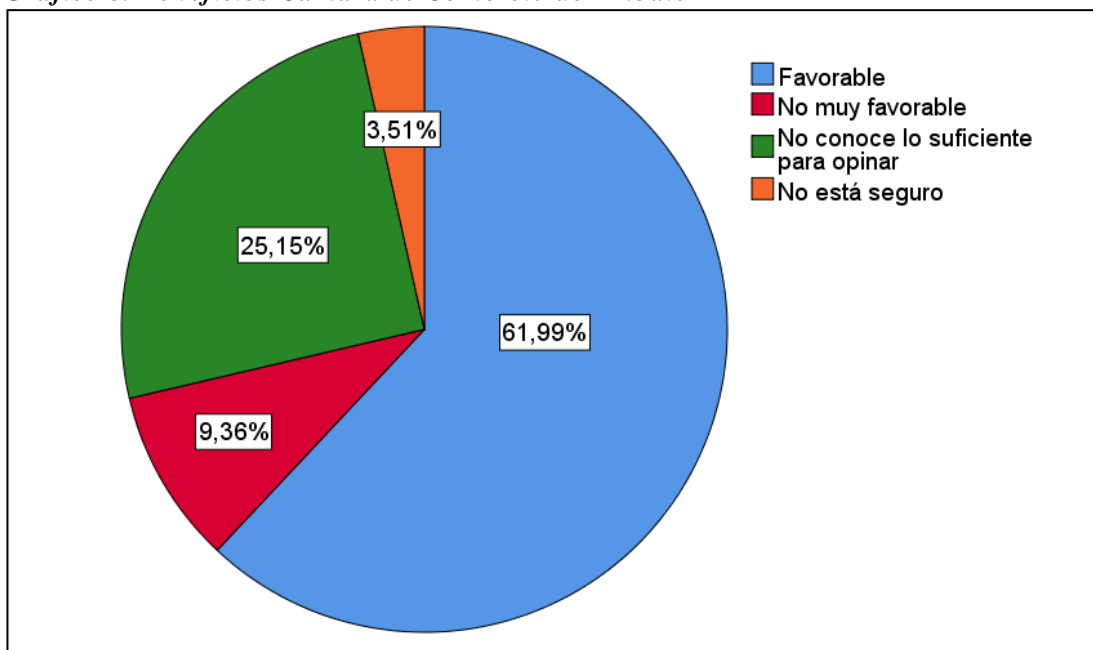
Tabla 13. Beneficios Cámara de Comercio de Ambato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Favorable	106	62,0	62,0	62,0
	No muy favorable	16	9,4	9,4	71,3
	No conoce lo suficiente para opinar	43	25,1	25,1	96,5
	No está seguro	6	3,5	3,5	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 8. Beneficios Cámara de Comercio de Ambato



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Un 61,99% de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato opinan que esta entidad a la que se encuentran afiliados oferta beneficios favorables, por tanto, se considera que estas empresas se encuentran satisfechas con los diferentes servicios (empresariales, jurídicos y sociales) para promover su desarrollo y actividad económica en la ciudad de Ambato.

Pregunta #8: ¿Cuál es su opinión del papel de la Cámara de Comercio de Ambato sobre la influencia en las políticas que atañen el comercio?

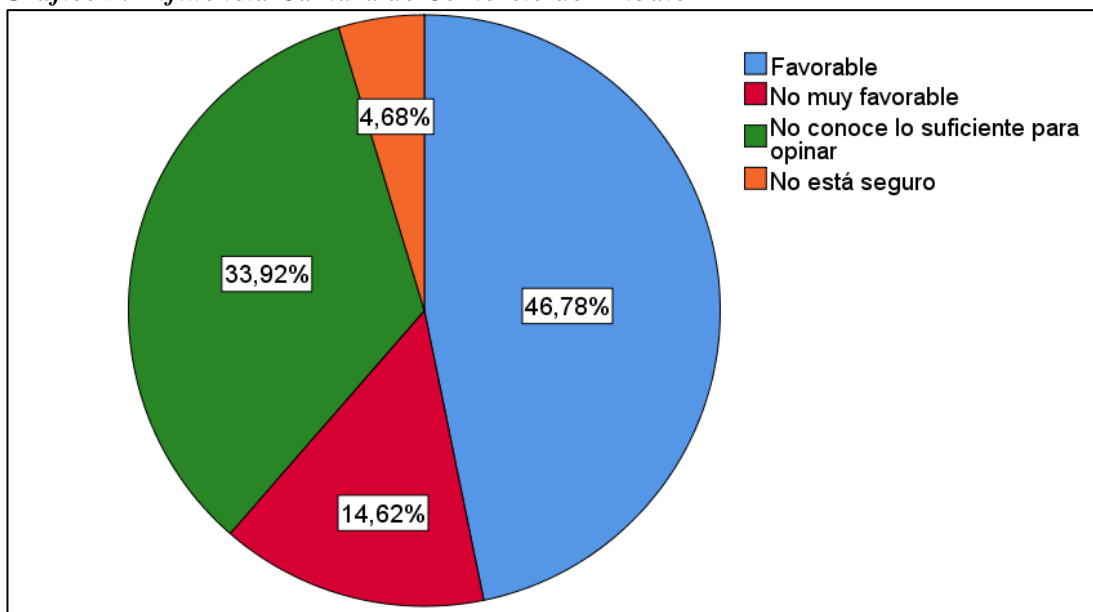
Tabla 14. Influencia Cámara de Comercio de Ambato

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Favorable	80	46,8	46,8	46,8
	No muy favorable	25	14,6	14,6	61,4
	No conoce lo suficiente	58	33,9	33,9	95,3
	No está seguro	8	4,7	4,7	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 9. Influencia Cámara de Comercio de Ambato



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Un 46,78% de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato opinan que esta entidad a la que se encuentran afiliadas posee una influencia favorable con respecto a las políticas que atañen el comercio, por tanto, se observa que la Cámara de Comercio de Ambato es una entidad orientada a mejorar la comercialización de los productos de sus miembros afiliadas, a través del planteamiento de políticas (lineamiento, reglas o leyes) orientadas a promover una mejor situación del comercio.

Pregunta #9: ¿Cuál es su opinión sobre la representación y defensa de los intereses de sus afiliados por parte de la Cámara de Comercio de Ambato?

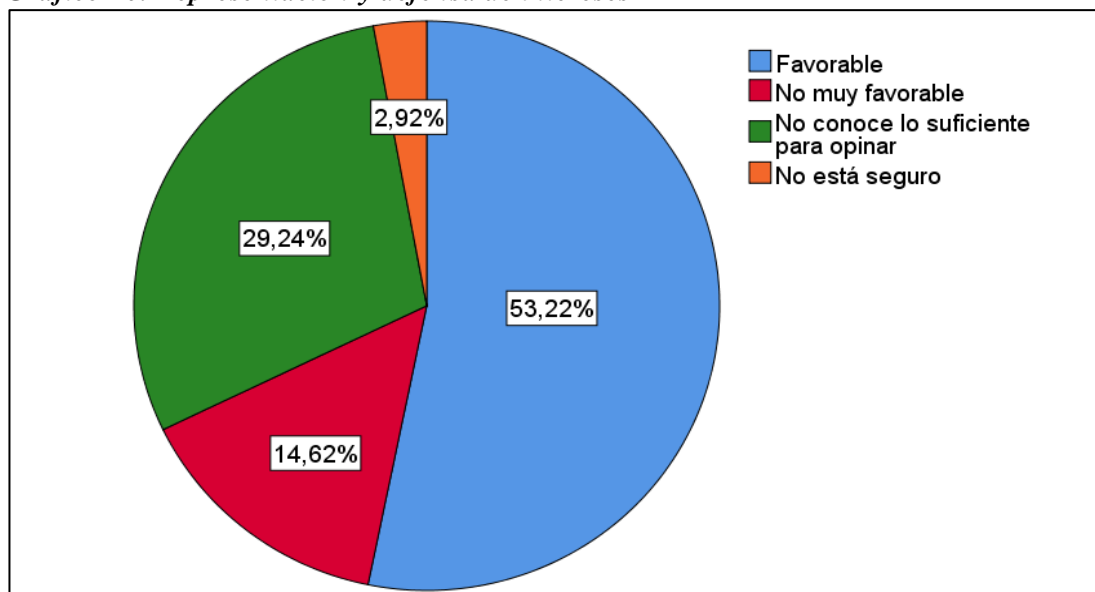
Tabla 15. Representación y defensa de intereses

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Favorable	91	53,2	53,2	53,2
	No muy favorable	25	14,6	14,6	67,8
	No conoce lo suficiente	50	29,2	29,2	97,1
	No está seguro	5	2,9	2,9	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 10. Representación y defensa de intereses



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Con respecto a la percepción de las empresas sobre la representación y defensa de los intereses de los miembros afiliados a la Cámara de Comercio de Ambato (CCA), un considerable 53,22% manifiestan una representación y defensa favorable, por tanto, se identifica que las empresas consideran que la CCA es una entidad que prioriza los intereses de sus miembros afiliados con respecto a la comercialización de sus productos en la ciudad de Ambato.

Pregunta #10: ¿Indique 3 problemas importantes que enfrenta el país el 2022?

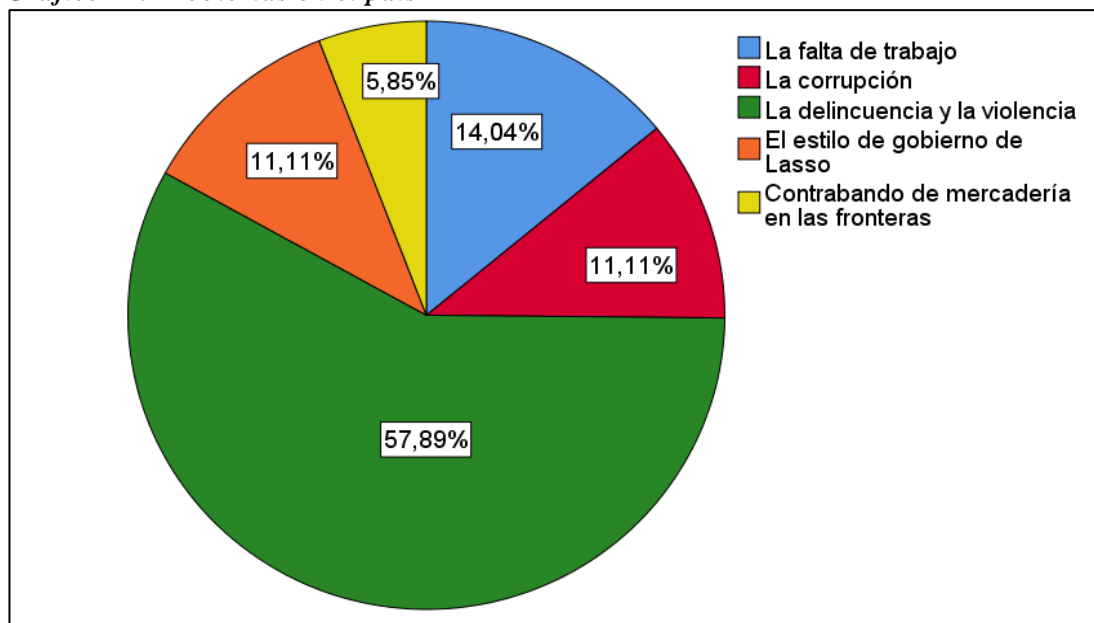
Tabla 16. Problemas en el país

		Frec.	Porcent.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La falta de trabajo	24	14,0	14,0	14,0
	La corrupción	19	11,1	11,1	25,1
	La delincuencia y la violencia	99	57,9	57,9	83,0
	El estilo de gobierno de Lasso	19	11,1	11,1	94,2
	Contrabando de mercadería	10	5,8	5,8	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 11. Problemas en el país



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

En relación a los 3 problemas más importantes que enfrenta el país el 2022, se observa un dominante 57,89% manifiestan que el principal problema es la delincuencia y violencia, seguido de la falta de trabajo con un 14,04% y el contrabando de mercaderías por un 11,11%. En este sentido, se entiende que las empresas se sienten preocupadas por la situación del país en relación a los constantes robos violentos a nivel nacional.

