



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
Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de comercialización y su
incidencia en las ventas de los comerciantes de la
“Plaza Juan de Alarcón del cantón Quero””**

AUTORES:

Marcelo David Guachimboza Sánchez

Santiago David Guachimboza Sánchez

TUTORA: Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Sevilla Galarza María Soledad, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora de trabajo de titulación “**Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la “Plaza Juan de Alarcón del cantón Quero”**” presentado por los señores **Marcelo David Guachimboza Sánchez y Santiago David Guachimboza Sánchez**, para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas **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 suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

Ambato, 2 de febrero del 2024


Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.
C.I. 1802928141

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Marcelo David Guachimboza Sánchez** y **Santiago David Guachimboza Sánchez**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas



Marcelo David Guachimboza Sánchez

C.I.1804439964



Santiago David Guachimboza Sánchez

C.I.1804439956

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. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, PhD.

C.I. 1862333276



Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 2 de febrero del 2024

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 de investigación 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 autores.



Marcelo David Guachimboza Sánchez

C.I.1804439964



Santiago David Guachimboza Sánchez

C.I.1804439956

DEDICATORIA

El trabajo de titulación lo dedico a mi madre que desde el cielo mi dio fuerzas para seguir adelante, a mi padre Marcelo Guachimboza, a mi madre de corazón Anita Martínez, quienes fueron un apoyo en este camino y por las palabras que me supieron dar día a día para ser una gran persona y no darme por vencido. De igual forma a mis hermanos Santiago Guachimboza, Josué Guachimboza, Andrea Martínez, que han logrado ser mi inspiración y mi motor para lograr mis objetivos.

A mis tíos que me han dado su apoyo y los valores que me han inculcado en la vida. Mi grupo de amigos que siempre han estado para todo, en especial a mis grandes amigos Alejandra Gavilanes, Kelvin Pérez, Sebastián Gavilanes que me han acompañado desde la infancia hasta este gran momento.

Marcelo David Guachimboza Sánchez.

El presente trabajo se lo dedico principalmente a mi hermano Marcelo Guachimboza, por ser quien siempre estuvo dando mucho de él, por ayudarme y motivarme en cada momento a que este sueño de graduarnos juntos se cumpla, demostrando que cuando algo se hace con el corazón se logra. Tú siempre serás una persona única y un gran hermano.

De igual manera se lo dedico a mis padres Marcelo Guachimboza Villalva y Anita Martínez Calero por haber inculcado en mi ser una persona sencilla y mantenerme por el buen camino siempre, ya que son quienes en cada paso y momento de mi vida nunca me dejaron solo cuando estuve en un mal momento de mi vida, fueron y son mi motor para seguir adelante con sus abrazos y consejos, también se la dedico desde mi corazón a mis hermanos Andrea y Josué que con su amor y apoyo están presentes siempre.

En mi dedicatoria especial lo hago a mi querida madre María Judith Sánchez, quien desde el cielo siempre estuvo a mi lado apoyándome en cada momento... Lo logramos Madre querida.

Santiago David Guachimboza Sánchez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme en todo este tiempo de mi carrera universitaria. Mi madre que me dio su bendición, mi familia y a mis amiguitos de cuatro patas.

A mis compañeros de clase que se convirtieron en grandes amigos, Karen Tamay, Pamela Silva, Jessica Pilatasi, Dennis Ortiz, Xavier Yáñez, Rubén Romero, Joshua Andrade, quienes han sido un gran apoyo en mi vida, que nunca me dejaron solo en todo este camino transcurrido.

Agradezco a las personas que llegaron a mi vida a darme un apoyo y saber que no estoy solo, brindarme el cariño y la fuerza para no rendirme, de corazón gracias todas las personas que están en mi vida.

Marcelo David Guachimboza Sánchez.

Agradezco infinitamente a cada una de las personas que siempre confiaron en mí, en cada paso y proceso académico, a mi familia en general, a la universidad y mis profesores por haberme permitido ser parte de ella, A la Ing. Nora Santiago por haber confiado en nosotros y de igual manera Ing. Soledad Sevilla por el acompañamiento y ayuda hasta el final, un agradecimiento especial a la Lic. Ruth Zamora por el apoyo y cariño que nos brindó en esta etapa de la vida.

A mis amigos Paco, Rubén y Jessica quienes se volvieron una parte más de mi vida por estar siempre juntos en las buenas y malas, gracias por esa amistad y apoyo que tuvimos entre nosotros... Uno para todos y todos para uno.

De corazón agradezco a cada persona que de una u otra manera siempre me brindó su apoyo, a pesar de muchos errores y tropiezos estuvieron siempre, nunca dudaron que lo lograría. Gracias infinitas.

Santiago David Guachimboza Sánchez.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos.....	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo General	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Problema de Investigación	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Marco Teórico.....	7
1.5.1. Variable independiente: Estrategias de comercialización.....	7
1.5.2. Variable dependiente: Ventas	11
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	13
2.1. Materiales	13
2.2. Métodos.....	14
2.3. Enfoque	14
2.3.1. Cuantitativo	14
2.4. Alcance o tipo	15
2.4.1. Nivel descriptivo	15

2.4.2. Nivel correlacional	15
2.5. Modalidad de investigación	16
2.5.1. Investigación bibliográfica documental	16
2.5.2. Investigación de campo.....	16
2.6. Población y muestra	18
2.6.1. Población.....	18
2.6.2. Muestra.....	20
2.7. Técnicas de investigación	20
2.7.1. Entrevista	20
2.7.2. Encuesta	20
2.8. Instrumento	21
2.8.1. Cuestionario	21
2.9 Validez y Confiabilidad	21
2.9.1. Validez de Contenido.....	22
2.9.2. Validez de Constructo	24
2.9.3. Validación Alfa de Cronbach.....	26
2.9.4. Planteamiento de Hipótesis.....	27
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Análisis y discusión de resultados.....	27
3.1.1. Resultados de la entrevista.....	27
3.1.2. Análisis y discusión de resultados de la encuesta	28
3.1.3. Resultados de la Encuesta	41
3.2. Verificación de hipótesis.....	42
3.2.1 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	42
3.2.2. Rho de Spearman	44
3.2.3. Aceptación de hipótesis	47
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1. Conclusiones	49
4.2. Recomendaciones.....	50
CAPITULO V.- PROPUESTA	51
5.1 Objetivo de la propuesta.....	51

5.1.1. Objetivo general	51
5.1.2. Objetivos específicos	51
5.2. Estrategias	52
5.2.1. Estrategia de las 5 S	52
5.2.2. Estrategia de publicidad	54
5.2.3. Capacitación en manejo al cliente, como atraer a nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.	56
BIBLIOGRAFÍA.....	57
ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Materiales utilizados	13
Tabla 2 Prueba KMO y Bartlett	24
Tabla 3 Comunalidades	25
Tabla 4 Alfa de Cronbach	26
Tabla 5 Capacitación y estrategias	28
Tabla 6 Estrategias de comercialización y ventas	30
Tabla 7 Precio y ventas	31
Tabla 8 Variedad y Productos	32
Tabla 9 Pruebas gratis y ventas	33
Tabla 10 Publicidad y ventas	34
Tabla 11 Productos y satisfacción	35
Tabla 12 Buena atención y ventas	36
Tabla 13 Readecuación y ventas	37
Tabla 14 Ventas y entorno amigable	38
Tabla 15 Años de experiencia y ventas	39
Tabla 16 Factores y venta	40
Tabla 17 Prueba de Normalidad	42
Tabla 18 Escala de Rho de Spearman	44
Tabla 19 Rho de Spearman	46

ÍNDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Ubicación plaza Juan de Alarcón	17
Ilustración 2 Feria de la plaza Juan de Alarcón.....	17
Ilustración 3 Catastro de los ocupantes de la plaza Juan de Alarcón	19
Ilustración 4 V de Aiken.....	23
Ilustración 5 Capacitación y estrategias	29
Ilustración 6 Estrategias de comercialización y ventas	30
Ilustración 7 Precio y ventas.....	31
Ilustración 8 Variedad y Productos	32
Ilustración 9 Pruebas gratis y ventas	33
Ilustración 10 Publicidad y ventas.....	34
Ilustración 11 Productos y satisfacción	35
Ilustración 12 Buena atención y ventas	36
Ilustración 13 Readecuación y ventas	37
Ilustración 14 Ventas y entorno amigable	38
Ilustración 15 Años de experiencia y ventas	39
Ilustración 16 Factores y venta.....	41
Ilustración 17 Plaza Juan de Alarcón	53
Ilustración 18 Puesto de trabajo	54
Ilustración 19 Letrero en los puestos.....	55
Ilustración 20 Página de Facebook.....	56
Ilustración 21 Capacitación	58

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Carta compromiso	66
Anexo 2 Esquema para la elaboración del problema de investigación.....	67
Anexo 3 Variable Independiente	68
Anexo 4 Variable Dependiente.....	69
Anexo 5 Cuestionario entrevista.....	70
Anexo 6 Cuestionario	73
Anexo 7 Validación primer experto.....	76
Anexo 8 Validación segundo experto	78
Anexo 9 Validación tercer experto	80
Anexo 10 Validación cuarto experto	82

RESUMEN EJECUTIVO

Las estrategias de comercialización en la actualidad ayudan a muchas empresas y negocios a mejorar sus ventas, puesto que atrae más clientes, al implementar estrategias en una organización beneficia al aumento de sus utilidades.

Se tomó como datos el catastro de la plaza Juan de Alarcón, conformado por 58 comerciantes, mediante una encuesta conformada por 12 preguntas se recopiló los datos de las dos variables de estudio, en la variable dependiente se tomó información de qué factores inciden en las ventas de la plaza Juan de Alarcón para responder al objetivo planteado.

La metodología utilizada es un enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, correlacional, siendo la modalidad documental y de campo para la investigación. Para el análisis se lo elaboró en el Software IBM SPSS versión 26, se determinó la confiabilidad del instrumento planteado, prueba de normalidad y la correlación de las variables estudiadas, siendo como consecuencia aceptar hipótesis alternativa.

Como conclusión se determinó que las estrategias de comercialización si inciden en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón, para ello es importante que los vendedores se capaciten en el manejo de estrategias, siendo estas socializadas por la administración de servicios públicos del GAD Quero.

Se propuso estrategias para que los comerciantes puedan implementar y mejorar sus ventas. La estrategia de las “5S” beneficiará a los comerciantes desde el momento en que abran sus negocios hasta el momento que finalicen sus ventas.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS, VENTAS, COMERCIO, COMERCIANTES

ABSTRACT

Marketing strategies currently help many companies and businesses to improve their sales, since it attracts more customers, by implementing strategies in an organization benefit to increase their profits.

The census of the Juan de Alarcon square was taken as data, conformed by 58 merchants, by means of a survey conformed by 12 questions the data of the two variables of study were collected, in the dependent variable information was taken of what factors affect the sales of the Juan de Alarcon square to respond to the stated objective.

The methodology used is a quantitative approach, with a descriptive, correlational level, being the documentary and field modality for the research. For the analysis, it was elaborated in the IBM SPSS version 26 software, the reliability of the proposed instrument, normality test and the correlation of the studied variables were determined, being as a consequence to accept the alternative hypothesis.

In conclusion, it was determined that marketing strategies do have an impact on the sales of the merchants of the Plaza Juan de Alarcon, for which it is important that the merchants are trained in the management of strategies, which are socialized by the administration of public services of the GAD Quero.

Strategies were proposed so that the merchants can implement and improve their sales. The "5S" strategy will benefit the merchants from the moment they open their businesses until the moment they finish their sales.

KEY WORDS: INVESTIGATION, STRATEGIES, SALES, COMMERCE, TRADERS.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

La presente investigación se llevó a cabo a partir de la indagación en diferentes trabajos de titulación con temas similares, tanto en la Universidad Técnica de Ambato, como en repositorios de otras instituciones nacionales e internacionales.

Las autoras Pacheco Giuliana y Pinto Yaquelin, en su tema de tesis *“Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías romero - lima, 2021”*, definen que su objetivo es exponer cómo las estrategias incidieron en la satisfacción del cliente, utilizando una metodología basada en el enfoque cuantitativo con el instrumento de estudio siendo la encuesta, basándose en preguntas cerradas de tipo escala de Likert, calculando la confiabilidad con el Alfa de Cronbach. En la investigación se llegó a la conclusión que las estrategias utilizadas inciden en la satisfacción de los clientes de la empresa (Pacheco & Pinto, 2021).

La autora Rosita Román, en su tema investigativo *“Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. Lima – 2018”*, el objetivo que tiene la investigación es determinar su relación de las estrategias de marketing y la gestión de las ventas, utilizando la investigación de tipo descriptivo, asimismo, utilizando el instrumento validado por expertos en el tema investigado, obtuvo resultados favorables, ya que se demostró que existe una correlación entre las variables estudiadas (Román, 2018).

Los autores del tema de investigación *“Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agro comercial La Finca”*, tiene como primordial objetivo el diagnóstico de sus estrategias para mejorar la comercialización en la empresa, utilizando herramientas que se enfoquen en estimular al comprador y mejorar las ventas. Mediante el análisis interno a la empresa se obtuvo como resultado el desfase de las ventas, ya que dentro de la misma tienen un manejo empírico por parte de los dueños

teniendo escasa o nula estrategia de comercialización (Soledispa, Piuave, & Pincay, 2023).

La autora Kerly Madrid, en el tema de investigación ***“Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia sucre, cantón 24 de mayo, periodo 2019-2021.”***, estableció el objetivo determinar las estrategias que inciden como medir el nivel de sus ventas en los comedores de la parroquia Sucre, donde se utilizó una metodología cuantitativa; y ésta se basó en métodos bibliográficos, analítico y deductivo, utilizando técnicas como la entrevista y encuestas. Obteniendo resultados que demuestran la defectuosa administración, porque los puestos de venta se han realizado de manera aleatoria sin ninguna estrategia que ayude a la comercialización (Madrid Cantos, 2022).

