

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: “La comercialización de sábanas en el cantón Tulcán 2022 - 2023”

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Quendi García Evelin Yajaira

TUTORA: MSc. Malquín Vera Sonia Marilú

Tulcán, 2024.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Quendi García Evelin Yajaira con el número de cédula 0402119242 ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "La comercialización de sábanas en el cantón Tulcán 2022 - 2023".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

MSc. Malquín Vera Sonia Marilú

TUTORA

Tulcán, enero de 2024

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Quendi García Evelin Yajaira con cédula de identidad número 0402119242 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Quendi García Evelin Yajaira
AUTORA

Tulcán, enero de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Quendi García Evelin Yajaira declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "La comercialización de sábanas en el cantón Tulcán 2022 - 2023" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Quendi García Evelin Yajaira
AUTORA

Tulcán, enero de 2024

AGRADECIMIENTO

De la mano de Dios me he mantenido firme durante toda mi etapa universitaria, el amor y bondad de Manuelito Mesías han sido mis pilares fundamentales para no rendirme y mantenerme firme durante todo el camino recorrido, hoy anhelo expresar mi más sincero y eterno agradecimiento a estos dos seres tan divinos, llenos de magia y ternura, encontrando la calma luego de mil tempestades, donde estoy culminando una de las metas más grandes de mi vida, mi devoción, amor y satisfacción lo plasmo ahora en mi superación personal ante cualquier adversidad. A mis adorados padres, quienes me han guiado y acompañado en todo este recorrido, mi motivo de continuar, el amor más sincero que logro encontrar en este mundo, unos increíbles seres humanos que me enseñaron a jamás desistir, a luchar por mis sueños, a ser honesta, respetuosa y bondadosa con quienes lo necesitan, agradeciéndoles por el tiempo invertido en mí, a los valores que llevo desde que soy una pequeña niña, hasta ahora que me convierto en una gran profesional, mis padres, mis más preciados tesoros, que secan mis lágrimas, apoyan su hombro y velan por mí y mi bienestar, todo lo que fui, soy y seré les agradezco a ellos. A mis hermanos, por ser quienes estuvieron siempre conmigo, con su amor tan puro y noble, que me permitió luchar contra cualquier adversidad en el camino, pasando a ser un ejemplo de hermana mayor, que deja buenos pasos en sus caminos.

DEDICATORIA

En el fondo de mi corazón reposa el infinito amor que expreso en mi dedicatoria. A mis adorados padres, José Quendi y Mayra García. Por ser los seres que más he admirado durante mis 23 años de vida, por ser mi mano derecha e incondicional a cada instante, por cada palabra de aliento, cada regaño, cada caricia y cada "tú puedes, no te rindas", dedico mi paso final para culminar esta maravillosa etapa, todo mi amor, esfuerzo, trabajo y responsabilidad, se lo dedico a ellos, por ser mis amigos que siempre están conmigo, y es que me convierto en profesional por ellos y por mí, creciendo en un hogar lleno de amor, donde nunca me hizo falta nada, aprendiendo el valor de cada pequeña cosa y valorando el esfuerzo de mis padres por verme bien, comprendo que la disciplina es el eje central para cada sueño, soy realmente muy feliz, mi educación, mis valores, todo lo debo a mis padres, me enorgullece saber que soy una excelente persona gracias a los valores que impartieron en mí, seguiré dedicando mi vida entera hacia ellos, llenándola de éxitos, de orgullo y amor, gracias papás, los amo y los amaré con todo mi corazón hoy, mañana y siempre. A mis hermanitos, Wendy Quendi y Josué Quendi. Os juro que me faltarían palabras para detallar lo que significan para mí, comprendo que mi trabajo de titulación no es suficiente para poder expresar mi gratitud y respeto a los seres que más amo y valoro en la vida, me hace comprender que rendirse jamás es una opción, todo aquello que hice, todo mi esfuerzo lo batalle, pero no lo hice sola, desde el cielo mis abuelitos guiaran el resto de mi camino para seguir forjándome y siendo una mujer de bien, que lucha por lo que quiere, anteponiendo siempre los valores que me inculcaron. Con amor, trabajo y devoción va dedicado mi TIC.

ÍNDICE

RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	17
1.3. JUSTIFICACIÓN	17
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	20
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	21
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.2. MARCO TEÓRICO	23
III. METODOLOGÍA	32
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	32
3.1.1. Enfoque	32
3.1.2. Tipo de Investigación	33
3.2. HIPÓTESIS	34
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	35
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS	39
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	40
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	45
4.1.1. Comprobación de Hipótesis.....	45

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
5.1. CONCLUSIONES.....	74
5.2. RECOMENDACIONES.....	76
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
VII. ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	36
Tabla 2. Población objetivo.....	40
Tabla 3. Estratificación de la muestra.....	42
Tabla 4. Comprobación de hipótesis.....	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad del producto.....	49
Figura 2. Calidad de la materia prima.....	50
Figura 3. Innovación del producto.....	51
Figura 4. Competitividad en el mercado.....	52
Figura 5. Rentabilidad en los precios.....	53
Figura 6. Canal de ventas.....	54
Figura 7. Canal de distribución.....	55
Figura 8. Comunicación.....	56
Figura 9. Publicidad.....	57
Figura 10. Tendencias de mercado.....	58
Figura 11. Ubicación geográfica.....	59
Figura 12. Cantidad de comercialización.....	61
Figura 13. Calidad del producto.....	62
Figura 14. Atributo del producto.....	63
Figura 15. Diseño del producto.....	64
Figura 16. Satisfacción del precio.....	65
Figura 17. Preferencias del precio.....	67
Figura 18. Punto de venta.....	68
Figura 19. Referencia de compra.....	69
Figura 20. Preferencias de promoción.....	70
Figura 21. Nivel de compras.....	71
Figura 22. Frecuencia de compra.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.....	80
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	81
Anexo 3. Encuesta aplicada a los gerentes.	83
Anexo 4. Encuesta aplicada a los clientes.	88
Anexo 5. Evidencia de investigación de campo.....	92

RESUMEN

La comercialización, que comprende el conjunto de condiciones que una empresa implementa para introducir sus productos al mercado y satisfacer las demandas del consumidor, se presenta como un componente esencial en el ámbito empresarial. De tal manera, el objetivo principal de la investigación es analizar la situación actual de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023, con el fin de entender cómo estas circunstancias afectan directamente la satisfacción del cliente. La metodología utilizada para este estudio se basa en un enfoque cuantitativo, combinando métodos de investigación exploratoria y descriptiva. Se implementaron dos cuestionarios diseñados para recopilar datos esenciales que respalden la validación o rechazo de la hipótesis propuesta. Los resultados indican que el 69% de los almacenes evaluados carecen de estrategias sólidas de promoción, y existe un significativo grado de competencia desleal en la fijación de precios para las sábanas. No obstante, resalta la excelencia en la calidad de los productos, contribuyendo a un nivel de satisfacción del cliente del 85%. Finalmente, se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, corroborando una conexión directa entre la situación actual de la comercialización de sábanas y la satisfacción de los clientes. Se sugieren estrategias de diversificación de productos para fortalecer la oferta, junto con la expansión de tácticas promocionales para mejorar la visibilidad en un mercado caracterizado por la competencia desleal y la ausencia de estrategias promocionales eficientes. Estas recomendaciones no buscan solo aumentar la competitividad de los negocios de sábanas en el cantón Tulcán, sino también garantizar una experiencia gratificante para los clientes.

Palabras Claves: comercialización, marketing mix, satisfacción, estrategias, mercado.

ABSTRACT

Commercialization, which comprises the set of conditions that a company implements to introduce its products to the market and satisfy consumer demands, is an essential component in the business environment. Thus, the main objective of the research is to analyze the current situation of the commercialization of bed sheets in the Tulcan canton during the period 2022-2023, in order to understand how these circumstances affect customer satisfaction directly. The methodology used for this study is based on a quantitative approach, combining exploratory and descriptive research methods. Two questionnaires designed to collect essential data to support the validation or rejection of the proposed hypothesis were implemented. The results indicate that 69% of the stores evaluated lack solid promotional strategies, and there is a significant degree of unfair competition in the pricing of bed sheets. However, it highlights the excellence in product quality, contributing to a customer satisfaction level of 85%. Finally, the null hypothesis is discarded and the alternative hypothesis is accepted, which corroborates a direct connection between the current situation of bed sheet marketing and customer satisfaction. Product diversification strategies are suggested to strengthen supply, along with the expansion of promotional tactics to improve visibility in a market characterized by unfair competition and the absence of efficient promotional strategies. These recommendations not only seek to increase the competitiveness of the bed sheets business in the Tulcan canton, but also to guarantee a gratifying experience for customers.

Keywords: commercialization, marketing mix, satisfaction, strategies, market.

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno empresarial dinámico, la función de comercialización emerge como un componente esencial para el éxito de cualquier empresa, representando un conjunto estratégico que facilita la introducción de productos al mercado y la satisfacción de las necesidades del consumidor. En este marco, el presente estudio se sumerge en un análisis exhaustivo de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023. Esta investigación responde a la urgente necesidad de entender cómo las condiciones actuales de comercialización impactan directamente en la satisfacción del cliente, un factor crítico para la sostenibilidad y desarrollo de los negocios.

El sector de comercialización de sábanas, destacando su relevancia en el cantón Tulcán, se encuentra frente a diversos desafíos y oportunidades que exigen un análisis minucioso, el objetivo principal de este estudio es realizar un diagnóstico preciso de la situación actual en la comercialización de sábanas en la región, explorando tanto las estrategias implementadas por las empresas dedicadas a la venta de estos productos como la percepción y comportamiento del cliente en relación con los mismos.

En el primer capítulo se presenta un fundamento teórico robusto que establece las bases conceptuales necesarias para entender la relevancia de la comercialización en el entorno empresarial. Se examinarán teorías pertinentes de reconocidos expertos en marketing, como Philip Kotler y Jerome McCarthy, con el fin de situar la investigación en un contexto adecuado y respaldar la conexión entre la comercialización y la satisfacción del cliente.

En el segundo capítulo, se presenta minuciosamente la metodología empleada en este estudio. Se explican tanto el enfoque cuantitativo seleccionado como los métodos de investigación exploratoria y descriptiva que dirigirán el análisis. Se proporciona una descripción detallada de la aplicación de dos cuestionarios elaborados con el propósito de recopilar información fundamental que respaldará la evaluación de la hipótesis central de la investigación.