Pregunta #11: ¿Ha sido su negocio o usted en su actividad profesional víctima de algún otro tipo de delito o intento de delito durante los últimos tres meses? ¿De cuál?

Tabla 17. Víctima de delito

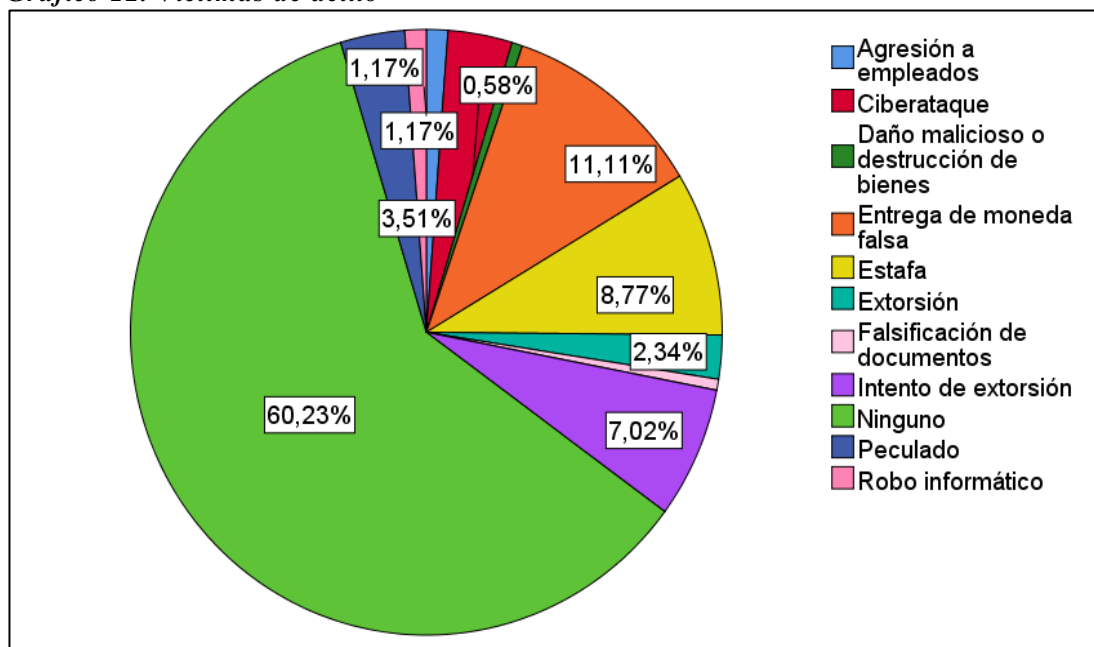
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Agresión a empleados	2	1,2	1,2	1,2
	Ciberataque	6	3,5	3,5	4,7
	Daño malicioso o destrucción de bienes	1	,6	,6	5,3
	Entrega de moneda falsa	19	11,1	11,1	16,4

Estafa	15	8,8	8,8	25,1
Extorsión	4	2,3	2,3	27,5
Falsificación de documentos	1	,6	,6	28,1
Intento de extorsión	12	7,0	7,0	35,1
Ninguno	103	60,2	60,2	95,3
Peculado	6	3,5	3,5	98,8
Robo informático	2	1,2	1,2	100,0
Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 12. Víctimas de delito



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

En los últimos 3 meses, un dominante 60,23% de empresas manifiestan que no han sufrido un delito en su negocio o actividad profesional, no obstante, un 11,11% el delito más cometido fue la entrega de moneda falsa. En este sentido, las empresas deben reforzar sus métodos de identificación de monedas y billetes falsos, para evitar pérdidas en sus ventas monetarias y facturación.

Pregunta #12: Y en cuanto a la economía, en comparación con el año 2021 y los meses transcurridos del 2022, ¿cómo cree usted que le irá al Ecuador en el año 2023?

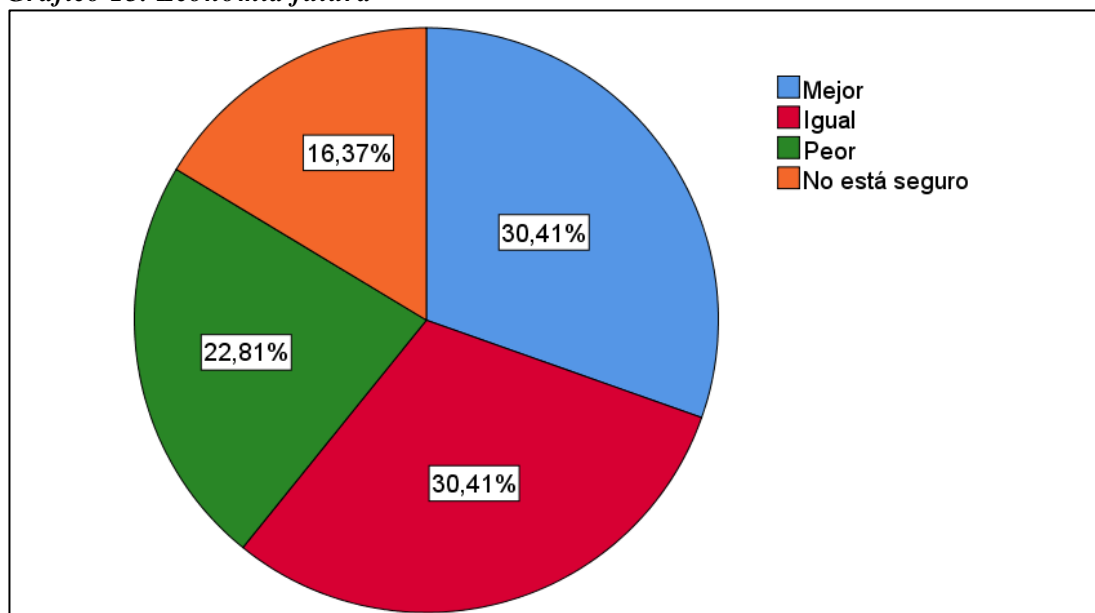
Tabla 18. Economía futura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mejor	52	30,4	30,4	30,4
	Igual	52	30,4	30,4	60,8
	Peor	39	22,8	22,8	83,6
	No está seguro	28	16,4	16,4	100,0
	Total	171	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 13. Economía futura



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Para el año 2023, existen criterios divididos entre las empresas, en donde, un 30,41% de empresas consideran que la situación económica del país mejorará y otro 30,41% considera que se mantendrá igual. En este sentido, se aprecia que las empresas se sienten optimistas para la comercialización de sus productos en el año 2023, puesto que consideran que la situación económica en el país mejorará.

Pregunta #13: En una escala del 1 al 5, en dónde, 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta, ¿qué tan fuerte fue el impacto de la pandemia al comercio de su empresa?

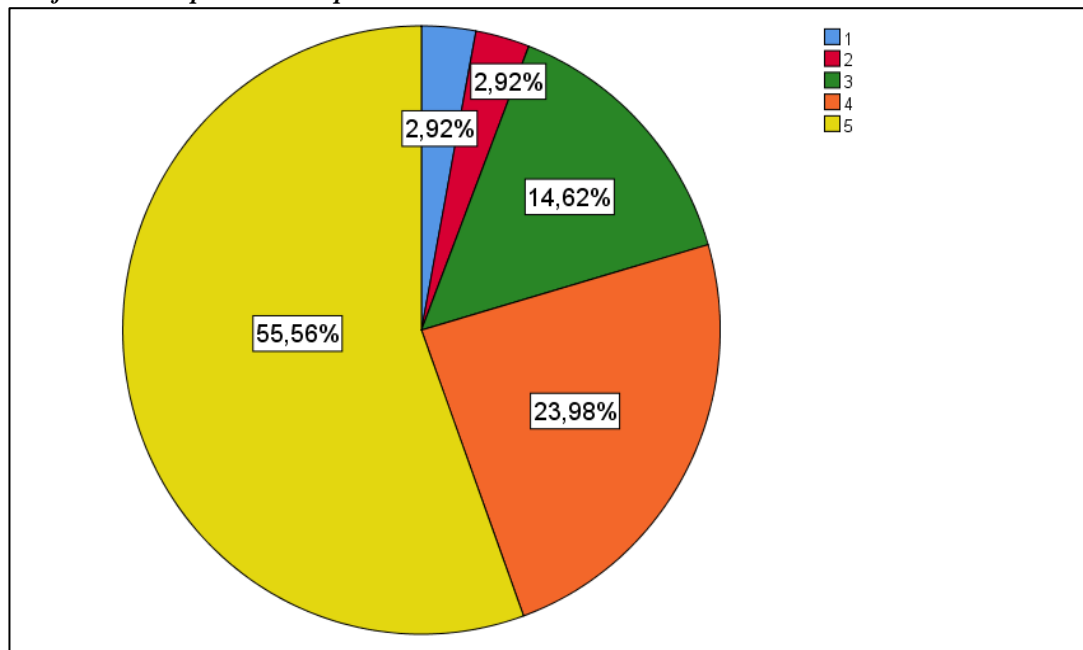
Tabla 19. Impacto de la pandemia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	2,9	2,9	2,9
	2	2	2,9	2,9	5,8
	3	9	14,6	14,6	20,5
	4	15	24,0	24,0	44,4
	5	35	55,6	55,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 14. Impacto de la pandemia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizadas, el resultado más representativo demuestra un 55,56% de empresas que califican el impacto de la pandemia en las actividades del

comercio con una puntuación de 5. En base a dicho resultado, se aprecia que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato consideran que la pandemia generó un impacto negativo alto en sus actividades de comercio, en dónde, se generaron problemas o inconsistencias en las actividades de producción y comercialización de productos.

Pregunta #14: De los siguientes factores de su empresa, ¿cuál fue el más perjudicado por la pandemia?