Por su parte Cando (2015), en su tesis ***“Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán”***, menciona que la metodología que se utilizó es investigación cuantitativa y cualitativa, se obtuvo datos para calcular la población y muestra del tema a investigación, luego de realizar el análisis e interpretación de los datos obtenidos, como resultado se demostró que los dueños de las organizaciones no tienen ningún tipo de estrategia que pueda ayudar en las ventas, falta de tecnología y de formas de publicidad.

La autora Ana Morales, en su investigación ***“Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato”***, menciona que, al emplear apropiadas estrategias de comercialización, esto ayudará al aumento de ventas en la organización. Luego de un estudio adecuado se manifestó el mal manejo de las estrategias, sugiriendo implementar estrategias y herramientas que permitan controlar toda la gestión para un buen beneficio en la organización (Morales, 2011).

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en las ventas de la Plaza Juan de Alarcón del cantón Quero.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar las estrategias de comercialización que utilizan los vendedores de la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero.
- Evaluar qué factores inciden en las ventas dentro de la Plaza Juan de Alarcón del cantón Quero.
- Proponer estrategias de comercialización que contribuyan a incrementar las ventas de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón.

1.3. Problema de Investigación

La permanencia de los clientes de una organización es esencial para el éxito. Numerosas entidades comerciales en el Ecuador luchan, día a día, por ganar una mayor participación de mercado, dedicando en ocasiones todos sus recursos a mejorar la competitividad y eficiencia de sus procesos. Sin embargo, estas no siempre desarrollan estrategias que sean apropiadas a largo plazo o sostenibles.

La plaza Juan de Alarcón tiene como función primordial ofrecer un buen servicio e incrementar sus ventas con productos de alta calidad a precios accesibles, logrando ofrecer a sus clientes una gran diversidad en la comercialización de dichos productos; considerando, por este motivo, la necesidad de aplicación de estrategias de comercialización que permitan mejorar sus ventas y obtener más beneficios como expendedores.

El problema que enfoca a nuestro proyecto se produce por las siguientes causas; mala atención a los clientes, vendedores no motivados, competencia con tecnología actualizada, producto escaso, poca capacitación para el manejo de los productos. Lo cual esto conlleva que se generen los efectos de cada una de ellas, dando como precedente los siguientes puntos; cliente prefiere a la competencia por una mejor atención, informalidad en los tiempos de entrega del producto, deficiencia en las ventas de los productos, producto en descomposición, informalidad laboral (**Anexo 2**).

1.4. Justificación

Por una parte, la estrategia de comercialización hace referencia a una gestión planificada, que se realiza como propósito o procedimiento para lograr los objetivos planteados por el negocio. En este contexto, las estrategias de comercialización son gestiones que la empresa desea aplicar y lograr, gracias a una sucesión de metodologías alineadas a la tarea de marketing que se efectúa con el propósito de ser comercializado (Mestre, 2012).

Para aplicar estrategias de comercialización de manera correcta es importante tener claro el entorno en donde se encuentra ubicada la organización, con el propósito de comercializar un producto que cubra las necesidades de los clientes; a la vez, que dichas estrategias deben ir de la mano con la creatividad. Hay que considerar que, una estrategia también es un marco o plan que unifica los objetivos, las normas y las prácticas de toda la organización en un todo coherente que es consistente con los principios rectores del negocio donde se realiza un plan.

Toda organización será capaz de anticipar los cambios del entorno y las estrategias que emplea la competencia dentro de la participación, si está bien formulada y ayuda a ordenar y distribuir los recursos de tal forma que la organización sea viable de acuerdo a sus capacidades y limitaciones entorno al mercado (Serrano Junco & Borda Fernández, 2020, p. 105).

Comprender y satisfacer las necesidades del cliente debe ser lo primero para toda organización. Sin embargo, si hay numerosos ofertantes que satisfacen las necesidades de los clientes, éstos se volverán más exigentes. Es ahí cuando el marketing contribuye a identificar aquellas necesidades del cliente para poder cubrirlas mejor que los competidores y, así, no perder cuota de mercado (Trabajo, 2016).

Por otro lado, Acosta Véliz (2018) indica que “Ventas es ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un bien o servicio, actuando favorablemente sobre una idea que tiene para el vendedor, logrando un valor comercial” (p. 9).

Uno de los factores que ayudaría en las ventas puede ser mejorar la infraestructura y dar una mejor apreciación al cliente, donde se siente a gusto y cómodo para poder adquirir sus productos.

La presente investigación tiene como importancia proponer de una forma positiva estrategias de mejoramiento del proceso de comercialización de los productos que ofrece la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero; como son artículos de primera necesidad, productos agrícolas, víveres, comida preparada, entre otros; identificando elementos o mecanismos que sean necesarios para perfeccionar los procedimientos de ventas que emplean los vendedores hacia sus clientes, y lograr así, una ventaja competitiva por parte de los comerciantes.

La plaza Juan de Alarcón tiene por objetivo prestar a sus clientes una atención diferenciada e individualizada, ya que los consumidores al tener una buena experiencia con los comerciantes de productos pueden repetir su experiencia de compra, aumentando su fidelidad; es por esto, que se debe perfeccionar la forma de vender sus productos.

Dentro de la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero se pretende asegurar que todo cliente que adquiera un producto lo reciba de la mejor manera posible y con un buen

servicio, mediante los controles adecuados que le permitan gestionar de forma directa sus compras o adquisiciones a los consumidores en un entorno ideal.

El proponer estrategias de comercialización y determinar su incidencia en las ventas de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero tiene una serie de beneficios positivos para dicha entidad comercial, debido a que se pretende sugerir acciones que permitan disponer y entregar a los consumidores un servicio de calidad mediante el reconocimiento de los principales problemas organizacionales dentro de la comercialización de productos, en el desarrollo de las actividades así como en el cumplimiento de los requerimientos dictados por las partes interesadas.

La fundamentación es de interés en base al estudio e investigaciones revisadas que permiten plantear una propuesta de estrategias de comercialización, las mismas que serán aplicados a las diferentes áreas de venta de productos para así poder laborar eficientemente, asegurando de esta forma el alcance de la calidad y por consiguiente las competencias comerciales con reconocimiento dentro del mercado.

En lo que respecta a la contribución práctica se define que la presente investigación es elaborada conforme a metodologías de búsqueda y recolección de datos, y servirá de base documental para el reconocimiento de las técnicas empleadas para la formulación del presente proyecto y sus resultados serán entregados a la Administración de Servicios Públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Santiago de Quero. Provincia de Tungurahua.

Los principales beneficiarios directos del desarrollo de la presente investigación en primer lugar serán el personal de comerciantes que expenden sus productos en la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero, ya que una vez terminado el proyecto se obtendrá documentos, los cuales permitirán la mejora del proceso de ventas y de realización de las diferentes actividades comerciales; además de que, servirá de gran aporte en cuanto a temas económicos conforme a generar mayores ingresos debido al reconocimiento de las necesidades del cliente y de los comerciantes.

1.5. Marco Teórico

Para la realización del marco se elaboró la constelación de ideas con la supra y sub-relación de cada una de las variables a estudiar (**Anexo 3**).

1.5.1. Variable independiente: Estrategias de comercialización

1.5.1.1. Administración

Taylor como gran exponente de la escuela de la Administración definen a la misma como la ciencia social que pretende optimizar los procesos que son: planificación, organización, dirección y control, logrando mejorar las acciones propuestas en el trabajo y cumplir los objetivos de una empresa de una forma eficaz y eficiente (Ponce, 1992).

La administración hace referencia a aquel proceso de coordinar y optimizar los recursos de un grupo social, con la finalidad de alcanzar sus máximas metas de eficacia, eficiencia, calidad, productividad y competitividad y, así, lograr la máxima eficiencia (Pereyra, 2022).

La administración es una ciencia social que se enfoca en la organización de las personas y los métodos y procedimientos que se pueden utilizar para planificar, organizar, administrar y controlar sus recursos para aprovecharlos al máximo (Cardona, Salazar, & Salazar, 2022).

La administración es una parte muy fundamental en la ciencia social, el cual tiene un enfoque centrado en diferentes procesos y técnicas y tiene como esenciales a las siguientes, planificar, organizar, dirigir, y controlar los recursos de una organización de forma adecuada.

1.5.1.2. Investigación de mercados

La investigación se define como la planificación, recopilación, análisis y presentación sistemáticos de datos y hallazgos relevantes para una situación de marketing particular que enfrenta una empresa (Alvarado & Betancourt, 2019).

La investigación de mercados conecta a las organizaciones con su entorno de mercado. A su vez, la investigación implica la especificación, recopilación, análisis e interpretación de información para ayudar a la gerencia a comprender el entorno, identificar problemas y oportunidades, y diseñar y evaluar actividades de marketing (Santos, 2017).

Una investigación de mercado se basa en una importante recopilación de datos e información del entorno que rodea a la empresa, el cual servirá de manera más efectiva para determinar la situación de la misma.

1.5.1.3. Comercialización

Comercialización se la define como un proceso que realiza el comerciante o la empresa, con el fin de poner productos a la venta, alcanzado cualquier vía posible para que el cliente final pueda adquirirlo (Jimenez Nieto, 2019).

La comercialización se puede ver como una conexión entre el producto y el consumidor. Es la agrupación de acciones primordiales para colocar en el mercado productos ya sean bienes o servicios, a precio, distribución y promoción adecuados para satisfacer las necesidades de los consumidores y maximizar las ganancias para la organización o empresa (Xie, 2023).

Comercialización se describe como la interacción entre el vendedor y el cliente final, con el propósito de cubrir las necesidades que el consumidor tenga para lograr fidelizarlo y que adquiera los productos de manera frecuente.

1.5.1.4. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones planificadas para la obtención de un objetivo que han sido fijados por la empresa, se procura analizar las herramientas para poder llegar al mercado, como la fidelización de los clientes o lograr mantener a los que ya se tiene, teniendo en cuenta el avance tecnológico (Jimenez Nieto, 2019).

El autor Johnston (2014) afirma que “Son operaciones estructuradas que fueron planificadas para que puedan alcanzar determinados objetivos o metas relacionados con el marketing de la empresa, así como presentar un nuevo producto, maximizar las ventas o abrir nuevos nichos en el mercado” (p. 112).

Las estrategias de comercialización también conocidas son un grupo de variables que están enfocadas a incrementar las ventas y ganancias de una empresa, con el fin de evaluar las estrategias que tiene frente a sus competidores (Kirberg, 2016).

Son acciones que se ponen en práctica para socializar nuevos productos dentro del mercado logrando aumentar las ventas planificadas o ser más representativo entre la competencia.

1.5.1.5. Precio

Ante todo, el precio es una herramienta de comportamiento que asigna valor al producto o bien de una empresa en el mercado, que forma parte de su estrategia de marketing, es un factor determinante de la situación competitiva y es un referente para los consumidores (Rosa Díaz, Rondán Cataluña, & Díez de Castro, 2020).

Mediante el valor o precio de un producto, se refleja el tipo de cambio de los bienes y servicios disponibles en el mercado, que generan un factor fundamental al momento de realizar un negocio.

1.5.1.6. Producto

El marketing define un producto como algo que se pone en el mercado para satisfacer los deseos o necesidades de un consumidor. En este sentido, el producto va más allá de su estado físico e incluye la percepción del consumidor (símbolos, características psicológicas, etc.) en el momento de la compra (Aramendia, 2020).

El producto es determinado como un bien o servicio de venta al público el cual tiene como objetivo cubrir necesidades de diferente índole generando un agrado para el mismo.

1.5.1.7. Plaza

El objetivo de una estrategia de plaza es encontrar la mejor vía o sector para presentar y hacer visible tu propuesta de valor de tu producto o servicio a tu nicho de mercado objetivo (Philip Kotler, 2018).

Plaza determina la capacidad de encontrar o generar puntos y vías para exponer un producto o servicio al alcance de los consumidores mediante una propuesta llamativa al usuario final.

1.5.1.8. Promoción

Una promoción es una forma de marketing que puede promover a que las personas tengan un aspecto positivo por el producto o servicio de la empresa, por lo tanto, las promociones ayudan a mejorar su producto o servicio haciéndolo familiar, atractivo y memorable (Philip Kotler, 2018).

En promoción entendemos una manera viable en el que la publicidad se utiliza para atraer de manera más rápida y eficiente a los clientes de determinado negocio o producto con el fin de obtener más compradores y la lealtad del cliente.

1.5.2. Variable dependiente: Ventas

1.5.2.1. Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es el departamento de su negocio cuyos objetivos principales son asistir a los clientes, asegurarse de que sus problemas se resuelvan y, como resultado, garantizar la satisfacción del público (Sánchez & Navarro, 2021).

Se necesitan herramientas tecnológicas y técnicas de marketing para el proceso comercial de servicio al cliente, con el fin de mejorar la experiencia del cliente. El servicio al cliente es la forma en que una empresa interactúa con los clientes, como en el momento de la compra o después de que un cliente haya comprado un producto y tenga un problema (Carrasco Fernandez, 2018).

Se define como: brindar un servicio y soluciones al cliente final, de manera acertada y con un trato cordial, puesto que un cliente satisfecho significa más ventas para la organización.

1.5.2.2. Comunicación efectiva

Comunicar algo para lograr un objetivo específico forma la base de una estrategia. Independientemente de si se trata de una empresa que habla con sus clientes o de un proveedor de servicios que habla con un cliente y avanzar en el proceso o resolver un problema en particular es posible con una comunicación efectiva (Alcaide Fernández, 2016).

Bringas (2021) afirma que “La comunicación de marketing es el conjunto de señales que una empresa envía a sus diversos públicos, incluidos sus propios empleados, accionistas, clientes, distribuidores, proveedores y autoridades públicas” (p. 26).

Es la encargada de que los miembros de la organización interna o externamente sepan cuál es su rol y poder solucionar los problemas que surgen en la empresa.

1.5.2.3. Satisfacción de las necesidades

Cuando una persona siente que sus necesidades o deseos han sido satisfechos atendidos adecuadamente, está satisfecho, lo que produce una sensación de bienestar y satisfacción (Rodríguez, 2019).

Se define como el deseo del consumidor por un servicio, producto o bien, que las empresas u organizaciones buscan satisfacer a través del ofrecimiento de sus productos en el mercado (Paz, 2016).