A lo largo de este estudio, se abordarán aspectos esenciales como la variación de precios entre competidores, la presencia de competencia desleal, la calidad de los productos ofrecidos y la influencia de factores como precio, distribución, producto y promoción en las decisiones de compra de los consumidores.

En el tercer capítulo, se profundiza en el análisis de las estrategias de comercialización aplicadas por las empresas que se dedican a la venta de sábanas en el cantón Tulcán. Se examinan factores críticos como la publicidad, la distribución y la promoción, con el objetivo de identificar patrones y tendencias que influyen en la percepción del consumidor. En el cuarto capítulo, se concentra en la percepción y comportamiento del cliente frente a las sábanas comercializadas en el cantón Tulcán. Se investiga las preferencias, expectativas y niveles de satisfacción del cliente, teniendo en cuenta aspectos como la calidad del producto, las variaciones de precios y la competencia desleal.

Los resultados obtenidos no solo enriquecerán la comprensión de la situación específica de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán, sino que también generarán valiosas recomendaciones estratégicas para los negocios, debido a que los principales problemas es la competencia desleal en temas de precios, puesto que la calidad del producto y servicio son de calidad y esto produce un alto nivel de satisfacción en los clientes, y gracias a estos hallazgos se concluye en que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, para lo cual se recomienda impulsar la competitividad de los negocios de sábanas en el cantón, asegurando simultáneamente una experiencia satisfactoria para los cliente y también contribuir al bienestar de los consumidores y a la consolidación de un mercado más eficiente y equitativo con la implementación de varias estrategias independientes para cada negocio para impulsar la competitividad y diferenciación para los negocios.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comercialización abarca una serie de actividades y procesos destinados a facilitar el intercambio de bienes y servicios entre productores y consumidores, a nivel global esta práctica se extiende internacionalmente e implica la promoción, venta y distribución de productos y servicios a través de fronteras nacionales. Este enfoque requiere estrategias adaptadas a distintos mercados, considerando factores culturales, económicos, legales y sociales específicos de cada región. La comercialización a escala global exige una profunda comprensión de las tendencias y demandas del mercado mundial, así como la capacidad de ajustarse a las diversas condiciones y competencias en distintos países. Con el objetivo de aprovechar oportunidades de crecimiento, diversificación y acceso a nuevos segmentos de consumidores, las empresas buscan expandir sus operaciones a nivel internacional (Baldevilla, 2020).

La comercialización en América Latina enfrenta diversos desafíos que inciden en la operación y expansión de las empresas en la región, el primero es el acceso a mercados internacionales dónde aproximadamente el 25% de las compañías latinoamericanas se enfrenta a barreras comerciales y obstáculos para cumplir con estándares globales, además de que la infraestructura logística limitada impacta al 20% de las empresas, generando demoras y aumentando los costos de distribución en un 18%. La competencia desleal, que incluye la presencia de productos falsificados, afecta directamente al 15% de las compañías, la inestabilidad económica y política, un problema recurrente en la región, ha provocado una disminución del 30% en las inversiones a largo plazo y la poca innovación y diferenciación de productos se evidencian en el 35% de las empresas, mientras que el 28% enfrenta desafíos en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital, dónde finalmente el cambio en el comportamiento del consumidor, especialmente hacia preferencias sostenibles, ha llevado a que el 25% de las empresas ajusten sus estrategias.

Un país Latinoamericano con problemas de comercialización es Ecuador, tal y como lo menciona Ibarra (2020), La incertidumbre política y económica ha generado una reducción del 12% en las inversiones a largo plazo, y finalmente el cambio en el comportamiento del consumidor ha llevado al 22% de las empresas a revisar sus estrategias para adaptarse a las nuevas demandas, las cuáles deben ir en relación con la calidad los productos y el servicio. Estos desafíos, basados en datos recopilados entre 2022 y 2023, resaltan la urgencia de implementar estrategias empresariales para abordar estos problemas y fomentar un entorno comercial competitivo (2020).

De acuerdo con el INEC, en Ecuador en el año 2020 se registraron un total de 846,265 empresas activas, lo que representa una reducción de 40,335 en comparación con el año 2019, equivalente a una variación negativa del -4.5%. Este patrón se asemeja al observado en el 2019, cuando también se experimentó una disminución alrededor del 3.0% en el número de empresas, debido a que estas no desarrollaban estrategias que les permitan aumentar su nivel de ingresos y generar mayores ventas (INEC, 2020).

En el cantón Tulcán, donde existen 15 almacenes dedicados a la venta de sábanas, también conocidas como lencería de cama o ropa de cama, se ha identificado un deficiente manejo de comercialización, a pesar de ser una provincia pequeña con apenas 3.790 km², el problema central radica en el inadecuado manejo de la comercialización en los 15 almacenes especializados en la venta de sábanas en la provincia de Tulcán debido a la competencia intensa en un espacio geográfico limitado ha provocado fluctuaciones en los precios, incitando a los clientes a realizar compras sin tener en cuenta las repercusiones en el mercado, lo que ha dado lugar a la producción de artículos de baja calidad, contribuyendo a un mercado conservador y poco innovador, dónde las causas identificadas abarcan la intensa competencia, identificando al principal problema como la falta de un análisis exhaustivo de las empresas dedicadas a la venta de sábanas, que les permita obtener un diagnóstico de la situación de la comercialización entre los competidores para que de esta manera cada uno se concientice de la carencia de estrategias efectivas de comercialización en su negocios y actúe de manera prudente en la búsqueda de mejores beneficios para las empresas y los clientes, ya que actualmente se ha identificado varias debilidades como productos deficientes, variaciones de precios descontroladas y una carencia de innovación en el mercado, dónde los efectos resultantes engloban la insatisfacción del cliente, la baja calidad de los productos ofrecidos en el mercado local y el riesgo para el rendimiento y la operación

sostenible de estas empresas, por lo tanto se identifica la importancia de realizar un diagnóstico detallado que identifique las principales debilidades de la comercialización de sábanas en el cantón y la información obtenida sea utilizada para optimizar estrategias comerciales frente a los principales desafíos y limitaciones que presente cada negocio, en este contexto se menciona que sin cambios significativos o nuevas ideas para abordar esta problemática, estos desafíos podrían persistir y afectar negativamente el desempeño futuro de las empresas comercializadoras en Tulcán.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existen debilidades significativas en la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el período 2022-2023?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de gran importancia ya que al realizar un análisis exhaustivo sobre la venta de sábanas en el cantón Tulcán durante el período 2022-2023 se logrará comprender y abordar las dinámicas del mercado local, el cual se ha mantenido en constante cambio, además de que se resalta que es esencial comprender las prácticas de comercialización específicas de la industria de sábanas para mejorar la eficacia de las estrategias empresariales y fomentar el crecimiento empresarial. Este estudio ofrecerá una visión precisa de las fortalezas y debilidades en la comercialización de sábanas, lo que permitirá identificar oportunidades de mejora y la información resultante no solo beneficiará a las empresas locales dedicadas a la venta de sábanas, sino que también contribuirá al desarrollo económico de Tulcán al fomentar la competitividad y la innovación.

La investigación sobre el análisis de la comercialización de sábanas en Tulcán durante el periodo 2022-2023 se relaciona con diversos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas. En primer lugar, se vincula al ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico, ya que el estudio tiene el potencial de contribuir al desarrollo económico sostenible al señalar oportunidades para mejorar las estrategias de comercialización, lo que, a su vez, podría resultar en el crecimiento de las empresas locales y la generación de empleo. En segundo lugar, se relaciona con el ODS 9: Industria, Innovación e Infraestructura, ya que la evaluación de las prácticas de comercialización en la industria de sábanas puede proporcionar perspectivas valiosas sobre la innovación y la mejora de la infraestructura comercial en Tulcán. Por

último, se asocia con el ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos, ya que la investigación puede facilitar la colaboración entre empresas, gobiernos y otros actores relevantes para mejorar las prácticas de comercialización, fomentando alianzas sostenibles para el desarrollo local.

En la actualidad la industria textil ecuatoriana es la más grande en el sector de la manufactura, aportando más del 7% del PIB manufacturero nacional según los datos arrojados por parte del ITEC, generando varias plazas de empleo directas en el país, así mismo catalogado con el segundo sector manufacturero que más mano de obra utiliza, según las estadísticas arrojadas por parte del INEC, de tal manera llevando un buen manejo de las herramientas de comercialización puede seguir creciendo, brindando muchas más fuentes de trabajo y reconocimientos para el país.

De igual manera el proyecto tiene una gran aportación al Plan de gobierno del presidente Daniel Noboa, quién en sus objetivos se encuentra el desarrollo económico a través de la diversificación, en este ámbito se atribuirá a mejorar las estrategias actuales de los negocios para contribuir a su desarrollo y que estas empresas mejoren sus ingresos y a la vez aporten a la economía local y del país.

Según el PDOT (2018), la provincia del Carchi en el 2018 aportó con el 0,7% al VAN de la producción nacional, en donde se encuentran la industrialización, distribución, comercialización, entre otras. Por esto, la presente investigación puede ayudar a que este porcentaje llegue a crecer, enriqueciendo a la provincia y sus ciudadanos. En el cantón Tulcán no existe una investigación a fondo sobre el buen manejo de la comercialización de sábanas, por tal motivo es de suma importancia la realización de este proyecto, logrando obtener resultados validados sobre la realidad del sector.

La investigación sirve de apoyo a quienes quieran emprender, implementando estrategias que ayuden a superar expectativas en el cliente y que ellos se sientan más seguro del producto adquirido, siendo este un sector poco estudiado, servirá de mucho para aprender y esclarecer dudas. De igual manera mediante la implementación de este proyecto se verán beneficiados directamente los comerciantes, y no específicamente los de sábanas, sirviéndoles de base a todos para un mejor manejo y con ello llevar una buena comercialización, lo cual logrará que el cliente vea en el producto una solución eficaz para cumplir su necesidad.

Otro punto importante por considerar es que esta investigación realiza un aporte a la comunicación entre sociedad y empresas, en la línea de investigación

competitividad empresarial según la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, carrera Administración de Empresas, la información obtenida del proyecto servirá de apoyo para futuras investigaciones.

Los principales beneficiarios de este estudio son los negocios especializados en la venta de sábanas en Tulcán, ya que, al recibir un análisis detallado de las prácticas de comercialización, estas empresas podrán identificar áreas de mejora, ajustar estrategias y optimizar sus operaciones para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, de igual manera los comerciantes locales tendrán acceso a información valiosa que les permitirá tomar decisiones informadas sobre precios, distribución y promoción. La comunidad empresarial en su conjunto se verá favorecida al elevar la calidad de los servicios y productos ofrecidos, lo que contribuirá a una mayor satisfacción del cliente.