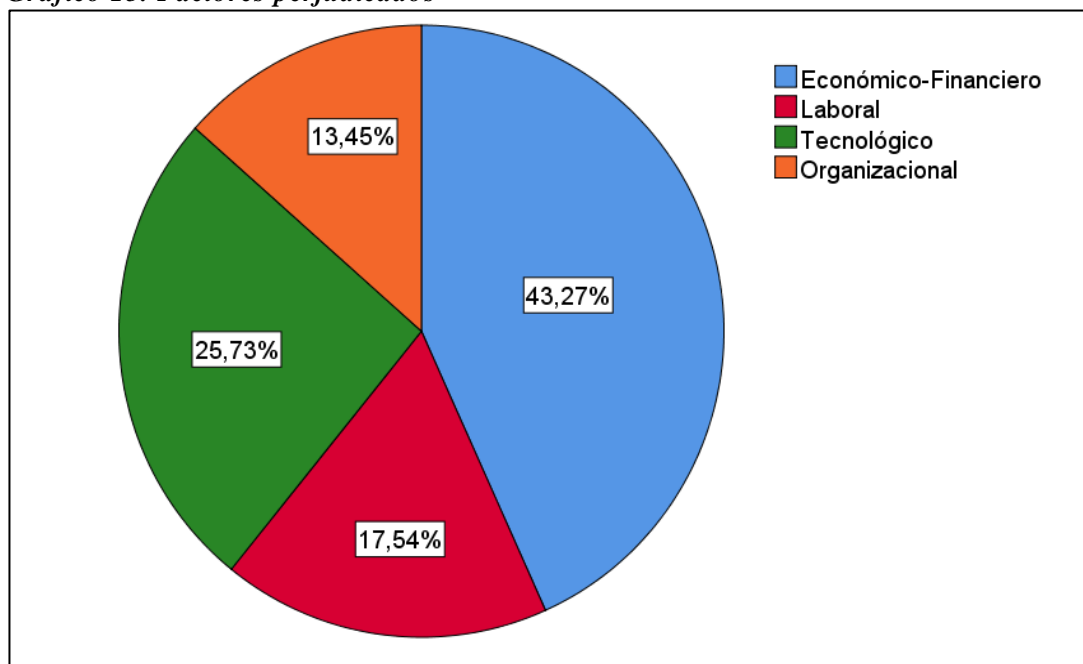
Tabla 20. Factores perjudicados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Económico-Financiero	27	43,3	43,3	43,3
	Laboral	11	17,5	17,5	60,8
	Tecnológico	16	25,7	25,7	86,5
	Organizacional	9	13,5	13,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 15. Factores perjudicados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

El 43,27% de las empresas manifiestan que el principal factor afectado por la pandemia fue el económico-financiero. En este sentido, las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato atravesaron serios problemas económicos, en dónde, la pandemia disminuyó las ventas en las empresas, debido a que no existía la posibilidad de comercializar los productos, y también disminuyó la presencia de los clientes.

Pregunta #15: Durante la pandemia, ¿su empresa empleó un plan de marketing para realizar sus actividades de venta o comercialización?

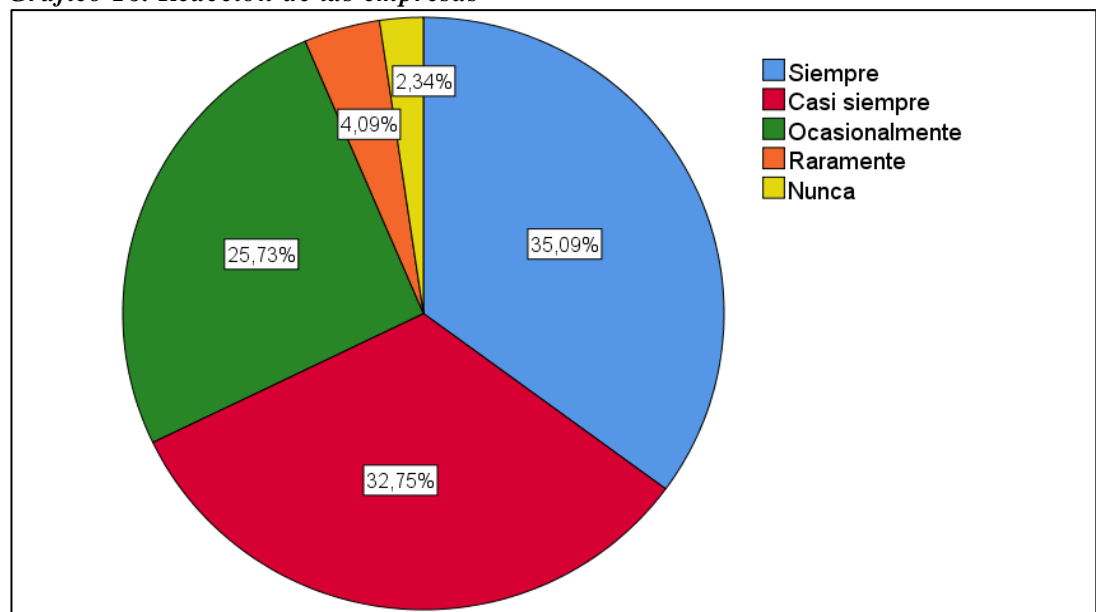
Tabla 21. Reacción de las empresas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	35,1	35,1	35,1
	Casi siempre	21	32,7	32,7	67,8
	Ocasionalmente	15	25,7	25,7	93,6
	Raramente	3	4,1	4,1	97,7
	Nunca	2	2,3	2,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 16. Reacción de las empresas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

En un contexto de pandemia, un 67,84% de empresas mencionan que en la mayoría de los casos (siempre y casi siempre) empleó un plan de marketing para realizar las actividades de venta de sus productos. Se aprecia que dichas empresas realizaron sus actividades de comercio con una adecuada planificación y actividades debidamente sistematizadas.

Pregunta #16: ¿El plan de marketing empleado contribuye al cumplimiento de los objetivos de su empresa?

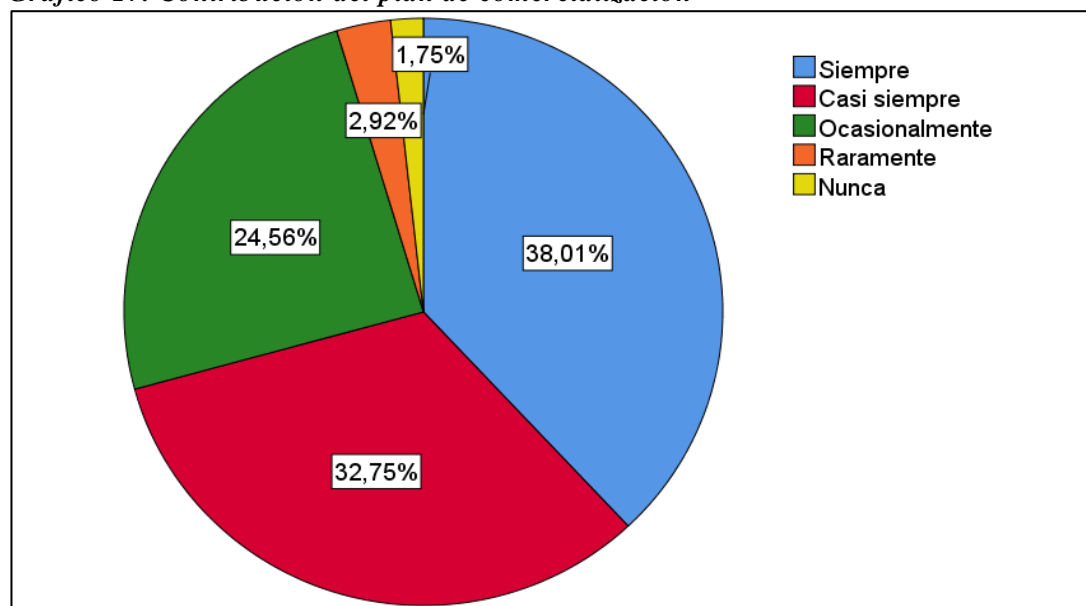
Tabla 22. Contribución del plan de comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	24	38,0	38,0	38,0
	Casi siempre	21	32,7	32,7	70,8
	Ocasionalmente	15	24,6	24,6	95,3
	Raramente	2	2,9	2,9	98,2
	Nunca	1	1,8	1,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 17. Contribución del plan de comercialización



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

Un 70,76% de empresas (siempre y casi siempre) mencionan que el plan de marketing que aplicaron las empresas contribuyó al cumplimiento de los objetivos de la empresa. En este sentido, se observa que dicho plan fue efectivo en el cumplimiento de los objetivos de las empresas.

Pregunta #17: ¿Con qué frecuencia se evaluaron los resultados comerciales de su empresa?

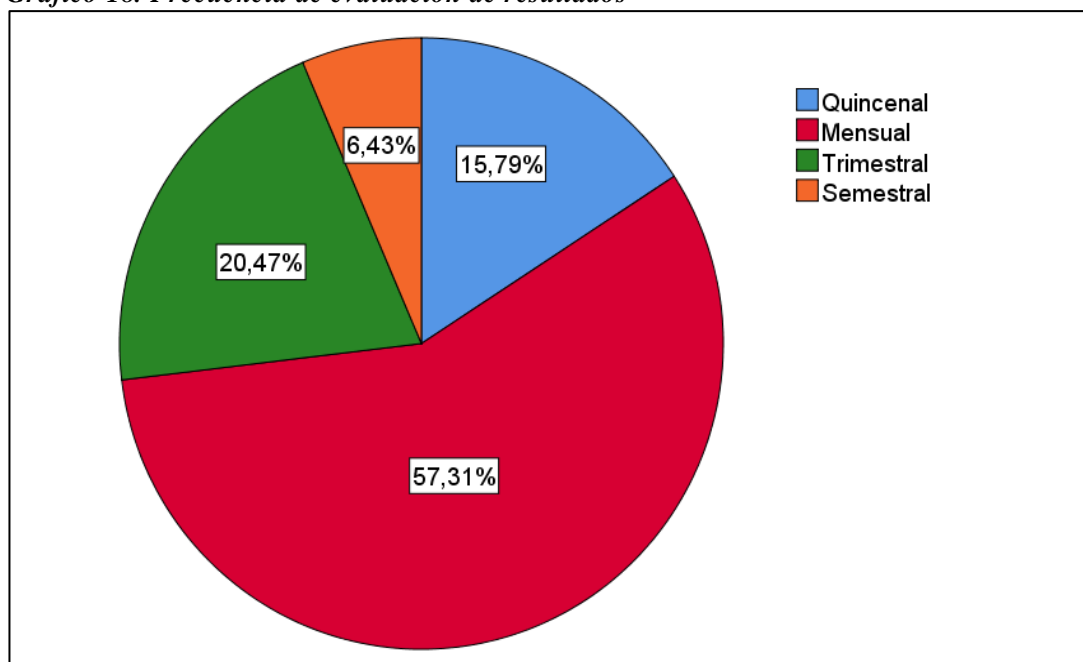
Tabla 23. Frecuencia de evaluación de resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quincenal	10	15,8	15,8	15,8
	Mensual	37	57,3	57,3	73,1
	Trimestral	13	20,5	20,5	93,6
	Semestral	3	6,4	6,4	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 18. Frecuencia de evaluación de resultados



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

La mayoría de empresas (57,31%) miden los resultados alcanzados en la actividad del comercio en un período mensual. La razón principal, por la cual las empresas realizan este análisis cada mes, se debe a que analizan varios aspectos del comercio como monto de ventas, ventas en unidades de producción, distribución, visitas de clientes, relación vendedor-cliente, entre otras.

Pregunta #18: ¿Cuál cree que fue su principal ventaja competitiva de su empresa en tiempos de pandemia?