Permite saber cuán satisfecho está el consumidor con el servicio o producto ofrecido por la empresa, sabiendo que se puede mejorar y lograr aumentar las ventas.

1.5.2.4. Ventas

Según Kotler (2019) “Muchas empresas ven la venta como un método adicional para obtener acceso al mercado porque su objetivo es vender lo que hacen en lugar de responder a la demanda del consumidor” (p. 36).

La acción de vender se centra en ofrecer algo de valor a cambio de otra cosa. Esto es válido para todas las situaciones; por ello, es frecuente decir que se debe "vender la idea", incluso, cuando está tratando de convencer a alguien para que acepte su punto de vista (Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, 2018).

Las ventas son como un juego en el que todos ganan, pues tanto el vendedor como el comprador se enriquecen con el intercambio de valores.

1.5.2.5. Promociones

Es una estrategia implementada en el marketing que utilizan las empresas o negocios para llamar la atención de los consumidores y lograr una mayor demanda de los productos ofrecidos mediante campañas a corto plazo (Carrasco Fernández & García Prado, 2018).

Se desarrolla como una estrategia de marketing que implementa un concepto para crear interés de un servicio o producto y estimular la compra del mismo, a través de publicidad atractiva todo esto a corto plazo.

1.5.2.6. Descuentos

Es la reducción de los impuestos o importes que se ofrecen a los compradores al total del precio final en determinados artículos que adquiere el cliente (Amarilla, 2016).

Se define como la disminución a un porcentaje del total del precio del producto o servicio adquirido por el cliente, para así promover la demanda de las ventas en los productos que no tiene mucha acogida.

1.5.2.7. Muestras gratis

La muestra gratuita es una muestra de un producto que se pone a disposición del público de forma gratuita para que lo pruebe, llamando así la atención del cliente para que pueda adquirir los productos (González, 2008).

Una muestra gratis es dar a conocer un pequeño extracto o muestra del producto que ofrece una cierta empresa o local de una manera gratuita hacia el público con la finalidad de que el comprador se interese por dicho producto.






CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA



2.1. Materiales

Para el desarrollo de la presente investigación se han empleado los siguientes materiales:

Tabla 1

Materiales utilizados

Material	Figura	Detalle
Computadora		El equipo de cómputo es utilizado para el procesamiento de la información de la investigación.
Libros		Las fuentes bibliográficas son utilizadas como fuente de consulta en la investigación.
Revistas académicas		Las fuentes científicas son utilizadas como fuente de consulta en la investigación.
Impresora		El equipo de cómputo es utilizado para la impresión de la información de la investigación.
Encuesta		La encuesta es utilizada según la metodología establecida para recolectar información.

Entrevista		La Entrevista se realizó para el diagnóstico y poder averiguar datos sobre la investigación
Catastro de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón		El catastro se utilizó con el fin de saber cuántos comerciantes son dentro de la plaza Juan de Alarcón

Nota: La tabla 1 muestra los materiales utilizados en el proceso de investigación del trabajo de titulación

2.2. Métodos

En el presente trabajo se utilizó un enfoque cuantitativo, ya que se ha recolectado información para poder determinar la relación que existe en las variables.

2.3. Enfoque

2.3.1. Cuantitativo

Según Sampieri (2015), el enfoque cuantitativo hace referencia a la “recolección y el análisis de todos los datos obtenidos en la indagación de las variables a investigar, así como sus propiedades y los fenómenos encontrados, en donde se plantea un estudio muy preciso y delimitado a través de datos numéricos” (p. 51).

El proyecto se basa en la recolección de datos y recopilación de valores numéricos que ayuden a verificar las hipótesis planteadas, analizando los datos reales extraídos y que apoyen a crear patrones que beneficien a esta investigación.

2.4. Alcance o tipo

2.4.1. Nivel descriptivo

Se encarga de recopilar los datos de la población objetivo, para así determinar una de las características de la población a estudiar, describiendo su naturaleza y proporcionando una respuesta sobre las preguntas a investigar, extraer las características que más sobresalgan de todos los datos obtenidos y representar las relaciones que se pueden dar entre los datos (Cadena, 2018).

2.4.2. Nivel correlacional

Se enfoca en determinar si las variables propuestas en el estudio están correlacionadas entre sí o si no lo están, existiendo correlación positiva, correlación negativa o sin correlación, en la mayoría se maneja un coeficiente de correlación, por ejemplo: con un estudio correlacional puede variar entre +1 y -1, el valor positivo indica una gran correlación positiva, por otro lado el valor negativo indica una gran correlación negativa, mientras que el valor cercano a 0 determina que las variables no están correlacionadas entre sí (Carazas, 2022).

Se quiere o pretende ver como dos variables pueden relacionarse la una con la otra, se trata de un estudio no experimental, recolectando información y establecer el vínculo de las variables de estudio (Carazas, 2022).

El presente proyecto se enfocó en la determinación de cómo las estrategias de comercialización, como variable independiente, inciden en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del cantón Quero, como variable dependiente.

2.5. Modalidad de investigación

2.5.1. Investigación bibliográfica documental

Se basa en recolectar información acerca del tema que se va a investigar, donde el investigador explora todo lo que se ha escrito y las publicaciones del tema en cuestión (Barrientos, 2018).

En el presente trabajo investigativo se analizaron y se tomaron como referencia, libros, manuales, artículos científicos y documentación institucional como catastros de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón del mes de diciembre, dentro de la investigación bibliográfica documental.

2.5.2. Investigación de campo

Se obtiene los datos de la realidad, donde ayuda a estudiar los fenómenos en cuestión como se presenten, se centra en el lugar directo del objeto de cuestión de estudio (Enrique, 2020).

El presente proyecto se realizó mediante investigación de campo, en razón de que la recopilación de información se efectuó directamente en el lugar y espacio objeto de estudio utilizando como técnica la entrevista estructurada y como instrumento de investigación una guía de entrevista que se aplicó al Administrador de Servicios Públicos del GAD Municipal del Cantón Santiago de Quero y a los presidentes de cada mercado y plaza; así como también, se aplicó una encuesta con su respectivo instrumento de investigación o cuestionario, dirigido a los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón, del Cantón Quero.

Ilustración 1

Ubicación plaza Juan de Alarcón



Nota: La ilustración 1 tomada desde Google Earth permite ver la ubicación de la plaza Juan de Alarcón

La investigación de campo se realizó en la plaza Juan de Alarcón, donde se recopiló información mediante encuestas, la plaza Juan de Alarcón tiene actividad los siete días de la semana, con días de ferias específicos en donde aumenta la demanda de clientes.

Ilustración 2

Feria de la plaza Juan de Alarcón



Nota: La ilustración 2 muestra los días de feria en la plaza Juan de Alarcón

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

Se determina población al conjunto o grupo de personas o individuos que están establecidas en un determinado sector o punto geográfico (Manterola, 2017).

En este caso, la investigación se realizó en la localidad de Quero, específicamente, en la Plaza Juan de Alarcón, la misma que cuenta con 58 comerciantes. En la siguiente tabla se presenta el catastro del mes de diciembre de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón:

Ilustración 3

Catastro de los ocupantes de la plaza Juan de Alarcón

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO					
DEL CANTÓN SANTIAGO DE QUERO					
CATASTRO DE OCUPANTES PLAZA JUAN DE ALARCON					
MES DE DICIEMBRE DEL 2023					
BLOQUE 1			BLOQUE 8		
No.	NOMBRES Y APELLIDOS	VENTA DE	No.	NOMBRES	VENTA DE
2	PINDA GUANOLEMA ANA LUCIA	OLLAS	1	JOSE ADAN TOAZA BASATIDAS	ABARROTOS
5	PARRA POMAQUERO LISSETE ESTEFANIA	REFRESCOS	5	TOAZA CHUNCHA MARIANA	MOLINO
TOTAL			6	CAMBO TIXELEMA MARIO GUILLERMO	MOLINO
BLOQUE 2			7	NARANJO MARTINES GLORIA DE JESUS	MOLINO
No.	NOMBRES	VENTA DE	8	CUJI TOAZA ANGEL DAVID	MOLINO
1	GUEVARA SALINAS IBETH REBECA	COMIDA	9	SANCHEZ ACOSTA ZOILA NARCISA	ABARROTOS
2	CARRANZA MARTINEZ AIDA FIDELIA	COMIDA	TOTAL		
5	NAVAS ARELLANO SILVIA JANETH	COMIDA	BLOQUE 9		
6	BALOY PACHA ESTEFANIA MISHELLE	A. PREPARADOS	No.	NOMBRES	VENTA DE
TOTAL			2	HERNANDEZ BAYAS NORMA CIANILA	GRANOS T
BLOQUE 3			3	CALAPIÑA JAQUE MARIA TRANCITO	GRANOS T
No.	NOMBRES	VENTA DE	6	HERNANDEZ AMAGUAÑA CLARA VIOLETA	CEBOLLA
1	BARONA RAMOS NANCY DE LAS MERCEDES	COMIDA	7	MIRANDA TENEGUSNIAY ROSA AURORA	ALIÑOS
2	JAYA ANANCOLLA INES PAULINA	COMIDA	9	TOAZA VEGA VERONICA ELIZABETH	CDS
4	JAYA LOPEZ IRMA CRISTINA	COMIDA	TOTAL		
5	TOSCANO MULLO MARTHA CECILIA	COMIDA	BLOQUE 10		
6	MULLO GUAMANQUISE ANA MERCEDES	COMIDA	No.	NOMBRES	VENTA DE
7	BARONA CAPUZ ROSA NOEMI	COMIDA	1	TOAZA VEGA VERONICA ELIZABETH	CDS
8	RAMOS PINEDA DELIA ANGELINA	COMIDA	9	PLACENCIA BASTIDAS IRENE MARIA	CEBOLLA
9	CARRILLO BARONA ALEXANDRA ROSARIO	COMIDA	TOTAL		
10	NUÑEZ ILES NANCY	MOROCHO	BLOQUE 11		
TOTAL			No.	NOMBRES	VENTA DE
BLOQUE 4			1	SANCHEZ ACOSTA ZOILA NARCISA	ABARROTOS
No.	NOMBRES	VENTA DE	2	CUJI TOAZA ANGEL DAVID	MOLINO
1	SOLIS CASTRO GLORIA EMPERATRIZ	CHOCHOS	3	NARANJO MARTINES GLORIA DE JESUS	MOLINO
2	PEREZ SALAZAR MARIA ESTHELA	CHOCHOS	4	CAMBO TIXELEMA MARIO GUILLERMO	MOLINO
7	CURAY CASA RUTH VERONICA	LEGUMBRES	5	TOAZA CHUNCHA MARIANA	MOLINO
8	CASA SAQUI ROSA CLEOTILDE	LEGUMBRES	TOTAL		
9	CASA SAQUI ROSA CLEOTILDE	LEGUMBRES	BLOQUE 12		
10	CASA SAQUI MARIA ELVIA	LEGUMBRES	No.	NOMBRES	VENTA DE
11	TIMBELA CARRASCO BRYAN ALEXANDER	LEGUMBRES	9	YANCHAGUANO CHINGO MARIA NARCIZA	FERRETERIA
TOTAL			TOTAL		
BLOQUE 5			BLOQUE 13		
No.	NOMBRES	VENTA DE	No.	NOMBRES	VENTA DE
1	RAMOS LLERENA LUZ MARINA	JUGOS	1	AIMACAÑA CASNANZUELA ROSA ELVIRA	FERRETERIA
2	SANCHEZ CASTRO ELSA BEATRIZ	MOTE	2	AIMACAÑA CASNANZUELA ROSA ELVIRA	FERRETERIA
4	PEREZ CARDENAS GABRIELA FERNANDA	MOTE	3	YANCHAGUANO CHINGO ROSA CARMEN	FERRETERIA
6	RAMOS LLERENA LAURA TERESA	HORNADO	4	YANCHAGUANO CHINGO ROSA CARMEN	FERRETERIA
7	FREIRE ACOSTA HILDA EMPERATRIZ	MOTE	5	CHINGO LAMINGO ROSA ELVIRA	FERRETERIA
8	CARDENAS SANCHEZ GLAMIS CONSUELO	HORNADO	7	AREVALO ALTAMIRANO PATRICIA SONIA	CHOLAS
9	MARIÑO MORETA DINA MARINA	CHOCOLATE	TOTAL		
TOTAL			BLOQUE 14		
BLOQUE 6			No.	NOMBRES	VENTA DE
No.	NOMBRES	VENTA DE	1	VACANTE	
1	VACANTE		2	VEGA CAISAGUANO JUANA	P. DE ASEO
2	PEREZ RONQUILLO JENNY ALEXANDRA	DULCE	3	TOASA VEGA YOLANDA RAQUEL	P. DE ASEO
3	MIRANDA SOTO CARLOS JOVANNY	CHOCOLATE	4	CHICAIZA TITE MARTHA CECILIA	P. NATURALES
4	RAMOS LLERENA LAURA TERESA	HORNADO	TOTAL		
5	AGUALONGO MACHADO CARMEN GEORGINA	CHOCOLATE	TOTAL : 68 CATASTRADOS MES DE DICIEMBRE 2023		
7	SAILEMA MASAQUIZA MARIA BEATRIZ	ESPUMILLA			
9	MONTERO SILVA CARMEN PAULINA	PAN			
TOTAL					
BLOQUE 7					
No.	NOMBRES	VENTA DE			
1	TIMBELA CARRASCO BRYAN ALEXANDER	FRUTAS			
3	REINOSO MORENO JESUS ALBERTO	FRUTAS			
4	CASCANTE SALAN DARIO JAVIER	FRUTAS			
5	RAMOS CORTES JEFFERSON IVAN	FRUTAS			
6	AMAN MORALES MIRIAM NARCISA	FRUTAS			
TOTAL					

Nota: Catastro tomado de la administración de servicios públicos del GAD Quero.

2.6.2. Muestra

La muestra es una parte de toda la población que se obtiene para realizar un estudio y determinar todos los aspectos de aquella población, se lo realiza cuando la población es muy extensa y no se logra el estudio normal de la población estudiada (Roldán & Fachelli, 2017).