Esta investigación aportará a otras investigaciones como guía en la parte metodológica para que puedan utilizar la estructura y cuestionarios para la recopilación de información referente a la situación actual de las empresas, y se aportará con hallazgos para que sean tomados en cuenta como base en las investigaciones futuras que requieran ampliar el enfoque de las variables tomadas en este estudio.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

- Diagnosticar las debilidades existentes en las estrategias de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante los años 2022 y 2023 con el fin de comprender a fondo los desafíos y limitaciones del sector.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comercialización de las empresas dedicadas a la venta de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023, centrándose en aspectos como publicidad, distribución y promoción.
- Evaluar la percepción y comportamiento del cliente en relación con las sábanas comercializadas en el cantón Tulcán, explorando sus preferencias, expectativas y niveles de satisfacción.
- Identificar las debilidades de las estrategias de comercialización que utiliza el sector textil dedicado a la fabricación de sábanas en el cantón Tulcán.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad, distribución y promoción empleadas en la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023?
- ¿Cuáles son las preferencias, expectativas y niveles de satisfacción de los clientes en cuanto a la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán?
- ¿Cuáles son las debilidades de las estrategias de comercialización que utiliza el sector textil dedicado a la fabricación de sábanas en el cantón Tulcán?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este apartado se presentan tres antecedentes que permitirán ser una guía y un aporte para el desarrollo de esta investigación, se han tomado estudios científicos con hallazgos sobre la principal variable de estudio que es la comercialización, los cuales se presentan a continuación:

Como primer antecedente se tomó a la investigación realizada por el autor Clark Wiliamzon (2020) denominada "Impacto de las Estrategias de Comercialización en la Rentabilidad de VITA SAC, Miraflores, en el período 2018-2019", se aborda la identificación de un problema relacionado con la carencia de una estrategia de comercialización, lo cual resultó en ventas decrecientes y bajos niveles de rentabilidad para la empresa. A partir de esta problemática, se realizaron a cabo investigaciones que incluyeron encuestas y entrevistas, analizados con herramientas como Excel y SPSS. Como solución, se optó por adoptar las 4 P del marketing, las cuales demostraron ser de gran utilidad para aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación del autor se caracteriza por un enfoque mixto y un diseño no experimental con alcance descriptivo simple. Como conclusión, se pudo determinar que las estrategias de comercialización basadas en las 4 P del marketing son altamente beneficiosas, contribuyendo significativamente a la rentabilidad y al aumento de las ventas de la empresa. El contexto anterior indica la presencia de un problema vinculado a la carencia de una estrategia de comercialización, ocasionando así disminución en las ventas y rentabilidad. Este descubrimiento aporta a esta investigación al establecer el marco y la razón para investigar de qué manera las estrategias de comercialización, especialmente a través de las 4 P, pueden abordar inconvenientes similares en el ámbito de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán. Además, este precedente posibilitará la adopción de un enfoque similar al explorar la aplicación y mejora de las 4 P en el contexto específico de la comercialización de sábanas.

El segundo antecedente es del autor Becerra el cuál presenta una investigación titulada "Examinando la Viabilidad de Exportación y Comercialización de Sábanas y

Cobijas por la Empresa Comercial Julieth en Mercados Internacionales" aborda un problema fundamental vinculado a las complicaciones derivadas del contrabando en el sector fronterizo. La falta de tecnificación y capacitación en la obtención de materia prima de calidad se convierte en un desafío central. La investigación se inicia explorando la constitución del Ecuador para comprender los aspectos legales e ilegales de estos procesos. Se consideran además el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida del Ecuador, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, así como las directrices de la Agencia de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (AITE) para comprender el proceso adecuado para un desarrollo exitoso de la exportación. El trabajo también se apoya en la Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith, que aborda el concepto de libre comercio, siendo esencial para el análisis y la base teórica. Asimismo, se incorpora la Teoría de la Ventaja Competitiva de Michael Porter, que se centra en las estrategias competitivas que permiten tomar decisiones tanto defensivas como ofensivas para superar a otras empresas. A través de este estudio, se logran identificar aspectos cruciales para el desarrollo exitoso de la exportación, considerando elementos políticos y legales que deben cumplirse para garantizar un excelente desempeño en el ámbito de la exportación, y evaluando cuáles podrían ser los mercados más propicios (2019). Con este antecedente se tomará en cuenta la integración de las teorías económicas, tales como la Ventaja Absoluta de Adam Smith y la Ventaja Competitiva de Michael Porter, proporcionará una base teórica sólida para analizar estrategias comerciales. En el futuro, se podrán explorar las aplicaciones prácticas de estas teorías en el contexto específico de la comercialización de sábanas en Tulcán.

Como tercer antecedente se tomó a la investigación denominada "Comercialización de hortalizas orgánicas producidas en la parroquia Salango como fomento al desarrollo local" aborda la problemática de la escasez de agua vinculada a pozos hondos que carecen de certificados fitosanitarios, lo que resulta en productos de calidad inferior. Asimismo, destaca la falta de un canal de comercialización para estos productos. Quijije se fundamenta en la teoría de Zuñiga, quien define la comercialización como el proceso de compra y venta de productos o servicios, extendiendo este concepto a la comercialización agrícola. La metodología empleada en la investigación comprende métodos deductivos, inductivos, bibliográficos y estadísticos. Para recopilar datos, se opta por entrevistas y encuestas como instrumentos aplicados a la muestra poblacional. Al concluir la

investigación, se determina que los agricultores utilizan un canal directo, aunque esto no resulta en beneficios económicos significativos. Además, se destaca que el proceso actual no logra llegar a nuevos mercados, lo que se traduce en un bajo volumen de ventas (Quijije, 2019). De este antecedente se rescata la importancia de identificar un canal de comercialización eficiente, lo que puede ser relevante para para la comercialización de sábanas y para otros productos que inician en la comercialización en la localidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta la Teoría del Marketing Mix, desarrollada por Jerome McCarthy en la década de 1960, constituye un componente esencial en el ámbito del marketing, e introdujo las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, como un enfoque innovador que representa las decisiones estratégicas fundamentales que las empresas deben tomar para cumplir con sus metas de marketing y satisfacer las necesidades de sus clientes. En esta sección, analizaremos en detalle cada una de las 4P, explorando la evolución de esta teoría para adaptarse a la dinámica cambiante del entorno empresarial, de igual manera se presenta la Teoría de la Satisfacción del Cliente, concebida por el destacado experto en marketing Philip Kotler, el cual se enfoca en la comprensión y gestión de las percepciones y experiencias de los clientes y sostiene que la satisfacción del cliente no solo es vital para la retención de clientes, sino también para la construcción de una reputación sólida y la generación de recomendaciones positivas.

Las teorías del Marketing Mix (las 4P) y la Satisfacción del Cliente mantienen una conexión intrínseca con el ámbito de la comercialización, ya que ofrecen perspectivas esenciales para comprender y dirigir estrategias comerciales, así como para gestionar relaciones con los clientes, ya que la Teoría del Marketing Mix, concebida por Jerome McCarthy, se adentra en los elementos cruciales que constituyen la estrategia de marketing de una empresa. Las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) representan herramientas fundamentales que las organizaciones emplean para concebir, implementar y administrar estrategias efectivas, estos elementos abarcan desde la creación del producto, la determinación de precios y la distribución eficiente hasta las tácticas promocionales. La relación de estas variables proporciona un enfoque integral para abordar las complejidades de la comercialización y potenciar el valor para el cliente y la Teoría de la Satisfacción del Cliente de Philip Kotler se centra en la importancia de entender y gestionar la

percepción que los clientes tienen de los productos y servicios. La satisfacción del cliente se convierte en un objetivo central en el proceso de comercialización, dado que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de repetir compras, fomentar la lealtad a la marca y compartir experiencias positivas, lo que incide directamente en el éxito comercial a largo plazo.

2.2.1 Teoría de la Comercialización

Urbina expone la idea de que la comercialización se define como "la actividad que permite al productor llevar un bien o servicio al consumidor, aprovechando los beneficios de tiempo y lugar" (pág.64). Más que un simple intercambio de productos, implica considerar las cualidades adicionales del producto, como la disponibilidad en el momento y lugar adecuado, con el objetivo de satisfacer al cliente y fomentar su lealtad. Un vendedor competente debe poseer cualidades distintivas, como una actitud profesional, organización, conocimiento detallado del producto, seguimiento postventa, instalaciones adecuadas y la capacidad de adaptarse a circunstancias desafiantes, como la reducción de márgenes en ciertos períodos (2013).

La comercialización desempeña un papel vital en la operación de una empresa. Aunque un producto sea de alta calidad y tenga un precio competitivo, su éxito depende de la eficiente llegada al consumidor. No se trata simplemente de transferir productos al consumidor; una comercialización efectiva sitúa el producto en el lugar y momento oportunos para brindar al consumidor la satisfacción esperada con la compra. Por lo general, ninguna empresa tiene los recursos necesarios, especialmente en términos de materiales, para vender directamente al consumidor final (Baca Urbina, 2013).

La comercialización abarca dos dimensiones:

- Marketing Estratégico: Roger Kerin y Steven Hartley definen las estrategias de marketing como "los medios mediante los cuales se logra un objetivo de marketing, generalmente caracterizados por un mercado meta específico y un programa de marketing para alcanzarlo" (2018, p. 651).
- Marketing Operacional: Según Luque (1997), el marketing operacional es "una actividad táctica que busca implementar estrategias relacionadas con la posibilidad de alcanzar objetivos en un período de tiempo corto y predefinido".

2.2.2 Teoría del Marketing Mix (4P)

E. Jerome McCarthy, conocido como el creador de las 4P's, fue un influyente académico y escritor estadounidense que transformó la perspectiva y la implementación del marketing. Su influyente obra, presentada inicialmente en 1960 en su libro 'Basic Marketing', marcó un hito significativo en el campo (1960).

El objetivo del marketing mix es identificar las medidas que una empresa o marca debe tomar para complacer a los clientes con respecto a una oferta comercial. Para alcanzar este objetivo, es esencial que las empresas determinen el producto que van a introducir, la estrategia de precios que implementarán, los lugares de venta donde estarán disponibles y la forma en que serán promocionados ante los clientes. Estos elementos son comunes referidos como las 4 P del marketing (McCarthy, 1960).