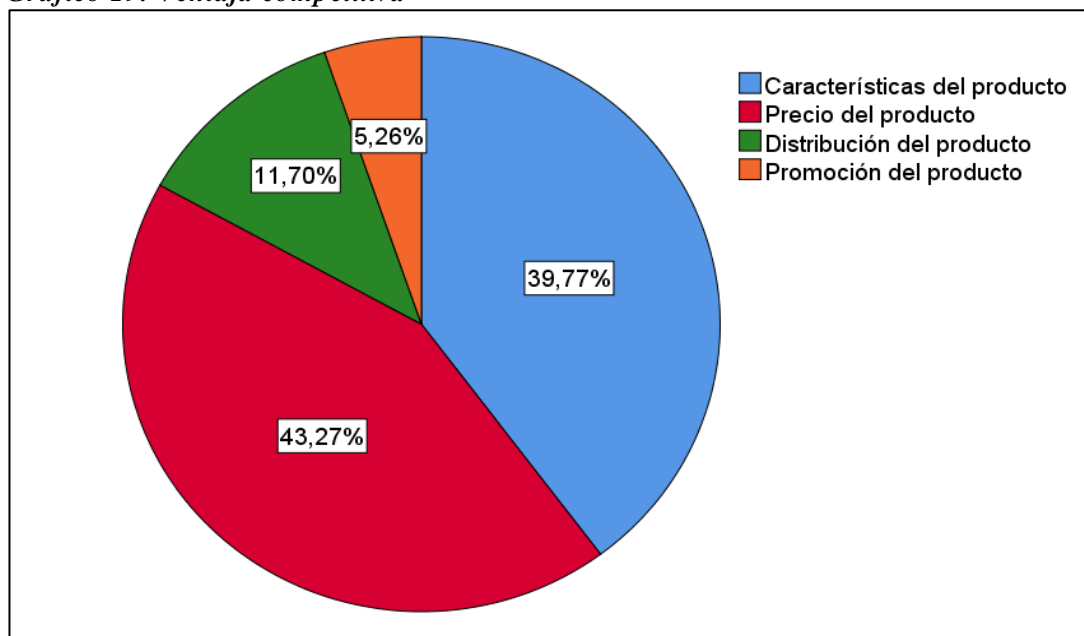
Tabla 24. Ventaja competitiva

		Frec.	Porcent.	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Características del producto	25	39,8	39,8	39,8
	Precio del producto	28	43,3	43,3	83,0
	Distribución del producto	7	11,7	11,7	94,7
	Promoción del producto	3	5,3	5,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 19. Ventaja competitiva



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Análisis e interpretación

La mayoría de las empresas (43,27%) aseveran que su principal ventaja competitiva son las características de sus productos, en dónde, se destaca aspectos de los productos como un alto nivel de calidad y funcionamiento y/o rendimiento ante los productos de las empresas competidoras.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez analizados e interpretados los resultados de la investigación, se procede a elaborar las principales conclusiones del estudio con sus respectivas recomendaciones:

6.1 Conclusiones

1. Desde una perspectiva económica, las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato consideran tener una economía estable en los últimos tres meses; situación que ha contribuido a las empresas a mantener sus ventas o facturación, evitar despidos o recorte de personal y cubrir sus respectivas deudas o créditos. De la misma manera, esta situación económica estable, se debe a que los precios de los insumos se han mantenido, las empresas se abastecen de los insumos necesarios para su producción.
2. Por la inseguridad en el país se identificó que el comercio puede verse afectado por los altos índices de delincuencia y violencia, en dónde, los negocios se sienten vulnerables y perciben que sus colaboradores pueden ser agredidos. Por otra parte, se encuentra la falta de trabajo y que no posean la capacidad económica necesaria de adquirir productos y servicios para satisfacer sus necesidades.
3. Con respecto a la percepción de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, se concluye que existe un moderado nivel de satisfacción con esta entidad, además, dichas empresas consideran que la pandemia afectó la producción y comercialización de sus productos o servicios, no obstante, en los últimos tres meses han tenido la capacidad de reactivarse y mejorar sus ingresos económicos.

6.2 Recomendaciones

1. Es recomendable realizar un estudio económico-financiero, que corrobore la situación actual de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, para que dichas empresas conozcan a detalle su situación económica y así determinar si requieren un financiamiento o inversión. Mientras tanto, las empresas

deberían mantener las relaciones comerciales con sus proveedores de insumos, no obstante, de forma complementaria pueden indagar nuevos proveedores.

2. Respecto a los temas de delincuencia y violencia es necesario que las empresas busquen el soporte de la Policía Nacional o contratar los servicios de seguridad de empresas privadas, así como también servicios de empresas de aseguradoras para la comercialización de sus productos.
3. La Cámara de Comercio de Ambato goza de una buena percepción como una entidad que impulsa el desarrollo del comercio de la ciudad de Ambato, por tanto, se recomienda diseñar estrategias de publicidad para captar nuevos socios de los diferentes sectores productivos.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

7.1 Datos Informativos

Tema: Plan de Marketing para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato con la finalidad de mejorar su situación del comercio.

Institución Ejecutora: Cámara de Comercio de Ambato.

Beneficiarios: Empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

Ubicación: Tungurahua, Ambato, situada en la Calle Juan Montalvo 03-31 y Ambato 180103.

Tiempo estimado de ejecución: Octubre 2022 - Febrero 2023.

Equipo técnico responsable: Directivos de la Cámara de Comercio de Ambato y equipo de investigación del presente trabajo de titulación.

Costo total: \$3.820,00.

7.2 Antecedentes de la propuesta

La presente propuesta se realizó con base en los hallazgos obtenidos en las encuestas aplicadas a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, en dónde, se identificó que dichas empresas requieren un plan o documento estratégico para mejorar su situación del comercio. De la misma manera, esta situación se ve complicada por los estragos de la reciente pandemia por COVID-19, en dónde, las empresas disminuyeron sus procesos de producción y comercialización, aunque en la actualidad se ha identificado una mejora.

Con respecto al comercio de la sociedad ecuatoriana, ésta se encuentra en una situación con constantes cambios, en la cuál se destacan los cambios en los aspectos económicos, sociales, culturales, políticos y tecnológicos, que limitan o benefician a su producción y comercialización de productos y servicios. En este contexto, las empresas afiliadas la Cámara de Comercio de Ambato requieren del diseño de un Plan de Marketing con fines de mejora de la situación del comercio, puesto que sólo un 35,1% de empresas afiliadas cuentan y aplican un plan de marketing para direccionar su comercio y,

posteriormente, medir sus resultados comerciales y así determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos comerciales.

En este contexto, el presente Plan de Marketing debe adaptarse a las necesidades de las empresas demandantes y, de la misma manera, a las necesidades del mercado o sector del comercio de la ciudad de Ambato. Los hallazgos de la presente investigación permitirán identificar los principales aspectos a desarrollar en el plan, puesto que se ha identificado las ventajas competitivas de las empresas a potenciar, período de medición de resultados y problemas importantes que atraviesan las empresas.

Un plan de marketing es considerado una herramienta de planificación y gestión de las diferentes estrategias que requiere una empresa para direccionar y sincronizar los objetivos, esfuerzos, recursos y actividades necesarias para actividades de la mercadotecnia como la comunicación, posicionamiento, presencia de marca y promoción. Por lo tanto, se afirma que el plan de marketing es el documento estratégico con la capacidad de resolver la situación actual del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

7.3 Justificación

La presente investigación se realiza con la finalidad de proveer a las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato con una herramienta de gestión y administrativa para solucionar la actual problemática realiza con la situación del comercio de dichas empresas. Dicha herramienta permitirá proveer a las empresas de las pautas y lineamientos necesarios para que dichas empresas cumplan con sus objetivos comerciales con un enfoque de mejora continua.

Bajo este contexto, se ha identificado las necesidades de desarrollar un Plan de Marketing para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio con la finalidad de mejorar la situación del comercio. De forma simultánea, el plan de marketing posee la finalidad de identificar las mejores estrategias para generar valor añadido en su proceso de comercio, dar paso a la productividad y al desarrollo integral de todos los miembros de las empresas.

En la actualidad, estas empresas objeto de estudio, son un conjunto con necesidades de diseñar y ejecutar estrategias de marketing para mejorar su situación comercial, que

se vio mermada por los efectos negativos de los tiempos de pandemia por el fenómeno COVID-19. Asimismo, la realidad de las empresas demanda de las estrategias de marketing con un enfoque de potenciar sus ventajas competitivas en el basto sector comercial de la ciudad de Ambato.

La presente investigación demuestra que un 48,54% de la situación económica de las empresas se encuentra igual o estancada, por tanto, requieren de medidas para mejorar su situación. Por lo tanto, la presente propuesta es relevante para mejorar la situación de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, puesto que ésta permitió realizar un diagnóstico exhaustivo del sector del comercio y así definir las mejores estrategias de marketing para potenciar su comercio.

7.4 Objetivos

7.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato con la finalidad de mejorar la situación de su comercio.

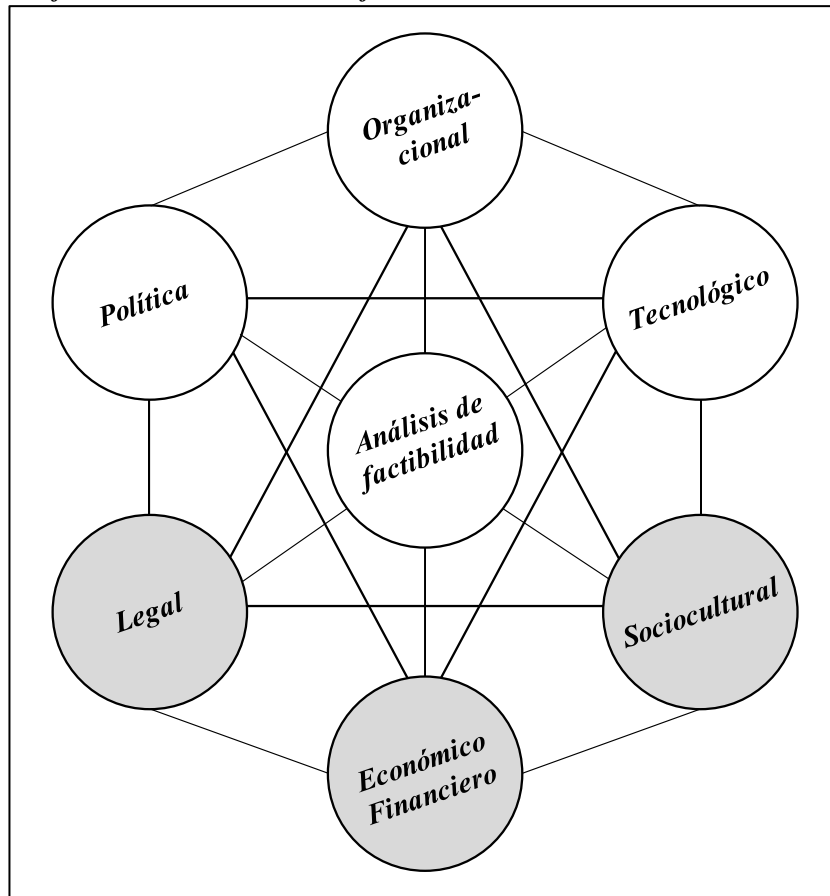
7.4.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación del sector comercial de la ciudad de Ambato, Ecuador.
- Formular las estrategias más adecuadas para mejorar la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

7.5 Análisis de factibilidad

La presente propuesta aplicada en las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, es el diseño de un plan de marketing con la finalidad de mejorar la situación de su comercio. Este plan es factible de diseñarlo y aplicarlo con posterioridad, debido a que es una medida con soluciones fundamentadas en la situación problemática que atraviesan las empresas afiliadas y comprometidas con posibles consecuencias negativas en la comercialización de sus productos y con su capacidad de gestionar negocios a futuro. A continuación, en el gráfico 20 se muestran las dimensiones de factibilidad de la presente propuesta.

Gráfico 20. Dimensiones de factibilidad



Fuente: Sampieri y Baptista (2019)

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Política

La presente propuesta es factible, debido a que el Estado Ecuatoriano y sus respectivas leyes se encaminan por promover el comercio en las empresas nacionales, puesto que las actividades relacionadas con el comercio son esenciales para equilibrar o alcanzar una operación positiva en la balanza comercial (diferencia entre las exportaciones e importaciones de un país en un determinado período de tiempo, de preferencia período anual) del Ecuador.