Dentro del estudio a realizar se tomó la población completa, ya que sólo son 58 comerciantes dentro de la plaza Juan de Alarcón, por lo cual no se realizará el cálculo de la muestra.

2.7. Técnicas de investigación

2.7.1. Entrevista

Se trata de la técnica que permite recopilar información en los métodos investigativos, obteniendo información ya sea de manera oral del tema que se va a investigar, generando interacción entre el entrevistado y el entrevistador, finalizando con el análisis de las respuestas obtenidas (Folgueiras, 2016).

Se realizó una entrevista en donde podemos verificar si dentro de la Plaza Juan de Alarcón se utilizan estrategias para realizar las ventas, o en caso de no tener, proponer estrategias que ayuden en las ventas a los comerciantes (**Anexo 5**).

2.7.2. Encuesta

Son cuestionarios, técnicas que se aplican con el fin de obtener información de las personas o del tema de estudio, para luego ser analizados y obtener datos, presentándose en un informe final (Zurita, 2022).

En el presente trabajo se realizó la técnica de Encuesta a los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero, esto facilitó la obtención de datos y poder realizar la interpretación del mismo, obteniendo resultados que ayuden a la investigación.

2.8. Instrumento

2.8.1. Cuestionario

Un cuestionario es un documento que contiene preguntas con el fin de recolectar información de las personas encuestadas, estos son diseñados para obtener datos estadísticos y recoger datos para beneficio de la investigación (Alcaraz y otros, 2006). El cuestionario es un instrumento que ayuda en la recolección de varios datos, para la recolección de estos datos el investigador previamente debe conseguir información del grupo al que se va a estudiar para tener una idea de la investigación a realizar (Grande & Abascal, 2014).

El instrumento utilizado es un cuestionario que tiene 12 preguntas divididas en 6 preguntas de la variable independiente y 6 preguntas de la variable dependiente, utilizando la escala de Likert, las preguntas se realizaron con dimensiones tomadas en base al tema y marco teórico que se investigó, siendo esto validado por expertos que dieron un gran aporte al cuestionario (**Anexo 6**).

2.9 Validez y Confiabilidad

Para realizar la verificación de la confiabilidad y validez del instrumento planteado a los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón del cantón Quero. Se realizó por los siguientes métodos.

2.9.1. Validez de Contenido

2.9.1.1. Validez por expertos

El juicio de expertos es una forma para validar y poder verificar la fiabilidad de la investigación que se va a realizar, se lo realiza con personas de trayectoria amplia en el tema ya que pueden verter una información verídica de lo que se investiga (Costa, 2015).

Se realizó el juicio en base a expertos que validaron el instrumento para esta investigación con cuatro docentes con experiencia en el tema de estudio de la facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato, las preguntas fueron validadas de acuerdo a los ítems de cada una de ellas.

2.9.1.2. Cálculo de V de Aiken

El cálculo de V de Aiken da la oportunidad de calcular cuantitativamente la certeza válida en base al tema de los ítems del cuestionario, basándose en las calificaciones de cada experto (Moler y otros, 2021).

Utilizando la fórmula:

$$V = \frac{\bar{X} - I}{K}$$

V = V de Aiken

\bar{X} = Promedio de calificación de jueces

I = Calificación más baja posible

K =Rango de calificaciones

Se utilizó el cálculo de V de Aiken para evaluar la certidumbre que tienen los ítems del cuestionario en base al tema de estudio de la investigación, basado en expertos que lo validaron.

Ilustración 4

V de Aiken

		J1	J2	J3	J4	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3	3,5	0,58	0,83	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	2	4	3	3	0,82	0,67	No valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3	3,5	0,58	0,83	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	3	3,75	0,50	0,92	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3	3,5	0,58	0,83	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3	3,5	0,58	0,83	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	3	3,5	0,58	0,83	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3,75	0,50	0,92	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	3	4	4	3,5	0,58	0,83	Valido
						PROMEDIO		0,95	Valido

Nota: La ilustración 4 presenta los datos de la validación de V de Aiken.

Elaboración propia.

Los valores de V son de 0 a 1, explica que si está más cerca de 1 se define como mayor confiabilidad, se considera como válido un ítem, V de Aiken tiene que ser superior a 0,7 para que lo acepten en el cuestionario, las preguntas que tengan menos de ese valor serán retiradas. Podemos observar que V de Aiken el promedio es de 0.95, con esto podemos deducir que el instrumento aceptable para poder aplicarlo en la investigación.

2.9.2. Validez de Constructo

2.9.2.1. Prueba de KMO Y Bartlett

La prueba KMO demuestra si la correlación entre las variables es alta o baja. Mientras Bartlett demuestra si se puede realizar un análisis factorial o no.

Tabla 2

Prueba KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3,175
	gl	1
	Sig.	,075

Nota: La tabla presenta los resultados obtenidos en la prueba KMO y la prueba de Bartlett.

La validación se lo hizo en el programa (SPSS) con los datos que arrojó la prueba piloto realizado al 15 % de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón, siendo estos 8 encuestados, mostrando la prueba de KMO el resultado de 0,5 dando esto a entender que aún es factible aplicar el cuestionario ya que siendo menor a 0,5 se lo considera malo y no aplicable, tomando en cuenta que se puede aplicar, pero siendo este poco aceptable, en la prueba de esfericidad de Bartlett da una significancia de 0,075 indicando que el análisis factorial no es muy bueno para la encuesta ya que estaría recomendable si el nivel de significancia sería menos de 0,5.

Tabla 3*Comunalidades*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
¿Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón?	1,000	,898
¿Cree que las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar las ventas?	1,000	,898
¿Cree usted que, si el precio de los productos es más competitivo que el de la competencia, sus ventas aumentarían?	1,000	,877
¿Está de acuerdo que los clientes prefieran a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo?	1,000	,869
¿Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta?	1,000	,806
¿Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentaran sus ventas?	1,000	,838
¿Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor?	1,000	,943
¿Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas?	1,000	,977
¿Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a la ventas?	1,000	,820
¿Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable?	1,000	,783
¿Cree que los años de experiencia facilitan su labor a la hora de vender un producto?	1,000	,766
¿Qué factores cree usted que incide al momento de realizar una venta?	1,000	,636

Nota: En la tabla de comunalidades demuestra los valores conseguidos en cada pregunta.

Según Gutierrez (2019), los datos de la tabla de comunalidad tienen que ser iguales o superiores a 0.5, ya que los valores mayores a 0.5 detallan el grado que tiene de aporte de cada variable.

La tabla de comunidades podemos observar las extracciones de cada pregunta del cuestionario realizado al 15% del total de comerciantes de la plaza Juan de Alarcón como prueba piloto, teniendo en cuenta que son mayores a 0.5, podemos entender que las preguntas del cuestionario pueden ser aplicadas, ya que cumplen con los parámetros.

2.9.3. Validación Alfa de Cronbach

El autor Mora (2002) afirma, que la prueba piloto se la puede realizar el 15% a 30% de la muestra, en esta investigación no se tomó del 15% de la muestra ya que no se calculó la muestra, en el trabajo realizado se tomó el 15% del total de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón para poder saber si es factible aplicar el instrumento. Dando un total de 8 personas encuestadas en la prueba piloto.

Tabla 4

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	12

Nota: Demuestra el resultado de Alfa de Cronbach, así como el número de elementos que se analizaron.

Para la interpretación se pudo obtener datos que permita saber si el instrumento se puede aplicar o no, dando valores que son de 0 a 1, teniendo en cuenta que el valor mínimo es 0,7; sabiendo que valores menores a esto demostraría que existen inconsistencias; el rango máximo para ser aceptado es 0,9.

La confiabilidad del instrumento realizado en la investigación se puede observar que tiene un Alfa de Cronbach de 0.72, lo que se interpreta que el cuestionario se puede

aplicar, ya que obtiene una puntuación mayor a 0,70, siendo aceptable para la investigación.

2.9.4. Planteamiento de Hipótesis

- Ho: Las estrategias de comercialización NO INCIDE en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero.
- H1: Las estrategias de comercialización SI INCIDE en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se analizará toda la información y los datos obtenidos de la encuesta y la entrevista.

3.1.1. Resultados de la entrevista

La plaza Juan de Alarcón es un centro de comercialización de varios productos como: fruta, vegetales, mariscos, también se vende comida preparada e incluso herramientas de ferretería.

Se realizó la entrevista a los presidentes de cada mercado y plaza del cantón, así como al administrador de servicios públicos con 9 preguntas cada una, para poder obtener información de cómo ellos ven desde su perspectiva, si la plaza Juan de Alarcón tiene estrategias para realizar sus ventas o el hecho de poder implementar estrategias que mejoren sus ventas.

En las preguntas realizadas se obtuvo la siguiente información; No se realizan estrategias de comercialización ya que las ventas se lo hacen de una manera empírica donde los comerciantes venden sus productos, acorde a la demanda que se hace día a día, tampoco tienen una planificación ya sea semanal o mensual en sus ventas.

También tienen en cuenta que todo es un complemento para mejorar sus ventas, por eso han respondido que tener una mejor infraestructura y un mayor control en la plaza ayudarán a que más clientes se acerquen a la plaza Juan de Alarcón y así poder incrementar sus ventas.

En la entrevista se pudo observar que ven con buenos ojos poder implementar estrategias que ayuden a mejorar las ventas, comentan que es un buen inicio para que

la plaza Juan de Alarcón sea una de las que sobresale en el cantón y puedan venir más clientes, que pueden comenzar desde ahí y surgir con la misma idea a los demás mercados.

Saben que con una buena capacitación ellos podrán implementar estrategias y mejorar sus ventas, no será fácil puesto que algunas personas no están familiarizadas con aquello, pero poco a poco pueden irse desarrollando y tomando estrategias que les beneficien en sus ventas.

3.1.2. Análisis y discusión de resultados de la encuesta

3.1.2.1. Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Pregunta 1

¿Está de acuerdo con que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización de la Plaza Juan de Alarcón?

Tabla 5

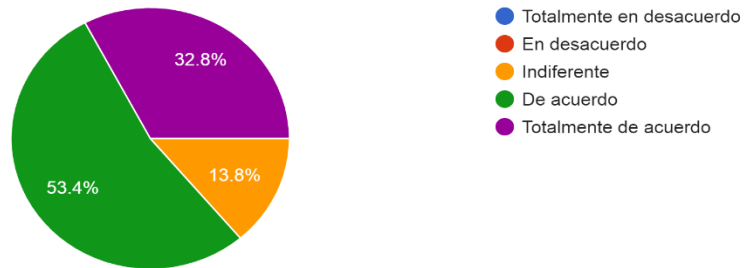
Capacitación y estrategias

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	8	13.8%
De acuerdo	31	54.3%
Totalmente de acuerdo	19	32.8%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la primera pregunta.

Ilustración 5

Capacitación y estrategias



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 1.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas en la Plaza Juan de Alarcón el 32,8% están totalmente de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización, seguido por el 53,4% que están de acuerdo con implementar estrategias de comercialización en dicha plaza y para finalizar tenemos el 13,8% que se muestra indiferente al hecho de realizar una capacitación para los comerciantes. Una vez obtenidos estos datos, se visualiza que la mayoría de encuestados piensan y están de acuerdo con implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón Del Cantón Santiago de Quero.

Pregunta 2

¿Cree que las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar las ventas?

Tabla 6

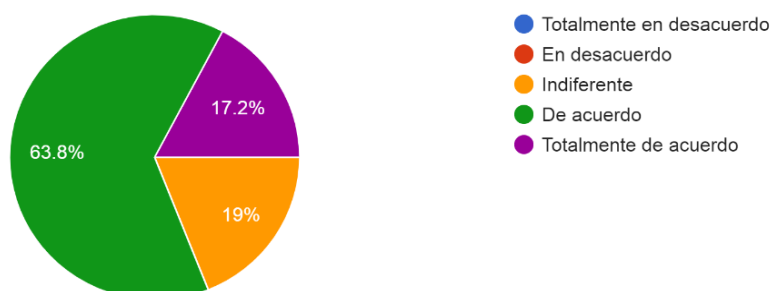
Estrategias de comercialización y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	11	19%
De acuerdo	37	63.8%
Totalmente de acuerdo	10	17.2%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la segunda pregunta.

Ilustración 6

Estrategias de comercialización y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 2.

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestas realizadas en la Plaza Juan de Alarcón el 24,1% están totalmente de acuerdo en que las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar las ventas, por otra parte, el 62,1% de los encuestados está de acuerdo en que estas estrategias ayudarán en mejorar las ventas y por último el 13.8% se encuentra de manera indiferente a que estas estrategias ayudarán en las ventas. Finalizadas las encuestas, se visualiza que más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que las estrategias ayudarán en las ventas de la Plaza.

Pregunta 3

¿Cree usted que, si el precio de los productos es más competitivo que el de la competencia, sus ventas aumentarían?

Tabla 7

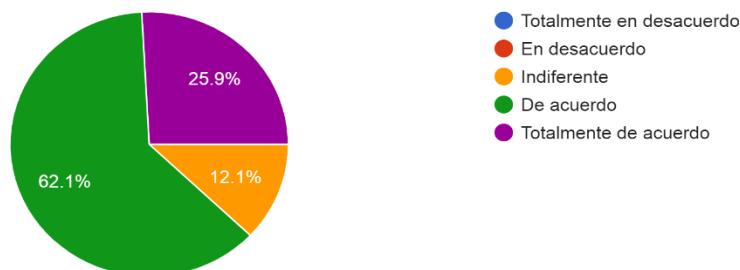
Precio y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	7	12.1%
De acuerdo	36	62.1%
Totalmente de acuerdo	15	25.9%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la tercera pregunta.

Ilustración

7Precio y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 3.

Análisis e Interpretación

El 25,9% de los comerciantes encuestados manifiesta estar totalmente de acuerdo en que el precio de los productos es más competitivo que el de su competencia, mientras que el 62,1% de los encuestados está de acuerdo que el precio de sus productos es más competitivo que el de los otros comerciantes y por último el 12,1% se mantiene indiferente a que el precio de sus productos es más competitivo que el de su competencia. Analizando esto se puede concluir que la mayoría de los comerciantes

están de acuerdo que el precio de sus productos es más competitivo que del resto de los comerciantes.