- **Producto**

Este componente se refiere a los artículos o servicios que una empresa proporciona a sus clientes. Incluye aspectos como la excelencia del producto, su estructura, atributos y ventajas, además, conlleva la tarea de identificar las necesidades y aspiraciones del mercado objetivo con el fin de desarrollar productos que colmen esas demandas (Cercado, 2020).

En el ámbito del marketing, el producto ocupa un lugar central, siendo su calidad y relevancia factores clave que impactan directamente en la satisfacción del cliente y en el éxito global de las estrategias comerciales, la satisfacción del cliente se ve significativamente beneficiada cuando el producto ofrece una calidad que satisface las necesidades y expectativas del consumidor.

- **Precio**

El valor monetario asignado a un producto o servicio es lo que define el segundo elemento, el precio. Establecer un precio adecuado implica tener en cuenta factores tales como los gastos de producción, la demanda del mercado, la competencia y los objetivos de rentabilidad de la empresa, también se puede emplear el precio como una táctica estratégica para situar un producto de manera específica en el mercado (Cercado, 2020).

Este elemento incide directamente en la percepción de valor por parte del cliente, siendo una estrategia de precios efectiva crucial para influir en la demanda del

producto y en la rentabilidad de la empresa. La satisfacción del cliente, por ende, está vinculada a la percepción de recibir un valor justo por el precio pagado.

- **Distribución**

Conocida también como el lugar, esta faceta se relaciona con los canales empleados para llevar el producto o servicio hasta el consumidor final. Esto implica la toma de decisiones en cuanto a logística, manejo de inventario, elección de canales de venta y la ubicación física de los puntos de venta y garantizar una distribución eficaz es esencial para asegurar que el producto o servicio esté presente en el momento y lugar adecuado (Cercado, 2020).

Una distribución eficiente garantiza la disponibilidad adecuada de productos en los lugares correctos y en el momento oportuno, facilitando así el acceso del cliente al producto, la satisfacción del cliente se ve favorecida cuando la distribución es conveniente y accesible, asegurando que el producto esté fácilmente disponible.

- **Promoción**

Este componente se enfoca en las estrategias destinadas a dar a conocer y fomentar un producto o servicio. Engloba actividades como la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promociones de ventas. El objetivo principal consiste en comunicar de manera eficiente los beneficios y ventajas del producto o servicio al mercado objetivo, generando así una demanda creciente y un aumento en las ventas (Cercado, 2020).

Es esencial para crear conciencia sobre el producto, generar interés y motivar la acción del cliente, siendo un componente vital para comunicar el valor del producto, la satisfacción del cliente se ve influida positivamente por una promoción efectiva, que moldea la percepción del cliente y contribuye a su satisfacción al proporcionar información relevante y persuasiva.

La importancia del Marketing Mix en la comercialización radica en su papel integral para formular y ejecutar estrategias de marketing efectivas. Las 4 P (Producto, Precio, Distribución y Promoción) proporcionan un marco estructurado que ayuda a las empresas a abordar diversos aspectos de su oferta y adaptarse a las necesidades del mercado, este enfoque integral aborda todos los aspectos fundamentales de la estrategia de marketing, considerando simultáneamente el producto, su precio, la distribución y la promoción, además, el Marketing Mix permite la adaptación al

mercado al evaluar y ajustar continuamente las 4 P en respuesta a las condiciones cambiantes del mercado, manteniendo así la relevancia y competitividad de las empresas. La satisfacción del cliente es un foco central del Marketing Mix, ya que se centra en comprender y satisfacer las necesidades del cliente mediante el desarrollo de productos alineados con las expectativas del mercado, la fijación de precios razonables, la facilitación de la disponibilidad a través de una distribución eficiente y la promoción efectiva.

Philip Kotler se destaca como uno de los líderes más influyentes en el ámbito del marketing, y sus teorías y conceptos han desempeñado un papel fundamental en la transformación del marketing contemporáneo. En particular, su enfoque en el marketing digital ha generado una revolución de la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y promocionan sus productos o servicios. En este artículo, exploraremos la contribución duradera de Philip Kotler al marketing moderno, enfocándonos en su perspectiva respecto al marketing digital.

El marketing digital abarca el empleo de estrategias de marketing en plataformas digitales, como internet y dispositivos móviles. La teoría de Kotler sobre el marketing digital se fundamenta en la premisa de que las empresas deben adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital. Entre los conceptos esenciales propuestos por Kotler se encuentran:

Segmentación del mercado: Kotler plantea que las empresas deben identificar segmentos específicos de mercado y ajustar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento. Esto implica la utilización de herramientas digitales para recopilar datos sobre los consumidores y comprender de manera más profunda sus comportamientos y preferencias.

Posicionamiento: En el ámbito digital, el éxito radica en que las empresas se ubiquen de forma única y relevante en la mente de los consumidores. Kotler destaca que esto se logra mediante la comunicación efectiva de los beneficios y atributos distintivos del producto o servicio a través de canales digitales, como las redes sociales y los motores de búsqueda.

Experiencia del cliente: Según Kotler, lograr una experiencia positiva para el cliente es esencial para el éxito en el ámbito del marketing digital. Es imperativo que las empresas ofrezcan una experiencia personalizada y relevante a cada cliente,

haciendo uso de herramientas digitales para recopilar datos y proporcionar recomendaciones adaptadas a sus necesidades.

Marketing de contenidos: Kotler resalta la trascendencia del marketing de contenidos en el entorno digital. Esto implica la creación y difusión de contenido relevante y valioso con el fin de atraer y retener a los clientes. El marketing de contenido abarca diversos formatos como blogs, videos, infografías y otros, diseñados para captar el interés de la audiencia objetivo.

Análisis de datos: Kotler hace hincapié en la importancia de emplear herramientas de análisis de datos para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital. Esto capacita a las empresas para comprender cuáles tácticas resultan más efectivas y realizar los ajustes necesarios con el objetivo de mejorar los resultados.

Canales de Distribución

Los canales de distribución constituyen el medio mediante el cual la empresa fabricante decide llevar sus productos al consumidor final. Este servicio es proporcionado por empresas de transporte, almacenes, comercios u otras entidades que realizan investigaciones de mercado, promocionan los productos y negocian con posibles clientes respecto a costos, métodos de entrega e inventario. Estos canales comprenden a productores, mayoristas y minoristas, teniendo como objetivo principal asegurar un traslado eficiente de las mercancías desde su punto de origen hasta su destino final.

La clasificación de estos canales puede variar según el sector específico al que pertenece cada empresa, pero existen dos tipos fundamentales:

Directo: Es una unidad que forma parte de la misma empresa fabricante y se encarga de llevar el producto directamente al consumidor final utilizando los medios necesarios, como transporte, almacenes u otros métodos.

Indirecto: Implica intermediarios que posibilitan la entrega del producto y se subdivide según el tipo de mercado, los precios y la estrategia de comercialización. Estos se clasifican en:

- Corto: El número de intermediarios es mínimo; Tamaño, el productor vende directamente al minorista y este al consumidor final.

- Largo: Involucra dos intermediarios, prolongando la ruta ya que el distribuidor mayorista entrega el producto al minorista, y este último se encarga de entregárselo al cliente final.
- Doble: Incluye tres intermediarios, siendo un mayorista, un minorista y un distribuidor exclusivo. Este último desempeña un papel activo en la comercialización y lleva el producto al consumidor.

Diagnóstico empresarial

Un análisis empresarial implica evaluar la gestión, operaciones y funcionamiento de una empresa con el propósito de identificar sus puntos fuertes y áreas de mejora, con el objetivo final de desarrollar estrategias que impulsen su bienestar y rendimiento, la relevancia de los diagnósticos empresariales es evidente, ya que resulta imposible abordar un problema si no se tiene conocimiento de su existencia. Este tipo de diagnóstico busca descubrir las oportunidades de mejora en una empresa y sirve como paso inicial para diseñar estrategias destinadas a superar los factores que han generado limitaciones, además, un diagnóstico empresarial puede servir para reconocer los aspectos positivos que caracterizan a la empresa, al constatar que la salud operativa, financiera y administrativa de la compañía es sólida, la prioridad radica en mantener este estado positivo mediante la inversión y perfeccionamiento de métodos y prácticas laborales (Cruz, 2020).

Evaluación Funcional

Los análisis funcionales se centran en la identificación de áreas de mejora en el funcionamiento de la empresa, mediante una evaluación funcional, se obtiene información sobre las tareas realizadas, el desempeño de los colaboradores y el valor de su trabajo, estas evaluaciones posibilitan que las empresas tomen medidas correctivas según sea necesario, fomentando así la productividad y la eficiencia (Domínguez, 2020).

Algunas herramientas que se pueden emplear para llevar a cabo una evaluación funcional incluyen:

- Analítica de datos, utilizada para obtener información cuantitativa sobre la productividad.
- Entrevistas con líderes, que permiten evaluar el rendimiento de los equipos.
- Evaluaciones técnicas, que posibilitan la medición de los conocimientos y habilidades de los trabajadores.

2.2.2.1 Satisfacción del cliente

Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

La importancia de la satisfacción del cliente en el marketing contemporáneo es un concepto clave respaldado por Kotler. Él aboga por la necesidad de cumplir con las expectativas y necesidades del cliente para cultivar relaciones duraderas y fomentar la lealtad a la marca. A continuación, se describen algunos principios generales relacionados con la satisfacción del cliente que podrían vincularse con la filosofía de Kotler:

- **Enfoque en el Cliente:** Kotler destaca la relevancia de dirigir todas las actividades empresariales hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
- **Proporcionar Valor al Cliente:** Kotler enfatiza la importancia de ofrecer más que solo productos o servicios, centrándose en proporcionar soluciones que superen las expectativas del cliente.
- **Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM):** Kotler aborda la necesidad de gestionar las relaciones con el cliente de manera eficaz, utilizando herramientas como el CRM para comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes.
- **Calidad del Producto y Servicio:** Kotler reconoce que la calidad del producto y del servicio son aspectos fundamentales para lograr la satisfacción del cliente. Un producto o servicio de alta calidad contribuye positivamente a la percepción que el cliente tiene de la marca.

La satisfacción del cliente se determina mediante la relación entre el rendimiento percibido y las expectativas. El rendimiento percibido se refiere a la experiencia que el consumidor cree tener con el producto o servicio, mientras que las expectativas del comprador son influenciadas por diversos factores, como el desempeño pasado del producto, recomendaciones boca a boca, reseñas, comentarios de competidores y las promesas de marketing del propio producto (Ridge, 2023).