Organizacional

Esta dimensión es relevante en la factibilidad de la propuesta, debido a que las empresas objeto del estudio poseen una estructura organizacional definida, en otras palabras, la propuesta posee el apoyo de los esfuerzos humanos e intelectuales de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato, para formar un trabajo orientado a la mejora continua y un mejor desempeño en el comercio.

Tecnológico

En este sentido, el uso de las tecnologías es importante para el desarrollo del comercio de las empresas afiliadas, en este caso, las empresas se encuentran incentivadas por adquirir equipos tecnológicos tangibles (computadores, impresoras, entre otros) e intangibles (softwares) para mejorar su atención al cliente y comercialización de productos.

Sociocultural

En el ámbito sociocultural, las empresas afiliadas son conscientes de la importancia de desarrollar e implementar estrategias de marketing, puesto que éstas poseen un impacto directo en la cultura de la colectividad, específicamente en la satisfacción de las necesidades de las personas de la ciudad de Ambato, puesto que obtendrán productos y servicios de óptima calidad y con capacidad de satisfacer sus carencias.

Económico-Financiero

En la dimensión económica-financiera se hace énfasis a la estimación de resultados económicos, en dónde, se estima ingresos y utilidades a futuro en las empresas afiliadas, una vez que mejore la situación de su comercio. De la misma manera, estas empresas empezarán a cumplir sus objetivos comerciales y así generar constantemente réditos económicos.

Legal

En la actualidad, las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato se encuentran legalmente constituidas, con el cumplimiento de los respectivos parámetros que las leyes ecuatorianas exigen a las empresas dedicadas a la producción y comercialización de bienes.

7.6 Fundamentación teórica

Los aportes de Astudillo y Barriga (2019) mencionan que los planes de marketing en las empresas hacen referencia a un documento estratégico y/o maestro, en dónde, son formulados por la alta dirección de la organización. Estos planes parten de la recolección de la toma de decisiones estratégicas más relevantes y actualizadas en la empresa, puesto que son esenciales para direccionar a la empresa al cumplimiento de

sus objetivos a corto, mediano y largo plazo y, simultáneamente, satisfacer las exigencias de los diferentes grupos de interés de una empresa.

Cobertura y alcance de un plan de marketing

Con respecto a la cobertura de un plan de marketing, éste se direcciona y se elabora para el funcionamiento de toda la compañía, por tanto, es importante definir e identificar la diferencia entre la cobertura de un plan de marketing y otro tipo de plan, puesto que existen planes como el plan estratégico de marketing o el plan anual de marketing, que plantea las directrices de una marca comercial, departamento o división, mercados metas y temporadas o estacionalidad.

Por otra parte, el alcance de un plan de marketing se establece con una proyección a largo plazo, que según Castillo (2020) el largo plazo hace referencia a un lapso que oscila entre los 3 y 5 años venideros. En relación al período de análisis y revisión de resultados del plan de marketing, se recomienda una revisión anual, en donde, es más fácil de identificar los cambios en la empresa y aplicar los correctivos necesarios para una mejora continua.

Un aspecto de relevancia tanto para la cobertura y alcance de un plan de marketing, todas las empresas deben prestar particular atención en la incertidumbre, puesto que éste siempre vive en el entorno del comercio y funcionamiento de las empresas. Por tanto, el plan de marketing se considera una herramienta esencial en reducir considerablemente esta incertidumbre, a través de los lineamientos para definir el comportamiento y actitud de la empresa a futuro, en consecuencia, así todos los miembros de la empresa poseen una idea clara de cómo actuar y accionar adecuadamente en los siguientes 3 o 5 años.

Características del Plan de Marketing

Según Carranza y otros (2020) las siguientes características de un plan de marketing:

- Documento de carácter escrito, debido a que debe plasmar y demostrar las acciones propuestas a realizar, para así siempre poseer un documento para presentación, análisis y revisión de dichas acciones.
- Consta de una estructura sistemática, en otras palabras, expone un plan de marketing con fases o etapas ordenadas.

- Define los esfuerzos y recursos que se requiere para sustentar las actividades o estrategias de marketing, además de establecer las responsabilidades de ejecución.
- Define los métodos o procedimientos de control y evaluación de los principales resultados del plan de marketing, para así determinar el cambio o mejora de la situación inicial de la empresa.

Ventajas del Plan de Marketing

Para Hidalgo (2020) las principales ventajas de un plan de marketing son:

- Colabora y facilita la toma de decisiones a los directivos de la empresa, con la oferta de un mejor enfoque con mejor coherencia, capacidad de análisis y establecimiento de orden en la ejecución de actividades.
- Provee a las empresas de una herramienta profesional para el seguimiento de las actividades del marketing.
- Promueve el conocimiento a todos los miembros de una empresa, sobre su importante papel (físico o intelectual) en el cumplimiento de los objetivos de marketing.
- Por último, contribuye a la integración de todos los diferentes equipos en la empresa, específicamente al equipo de marketing y directivos en el planteamiento de objetivos SMART, estrategias de marketing y planes de acción.

Sistema de objetivos corporativos

En esta sección, se definen los objetivos corporativos que las empresas requieren en base a su situación actual y cantidad de recursos disponibles con una proyección que oscila entre 3 y 5 años venideros. Además de ello, es recomendable plantear los objetivos corporativos en relación a los objetivos del marketing, los cuáles deben estar sincronizadas entre sí, puesto que la situación del comercio depende directamente de las actividades del marketing que realizan las empresas. De la misma manera, se sugiere que los objetivos corporativos deben cumplir un orden de priorización, es decir, plantear y ejecutar las acciones del objetivo que más se necesita.

En el Plan de Marketing es esencial aplicar esta metodología para la aplicación de los objetivos corporativos y de marketing, puesto que la situación del comercio de las

empresas afiliadas a la Cámara de Comercio requiere una proyección adecuada para comercializar sus productos de la mejor manera posible en los años venideros. Por otra parte, en instancia iniciales, es complicado determinar e identificar los efectos del plan de marketing en las empresas, puesto que sus resultados son imperceptibles y con escasos datos iniciales existe un alto grado de probabilidad de variar los resultados del plan de marketing.

Objetivos de marketing

Como se mencionó con anterioridad, los objetivos de marketing son aquellos fines relacionados con la comercialización y venta de los productos y servicios de las empresas, no obstante, estos deben pueden ser planteados de una forma cuantitativa o cualitativa y en base a los fines que se persiguen, siendo los principales los objetivos de crecimiento, rentabilidad o consolidación. A continuación, una descripción de los tipos de objetivos de marketing:

- **Objetivos cuantitativos:** son aquellos objetivos expresados en cantidades o unidades de medición, en dónde, se destacan aspectos como cuota o participación de mercado, volumen de ventas en efectivo o unidades de producción, cobertura, nivel de satisfacción del consumidor, indicadores financieros, entre otros.
- **Objetivos cualitativos:** son aquellos relacionados con aspectos no medibles y que son expresados por opiniones o criterios, siendo los más destacados la notoriedad de marca, branding, percepción del consumidor, construcción o arquetipo de marca, entre otros.
- **Objetivos de crecimiento:** en este aspecto, estos objetivos están relacionados con razones de intensificación de competencia, mejorar cifras en aspectos de solvencia o liquidez.
- **Objetivos de rentabilidad:** en este sentido, los objetivos representan los beneficios reales que la empresa obtiene por la operación o inversión de una determinada actividad.
- **Objetivos de consolidación:** son aquellos que se relacionan con garantizar la estabilidad y permanencia de las empresas en el tiempo, con las adecuadas tácticas de producción o comercialización.

Presupuesto de marketing

La sección del presupuesto estimado o final de marketing es importante para determinar la factibilidad de ejecutar todas las acciones o estrategias establecidas en el plan de marketing, puesto que describen los recursos o esfuerzos físicos o intelectuales que se requieren. Con respecto a los recursos, estos representan a un conjunto de materiales, personas o insumos que se requieren para el plan de marketing; cabe mencionar que éstos deben ser detallados, en dónde, se destacan los recursos materiales, tecnológicos, humanos e institucionales.

En primer lugar, los recursos materiales hacen referencia a los útiles de oficina (resmas de hojas, lápices y esferos, cuadernos, entre otros), que se emplean generalmente para actividades administrativas o personas que se encuentran en cargos directivos. Por otra parte, este tipo de materiales también incluye diferentes herramientas manuales o mecánicas (desarmadores, martillos, taladros, entre otros) que son empleadas en actividades operacionales.

Con respecto a los recursos tecnológicos, éstos son aquellos que están compuestos por componentes eléctricos y con conexión al servicio de la internet y que cumplen ciertas actividades específicas en una investigación. En este sentido, existen dos diferentes tipos de recursos tecnológicos, que son los tangibles con características palpables como impresora o laptop o los recursos intangibles como softwares o programas informáticos.

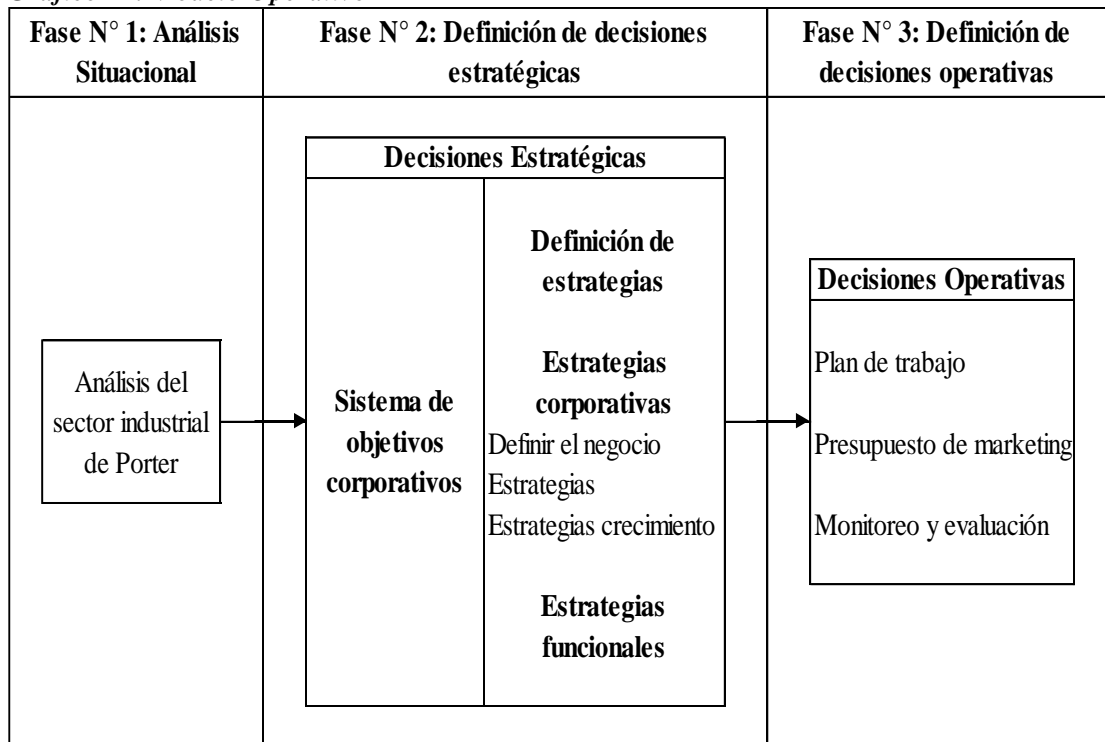
Referente a los recursos humanos, éstos son considerados como personas o grupos colaboradores y profesionales, que proveen de aportes teóricos, prácticos o con productos de su práctica profesional. Los recursos humanos más representativos son investigadores de mercado, capacitación profesional, servicios profesionales y mantenimiento y reparación de equipos.