Pregunta 4

¿Está de acuerdo que los clientes prefieran a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de los productos que se ofrecen en el mismo?

Tabla 8

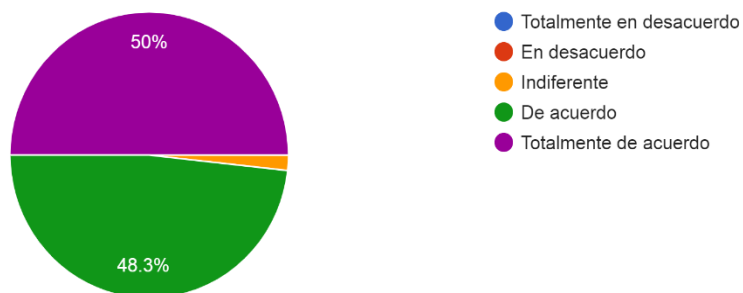
Variedad y Productos

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	1.7%
De acuerdo	28	48.3%
Totalmente de acuerdo	29	50%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la cuarta pregunta.

Ilustración 8

Variedad y Productos



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 4.

Análisis e Interpretación

Una vez consolidado el 100% de encuestas realizadas en la Plaza Juan de Alarcón se determinó que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que los clientes de la misma prefieren comprar aquí por la variedad de productos que ofrece, seguidamente por el 48,3% que están de acuerdo en que los clientes prefieren comprar

en la plaza, mientras que el 1,7% es indiferente al preferir adquirir los productos en la plaza o en cualquier otro establecimiento. Mediante esto se concluyó que la mayoría de las personas prefiere adquirir sus productos en la plaza Juan de Alarcón.

Pregunta 5

¿Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta?

Tabla 9

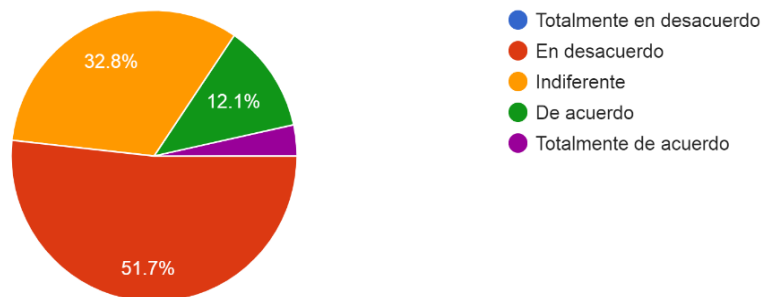
Pruebas gratis y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	30	51.7%
Indiferente	19	32.8%
De acuerdo	7	12.1%
Totalmente de acuerdo	2	3.4%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la quinta pregunta.

Ilustración 9

Pruebas gratis y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 5.

Análisis e Interpretación

El 3,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo que al brindar una prueba gratis de su producto puede asegurar la venta del mismo, por otro lado el 12,1% está

de acuerdo en que al brindar una muestra gratis de su producto a los clientes, puede asegurar la venta, mientras que el 32,8% es indiferente a que una muestra gratis de su producto aseguraría una venta del mismo, por último el 51,7% de los encuestados está en desacuerdo que una muestra gratis asegura su venta, por lo tanto se determinó que la mayoría de comerciantes están en desacuerdo ya que los clientes no siempre realizan su compra tras recibir una prueba gratis de algún producto.

Pregunta 6

¿Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentarán sus ventas?

Tabla 10

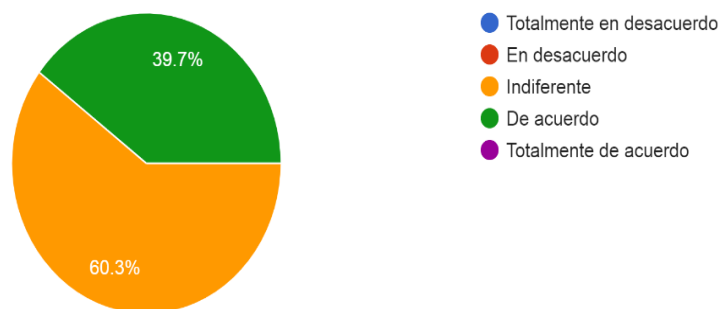
Publicidad y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	35	60.3%
De acuerdo	23	39.7%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la sexta pregunta.

Ilustración 10

Publicidad y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 6.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los comerciantes encuestados, el 39,7% de los comerciantes están de acuerdo que realizar publicidad por medios digitales aumenta sus ventas, mientras que el 60,3% se nota indiferente al hecho de realizar publicidad por medios digitales ya que esto no asegura las ventas de sus productos, esto da como conclusión que la mayoría de los comerciantes lo ven como una manera innecesaria el realizar publicidad por dichos medios.

3.1.2.2. Variable Independiente: Estrategias de comercialización

Pregunta 7

¿Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor?

Tabla 11

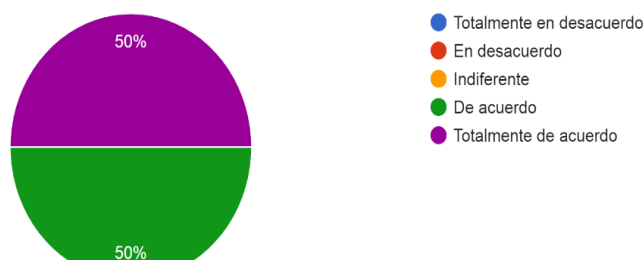
Productos y satisfacción

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	29	50%
Totalmente de acuerdo	29	50%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la séptima pregunta.

Ilustración 11

Productos y satisfacción



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 7.

Análisis e Interpretación

Analizado el 100% de los encuestados en la plaza Juan de Alarcón, se determinó que el 50% está totalmente de acuerdo en que los productos que ahí se ofrecen satisfacen al consumidor, mientras que el 50% está de acuerdo que los productos que se ofrecen satisfacen al consumidor, por lo que se pudo determinar que los diferentes tipos de productos que ofrecen son de completa satisfacción al consumidor.

Pregunta 8

¿Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas?

Tabla 12

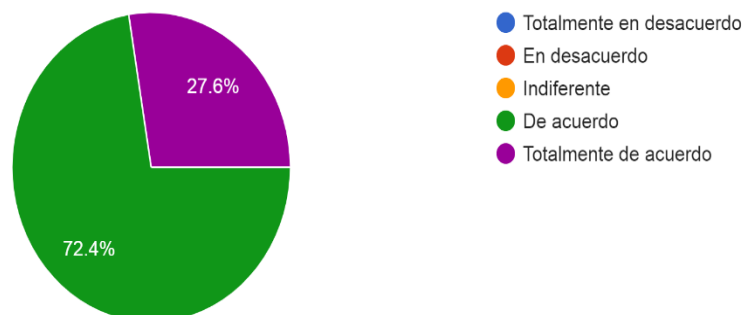
Buena atención y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	42	72.4%
Totalmente de acuerdo	16	27.6%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la octava pregunta.

Ilustración 12

Buena atención y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 8.

Análisis e Interpretación

El 27,6% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que una buena atención ayuda a mejorar las ventas en los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón, mientras que el 72,4% de encuestados está de acuerdo en que una buena atención a los clientes ayuda a mejorar sus ventas por lo que se puede concluir que la mayoría de los comerciantes están de acuerdo en que una buena atención ayuda de manera más efectiva las ventas.

Pregunta 9

¿Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiaría a las ventas?

Tabla 13

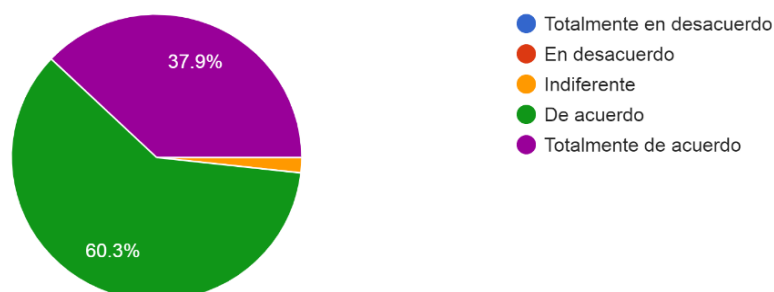
Readecuación y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	1.7%
De acuerdo	35	60.3%
Totalmente de acuerdo	22	37.9%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la novena pregunta.

Ilustración 13

Readecuación y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 9.

Análisis e Interpretación

Del 100% de los comerciantes encuestados en la plaza Juan de Alarcón, el 37,9% está totalmente de acuerdo en que una readecuación de la plaza ayudaría a las ventas en el mismo, por otro lado, el 60.3% de los comerciantes está de acuerdo en que una mejor readecuación del mismo, beneficiaría a las ventas para finalizar, el 1.7% de los encuestados se nota indiferente al creer que una mejor readecuación de la plaza mejoraría las ventas de sus productos.

Pregunta 10

¿Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable?

Tabla 14

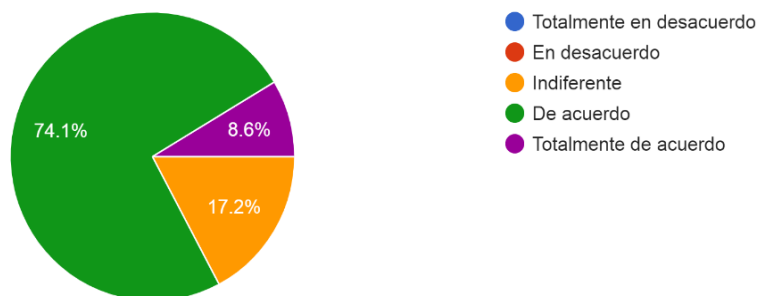
Ventas y entorno amigable

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	10	17.2%
De acuerdo	43	74.1%
Totalmente de acuerdo	5	8.6%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la décima pregunta.

Ilustración 14

Ventas y entorno amigable



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 10.

Análisis e Interpretación

El 8,6% de los comerciantes encuestados está totalmente de acuerdo en que las ventas de la plaza aumentarían si existe un entorno más amigable, mientras que el 74,1 % de los encuestados está de acuerdo en que sus ventas aumentarían mientras exista un entorno más amigable y por último el 17,2% de los comerciantes encuestados se mantiene de manera indiferente al creer que sus ventas aumentarían si existe un entorno más amigable en la plaza Juan de Alarcon, para concluir se afirmó que la mayor parte de comerciantes se muestra de manera positiva en que un entorno más amigable ayuda en las ventas.

Pregunta 11

¿Cree que los años de experiencia facilitan su labor a la hora de vender un producto?

Tabla 15

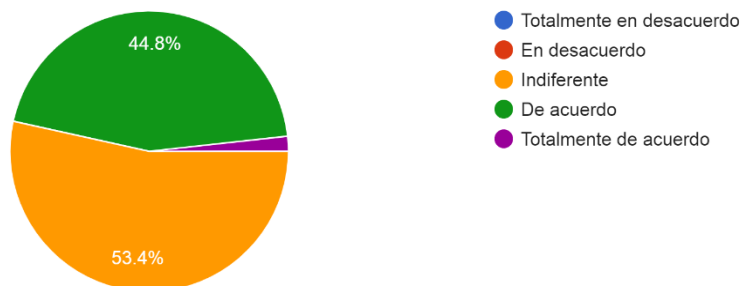
Años de experiencia y ventas

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	31	53.4%
De acuerdo	26	44.8%
Totalmente de acuerdo	1	1.7%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la onceava pregunta.

Ilustración 15

Años de experiencia y ventas



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 11.

Análisis e Interpretación

Mediante las encuestas realizadas a los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón, el 1,7% de los comerciantes encuestados está totalmente de acuerdo en que los años de experiencia en venta facilita su labor a la hora de vender un producto, seguidamente del 44,8% de los comerciantes que están de acuerdo en que los años de experiencia facilita su labor a la hora de vender un producto, finalmente el 53,4% de los comerciantes se nota indiferente en creer que los años de experiencia facilitan su labor de vender un producto, por lo que se puede determinar que la mayoría de comerciantes piensan que no es necesario tener mucha experiencia para vender productos.

Pregunta 12

¿Qué factores cree usted que incide al momento de realizar una venta?

Tabla 16

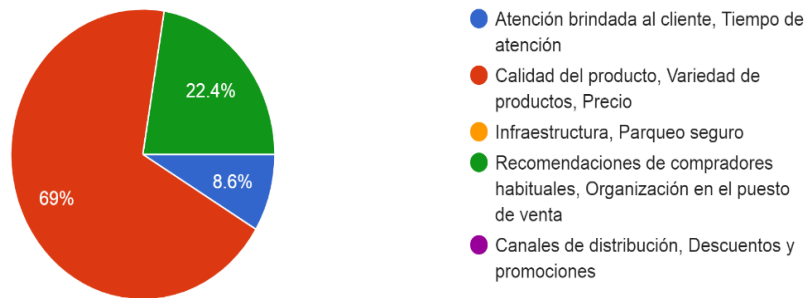
Factores y venta

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Atención brindada al cliente, tiempo de atención	5	8.6%
Calidad del producto, Variedad de productos, Precio	40	69%
Infraestructura, Parqueo seguro	0	0%
Recomendaciones de compradores habituales, Organización en el puesto de venta	13	22.4%
Canales de distribución, Descuentos y promociones	0	0%
Total	58	100%

Nota: La tabla demuestra la frecuencia absoluta y relativa de la doceava pregunta.

Ilustración 16

Factores y venta



Nota: En el gráfico se puede visualizar los porcentajes obtenidos con respecto a la pregunta 12.

Análisis e Interpretación

Analizado 100 % de las encuestas a los comerciantes, el 69% cree que la calidad del producto, variedad y precio son las variables que más inciden al momento de realizar una venta, mientras que el 22,4% cree que el obtener recomendaciones de los compradores inciden en la venta de sus productos, finalmente el 8,6% determinó que la atención brindada a sus clientes incide en la venta de sus productos. Como resultado se determinó que la mayor parte de comerciantes está de acuerdo en que el factor por el cual sus clientes realizan sus compras fue la calidad de productos y precio.