En esta definición, los objetivos de satisfacción son establecidos por los propios clientes antes de realizar una compra, lo que motiva su búsqueda de información adicional, como reseñas, comparativas y alternativas. En esta fase, la presencia en la web, el contenido, los esfuerzos de marketing y la participación en distintos portales

de reseñas ejercen una notable influencia, al igual que las experiencias compartidas por otros clientes (Ridge, 2023).

Una vez que el cliente elige el producto o servicio, comienza a evaluar la experiencia real en comparación con sus expectativas. En este punto, la calidad de un período de prueba y un proceso de incorporación bien diseñado puede marcar la diferencia, especialmente en productos de alto costo y, de manera crucial, en productos de bajo costo con baja retención (Ridge, 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

Se presenta la metodología para llevar a cabo la investigación acerca de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023 y su influencia en la satisfacción del cliente. Este enfoque metodológico, basado en un diseño cuantitativo, se estructura con el propósito de obtener información objetiva, analizar tendencias y evaluar de manera precisa la satisfacción del cliente. La metodología integra diversas técnicas, como la obtención de datos numéricos a través de encuestas, el análisis estadístico para identificar factores determinantes, y la extrapolación de resultados a la población más amplia del cantón. Además, se incluye la comparación temporal a lo largo del período estudiado para identificar posibles cambios significativos en las condiciones de comercialización y en la satisfacción del cliente, brindando así una base robusta para la toma de decisiones estratégicas.

3.1.1. Enfoque

El método cuantitativo emplea la recopilación de datos con el propósito de validar hipótesis, fundamentándose en la medición numérica y el análisis estadístico para identificar tendencias en el comportamiento y poner a prueba teorías.

Mediante la conducción de una investigación de naturaleza cuantitativa, es posible recopilar información objetiva. Asimismo, la recolección de datos numéricos facilita la medición de la frecuencia de un fenómeno y la observación de condiciones reales. Este proceso se lleva a cabo mediante la entrevista de un amplio número de individuos y la obtención de una cantidad significativa de datos, a través de la investigación cuantitativa, los investigadores adquieren comprensión acerca de hechos empíricos, permitiéndoles identificar relaciones entre causas y problemas. En un principio, la investigación cuantitativa proporciona valores numéricos basados en muestras específicas, sin embargo, estos resultados pueden extrapolarse a poblaciones completas, ampliando así el conocimiento derivado de la investigación (Hernández , Fernández , & Baptista , 2018),

Por medio de este enfoque cuantitativo se logrará recopilar datos objetivos y mensurables relacionados con la comercialización de sábanas, abarcando aspectos como precios, niveles de inventario y preferencias de los clientes, igualmente, permite analizar la frecuencia de eventos y tendencias en el mercado, como cambios en las preferencias de los clientes o variaciones en los precios a lo largo del tiempo.

La medición precisa de la satisfacción del cliente se facilita mediante encuestas cuantitativas, donde se recopilan datos numéricos que cuantifican percepciones sobre calidad, precio y servicio al cliente, de igual manera este enfoque posibilita la identificación de factores influyentes en la comercialización de sábanas, como la marca, el precio y la disponibilidad del producto, mediante técnicas estadísticas.

La extrapolación de resultados a la población general del cantón Tulcán ampliará las conclusiones en esta investigación, permitiendo hacer afirmaciones más abarecedoras sobre las condiciones de comercialización y su impacto en la satisfacción del cliente, y las comparaciones temporales a lo largo del período mencionado ofrecen la capacidad de identificar cambios significativos en las condiciones de comercialización y en la satisfacción del cliente, proporcionando así información valiosa para futuras estrategias en este sector.

3.1.2. Tipo de Investigación

Para esta investigación se ha tomado en cuenta la utilización de dos tipos de investigación:

- **Investigación exploratoria**

El Dr. Hernández Sampieri caracteriza la investigación exploratoria como "investigaciones iniciales destinadas a familiarizarnos con fenómenos que son en gran medida desconocidos. Su objetivo es obtener información preliminar sobre la viabilidad de llevar a cabo una investigación más exhaustiva en un contexto específico de la vida real, y abordar problemas relacionados con el comportamiento" (2018).

La investigación exploratoria se configura como un tipo específico de información científica orientada a abordar problemas que carecen de una definición precisa, con el propósito de obtener una comprensión más profunda sin generar resultados concluyentes. Esta metodología revela una notable flexibilidad en su diseño, en comparación con otras formas de investigación como la cualitativa, cuantitativa o

descriptiva. Requiere que el investigador adopte una postura abierta, esté dispuesto a asumir riesgos ya ser paciente en su enfoque (Hernández , Fernández , & Baptista , 2018). la investigación exploratoria facilitará la exploración y familiarización con la situación de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán, se emplearán métodos cualitativos para obtener información detallada sobre factores claves que podrían influir en la comercialización y la satisfacción del cliente, además de que se llevarán a cabo entrevistas con comerciantes locales y consumidores para obtener percepciones valiosas.

- **Investigación descriptiva**

La investigación descriptiva, también conocida como método descriptivo de investigación, es el enfoque empleado en la ciencia para detallar las características de un fenómeno, sujeto o población objeto de estudio. A diferencia del método analítico, este método no se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno, sino que se concentra en observar simplemente lo que sucede, sin buscar una explicación subyacente (Hernández , Fernández , & Baptista , 2018).

La investigación descriptiva permitirá caracterizar de manera sistemática la situación de comercialización de sábanas en términos cuantitativos. Se recopilarán datos numéricos sobre variables relevantes, como precios, niveles de inventario, preferencias del cliente y otros indicadores clave. Esto proporcionará una visión detallada y cuantificable de la realidad del mercado.

3.2. HIPÓTESIS

Se presenta a continuación la hipótesis nula y alternativa de esta investigación, con las cuáles se apuntan a determinar si hay una relación significativa entre la comercialización de sábanas y la satisfacción del cliente en el contexto específico de Tulcán durante el período establecido:

- **Hipótesis Nula (H0):** No existen debilidades significativas en las estrategias de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante los años 2022 y 2023.
- **Hipótesis Alternativa (H1):** Existen debilidades significativas en las estrategias de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante los años 2022 y 2023.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Uni-variable

- **La comercialización**

Arellano (2004) describe la comercialización como el conjunto de actividades destinadas a facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final. De manera similar, Stanton y colaboradores (2004) señalan que se trata de todas las operaciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y llevar desde su lugar de fabricación hasta su destino final de consumo. En su perspectiva, Kotler (2007) la conceptualiza como una serie de acciones interrelacionadas que forman parte del proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario final.

Tabla 1. Operacionalización de variables.

Autor	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica	Instrumento	Responsable
Jerome McCarthy	La comercialización	De acuerdo con Jerome McCarthy, la comercialización se define como la ejecución de actividades orientadas a alcanzar los objetivos de una organización al anticiparse a las demandas del consumidor o cliente, direccionando un flujo de productos que satisfagan las necesidades y servicios proporcionados por el productor al consumidor o cliente.	Producto	Imagen	¿Las sábanas que usted comercializa se considera que son las mejores en el mercado? ¿Considera que el trato que usted recibe por parte del local es bueno?	Encuesta 2	Cuestionario 2	Gerente y clientes
				Características del producto	¿Dónde adquiere la tela utilizada en la confección de sábanas?	Encuesta 1	Cuestionario 1	
				Calidad	¿Las sábanas que usted adquiere, considera, son de buena calidad?	Encuesta 1	Cuestionario 1	
				Innovación	¿Los modelos de sábana que usted comercializa, son atractivos al consumidor? ¿Qué atributo le ayuda a usted a elegir las sábanas? ¿El diseño de las sábanas son atractivas?	Encuesta 2	Cuestionario 2	
				Margen de beneficio	¿Considera usted que el precio de las sábanas que adquiere es acorde a la calidad del producto?	Encuesta 1	Cuestionario 1	

Precio		implique una afectación del mercado local?		
	Comparación de precios	¿El precio en el que se oferta la sábana es rentable?	Encuesta 2	Cuestionario 2
		¿El precio de las sábanas que usted adquiere es atractivo en comparación a otros mercados que no estén en la localidad?	Encuesta 2	Cuestionario 2
	Estrategias de descuento	¿Considera que su local se encuentra en una ubicación geográfica estratégica del mercado?	Encuesta 1	Cuestionario 1
	Cobertura de distribución	¿Qué canal de distribución utiliza?		
		¿El canal de distribución utilizado en la actualidad por la empresa, le permite proveer al por mayor y menor?	Encuesta 2	Cuestionario 2
	Canal de distrución	¿Qué cantidad de sábanas usted considera se comercializa mensualmente?		
Eficiencia logística	¿Qué cantidad de sábanas compra mensualmente?	Encuesta 2	Cuestionario 2	
	¿Existe una adecuada comunicación entre los clientes y el vendedor de la empresa?	Encuesta 2	Cuestionario 2	

Plaza	Gestión de inventario	¿Qué tipo de publicidad utiliza?	Encuesta 1	Cuestionario 1
		¿Cuál fue la referencia para que usted llegue a comprar en este local?	Encuesta 1	Cuestionario 1
Promoción	Respuesta del consumidor	¿Qué tipo de promoción le motiva más a comprar sábanas?	Encuesta 2	Cuestionario 2
		¿Si aplica promociones, en qué época del año obtiene más ventas gracias a ello?		
	Efectividad publicitaria	¿Volvería a comprar sábanas en este sitio?	Encuesta 2	Cuestionario 2
			Encuesta 1	Cuestionario 1
Medios de promoción		Encuesta 1	Cuestionario 1	
		Encuesta 2	Cuestionario 2	
		Encuesta 1	Cuestionario 1	

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

Para esta investigación se tomará en cuenta la utilización del método deductivo, ya que representa un enfoque para adquirir conocimiento al desarrollar aplicaciones o consecuencias específicas a partir de principios generales. En el proceso de investigación, este método implica la formulación de una o varias hipótesis basadas en teorías o principios existentes, seguida por la puesta a prueba de estas hipótesis, la premisa subyacente del método deductivo es que, si una relación o conexión causal parece estar implícita en una teoría específica o en un caso de ejemplo, es probable que sea válida en numerosas situaciones, el método deductivo se orienta a verificar si esta relación o conexión se manifiesta en circunstancias más amplias (Hernández , Fernández , & Baptista , 2018).