Finalmente, los recursos institucionales pueden ser recursos materiales, humanos o tecnológicos, pero éstos deben ser proporcionados o patrocinados por instituciones públicas, privadas, sociales, educativas o de investigación, que proporcionan de estos recursos con la finalidad de promocionar su participación y marca o con la finalidad de promover la generación de aportes, consideraciones y conocimientos para la comunidad científica de un territorio.

7.7 Metodología de la propuesta

Con respecto a la metodología de la propuesta del plan de marketing, se realizó un proceso sistemático, que parte con un análisis situacional de las empresas hasta la definición de las mejores estrategias a aplicar. Para delinear la presente propuesta, a continuación, en el siguiente gráfico se demuestra el proceso para la elaboración del presente plan de marketing sustentado en tres fases sistemáticas.

Gráfico 21. Modelo Operativo



Fuente: Investigación Propia

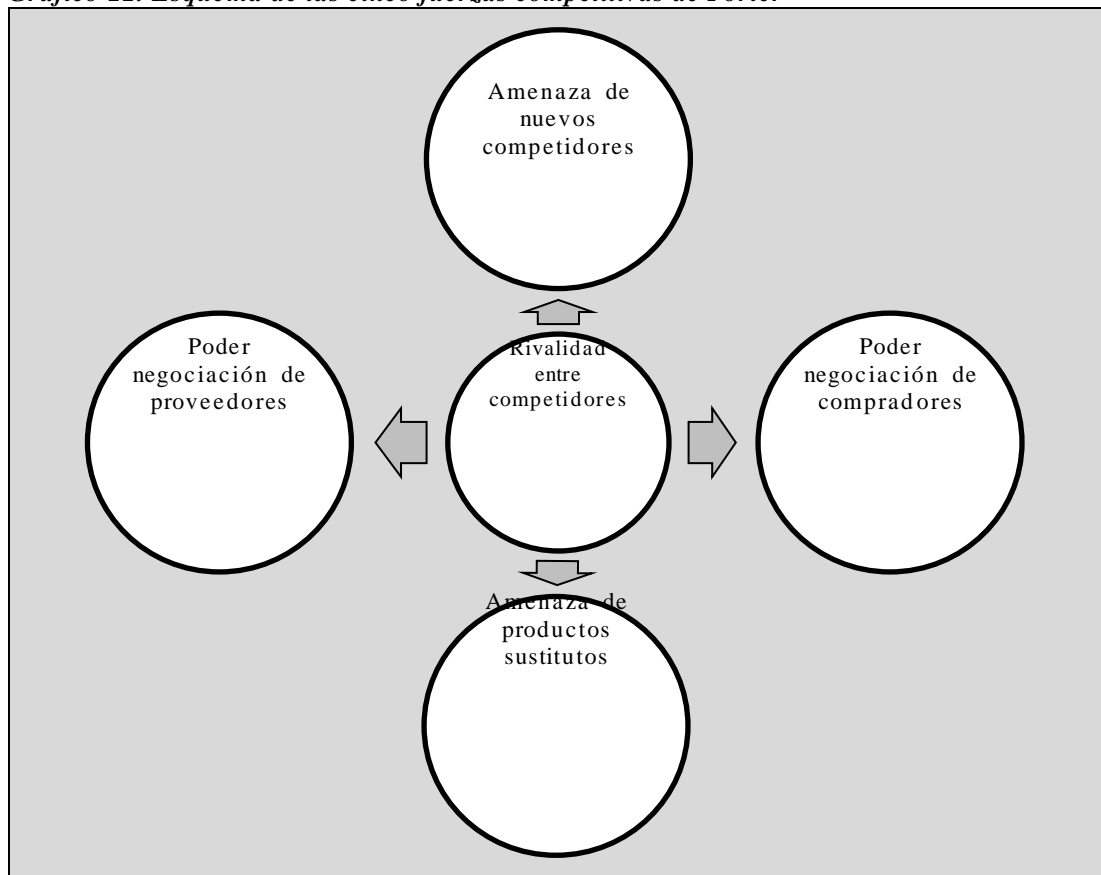
Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

7.8 Diagnóstico de la situación

7.8.1 Análisis del sector industrial de Porter

Por medio del análisis del sector industrial de Porter, se analiza el entorno competitivo de una determina industria en base a 5 fuerzas competitivas, que son: 1) amenaza de entrada de nuevos competidores, 2) rivalidad entre los competidores, 3) poder de negociación de los proveedores, 4) poder de negociación de los compradores y 5) amenaza de entrada de productos sustitutos. A continuación, en el siguiente gráfico se ilustran las cinco fuerzas competitivas del sector del comercio de la ciudad de Ambato, Ecuador.

Gráfico 22. Esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

En base a los resultados de la presente investigación, se ha identificado que las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato atraviesan las siguientes situaciones:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:** las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato con respecto a la entrada de nuevos competidores, se encuentra en una situación invadida por la constitución de nuevos negocios y emprendimientos en diferentes sectores del comercio. Al presente año, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022) muestra una estadística de crecimiento del 34,5% de empresas constituidas legalmente que guardan relación con actividades relacionadas con el comercio y distribución de bienes a nivel nacional.
- **Rivalidad entre competidores:** con respecto a los competidores actuales y su intensificación en la forma de competir, se ha identificado que las empresas afiliadas atraviesan un moderado nivel de competencia, en dónde, los

diferentes sectores del comercio presentan empresas bien posicionadas y según los resultados de la investigación sus principales aspectos diferenciadores son el precio de venta al público y el canal de distribución empleado. Por otra parte, la intensificación de las empresas en la situación del comercio, se encuentra relacionada con la capacidad de las empresas para pagar sus deudas con entidades financieras (préstamos o créditos), que actualmente es considerada como estable, por tal motivo, estas empresas han mejorado su producción y comercialización de productos.

- **Poder de negociación de los proveedores:** en este aspecto, existen dos situaciones diferentes, con diferente poder de negociación de los proveedores, puesto que un 46,87% de empresas afiliadas manifiestan que los precios de los insumos que necesitan para su producción han aumentado y otro 42,11% manifiestan que los precios son iguales. En este sentido, se aprecia que algunos proveedores presentan un considerable poder de negociación, puesto que han logrado implantar los nuevos precios de los insumos, no obstante, existe otro grupo considerable de empresas afiliadas que mantienen relaciones comerciales con sus mismos proveedores o posee una amplia gama de proveedores con precios convenientes.
- **Poder negociación de los compradores:** debido a las condiciones o efectos específicos que generó los tiempos de pandemia, ha ocasionado que los compradores incrementen su poder de negociación, puesto que poseen más opciones de compra en diferentes empresas y especialmente nuevos emprendimientos que han surgido en estos tiempos. En complemento, los consumidores han presentado notorios cambios en el comportamiento del consumidor y éstos prefieren negocios que brinden servicios postventa como distribución y entrega de productos gratuito, mantenimiento y reparación y promoción en ventas futuras.
- **Amenaza de productos sustitutos:** el sector del comercio se ve afectado por la constante entrada y amenaza de productos sustitutos, puesto que éstos son más baratos, con ciertas innovaciones tecnológicas y cumplen con el mismo grado de satisfacción, la necesidad carente de los productos originales o principales de las empresas afiliadas.

7.9 Diseño de estrategias

Objetivo Estratégico #1

Incrementar la publicidad de los productos y servicios de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato en sus medios digitales.

Estrategia

Creación de una página web corporativa con características de e-commerce, para facilitar la compra de productos en línea.

Meta

- Crear un espacio propio de e-commerce seguro y certificado para la comercialización de los productos de las empresas afiliadas.
- Incrementar el monto de ventas de las empresas afiliadas.
- Incrementar el reconocimiento de marca de las empresas afiliadas.

Política

Solicitar de forma formal y escrita a los gerentes o responsables directivos de las empresas, la debida autorización para realizar la publicidad de los productos o servicios en los medios digitales.

Descripción

- **Medio:** Incentivos promocionales para motivar a los consumidores a comprar bienes a través de la internet.
- **Herramienta:** Página web corporativa de las empresas afiliadas con certificación.
- **Precio estimado:** \$270,00.
- **Producto:** Página web corporativa con características y permisos de e-commerce.

Presupuesto

Tabla 25. Presupuesto de diseño de una página web

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de interfaz	1	\$200,00	\$200,00
Dominio de la página web	1	\$20,00	\$20,00
Hosting (almacenamiento)	1	\$50,00	\$50,00
		Total	\$270,00

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Objetivo Estratégico #2

Diseñar contenido publicitario para sitios o localizaciones estratégicas de afluencia masiva visual.

Estrategia

Identificar los medios o herramientas publicitarias de gran afluencia masiva visual con mayor efectividad publicitaria.

Meta

- Incrementar el monto de ventas de las empresas afiliadas.
- Dar a conocer novedades o actividades de las empresas afiliadas.
- Incrementar el reconocimiento de marca de las empresas afiliadas.
- Persuadir a los consumidores a comprar y adquirir los productos y servicios de las empresas afiliadas.

Política

Contratar el servicio de impresión y colocación de vallas publicitarias a una imprenta local con espacios físicos propios para publicidad y promoción de empresas o productos. A continuación, en el siguiente gráfico, se ilustra una valla publicitaria contratada a la empresa Publigrabados de la ciudad de Ambato, puesto que es una empresa experimentada en dicha actividad y posee lugares propios y estratégicos de gran afluencia.

Gráfico 23. Valla publicitaria



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Descripción

- **Medio:** Contenido publicitario sobre la empresa o productos de la misma en las vallas publicitarias.
- **Herramienta:** Publicidad en lugares de gran afluencia.
- **Precio estimado:** \$800,00.
- **Producto:** Valla publicitaria.

Presupuesto

Tabla 26. Presupuesto para publicar en vallas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de contenido publicitario	1	\$300,00	\$300,00
Permiso mensual de publicidad	1 mes	\$900,00	\$900,00
Mano de obra para colocar la valla	3	\$100,00	\$300,00
		Total	\$1.500,00

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Objetivo Estratégico #3

Mejorar la imagen corporativa de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato ante sus grupos de interés.

Estrategia

Gestión de promoción de marca de las empresas afiliadas en eventos de asistencia masiva.


Meta

- Mejorar la percepción de la imagen corporativa de las empresas afiliadas ante los consumidores y sociedad en general.
- Crear relaciones comerciales con las empresas organizadores de eventos de consumo masivo.

Política

Gestionar con empresas organizadoras y patrocinadoras de eventos de asistencia masiva, un espacio físico para promocionar la marca y productos de las empresas afiliadas. A continuación, en el siguiente gráfico, se ilustra la estructura de un stand publicitario, en dónde, se publicitan los productos de la empresa en un evento como concierto, obra teatral, entre otras.

Gráfico 24. Estructura de un stand publicitario

	<p>Especificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none">• Peso: 5 KILOGRAMOS• Soporte en peso: 40 kilogramos• Material: Melamina de 12 milímetros <p>Medidas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Frente: 75cm de ancho x 85cm de alto• Laterales: 10cm de ancho x 80cm de alto• Copete: 75cm de ancho x 20 cm de alto
---	---

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Descripción

- **Medio:** Productos promocionales con la imagen de la marca para promover la imagen de la empresa.
- **Herramienta:** Merchandising.
- **Precio estimado:** \$330,00.
- **Producto:** Stand publicitario con material publicitario de las empresas afiliadas.