3.1.3. Resultados de la Encuesta

Análisis e interpretación: Al realizar la encuesta a los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero se obtuvo como resultado que los comerciantes están de acuerdo que implementar estrategias de comercialización podrían mejorar sus ventas, ya que sería una manera de llamar la atención a los clientes mejorando las ventas dentro de la plaza, puesto que en la actualidad no se maneja estrategias, teniendo en cuenta que no están familiarizados con las mismas, ya que la plaza es un lugar abierto al público para que la gente se acerque y adquiera los productos, comentaron que con

capacitaciones ellos pueden aplicar estrategias que beneficien a sus ventas, así como también al aspecto de la plaza.

3.2. Verificación de hipótesis

En la verificación de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad para así poder utilizar el método adecuado para el análisis de las variables.

3.2.1 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Tabla 17

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
¿Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón?	,285	58	,000	,787	58	,000
¿Cree que las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar las ventas?	,322	58	,000	,766	58	,000
¿Cree usted que, si el precio de los productos es más competitivo que el de la competencia, sus ventas aumentarían?	,331	58	,000	,764	58	,000

¿Está de acuerdo que los clientes prefieran a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo?	,332	58	,000	,689	58	,000
¿Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta?	,310	58	,000	,763	58	,000
¿Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentaran sus ventas?	,393	58	,000	,621	58	,000
¿Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor?	,339	58	,000	,637	58	,000
¿Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas?	,454	58	,000	,559	58	,000
¿Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a la ventas?	,378	58	,000	,678	58	,000
¿Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable?	,395	58	,000	,679	58	,000
¿Cree que los años de experiencia facilitan su labor a la hora de vender un producto?	,350	58	,000	,685	58	,000
¿Qué factores cree usted que incide al momento de realizar una venta?	,376	58	,000	,717	58	,000

Nota: La tabla presenta los datos de la prueba de normalidad.

Para poder determinar los valores de normalidad se utilizó Kolmogorov-Smirnov, puesto que este permite trabajar con datos superiores a 50. Para establecer si hay una distribución normal o no, se manejó el juicio de $>0,05$ los datos de la variable se distribuyen de manera normal, $<0,05$ los datos de la variable se distribuyen de manera

no normal o no paramétricas, esto muestra que la distribución es anormal no sigue una normalidad.

Para esto utilizamos un método no paramétrico, así podremos establecer la correlación de variables. El método utilizado es el de Rho de Spearman.

3.2.2. Rho de Spearman

Valores Rho de Spearman

Tabla 18

Escala de Rho de Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: La tabla presenta la escala para la correlación en la escala de Rho de Spearman.

La verificación de hipótesis se hizo en el software estadístico SPSS con la versión 26, con el cruce de las preguntas de la variable independiente y la variable dependiente

tomando la correlación de Rho de Spearman, en la siguiente tabla se presenta el coeficiente de correlación.

Tabla 19

Rho de Spearman

Correlaciones								
			¿Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón?	¿Cree que las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar las ventas?	¿Cree usted que, si el precio de los productos es mas competitivo que el de la competencia, sus ventas aumentarían?	¿Está de acuerdo que los clientes prefieran a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo?	¿Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta?	¿Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentaran sus ventas?
Rho de Spearman	¿Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor?	Coefficiente de correlación	-0,175	0,082	0,239	0,151	0,166	0,035
		Sig. (bilateral)	0,189	0,540	0,071	0,258	0,214	0,793
		N	58	58	58	58	58	58
	¿Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas?	Coefficiente de correlación	-0,155	-0,113	0,191	,311 [*]	,303 [*]	-0,027
		Sig. (bilateral)	0,246	0,397	0,150	0,017	0,021	0,839
		N	58	58	58	58	58	58
	¿Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a la ventas?	Coefficiente de correlación	0,235	0,213	0,078	,324 [*]	0,184	0,063
		Sig. (bilateral)	0,076	0,108	0,562	0,013	0,167	0,638
		N	58	58	58	58	58	58
	¿Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable?	Coefficiente de correlación	-0,120	-0,177	0,047	-0,138	-0,153	-0,001
		Sig. (bilateral)	0,368	0,184	0,725	0,300	0,252	0,992
		N	58	58	58	58	58	58
	¿Cree que los años de experiencia facilitan su labor a la hora de vender un producto?	Coefficiente de correlación	0,150	-0,170	0,000	-0,101	0,235	-,269 [*]
		Sig. (bilateral)	0,260	0,201	0,999	0,452	0,075	0,042
		N	58	58	58	58	58	58

Nota: En la tabla podemos ver los resultados del cruce de las preguntas aplicando Rho de Spearman.

Como podemos observar con respecto a la escala de Rho de Spearman, tenemos una correlación de las variables de 0,324, refiriéndonos a la tabla 19, el valor podemos observar tiene una correlación positiva baja, dando el nivel de significancia menor que 0,05, así podemos decir que rechazamos hipótesis nula y aceptamos hipótesis alternativa.

3.2.3. Aceptación de hipótesis

H₀: Las estrategias de comercialización NO INCIDE en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero. **RECHAZADA**

H₁: Las estrategias de comercialización SI INCIDE en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero. **ACEPTADA**

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Luego de haber desarrollado cada uno de los objetivos de esta investigación se darán las conclusiones de cada uno.

- En conclusión del primer objetivo, luego de haber realizado una entrevista al administrador de servicios públicos y a los presidentes de cada plaza, se demostró que los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón no utilizan estrategias de comercialización, las ventas lo hacen de una manera empírica, llamando la atención de los clientes con los productos a vista de ellos, también están de acuerdo que para mejorar las ventas y el aspecto de la plaza Juan de Alarcón sería bueno implementar estrategias que beneficien a los comerciantes, para luego esto poder replicar en las de más plazas y mercados del cantón.
- El segundo objetivo se realizó una investigación de las variables de estudio y fundamentarlas teóricamente, por medio de artículos científicos, libros de la biblioteca universitaria, e investigaciones referentes al tema de estudio, por medio de la utilización del cuestionario se recogió información de la variable independiente: Ventas, con la pregunta: qué factor incide en las ventas de la plaza Juan de Alarcón, después de la interpretación y análisis se obtuvo como resultado que la mayoría de comerciantes creen que los factores que incide en las ventas son: Calidad del producto, variedad del producto y precio. Dando a entender que los clientes prefieren la plaza Juan de Alarcón por ese motivo.
- Para finalizar, como conclusión del tercer objetivo, se propuso estrategias que beneficien en las ventas de la plaza Juan de Alarcón, la estrategia de las “5S” esto beneficiara a los comerciantes desde el momento en

ubicar el puesto hasta el momento en que se realice la venta, también estrategias de promoción y publicidad que atraigan a los compradores a la plaza mejorando las ventas en el lugar.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda socializar con los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón las estrategias propuestas en esta investigación por medio de la administración de servicios públicos, la encargada de las plazas y mercados del cantón Quero.
- Realizar capacitaciones a los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón sobre los temas: manejo de clientes, atraer nuevos clientes y satisfacer sus necesidades, para que así los comerciantes puedan tener un mejor acercamiento con los compradores y así mejorar sus ventas.

CAPITULO V.- PROPUESTA

“Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la “Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero”.

Introducción

Después de haber alcanzado los resultados, se propondrá estrategias de comercialización para poder incrementar las ventas, ya que la información obtenida arrojó que los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón no utilizan estrategias al momento de realizar sus ventas.

5.1 Objetivo de la propuesta

5.1.1. Objetivo general

Proponer estrategias de comercialización para aumentar el nivel de ventas de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón.

5.1.2. Objetivos específicos

- Verificar que estrategias de comercialización se pueden implementar en la plaza Juan de Alarcón para el beneficio de los comerciantes.
- Diseñar estrategias de comercialización para los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón.
- Proporcionar las estrategias a la administración de servicios públicos para su utilización en la plaza Juan de Alarcón.

5.2. Estrategias

Estableceremos algunas estrategias para así implementar en la plaza Juan de Alarcón y que esto beneficie en sus ventas a los comerciantes de la misma.

5.2.1. Estrategia de las 5 S

Para implementar esta estrategia se investigó las 5S, esto beneficia a los comerciantes, ya que al implementar esta estrategia mantendría su puesto de trabajo en muy buenas condiciones.

Las 5's teniendo la filosofía "LEAN" da facilidad a los trabajadores en perfeccionar el medio ambiente en donde ellos trabajan, tomando del creador de la estrategia "SHIGEO SHINGO", reduciendo residuos, perfección de defectos, ahorro de espacio y de capital, mejorando el tiempo inactivo de los trabajadores (Coello, 2022).

- **Separar elementos innecesario:** Como se sabe en la mayoría de los mercados y plaza los comerciantes antes de mostrar sus productos, realizan la limpieza de frutas y verduras retirando su cáscara o algún elemento que venga con los productos y lo arrojan al piso o lo tienen en sacos a vista de los clientes, y en la plaza Juan de Alarcón no es la excepción, por eso al separar elementos innecesario o eliminarlos del puesto de venta dejando solo lo importante, esto causa una mejor vista para los clientes logrando que se acerquen al puesto para mirar los productos.
- **Situar elementos necesarios:** Origina a que los comerciantes solo tengan los productos que van a ser vendidos, decidiendo una ubicación para cada producto, donde vea más conveniente y llame la atención de los clientes, ubicándolos en estanterías, cajones etc.
Poniendo el nombre del producto que va a vender para que los clientes puedan observar.

- **Suprimir suciedad:** Lo más importante de todo es la limpieza en el puesto de trabajo, ya sea en este caso el puesto para vender sus productos, que el cliente pueda observar la limpieza del lugar y se sienta más cómodo al comprar, también esto ayuda a minimizar cualquier accidente que puedan tener al momento de movilizarse para vender sus productos.
- **Señalizar anomalías:** Dar una gran importancia a los problemas que puede haber ya sea con los productos en mal estado por diferentes factores, ya que esto puede causar una mala impresión en los clientes y perjudicar las ventas, por eso es de gran importancia verificar todos los días sus productos antes de ponerlos a la venta, así también como su puesto de trabajo que no exista algún problema con la infraestructura de las tiendas o carpas.
- **Seguir mejorando:** Para que toda esta estrategia funcione los comerciantes tienen que ser disciplinados, día a día seguir mejorando en todo aspecto, esto les ayudará a tener ventas, dando el mayor esfuerzo y no estancándose.

Imagen de cómo se encuentra los puestos en la plaza Juan de Alarcón

Ilustración 17

Plaza Juan de Alarcón



Nota: Aspecto actual de la plaza Juan de Alarcón

Imagen de referencia como se vería el puesto de trabajo si se ejecuta la estrategia

Ilustración 18

Puesto de trabajo



Nota: En la imagen se muestra como sería el puesto de trabajo al implementar la estrategia. Elaboración propia.

5.2.2. Estrategia de publicidad

- **Rótulos en los puesto de venta**

Al implementar rótulos en la parte de arriba de cada puesto, esto llamará la atención de los clientes y también diferencia cada puesto ya que pondrían una frase o imagen que sea propia de cada puesto, adicional ver la información como los productos que ofrece e incluso el número de teléfono para poder contactar al comerciante.

Propósito de la estrategia

Dar a conocer a los clientes que se ofrece en el puesto de venta y como podría contactarlos si necesitan algún producto.

Actividades

- Colocación de letreros informativos para cada puesto.
- Ofrecer información de los productos.

Imagen de referencia de como se veria cada puesto de los comerciantes si se implementa la estrategia

Ilustración 19

Letrero en los puestos



Nota: Imagen de referencia implementando la estrategia. Foto tomada en la plaza Juan de Alarcón

- **Página de Facebook**

Para la creación de la página de Facebook como publicidad se tomó en cuenta a la administración de servicios públicos ya que el departamento como tal puede ayudar con la creación de la página de Facebook manejando el administrador de servicios público, en donde pueden realizar publicidad con imágenes, vídeos de los diferentes puestos y lo que ofrecen, como sus productos y servicios, también receptando los comentarios de los clientes para mejorar los servicios que ofrece la plaza Juan de Alarcón.

Propósito de la estrategia

Alcanzar una mejor imagen de la plaza Juan de Alarcón para llamar la atención de nuevos clientes a nivel de la provincia.

Actividades

- Promocionar a través de fotos y videos de los productos y servicios que ofrecen en las ferias dentro de la plaza.
- Aceptar la opinión de los usuarios de la plaza Juan de Alarcón mediante comentarios en la página de Facebook.

Ilustración 20

Página de Facebook



Nota: Ejemplo de página de Facebook. Imagen tomada de la página de los autores de esta investigación.

Elaboración propia.

5.2.3. Capacitación en manejo al cliente, como atraer a nuevos clientes y satisfacer sus necesidades.

Manejo al cliente

En la capacitación se centraría en maneras de cómo manejar al cliente, saber que cada comprador es diferente y por ello la manera de atenderlo.

Deben entender lo que el consumidor desea, teniendo un trato amable con el mismo, acercándose con preguntas que puedan ayudar en la adquisición del producto y que el comprador se sienta satisfecho con el mismo.

Formar confianza con los clientes, al crear un entorno agradable el cliente se sentirá más seguro y podrá brindar información de que necesita y lo que desea adquirir, al

escucharlo y poder saber las necesidades la venta será de una forma rápida y amigable logrando que el consumidor regrese en una nueva ocasión.

Atraer nuevos clientes

Para lograr atraer nuevos clientes puede dar información del producto que ofrece como el lugar de procedencia, la calidad y los beneficios del mismo, brindando unas pequeñas muestras gratis o dar ofertas de los productos que se venden en la plaza Juan de Alarcón logrando así incentivar al cliente para adquirir sus productos.

Al satisfacer las necesidades de los compradores, con un producto de calidad y buena atención, ellos podrán recomendar a sus conocidos, ya que un cliente alegre dará buenas reseñas y llegarán nuevos clientes para adquirir los productos que ellos necesitan.

Satisfacer sus necesidades

Para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, hay que tener en cuenta que los clientes desean un servicio rápido y que cumplan sus expectativas, comprendiendo al consumidor, ponerse en el lugar de la persona y saber qué opinión tiene sobre el producto que ofrece o como se le oferta.