El método deductivo, aplicado a la presente investigación de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán, posibilitará el desarrollo de hipótesis basadas en principios generales de comercialización y satisfacción del cliente, por medio de la cual se analizarán las estrategias de comercialización de las empresas de sábanas en el cantón Tulcán, este enfoque permitirá generar hipótesis sobre la eficacia de dichas estrategias, identificando patrones y relaciones causales con su impacto en la satisfacción del cliente. La aplicación del método deductivo para evaluar la percepción y comportamiento del cliente en relación con las sábanas posibilitará la formulación de hipótesis que vinculen las preferencias, expectativas y niveles de satisfacción del cliente con estrategias de comercialización específicas, permitiendo ajustes pertinentes, de igual manera, al analizar el impacto directo de debilidades identificadas en las estrategias de comercialización en la satisfacción del cliente, el método deductivo facilitará el establecimiento de relaciones causales que, al ser probados, proporcionarán información valiosa para la mejora de estas estrategias.

3.4.1 Técnicas

La técnica que se utilizara para la recopilación de información son dos encuestas, la primera será aplicada a los dueños de los negocios dedicados a la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán, y la segunda encuesta será dirigida a los clientes de estos locales para conocer el nivel de satisfacción frente a los productos. Para el desarrollo de cada una de las encuestas se ha diseñado los cuestionarios respectivos que toman en cuenta a las cuatro P del marketing mix.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

El cantón Tulcán se encuentra conformado por nueve parroquias rurales: El Carmelo, Julio Andrade, Maldonado, Pioter, Tobar Donoso, Tufiño, Urbina, El Chical y Santa Martha de Cuba. Para, dentro de los cuáles no existen registros de negocios o fábricas dedicadas a la comercialización de sábanas a excepción de la ciudad de Tulcán en la cual existe el registro de 12 fábricas, las mismas que han sido tomadas en cuenta como la primera población objetivo para su estudio, y la segunda población son el número de clientes de cada negocio, de los cuáles existe un número total de 7.680 clientes por mes, siendo una población finita y para lo cual se ha considerado el cálculo de la muestra con la fórmula finita.

Tabla 2. Población objetivo.

Fábricas	Dirección	Clientes por mes
Sábanas Rosy	1 almacén Dirección: Calle Bolívar y Atahualpa	1.200
Sábanas Amanda	1 almacén Dirección: Calle Manabí y Guayaquil (Frente al parque Ayora)	800
Sábanas Rosita	1 almacén Dirección: Calle Chimborazo (Centro Comercial Popular)	300
Sábanas Diana	3 almacenes Dirección: Calle Sucre, Panamá, Centro Comercial Popular	2000
Sábanas Teresita	1 almacén Dirección: Calle Bolívar, alado del mercado Central	80
Sábanas Anita	1 almacén Dirección: Calle Sucre y Panamá	800
Sábanas Roxana	1 almacén Dirección: Calle Panamá y Sucre	600
Sábanas Primour	1 almacén Dirección: Calle Bolívar y Panamá	400

Sábanas Gabi	1 almacén	400
Tex	Dirección: Calle Panamá y Sucre	
Sábanas Mayra	1 almacén	400
Tex	Dirección: Calle Chimborazo frente al Comercial Popular	
Sábanas Rous	1 almacén	300
	Dirección: Calle Panamá y Bolívar	
Sábanas Salome	1 almacén	400
	Dirección: Calle Panamá y Bolívar	
TOTAL		7.680

Para el cálculo de la muestra se tomará como referencia la fórmula de la población finita tal y como se muestra a continuación:

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

Dónde:

n = tamaño muestra

N = tamaño población

p = probabilidad de ocurrencia

q = No ocurrencia

Z = nivel de confianza

e = error muestral

Cálculo:

n = ?

N = 7.680

p = 50% (0,5)

q = 50% (0,5)

Z = 95% (1,96)

e = 5% (0,05)

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (7680 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 366 encuestas

Clientes de locales comerciales de sábanas en el cantón Tulcán

Para llevar a cabo la investigación, se planea aplicar un cuestionario estructurado en forma de encuesta a un total de 366 clientes. Este número de encuestas se determinó en base a una muestra representativa y está distribuida por conglomerado o también conocido como muestreo por racimo el cual constituye un método probabilístico de selección de elementos de una población. En este procedimiento, los elementos se eligen de forma aleatoria a través de agrupaciones naturales, la selección de elementos del muestreo se realiza individualmente, uno por uno, extrayéndolos de la población de manera secuencial (Hernández , Fernández , & Baptista , 2018). Para este caso los conglomerados son las 12 marcas de negocios dedicados a la comercialización de sábanas, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Estratificación de la muestra

Marca	Clientes	Número encuestas	Porcentaje encuestas
Rosy	1200	57	16%
Amanda	800	38	10%
Rosita	300	14	4%
Diana	2000	95	26%
Teresita	80	4	1%
Anita	800	38	10%
Roxana	600	29	8%
Primour	400	19	5%
Gabi Tex	400	19	5%
Mayra Tex	400	19	5%
Rous	300	14	4%
Salome	400	19	5%
TOTAL	7680	366	100%

Prueba de confiabilidad de las encuestas

Primero se realizó una revisión por parte de tres expertos en el área de la administración y el marketing, para la validación de los cuestionarios, para lo cuál los tres realizaron las respectivas validaciones de cada pregunta y su aceptación de la misma.

- **Alfa de Cronbach**

El coeficiente alfa de Cronbach constituye una métrica de coherencia interna utilizada conjuntamente para evaluar la confiabilidad de un conjunto de elementos en una escala de medición. Representado por el símbolo "α", mide la coherencia de las respuestas proporcionadas por los participantes a través de distintos ítems. Un alfa de Cronbach cercano a 1 sugiere una mayor consistencia y confiabilidad en las respuestas. La fórmula del coeficiente de Cronbach se fundamenta en la varianza total y la varianza del error entre los ítems. Un coeficiente de Cronbach superior a 0,70 generalmente se considera aceptable, si bien este umbral puede variar dependiendo del contexto de la investigación (Hernández , Fernández , & Baptista , 2018).

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

$$\alpha = \frac{24}{23} \left(1 - \frac{1}{1} \right)$$

$$\alpha = \frac{24}{23}$$

$$\alpha = \mathbf{0,82}$$

Donde:

- K es el número de ítems en la escala (**24**).
- σ^2 es la varianza de la puntuación en el ítem *i*.
- σ^2 es la varianza total de las puntuaciones en la escala.

El cálculo con el alfa de Cronbach arrojó un resultado de 0,82 lo que hace referencia que los cuestionarios si tienen una métrica coherente y también son confiables ya que, de acuerdo a la teoría propuesta por Hernández Sampieri, están por encima del valor de 0,70. El valor obtenido de 0,82 para el coeficiente alfa de Cronbach indica una alta consistencia interna entre los ítems del cuestionario, sugiriendo una medida vigorosa en la que los ítems están correlacionados de manera coherente. Al

contextualizar este resultado con la teoría propuesta por Hernández Sampieri, se respalda su calidad al superar la base de 0,70 establecido por dicha teoría para la consistencia interna, este hallazgo fortalece la validez de la métrica, subrayando que los cuestionarios no solo son coherentes, sino también confiables, lo que implica que los ítems miden la variable de interés de manera consistente y que los resultados son replicables y estables.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado, se dará respuesta a los objetivos planteados en esta investigación gracias a los resultados de las encuestas aplicadas a los negocios y a los clientes, dónde después de haber recopilado la información, se procedió a la tabulación de los resultados y su análisis, en la que los hallazgos permitirán una mayor comprensión de las estrategias de las cuatro P del marketing para la comercialización y también se logrará identificar sus principales debilidades. Los resultados se presentan en tres puntos, en el primero de ellos se demostrará la validación o rechazo de la hipótesis, como segundo punto se demostrará el cumplimiento del objetivo general y finalmente en el tercer punto se demostrarán los objetivos específicos, tal y como se describe a continuación:

4.1.1 Comprobación de Hipótesis

En el contexto de este estudio, se procederá a verificar las hipótesis mediante la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, una herramienta estadística ampliamente reconocida para evaluar correlaciones entre distintas variables, este método ofrece un enfoque sólido para examinar relaciones no lineales entre conjuntos de datos, destacándose especialmente en situaciones que involucran variables ordinales (Bilal, 2021). La elección de utilizar el Rho de Spearman como método de análisis se justifica por su capacidad para identificar conexiones significativas entre variables, lo cual facilitará una comprensión más profunda de las relaciones subyacentes en el contexto específico de esta investigación (Flores, 2021).

Regla de decisión:

- Si el valor $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 4. Comprobación de hipótesis

Correlaciones			Precio	Plaza
Rho de Spearman	Plaza	Coeficiente de correlación	,293**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	378	
	Promoción	Coeficiente de correlación	,087	,161**
		Sig. (bilateral)	,090	,002
		N	378	378

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se llevó a cabo un análisis de evaluación utilizando la prueba de Rho de Spearman para investigar la conexión entre los componentes de precio, plaza, producto y promoción, los resultados obtenidos demostraron una calificación altamente significativa entre los elementos de plaza y precio, revelando un coeficiente de calificación de 0.293 con un valor p de 0.001 ($p < 0.05$), además, se identificó una valoración significativa entre plaza y promoción, evidenciada por un coeficiente de valoración de 0.161 y un valor p de 0.002 ($p < 0.05$), este análisis, respaldado por la obra de Spearman, resalta la conexión robusta entre la distribución y el precio, así como entre la distribución y las estrategias promocionales.

Estos resultados indican de manera concluyente una conexión significativa entre los factores de precio, distribución, producto y promoción en el contexto de los 366 participantes que fueron objeto de la encuesta. En línea con las teorías de reconocidos expertos en marketing, tales como Philip Kotler y Jerome McCarthy, quienes han destacado la importancia de la interacción entre los elementos del marketing mix, se puede afirmar que la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022 -2023 está inherentemente asociada con la satisfacción del cliente.

Argumentos teóricos

La aceptación de la hipótesis alternativa, que postula la existencia de una relación entre la situación actual de comercialización de sábanas y la satisfacción del cliente, se basa en la percepción de calidad de las sábanas, la cual influye directamente en la satisfacción del cliente, dónde la situación actual de comercialización asegura la disponibilidad de sábanas de alta calidad, los clientes experimentarán un mayor grado de satisfacción, de igual manera, si las estrategias actuales de precios y

promociones son percibidas como equitativas y beneficiosas, ello puede contribuir positivamente a la satisfacción del cliente, la evaluación de los factores de precio, distribución y promoción puede impactar directamente en la percepción de valor por parte del cliente, finalmente se puede mencionar que una estrategia de comercialización efectiva garantiza que los clientes puedan acceder fácilmente a los productos que desean, así como las estrategias de promoción y comunicación desempeñan un papel crucial en la percepción del cliente sobre las sábanas, la comercialización de sábanas puede moldear las expectativas del cliente; si las estrategias de marketing generan expectativas realistas que luego se cumplen, la satisfacción del cliente aumenta tal y como lo menciona Philip Kotler y Jerome McCarthy.