Presupuesto

Tabla 27. Presupuesto para stand publicitario

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trámite de alquiler de stand	1	\$600,00	\$600,00
Logística de productos	1	\$120,00	\$120,00
Mano de obra para armar stand	1	\$100,00	\$100,00
		Total	\$820,00

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Objetivo Estratégico #4

Incrementar la publicidad de los productos y servicios de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato a través de merchandising de productos.

Estrategia

Creación de productos promocionales para los consumidores para fechas especiales, temporadas o eventos de consumo masivo.

Meta

- Mejorar la percepción de los consumidores al recibir productos promocionales y gratuitos.
- Incrementar el posicionamiento de marca de las empresas afiliadas.

Política

En esta estrategia, se debe gestionar un convenio con una imprenta publicitaria, para cotizar los productos promocionales a elaborar y así obsequiar estos productos a los nuevos clientes de las empresas. A continuación, en los siguientes gráficos, se muestra los productos de merchandising con la marca de la empresa DEMACO, que se encuentra afiliada a la Cámara de Comercio de Ambato.

Gráfico 25. Hojas membretadas



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

- **Tamaño:** Hoja INEN A4
- **Medidas:** (21,59cm de ancho x 27,94cm de alto)
- **Margen superior:** 2,5 cm
- **Margen derecho:** 2,5 cm
- **Margen izquierdo:** 2,5 cm
- **Margen inferior:** 2,5 cm
- **Fuente:** Times New Roman de 12 puntos

Gráfico 26. Esferográficos



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 27. Taza con marca



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 28. Gorras promocionales



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 29. Llaveros promocionales



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Gráfico 30. Camisetas promocionales



Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Descripción

- **Medio:** Merchandising de productos promocionales.
- **Herramienta:** Productos de merchandising para impregnar marca.
- **Precio estimado:** \$1.140,⁰⁰.
- **Producto:** Hojas membretadas, esferográficos, tazas con marca, gorras promocionales, llaveros promocionales y camisetas promocionales.

Presupuesto

Tabla 28. Presupuesto de merchandising

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hojas membretadas	200	\$0,20	\$40,00
Esferográficos	200	\$1,00	\$200,00
Tazas con marca	50	\$4,00	\$200,00
Gorras promocionales	50	\$5,00	\$250,00
Llaveros promocionales	50	\$3,00	\$150,00
Camisetas promocionales	50	\$6,00	\$300,00
		Total	\$1.140,00

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

7.10 Matriz de plan de trabajo

La matriz de un plan de trabajo está integrada por diferentes elementos, no obstante, en base a la investigación de Baca (2020) se estableció una matriz integrada por los siguientes componentes: objetivos, actividades, cronograma de actividades, responsable y presupuesto estimado. Estos elementos de forma conjunta establecen las directrices necesarias para cumplir con los objetivos de la propuesta, en este caso, el plan de marketing de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

El plan de trabajo y/o plan de acción es considerado como un conjunto ordenado y descriptivo de todas las acciones que conforman una estrategia, para cumplir un determinado objetivo. Además de ello, el plan de trabajo es una herramienta esencial para socializar las actividades correspondientes para cumplir los objetivos de las empresas.

Otro aspecto importante de un plan de trabajo, es la planificación de periodos de tiempo para ejecutar las actividades que integran el plan de acción, puesto que esto permite definir límites para cumplir los objetivos de las empresas. De la misma manera, el cronograma de actividades detalla las fechas de inicio y finalización de las respectivas actividades y muestra la posibilidad de realizar varias actividades en un mismo período de tiempo.

En adición a lo anterior, el cumplimiento de las actividades en los tiempos estimados es esencial, no obstante, éstos requieren ser complementados con la designación de personas o departamentos responsables. Estas personas se encargarán de supervisar la realización de las actividades planificadas y otro grupo de responsables de la ejecución de dichas actividades.

Por último, el presupuesto estimado o costo de realización del plan de trabajo especifica el monto monetario necesario para realizar todas las actividades previstas inicialmente. En este apartado, el monto monetario especifica los recursos materiales, humanos, tecnológicos e institucionales, que se requieren en las actividades para así cumplir con los objetivos de las empresas.

A continuación, en la tabla 29 se muestra la matriz de plan de trabajo de la presente propuesta:

Tabla 29. Matriz de plan de trabajo

Objetivos	Actividades	Cronograma de actividades						Responsables	Presupuesto Estimado
		Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre		
Incrementar la publicidad de los productos y servicios de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato en sus medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar las principales bondades de los productos y servicios para publicitar en los medios digitales. Diseñar una página web corporativa para las empresas con propiedades de e-commerce. Realizar evaluaciones mensuales para recopilar los principales KPIs de rendimiento. 							Ejecución Departamento de Marketing Control Departamento de Marketing	\$270,00
Diseñar contenido publicitario para sitios o localizaciones estratégicas de afluencia masiva visual.	<ul style="list-style-type: none"> Indagar las condiciones (precios, tiempo, localización, medidas, responsables) para publicitar en vallas publicitarias. Identificar el impacto visual de las vallas publicitarias en los transeúntes. 							Ejecución Departamento de Marketing Control Empresa Publigrabados	\$1.500,00
Mejorar la imagen corporativa de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato ante sus grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> Indagar las condiciones (precios, tiempo, localización, medidas, responsables) para alquilar un stand publicitario en eventos de asistencia masiva. El contenido publicitario a promocionar debe estar más relacionado con acciones de interés social, para generar impacto en los grupos de interés. 							Ejecución Departamento de Marketing Control Departamento de Marketing	\$820,00

<p>Incrementar la publicidad de los productos y servicios de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato a través de merchandising de productos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Indagar las condiciones (precios al mayoreo, volúmenes, condiciones de entrega, resolución y calidad de impregnación) para elaborar productos de merchandising. • Indagar los espacios físicos óptimos para almacenar los productos y mantener sus propiedades intactas. • Definir los eventos especiales o temporadas adecuadas para entregar la mercancía. 							<p>Ejecución Departamento de Marketing</p> <p>Control Imprenta Morejón</p>	<p>\$1.140,00</p>
---	--	--	--	--	--	--	--	--	-------------------

Fuente: (Baca, Evaluación de proyectos, 2020, p. 131)

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

7.11 Presupuesto

Primero, el presupuesto de marketing se refiere a los recursos monetarios necesarios que la propuesta requiere para cumplir los objetivos de dicha propuesta, siendo así importante destacar los montos de efectivo requeridos por cada objetivo propuesto. Por otra parte, se debe especificar el presupuesto en base a los recursos empleados para la elaboración de la investigación. Por lo tanto, en las siguientes tablas, se ha diseñado los siguientes presupuestos:

Tabla 30. Presupuesto de marketing

Objetivo Estratégico #1			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de interfaz	1	\$200,00	\$200,00
Dominio de la página web	1	\$20,00	\$20,00
Hosting (almacenamiento)	1	\$50,00	\$50,00
		Subtotal	\$270,00
Objetivo Estratégico #2			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Diseño de contenido publicitario	1	\$300,00	\$300,00
Permiso mensual de publicidad	1	\$900,00	\$900,00
Mano de obra para colocar la valla	3	\$100,00	\$300,00
		Subtotal	\$1.500,00
Objetivo Estratégico #3			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Trámite de alquiler de stand	1	\$600,00	\$600,00
Logística de productos	1	\$120,00	\$120,00
Mano de obra para armar stand	1	\$100,00	\$100,00
		Subtotal	\$820,00
Objetivo Estratégico #4			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Hojas membretadas	200	\$0,20	\$40,00
Esferográficos	200	\$1,00	\$200,00
Tazas con marca	50	\$4,00	\$200,00
Gorras promocionales	50	\$5,00	\$250,00
Llaveros promocionales	50	\$3,00	\$150,00

Camisetas promocionales	50	\$6,00	\$300,00
		Subtotal	\$1.140,00
		Total	\$3.730,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

Tabla 31. Presupuesto de recursos

Recursos Materiales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Esferográficos	5	\$0,60	\$3,00
CDs con portada serigrafiada	3	\$2,00	\$6,00
Copias (encuestas)	300	\$0,02	\$6,00
Imprevistos	1	\$60,00	\$60,00
		Subtotal	\$75,00
Recursos Humanos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estudiantes investigadores	2	\$0,00	\$0,00
Docente tutor	1	\$0,00	\$0,00
		Subtotal	\$0,00
Recursos Tecnológicos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Laptop HP 8va generación	1	\$0,00	\$0,00
Impresora Canon L3221	1	\$0,00	\$0,00
Software SPSS Statistics V25	1	\$15,00	\$15,00
		Subtotal	\$15,00
Recursos Institucionales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
E-Books Universidad Técnica de Ambato	1	\$0,00	\$0,00
Biblioteca Facultad de Ciencias Administrativas-UTA	1	\$0,00	\$0,00
		Subtotal	\$0,00

		Total	\$90,00
--	--	--------------	----------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

7.12 Monitoreo y evaluación de la propuesta

Para el monitoreo y evaluación de la presente propuesta, se empleará la aplicación de 9 interrogantes clave, que permiten evaluar adecuada la propuesta en base a información relacionado con el objeto de análisis, involucrados, fines de evaluación, períodos, instrumentos y otros aspectos más. En la siguiente tabla, se detallan las explicaciones de las interrogantes clave:

Tabla 32. Monitoreo y evaluación de la propuesta

Interrogantes	Explicación
¿Qué voy a evaluar?	Plan de Marketing para las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato con la finalidad de mejorar su situación del comercio.
¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación del plan de marketing es solicitada por los directivos o alta gerencia de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.
¿Por qué evaluar?	Surge la necesidad de monitorear y evaluar la efectividad de las estrategias planteadas en el plan de marketing propuesto.
¿Para qué evaluar?	Para mejorar la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.
¿Qué evaluar?	Las estrategias diseñadas en la presente propuesta, para así identificar su nivel de contribución o mejora en las empresas.
¿Quién evalúa?	La actividad de evaluación será realizada por los integrantes del Departamento de Marketing de las empresas afiliadas.
¿Cuándo evaluar?	La propuesta fue diseñada y puesto en marcha a finales de octubre de 2022, por tanto, la evaluación se estima en un período de 6 meses, desde noviembre de 2022 hasta abril de 2023.

¿Cómo evaluar?	Se recomienda analizar y comparar los resultados alcanzados entre dos periodos de tiempo seguido, para así identificar el valor porcentual de variación.
¿Con qué evaluar?	En este sentido, se puede emplear indicadores de rendimiento de las estrategias o encuestas de satisfacción a los colaboradores de la empresa, para determinar los cambios en el comercio.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Arcos y Pico (2022)

BIBLIOGRAFÍA

Alonso, S. (2020). La investigación de campo y la experiencia etnográfica como meta-etnografía. *Papers Donaea*, 29(1), 69-86.

Álvarez, E., & Escobar, L. (2022). Aplicación móvil multiplataforma para la gestión de ventas en tiempo de pandemia en los supermercados de Ambato. *Proyecto de Investigación, presentado previo a la obtención del título de Ingeniero en Sistemas Computacionales e Informáticos*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Astudillo, A., & Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *CIENCIAMATRIA*, 5(9), 199-224.

Baena, J. (2019). La política de comercio exterior y las exportaciones colombianas. *Revista de Economía Institucional*, 21(41), 51-70.