Como comerciante de la plaza Juan de Alarcón debe transmitir seguridad al momento de realizar la venta, garantizando la calidad del producto o servicio y que sientan satisfacción al adquirirlo, ya que si un comprador se siente estafado no regresará, por eso es importante tener seguridad saber que su producto es de calidad y que tengan la necesidad de comprarlos.

Ilustración 21

Capacitación



Nota: Imagen tomada del GAD Quero en la capacitación de reapertura de los mercados del cantón.

Al momento de implementar estas estrategias por medio de capacitaciones, los comerciantes se sentirán más seguros y motivados ya que tendrán un mejor manejo al momento de realizar una venta, acercándose de mejor manera al cliente y poder satisfacer las necesidades del mismo, también con esta estrategia podrán atraer nuevos clientes ya que los mismos consumidores darán buenas reseñas de la plaza Juan de Alarcón para que lleguen más clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Madrid Cantos, K. M. (2022). *Estrategias de comercialización y ventas en los comedores de la parroquia Sucre, cantón 24 de Mayo, periodo 2019-2021 [Tesis de Licenciatura, UNESUM]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3832/1/ESTRATEGIAS%20DE%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20Y%20VENTAS%20EN%20LOS%20COMEDORES%20DE%20LA%20PARROQUIA%20SUCRE%2C%20CANT%C3%93N%2024%20DE%20MAY.pdf>
- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *LA ADMINISTRACIÓN DE VENTAS: Conceptos Claves en el Siglo XXI*. 3Ciencias. https://www.google.com.ec/books/edition/LA_ADMINISTRACI%C3%93N_DE_VENTAS/pO5MDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Alcaide Fernández, J. C. (2016). *Comunicación y marketing*. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=QGb1CwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PP1&dq=comunicacion+efectiva+marketing+que+es&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alcaraz, F. G., Espín, A. A., & Martínez, A. H. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 9. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- Alvarado, M., & Betancourt, T. (2019). *Investigación de mercados*. Universidad Abierta para Adultos. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/175886>.
- Amarilla, M. d. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.ec/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=descuentos+en+marketing+que+es&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=descuentos%20en%20marketing%20que%20es&f=false
- Aramendia, G. Z. (2020). Marketing y ventas. En G. Z. Aramendia, *Marketing y ventas* (pág. 237). Editorial Elearning, S.L.

- Ardura, I. R., Tarifa, G. M., Zarco, A. I., & M. Jesús Martínez Argüelles, G. A. (2019). Principios y estrategias de marketing (vol.2). En G. M. Imma Rodríguez Ardura, *Principios y estrategias de marketing (vol.2)* (pág. 682). España: Editorial UOC, S.L.
- Barrientos, J. W. (2018). LA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA EN EL DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN. *Ciencias Administrativas* , 14, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e049>
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad*. LID Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=v4xJEAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PP1&dq=comunicacion+efectiva+marketing+que+es&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicacion%20efectiva%20marketing%20que%20es&f=false
- Cadena, E. (2018). *Influencia de la aplicación Grapher Free, en el proceso de enseñanza-aprendizaje de unciones, en el segundo año de Bachillerato General Unificado, en la Unidad Educativa "Rincón del Saber" [Tesis de Licenciatura, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Institucional. <https://www.dspace.uce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b084d43a-92ab-4087-a51d-1381b173345c/content>
- Cando, H. (2015). *“Estrategias de marketing y su incidencia en el nivel de ventas de las empresas comercializadoras de neumáticos de la ciudad de Tulcán” [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]*. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/459/1/332%20estrategias%20de%20marketing%20y%20su%20incidencia%20en%20el%20nivel%20de%20ventas%20de%20las%20empresas%20comercializadoras%20de.pdf>
- Carazas, R. R. (2022). Control patrimonial y administración de bienes muebles en gobiernos locales. *ECA Sinergia*, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v13i3.4773>
- Cardona, C. E., Salazar, M. d., & Salazar, C. F. (2022). Fundamentos de administración - 5ta edición. En M. d. Carlos Evelio Ramírez Cardona,

Fundamentos de administración - 5ta edición (pág. 326). Mexico: Ecoe Ediciones.

Carrasco Fernández, S., & García Prado, E. (2018). *Gestión de productos y promociones en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.ec/books?id=LrlZDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PP1&dq=promociones+en+las+ventas&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=promociones%20en%20las%20ventas&f=false

Carrasco Fernandez, S. (2018). *Guía práctica de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo, S.A. https://books.google.com.ec/books?id=sqVdDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PP1&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Coello, R. (2022). *“Propuesta de mejora bajo la metodología 5’S en los procesos operativo en el área de almacenamiento de una empresa de confitería de la ciudad de Guayaquil” [Tesis de Licenciatura, UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA DEL ECUADOR]*. Reposito institucional. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22732/1/UPS-GT003778.pdf>

Costa, F. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.com.ec/books?id=8bpWDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA183&dq=validacion+por+expertos+cuestionarios&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=validacion%20por%20expertos%20cuestionarios&f=false

Enrique, L. E. (2020). Concepciones para el análisis de campos científicos. *Telos*, 22, 124. <https://doi.org/https://doi.org/10.36390/telos221.08>

Folgueiras, P. (2016). La entrevista. *Diposit digital*, 11. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>

González, L. R. (2008). Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto . En L. R. González, *Estrategias de comercialización y factores reguladores de la demanda de un producto* (pág. 68). España: Dykinson.

Grande, I., & Abascal, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=ZbpoBAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=CUESTIONARIO+tecnicas+de+investigacion&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=CUESTIONARIO%20tecnicas%20de%20investigacion&f=false

Guerrero, M. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA research journal*, 3-4. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v1.n2.2016.7>

Gutierrez, L. (2019). Protocolo para realizar analisis factorial en variables que afectan las condiciones laborales. *Ingeniare*, 26, 21. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/19092458/ingeniare.26.6564>

Jimenez Nieto, L. C. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo, S.A.
https://www.google.com.ec/books/edition/_/vgS9zgEACAAJ?hl=es-419

Johnston, M. W. (2014). *Administración de ventas*. McGRAW-HILL.
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U.
https://books.google.com.ec/books?id=JTKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing+que+es&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20que%20es&f=false

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. LID Mexicana.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

- Lisboa, J. L. (2018). Investigación cualitativa: fundamentos epistemológicos. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*.(144), 32. <https://doi.org/http://doi.org/10.15178/va.2018.144.69-76>.
- Manterola, T. O. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227. <https://doi.org/https://doi.org/10.4067/s0717-95022017000100037>
- Mestre, M. S. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. España: Ediciones Pirámide.
- Moler, M. d., Gazquez, J., & Perez, M. (2021). *Innovación Docente e Investigación en Educación*. Editorial Dykinson, S.L. https://books.google.com.ec/books?id=i_5pEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA541&dq=v+de+aiken&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=v%20de%20aiken&f=false
- Mora, P. (2002). Análisis de consistencia interna mediante Alfa de Cronbach: un programa basado en gráficos dinámicos. *Scielo*, 7, 10. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicousf/v7n2/v7n2a03.pdf>
- Morales, A. (2011). *Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1324/1/327%20Ing.pdf>
- Pacheco, G., & Pinto, Y. (2021). *Estrategias de marketing mix y su incidencia en la satisfacción del cliente en artesanías romero - lima 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]*. Repositorio Institucional. http://repositorio.ulamerica.edu.pe/bitstream/handle/upa/1713/PACHECO_PINTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paz, R. C. (2016). *Administración de la calidad total*. Universidad de Mar de Plata. https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Pereyra, L. E. (2022). Administración II. En L. E. Pereyra, *Administración II* (pág. 128). Klik.

Philip Kotler, H. K. (2018). *transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. En H. K. Philip Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 192). España: Lid Editorial Empresarial S.L.

Ponce, A. R. (1992). *Administración moderna*. Limusa. https://books.google.com.ec/books?id=TwnmlLyBJIYC&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA115&dq=la+administraci%C3%B3n+segun+taylor+libro&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=la%20administraci%C3%B3n%20segun%20taylor%20libro&f=false

Rodriguez, L. R. (2019). *La satisfacción del individuo y la fidelidad del mismo y la rentabilidad*. Grin verlag. https://books.google.com.ec/books?id=LNudDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+de+las+necesidades+del+marketing+que+es&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20las%20necesidades%20del%20marketing%20que%20es

Roldán, P. L., & Fachelli, S. (2017). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona : Universidad Autónoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf

Román, R. (2018). *Estrategias de marketing y gestión de ventas en la empresa DK estilos S.A.C. Lima 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]*. Repositori Institucional. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1268/Roman%20Cordova%2C%20Rosita%20Del%20Pilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. En I. M. Rosa Díaz, F. J. Rondán Cataluña, & E. C. Díez de Castro, *Gestión de precios* (pág. 398). España: ESIC Editorial.

Sánchez, A. Á., & Navarro, J. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Editex. https://books.google.com.ec/books?id=A0tEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PP

1&dq=atencion+al+cliente&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente&f=false

Santos, M. A. (2017). Investigación de Mercados. En M. A. Santos, *Investigación de Mercados* (pág. 240). Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Serrano Junco, C. L., & Borda Fernández, O. A. (2020). *Gestión del conocimiento y administración sostenible en las empresas del sector de Curtiembre*. Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/149768>

Soledispa, X., Piuave, J., & Pincay, A. (2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. *Polo del conocimiento*, 20. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i2>

Trabajo, O. I. (2016). Comercialización. *Imesun*, 15. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf



Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*. RA-MA Editorial. <https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/230577>

Zurita, H. W. (2022). Control interno en la rentabilidad de una empresa. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 27(1), 181. <https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2023.27.01.005.es>

ANEXOS

Anexo 1

Carta compromiso

 **GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTON SANTIAGO DE QUERO** 
SUBPROCESO ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS
TELEFONOS: 2 746-304 EXT: 111 FAX: 2 746-282

Quero, 17 de octubre de 2023

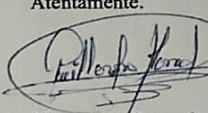

Ing. Mba.
José Herrera H.
Presidente de la Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente;

Yo, Mena Ante Segundo Guillermo en mi calidad de Administrador de Servicios Públicos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero, con cedula de identidad 050197731-8, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del trabajo de titulación: **“Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero”** propuesto por los estudiantes Guachimboza Sánchez Marcelo David portador de la Cédula de Ciudadanía 1804439964, Guachimboza Sánchez Santiago David portador de la Cédula de Ciudadanía 1804439956, estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.

Mena Ante Segundo Guillermo
Administrador de Servicios Públicos
CI. 050197731-8
CEL. 0985433959
Guillermomena74@gmail.com

Anexo 2

Esquema para la elaboración del problema de investigación

Causa	Dónde:	Consecuencia o efectos
<ol style="list-style-type: none">1. Mala atención al cliente2. Vendedores no motivados3. Competencia con tecnología actualizada4. Producto escaso5. Poca capacitación para el manejo del producto adecuado	<p>Cantón Quero</p> <p>Quien o quienes: Vendedores de la plaza Juan de Alarcón</p> <p>Problema:</p> <p>Escasas estrategias de comercialización que inciden en las ventas de los comerciantes de la plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero</p> <p>Aporte</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar capacitaciones a los vendedores por parte del municipio2. Motivar con descuentos en los arriendo del local3. Mejorar los lugares de abasto4. Ampliar estacionamientos para la cadena de logística5. Motivar el intercambio de productos	<ol style="list-style-type: none">1. Cliente prefiere a la competencia por una mejor atención2. Informalidad en los tiempos de entrega del producto3. Deficiencias en las ventas de productos4. Producto en descomposición5. Informalidad laboral

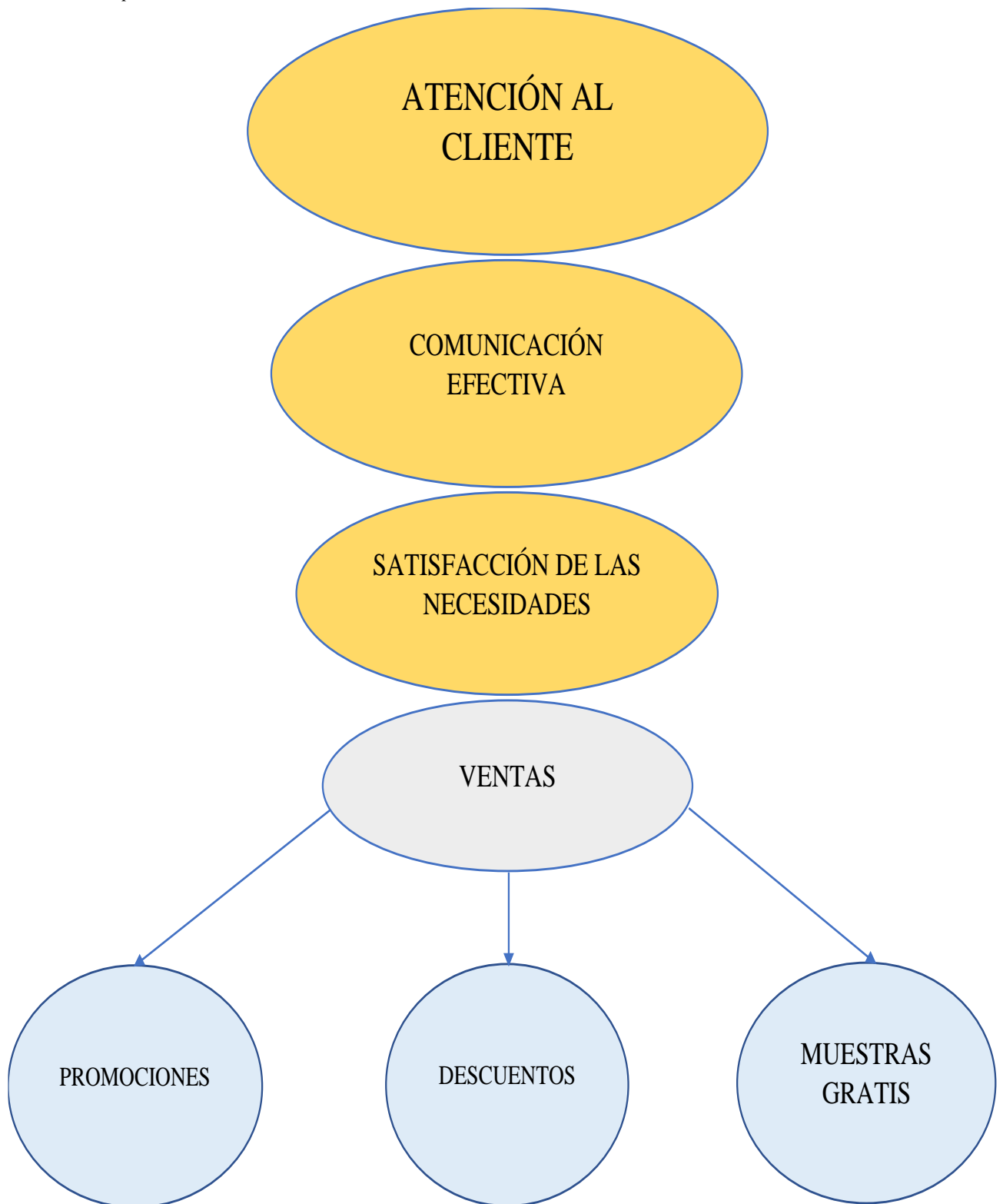
Anexo 3

Variable Independiente




Anexo 4

Variable Dependiente




Anexo 5

Cuestionario entrevista



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS



Entrevista que se realizara al Administrador de Servicios Públicos y a los presidentes de cada plaza y mercado del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Santiago de Quero.