Argumentos desde los hallazgos de la investigación

La aceptación de la Hipótesis Alternativa (H1), que sostiene la presencia de debilidades sustanciales en las estrategias de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante los años 2022 y 2023, se fundamenta en evidencias obtenidas del análisis detallado de la información recopilada dentro del diagnóstico. Un sólido argumento respaldado por datos específicos y la aplicación de la regla de decisión revela aspectos críticos en la competitividad y percepción de precios, donde el 58% de los directivos indica falta de tarificación competitiva, además, la rentabilidad de los precios plantea inquietudes, ya que el 16% de los gerentes menciona la falta de rentabilidad, además de presentarse desafíos en las estrategias de precios donde se sugiere la necesidad de ajustes para garantizar una percepción adecuada de valor y competitividad. En cuanto al canal de ventas y distribución, la concentración en la venta directa al consumidor, sin diversificación en canales, presenta una posible debilidad, según el 25% de los propietarios, e incluso se identifican limitaciones en la competencia de precios y la falta de rentabilidad.

Dicha información respalda la decisión de que existen debilidades sustanciales en las estrategias de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante los años 2022 y 2023, por lo tanto, gracias a la comprobación matemática por medio del Rho de Spearman, el análisis teórico y los argumentos obtenidos en la investigación se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula que afirmaba la ausencia de debilidades significativas, respaldado por la evidencia recopilada, debido a que existe una gran importancia de la gestión estratégica de la comercialización en el posicionamiento del mercado y la satisfacción del cliente.

1. Diagnóstico

Respondiendo al objetivo general de esta investigación, en este apartado se detalla los resultados obtenidos en el diagnóstico, el cual se presenta por cada una de las dimensiones de las cuatro P del marketing (producto, precio, plaza y promoción), y se identifica las debilidades de las estrategias en cada uno de los indicadores analizados, se toma en cuenta que también se realizó la discusión con teorías que permitieron aumentar la consistencia de la identificación de los desafíos y limitaciones que se han presentado en la comercialización de sábanas del cantón Tulcán.

Análisis de la comercialización de sábanas en los almacenes

Producto

- Calidad del producto

La calidad de las sábanas abarca diversas características que influyen en la excelencia y durabilidad del producto. Los elementos clave que determinan esta calidad incluyen el tipo de material utilizado, como el algodón de alta calidad, como el egipcio o el pima, conocido por su suavidad y durabilidad, también el recuento de hilos, que indica la cantidad de hilos por pulgada cuadrada, es un factor relevante para la suavidad y resistencia de la tela, como el acabado, que implica procesos como el mercerizado para fortalecer las fibras, también afecta la suavidad y apariencia de las sábanas. La calidad de la confección, incluyendo costuras y dobladillos, es esencial para la durabilidad, al igual que la transpirabilidad, que permite una buena circulación de aire y regula la temperatura durante el sueño, y la resistencia al lavado y al mantenimiento del color, junto con la sensación al tacto, que se busca sea suave y agradable, son aspectos importantes, por lo tanto de acuerdo a las anteriores propiedades tomadas en cuenta para brindar un excelente producto a los clientes el 75% de los propietarios de los almacenes y fábricas de sábanas en el cantón Tulcán, afirman que las sábanas que comercializan son consideradas las mejores en el mercado, y de acuerdo a lo manifestado por Jerome McCarthy estos resultados reflejan la percepción positiva que los propietarios tienen sobre la calidad y el valor de las sábanas que ofrecen.

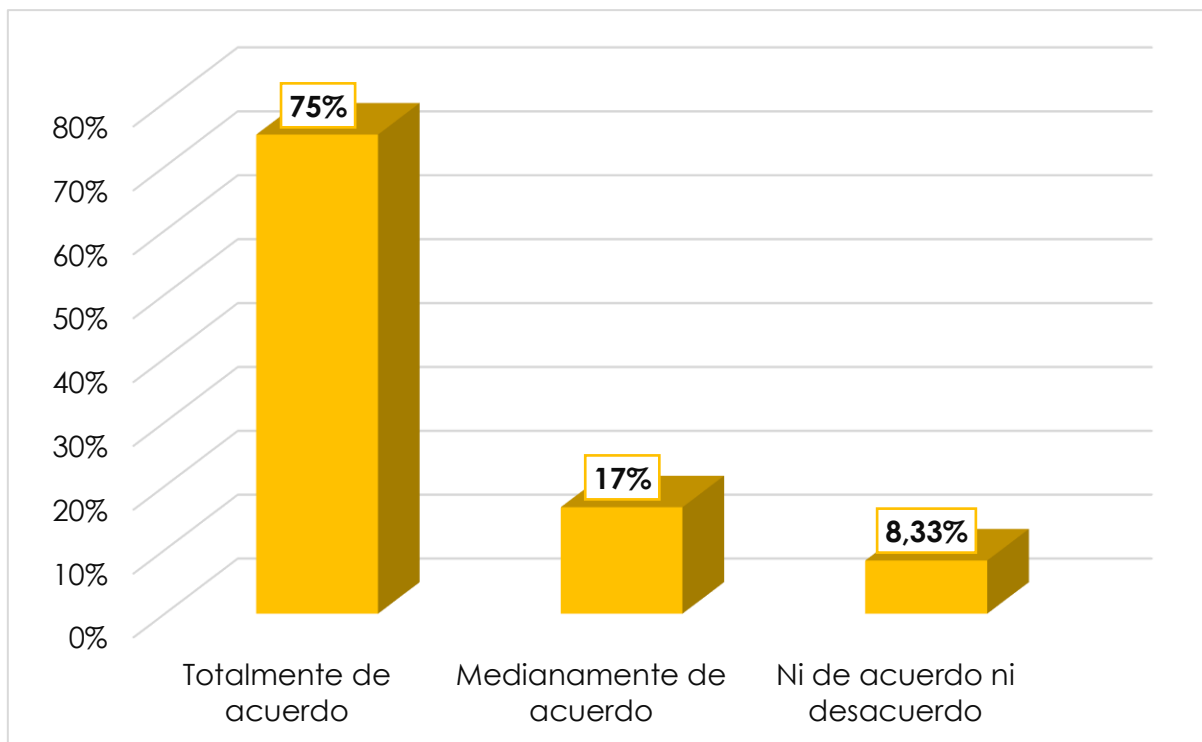


Figura 1. Calidad del producto

- Calidad de la materia prima

Según los resultados derivados de la pregunta planteada, se desprende que los dueños de fábricas y almacenes de sábanas en el cantón Tulcán obtienen la materia prima, es decir, la tela, de diversas fuentes, el análisis de los datos revela que el 50% de los propietarios elige adquirir la materia prima a nivel nacional, mientras que un 41,67% opta por importarla desde otros países, por otro lado, un 8,33% de los dueños prefiere obtener la materia prima a nivel local, estos resultados señalan que una parte significativa de los propietarios de fábricas y almacenes de sábanas en el cantón Tulcán prefiere obtener la materia prima a nivel nacional, evitando así los trámites y procesos adicionales asociados con la importación, como el tiempo y los costos de transporte. Esta elección refleja una inclinación por aprovechar los recursos y la disponibilidad de materiales en el mercado nacional, posiblemente motivada por consideraciones de conveniencia y eficiencia en términos de tiempo y costos de producción, en relación a esta tendencia, Alonso sostiene que la elección de fuentes de materias primas en la producción puede tener profundas implicaciones estratégicas para las empresas, ya que puede afectar tanto la eficiencia operativa como la rentabilidad a largo plazo, además, Ramos destaca la importancia de considerar factores logísticos y económicos al decidir entre fuentes nacionales e internacionales de materias primas, subrayando cómo estas decisiones pueden influir

en la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mercado, en este contexto, los resultados obtenidos en el cantón Tulcán sugieren una alineación con las perspectivas, evidenciando una preferencia por la eficiencia y la maximización de recursos a nivel nacional en la adquisición de materia prima para la fabricación de sábanas (Alonso, 2020).

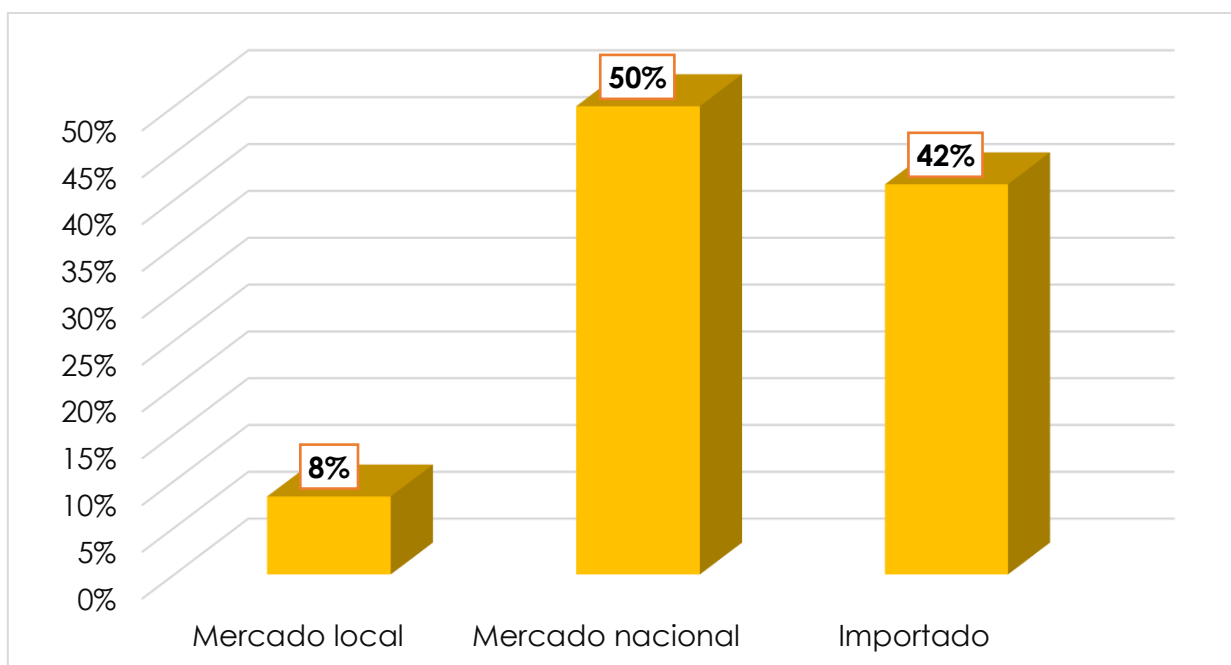


Figura 2. Calidad de la materia prima

- Innovación del producto

El 100% de los gerentes de los negocios afirmaron que están totalmente de acuerdo sobre la innovación que existe en los productos de sábanas, los cuáles ofrecen un resultado destacado que indica una percepción generalizada de originalidad y creatividad en la oferta del mercado, lo que refleja una estrategia efectiva por parte de los fabricantes y vendedores de sábanas para destacar en un mercado competitivo mediante la introducción de productos innovadores, y también indica una percepción compartida entre los participantes de que la innovación es esencial para la relevancia y el éxito en la industria de sábanas.