Carranza, M., Celaya, G., Herrera, J., & Carezzano, F. (2020). Una forma de procesar la información en los textos científicos y su influencia en la comprensión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1), 1-15.

Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Cuadernos de Política Exterior Argentina*, 5(131), 115-118.

- Castillo, C., & Raza, D. (2022). El pronóstico de insolvencia financiera mediante el análisis discriminante múltiple para el sector automotriz de Tungurahua. *Espíritu Emprendedor TES*, 6(2), 21-35.
- Castillo, M. (2022). Turismo en época de pandemia: Impacto del mensaje publicitario en el comportamiento turístico. *trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Chilan, I., Chimbo, C., García, G., & Granoble, E. (2020). Emergencia sanitaria del covid-19 y su efecto en las relaciones comerciales internacionales del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 5(10), 75-88.
- Coll, P. (2020). *Manual de Gestión Aduanera. Normativas y procedimientos clave del comercio internacional*. Valencia: Marge Books.
- Esparza, S., Martínez, J., & Sánchez, A. (2021). Perfiles socioeconómicos y estructurales del sector informal en la pandemia de la COVID-19. *Nova Scientia*, 13(3), 201-223.
- Estrella, A., Jiménez, D., & Iniesta, M. (2020). *Estructura, elaboración y desarrollo de proyectos de investigación de mercados*. Almeria: Editorial Universidad de Almeria.
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didascolia*, 11(3), 62-79.
- Fernández, Á. (2020). Comercio, finanzas y fiscalidad en Castilla (siglos XV-XVI). *Vínculos de Historia*, 9(1), 522-525.
- Flores, M. (2021). Escenarios de financiamiento para la reactivación económica post COVID-19 de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato. *Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

- Flores, S., & Maji, S. (2020). El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato. *Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Freire, D., & Álvarez, G. (2021). Evaluación de los emprendimientos post pandemia en la ciudad de Ambato. *Universidad y Sociedad*, 13(3), 424-429.
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2020). *Incentivos a la sostenibilidad en el comercio internacional*. México: Publicación de las Naciones Unidas.
- Fuentes, C. (2022). El comercio transfronterizo al menudeo entre Ciudad Juárez, Chihuahua y El Paso, Texas. *Estudios Fronterizos*, 23(5), 1-20.
- Garabiza, B., Prudente, E., & Quinde, K. (2022). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *UNIANDÉS Epísteme*, 7(4), 45-59.
- García, J., Montes, E., & Salazar, I. (2020). *Comercio exterior en Colombia. Política, instituciones, costos y resultados*. Bogotá: La Imprenta Editores.
- Giménez, A., Ferrer, J., & Bonet, M. (2020). *Organización y gestión del comercio internacional*. Valencia: Editorial Universitat Politècnica de València.
- González, A. (2019). Gestión ambiental y competitividad de las PYMES del sector comercio en el cantón Machala, Provincia El Oro, Ecuador. *Revista Espacios*, 40(27), 12-24.
- Guayasamín, C., Machado, F., & Guayasamín, W. (2019). Teorías del comercio internacional. Líderes mundiales a nivel comercial – 2018. *Revista Publicando*, 6(22), 50-62.
- Hernández, J., & Palacio, J. (2021). Análisis del impacto económico del Covid-19 en el comercio minorista del Valle del Cauca. *Revista De Jóvenes Investigadores AD Valorem*, 4(2), 64-73.

- Hidalgo, R. (2020). El comercio internacional en el primer año de pandemia. *RCEI*, 8(1), 106-123.
- INEC. (2021). *Boletín Estadístico INEC*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Leyva, J., & Guerra, Y. (2020). Objeto de investigación y campo de acción: componentes del diseño de una investigación científica. *EDUMECENTRO*, 12(3), 241-260.
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *RISTI*, 8(34), 235-251.
- Lominchar, J. (2019). Revisión de la ordenación del comercio internacional y su relación con el cambio climático y el desarrollo de los pueblos. *Derecho y Cambio Social*, 12(58), 226-238.
- London, S., Leticia, M., & Natalí, K. (2021). Turismo sostenible: un modelo de crecimiento con recursos naturales. *Ensayos de Economía*, 31(58), 158-177.
- López, A., & Gómez, M. (2021). Instrumento para determinar el cambio en los hábitos de consumo durante la pandemia causada por el COVID-19. *Revista Eruditus*, 2(1), 59-74.
- López, C., & Tique, L. (2021). Realidades del transporte de carga aérea en Bogotá y su incidencia en el comercio internacional. *ID EST*, 1(1), 74-92.
- Lopezosa, C. (2021). El comercio electrónico como respuesta a la pandemia. *Tesis de Maestría*. Universidad de Jaén, Madrid.
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Manzur, Silvia, Rojas, L., Balcázar, A., & Rodríguez, A. (2020). Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 3(9), 1-12.
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Madrid: Paraninfo.

- Mesquita, M., & Stein, E. (2019). *De promesas a resultados en el comercio internacional*. Bogotá: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Miranda, S., & Ortiz, J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE*, 11(21), 1-18.
- Muñoz, J. (2021). Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski. *Revista Compás Empresarial*, 12(33), 124-149.
- Ordóñez, A., & Núñez, M. (2019). Análisis del sector petrolero y su incidencia en los aspectos socioeconómicos del Ecuador en el período 1980-2012. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 89-102.
- Pérez, A., & Rodríguez, A. (2020). Pensar la Economía: Contribuciones humanistas para un nuevo conocimiento. *Economía Coyuntural*, 5(3), 125-146.
- Pérez, D., & Girón, T. (2022). Comercio electrónico, tipos e importancia. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 4*, 10(20), 35-37.
- Pesántez, A., Romero, J., & González, M. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Poncela, M. (2019). Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional. *Cuadernos de Información Económica*, 10(268), 65-76.
- Quevedo, M., Vásquez, L., & Quevedo, J. (2020). COVID-19 y sus efectos en el comercio internacional. Caso Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 6(3), 34-49.
- Quispe, G., Ayaviri, V., Villa, M., & Velarde, R. (2020). Comercio informal en ciudades intermedias del Ecuador: Efectos socioeconómicos y tributarios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 207-230.
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

- Reyes, L., & Carmona, F. (2020). La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio. *INNOVA Research Journal*, 3(4), 1-4.
- Rowland, F. (2019). ¿Existe desarrollo endógeno en la comuna de Valparaíso? *Horizontes Empresariales*, 18(2), 104-123.
- Sampieri, H., & Baptista, J. (2019). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Sánchez, R., Falconí, M., Montalvo, F., & Vallejo, Y. (2021). Análisis legal y tributario del comercio de las pequeñas empresas de confección de Ambato en tiempo de pandemia. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(2), 87-108.
- Sorroza, N., & Jinez, H. (2020). Impacto de las pandemias en el comercio internacional. *RECIAMUC*, 4(2), 12-20.
- Sorroza, N., Jinez, H., Jinez, L., & Jinez, B. (2020). Impacto de las pandemias en el comercio internacional y Ecuador. *RECIAMUC*, 4(2), 12-20.
- Zelicovich, J., & Romero, C. (2020). *Relaciones Internacionales en tiempos de Pandemia*. México: Centro de Investigaciones en Política y Economía Internacional.
- Zúñiga, E., Marchán, M., & López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *Perspectivas*, 1(2), 38-52.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Instructivo:

- Saludos cordiales, el presente cuestionario tiene el fin de obtener información confiable, que será de uso científico-técnico y de máxima confidencialidad y anonimato.
- Marque con una X según su criterio.

Objetivo: Determinar la situación del comercio de las empresas afiliadas a la Cámara de Comercio de Ambato.

CUESTIONARIO

1. En una escala del 1 al 5, en dónde, 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta, ¿qué tan fuerte fue el impacto de la pandemia al comercio de su empresa?

1

2

3

4

5

2. De los siguientes factores de su empresa, ¿cuál fue el más perjudicado por la pandemia?

- Económico-Financiero
- Laboral
- Tecnológico
- Organizacional
- Otro

3. Durante la pandemia, ¿su empresa empleó un plan de comercialización para realizar sus actividades de venta o comercialización?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿El plan de comercialización empleado contribuye al cumplimiento de los objetivos de su empresa?

- Siempre

- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

5. ¿Con qué frecuencia se evaluaron los resultados comerciales de su empresa?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

6. ¿Cuál cree que fue su principal ventaja competitiva de su empresa en tiempos de pandemia?

- Características del producto
- Precio del producto
- Distribución del producto
- Promoción del producto
- Otro

7. En cuanto a la situación económica de su negocio o actividad profesional, ¿diría usted que ahora está mejor, igual o peor que hace tres meses?

- Aumentaron
- Está igual
- Disminuyeron
- No está seguro

8. Situación de su negocio respecto de hace seis meses, ¿sus ventas o facturación?

- Aumentaron
- Está igual
- Disminuyeron
- No está seguro

9. Situación de su negocio respecto de hace seis meses, ¿sus existencias o stock?

- Aumentaron
- Está igual
- Disminuyeron
- No está seguro

10. Situación de su negocio respecto de hace tres meses, ¿el número de empleados o trabajadores?

- Aumentaron
- Está igual
- Disminuyeron
- No está seguro

11. Situación de su negocio respecto de hace tres meses, ¿los precios de los insumos que necesita??

- Aumentaron
- Está igual
- Disminuyeron
- No está seguro

12. Situación de su negocio respecto de hace tres meses, ¿sus deudas o créditos?

- Aumentaron
- Está igual
- Disminuyeron
- No está seguro

13. ¿Cuál es su opinión sobre los beneficios que ofrece la Cámara de Comercio de Ambato a sus miembros?

- Favorable
- No muy favorable
- No conoce lo suficiente para opinar
- No está seguro

14. ¿Cuál es su opinión del papel de la Cámara de Comercio de Ambato sobre la influencia en las políticas que atañen el comercio?

- Favorable
- No muy favorable
- No conoce lo suficiente para opinar
- No está seguro

15. ¿Cuál es su opinión sobre la representación y defensa de los intereses de sus afiliados por parte de la Cámara de Comercio de Ambato?

- Favorable
- No muy favorable
- No conoce lo suficiente para opinar
- No está seguro

16. ¿Indique 3 problemas más importantes que enfrenta el país el 2022?

- La falta de trabajo
- La corrupción
- La delincuencia y la violencia
- El estilo de gobierno de Lasso
- Las movilizaciones indígenas
- Políticas económicas
- Contrabando de mercadería en las fronteras
- El presupuesto para la salud
- El narcotráfico
- Las relaciones entre el poder ejecutivo y poder legislativo
- El sistema de comunicación vial
- Seguridad alimenticia
- Acceso al agua
- El presupuesto para la educación
- Contaminación ambiental
- Otras

17. ¿Ha sido su negocio o usted en su actividad profesional víctima de algún otro tipo de delito o intento de delito durante los últimos tres meses? ¿De cuál?

- No, ningún otro
- Entrega de moneda falsa
- Daño malicioso o destrucción de bienes
- Peculado (hurto por empleados de confianza)
- Falsificación de documentos
- Extorsión
- Intento de extorsión
- Agresiones a empleados o trabajadores en el local
- Estafa
- Ciberataque
- Robo informático
- Otras

18. Y en cuanto a la economía, en comparación con el año 2021 y los meses transcurridos del 2022, ¿cómo cree usted que le irá al Ecuador en el año 2023?

- Mejor
- Igual
- Peor
- No está seguro

Anexo 2. Validaciones cualitativas de la encuesta