Nombre:
Cargo:

Buenos días, le he solicitado que me ayude contestando esta entrevista, con fines investigativos para que nos facilite información.

1. **¿Realizan estrategias propias como vendedores para promoción y ventas o solo lo realizan de una manera empírica al momento de vender?**

2. **¿Cree que el buen servicio garantice al cliente su satisfacción al momento de realizar la venta?**

3. ¿Realizan alguna planificación para las ventas de la semana o solo se realiza acorde al día de la venta?

4. Desde su perspectiva ¿Qué aspectos creen que se debe mejorar en la Plaza Juan de Alarcón para incrementar en las ventas?

5. ¿Resultaron afectadas sus ventas luego de la pandemia? ¿En qué forma?

6. ¿Qué factores cree usted que afectan en las ventas?

7. ¿Cuál cree que serían las ventajas al implementar estrategias de comercialización?

8. Desde su perspectiva ¿Cree que el implementar estrategias de comercialización en la plaza Juan de Alarcón ayudaría a sobresalir frente a los demás mercados del cantón?

9. ¿Considera usted que la competencia desleal afecta a los comerciantes?

Anexo 6

Cuestionario

Cuestionario dirigido a los comerciantes de la Plaza Juan de Alarcón del Gobiernos Autónomo descentralizado del Cantón Santiago de Quero

Tema: “Estrategias de comercialización y su incidencia en las ventas de los comerciantes de la “Plaza Juan de Alarcón del Cantón Quero”.

Objetivo: Determinar cómo las estrategias de comercialización inciden en las ventas de la Plaza Juan de Alarcón del cantón Quero.

Instrucciones:

- El cuestionario a desarrollar es únicamente con fin académico, se lo realizara de forma anónima
- Leer detenidamente cada una de las preguntas y seleccionar la opción que cree conveniente
- La escala a considerar dentro de los valores es de 1 – 5, donde, 5 es el valor máximo y 1 el valor mínimo

1. Datos informativos

1.1 Género

- Masculino
- Femenino
- Otros

1.2 Edad

- 20 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 en adelante

1.3 Nivel de educación

- Primaria
- Secundaria
- Grado
- Posgrado

2. Información Especifica

La escala a considerar dentro de los valores es de 1 – 5, donde, 5 es el valor máximo y 1 el valor mínimo.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Estrategias de comercialización

2.1. ¿Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.2. ¿Cree que las estrategias de comercialización ayudarán a mejorar las ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.3. ¿Cree usted que, si el precio de los productos es más competitivo que el de la competencia, sus ventas aumentarían?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.4. ¿Está de acuerdo que los clientes prefieren a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.5. ¿Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.6. ¿Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentarían sus ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

- Totalmente de acuerdo

Ventas

2.7. ¿Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.8. ¿Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.9. ¿Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a las ventas?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.10. ¿Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2.11. ¿Cree que los años de experiencia facilitan a su labor a la hora de vender un producto?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

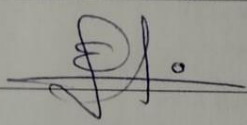
2.12. ¿Qué factores cree usted que incide al momento de realizar una venta?

- Atención brindada al cliente, Tiempo de atención
- Calidad del producto, Variedad de productos, Precio
- Infraestructura, Parqueo seguro
- Recomendaciones de compradores habituales, Organización en el puesto de venta
- Canales de distribución, Descuentos y promociones

Anexo 7

Validación primer experto

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Edwin Sautamán Díaz
Profesión:	Ing. Admin. / Administrac.
Lugar de Trabajo:	UTA / FCADM
Cargo que desempeña:	Docente titular
Lugar y fecha de validación:	Durabo, 28 nov. 2023
E-mail:	ec.sautaman@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099 5807671
Firma:	

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

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

Mediante esta herramienta es posible calcular el coeficiente V de Aiken, el cual permite estimar cuantitativamente la evidencia de validez a partir de los puntajes obtenidos a través de métodos estándar de expertos (jueces) en función del contenido de los ítems que componen la prueba. El coeficiente tiene valores entre 0 y 1, indicando valores cercanos a la unidad mayor acuerdo entre jueces, lo que significa mayor evidencia de validez de contenido (Dominguez, 2016).

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Variable Independiente: Estrategias de comercialización																
1	Ventaja competitiva	Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón				✓					✓				✓	
2		Cree que las estrategias de comercialización ayudaran a mejorar las ventas				✓					✓				✓	
3	Producto	Cree usted que, si el precio de los productos es mejor que la competencia, sus ventas aumentaría				✓					✓				✓	En el cuestionario
4		Está de acuerdo que los clientes prefieren a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo				✓					✓				✓	
5	Promoción	Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta				✓					✓				✓	
6		Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentara sus ventas				✓					✓				✓	
Variable Dependiente: Ventas																
7	Satisfacción	Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor				✓					✓				✓	
8		Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas				✓					✓				✓	Cambiar en el cuestionario
9	Expectativas	Cree que una mejor readequación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a las ventas				✓					✓				✓	
10		Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable				✓					✓				✓	
11	Calidad	Estaría dispuesto a escuchar las quejas de los clientes con el fin de mejorar su servicio				✓					✓				✓	
12		Cree que los años de experiencia facilitan a la hora de vender un producto				✓					✓				✓	

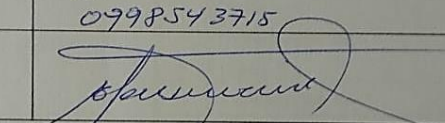
Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que a través de la identificación y teorización de variables se determinaron dimensiones, subdimensiones e indicadores, lo que permitió proponer y transformar las preguntas de este cuestionario de acuerdo a la situación real de los antecedentes de la investigación, y brindar una base para las preguntas del cuestionario Soporte y base teórica, para ello (Molero y otros, 2021).

Anexo 8

Validación segundo experto

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr. Mauricio Vizwete M.
Profesión:	Doctor en Ciencias Organizacionales.
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM
Cargo que desempeña:	Docente -
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 28- Noviembre-2023
E-mail:	jm.vizwete@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998543715
Firma:	

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

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

Mediante esta herramienta es posible calcular el coeficiente V de Aiken, el cual permite estimar cuantitativamente la evidencia de validez a partir de los puntajes obtenidos a través de métodos estándar de expertos (jueces) en función del contenido de los ítems que componen la prueba. El coeficiente tiene valores entre 0 y 1, indicando valores cercanos a la unidad mayor acuerdo entre jueces, lo que significa mayor evidencia de validez de contenido (Dominguez, 2016).

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

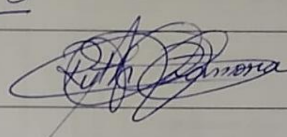
1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Estrategias de comercialización															
1	Ventaja competitiva	Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón				✓					✓				✓
2		Cree que las estrategias de comercialización ayudaran a mejorar las ventas				✓					✓				✓
3	Producto	Cree usted que, si el precio de los productos es mejor que la competencia, sus ventas aumentaria				✓					✓				✓
4		Está de acuerdo que los clientes prefieren a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo				✓					✓				✓
5	Promoción	Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta				✓					✓				✓
6		Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentara sus ventas				✓					✓				✓
Variable Dependiente: Ventas															
7	Satisfacción	Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor				✓					✓				✓
8		Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas				✓					✓				✓
9	Expectativas	Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a la ventas				✓					✓				✓
10		Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable				✓					✓				✓
11	Calidad	Estaría dispuesto a escuchar las quejas de los clientes con el fin de mejorar su servicio				✓					✓				✓
12		Cree que los años de experiencia facilitan a la hora de vender un producto				✓					✓				✓

Anexo 9

Validación tercer experto

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	<i>Rith Zamora Sánchez</i>
Profesión:	<i>Licenciada en Administración y Dirección de Empresas</i>
Lugar de Trabajo:	<i>Universidad Técnica de Ambato</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Ambato, 28 de noviembre de 2023</i>
E-mail:	<i>ra.zamora@uta.edu.ec</i>
Teléfono o celular:	<i>—</i>
Firma:	

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



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

Mediante esta herramienta es posible calcular el coeficiente V de Aiken, el cual permite estimar cuantitativamente la evidencia de validez a partir de los puntajes obtenidos a través de métodos estándar de expertos (jueces) en función del contenido de los ítems que componen la prueba. El coeficiente tiene valores entre 0 y 1, indicando valores cercanos a la unidad mayor acuerdo entre jueces, lo que significa mayor evidencia de validez de contenido (Dominguez, 2016).

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

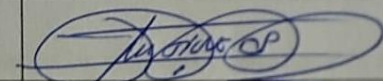
Nº	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Estrategias de comercialización															
1	Ventaja competitiva	Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón				✓				✓				✓	
2		Cree que las estrategias de comercialización ayudaran a mejorar las ventas				✓				✓				✓	
3	Producto	Cree usted que, si el precio de los productos es mejor que la competencia, sus ventas aumentaría				✓				✓			✓	Corregir.	
4		Está de acuerdo que los clientes prefieren a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo				✓				✓			✓		
5	Promoción	Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta				✓				✓			✓		
6		Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentara sus ventas				✓				✓			✓		
Variable Dependiente: Ventas															
7	Satisfacción	Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor				✓				✓			✓		
8		Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas				✓				✓			✓	no ponía en el cuestionario	
9	Expectativas	Cree que una mejor readecuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a las ventas				✓				✓			✓		
10		Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable				✓				✓			✓		
11	Calidad	Estaría dispuesto a escuchar las quejas de los clientes con el fin de mejorar su servicio				✓				✓			✓		
12		Cree que los años de experiencia facilitan a la hora de vender un producto				✓				✓			✓	Corregir.	

Nota aclaratoria: Cabe mencionar que a través de la identificación y teorización de variables se determinaron dimensiones, subdimensiones e indicadores, lo que permitió proponer y transformar las preguntas de este cuestionario de acuerdo a la situación real de los antecedentes de la investigación, y brindar una base para las preguntas del cuestionario Soporte y base teórica, para ello (Molero y otros, 2021).

Anexo 10

Validación cuarto experto

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Dr. WALTER JIMENEZ SILVA, MBA.
Profesión:	Doctor en Administración
Lugar de Trabajo:	Ambato, 30 de Noviembre de 2023
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	U.T.A.
E-mail:	walterjimenez@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992594862
Firma:	

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

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

Mediante esta herramienta es posible calcular el coeficiente V de Aiken, el cual permite estimar cuantitativamente la evidencia de validez a partir de los puntajes obtenidos a través de métodos estándar de expertos (jueces) en función del contenido de los ítems que componen la prueba. El coeficiente tiene valores entre 0 y 1, indicando valores cercanos a la unidad mayor acuerdo entre jueces, lo que significa mayor evidencia de validez de contenido (Dominguez, 2016)..

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

1	No es relevante
2	Medianamente Relevante
3	Relevante
4	Es totalmente relevante

1	Nada claro
2	Medianamente claro
3	Claro
4	Completamente claro

1	Nada pertinente
2	Poco pertinente
3	Pertinente
4	Totalmente pertinente

Nº	Dimensiones	Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Variable Independiente: Estrategias de comercialización															
1	Ventaja competitiva	Está de acuerdo que se capacite a los comerciantes para poder implementar estrategias de comercialización en la Plaza Juan de Alarcón				/				/				/	
2		Cree que las estrategias de comercialización ayudaran a mejorar las ventas				/				/				/	ordenar
3	Producto	Cree usted que, si el precio de los productos es mejor que la competencia, sus ventas aumentaria				/				/				/	
4		Está de acuerdo que los clientes prefieren a la plaza Juan de Alarcón por la variedad de productos que se ofrecen en el mismo				/				/				/	
5	Promoción	Cree que al brindar una prueba gratis de su producto a los clientes puede asegurar la venta				/				/				/	
6		Cree usted que al realizar publicidad de sus productos por medios digitales aumentara sus ventas				/				/				/	
Variable Dependiente: Ventas															
7	Satisfacción	Considera que los productos que usted ofrece satisfacen al consumidor				/				/				/	
8		Considera que una buena atención ayuda a mejorar las ventas				/				/				/	
9	Expectativas	Cree que una mejor readeacuación de la Plaza Juan de Alarcón beneficiara a la ventas				/				/				/	
10		Cree que las ventas aumentarían si existe un entorno más amigable				/				/				/	
11	Calidad	Estaría dispuesto a escuchar las quejas de los clientes con el fin de mejorar su servicio				/				/				/	
12		Cree que los años de experiencia facilitan a la hora de vender un producto				/				/				/	

Nota aclaratoria:

Cabe mencionar que a través de la identificación de los ítems de la prueba...