Joseph Schumpeter introdujo el concepto de "destrucción creativa", que describe el proceso en el cual nuevas ideas y tecnologías reemplazan a las antiguas, en su obra "Capitalismo, socialismo y democracia", Schumpeter argumenta que la innovación es un impulsor fundamental del crecimiento económico y la prosperidad. La alta afirmación de innovación en el ámbito de las sábanas puede entenderse a la luz de la importancia que Schumpeter atribuye a la innovación como catalizador de

cambios económicos y empresariales, sin embargo, es esencial tener en cuenta la posibilidad de sesgos en las respuestas, como el deseo de los encuestados de presentar sus productos de manera favorable, por lo tanto, para obtener una comprensión más completa, sería beneficioso combinar estos resultados con evaluaciones objetivas de la innovación, como características específicas de los productos o patrones de introducción de nuevos productos en el mercado.

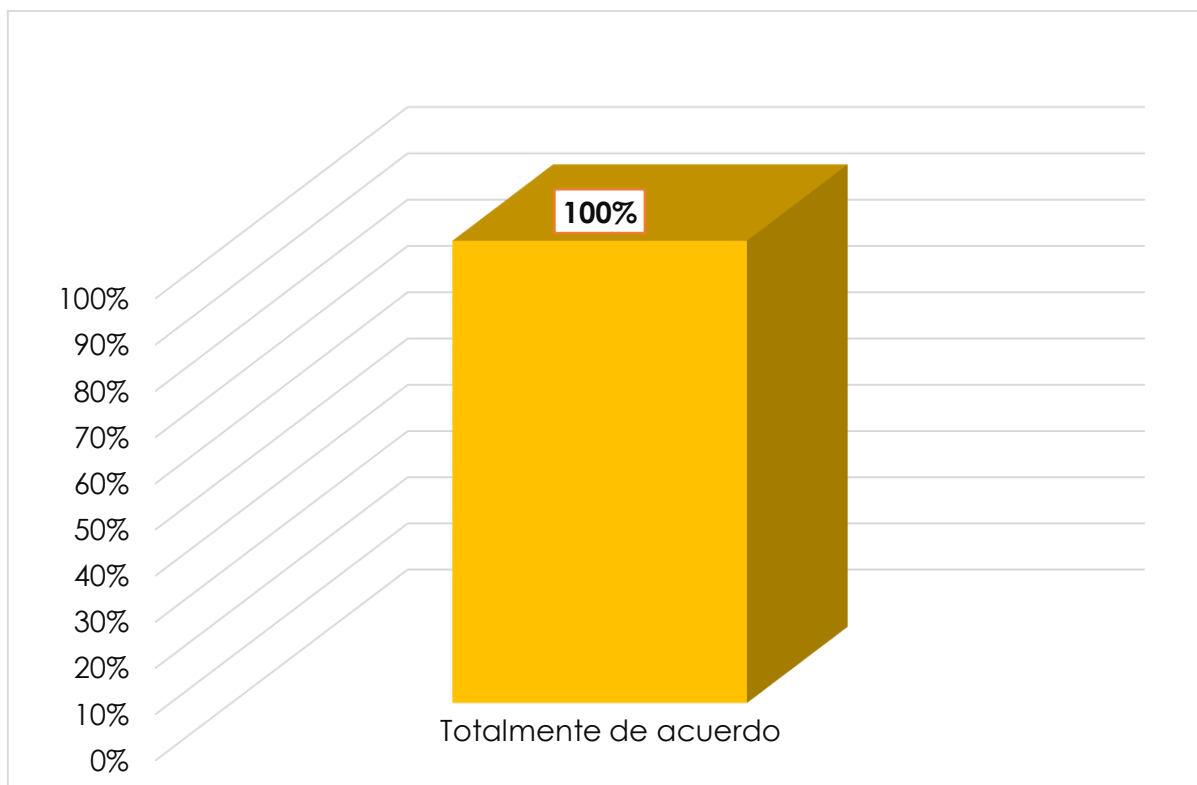


Figura 3. Innovación del producto

Precio

- Competitividad en el mercado

La constatación de que el 25% de los directivos considera que el precio es competitivo en el mercado, mientras que el 58% afirma que los productos carecen de una tarificación competitiva, constituye un hallazgo significativo que evidencia notables discrepancias en las percepciones de competitividad de precios. Dentro del grupo encuestado, este hallazgo sugiere una falta de consenso entre los gerentes respecto a la estrategia de fijación de precios y la valoración de los productos en el mercado, ante este dato Philip Kotler destaca la importancia de la gestión estratégica de precios como una variable crucial en la mezcla de marketing. Conforme a sus principios, la determinación de precios debe fundamentarse en una profunda comprensión de la percepción de valor del cliente y la posición competitiva

del producto en el mercado, de esta manera las percepciones de los directivos podrían indicar la necesidad de una evaluación más detallada de la estrategia de precios, alineándola con la propuesta de Kotler para asegurar una adecuada percepción de valor por parte de los consumidores y la competitividad en el mercado. Integrar las ideas de Kotler sobre la gestión estratégica de precios podría proporcionar una perspectiva valiosa para abordar la competencia desleal y optimizar la competitividad de los productos en el mercado.

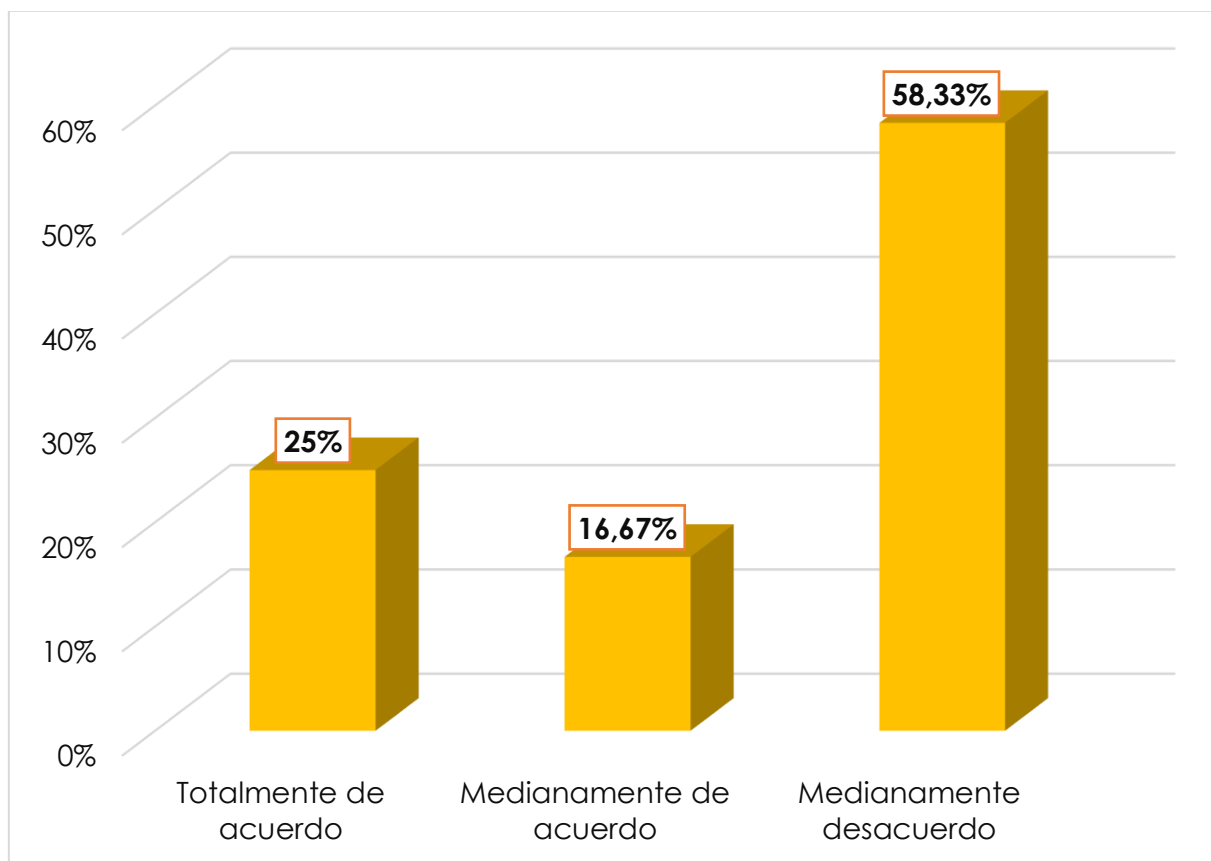


Figura 4. Competitividad en el mercado

- Rentabilidad de los precios

En el análisis de la rentabilidad de los precios, se ha identificado que el 16% de los gerentes menciona que los precios aplicados a sus productos no generan rentabilidad, mientras que el 41% no expresa claramente su posición al respecto, indica una preocupación significativa sobre la viabilidad financiera de los precios en una proporción considerable de los encuestados, esta disconformidad en las respuestas podría indicar falta de consenso o claridad entre los directivos respecto a la efectividad de la estrategia de fijación de precios en sus respectivas empresas. Jerome McCarthy, un influyente experto en marketing, aborda la importancia de la

rentabilidad en la mezcla de marketing, especialmente en el contexto del precio. McCarthy, coautor del modelo de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), destaca que la fijación de precios debe alinearse con los objetivos financieros y las metas de rentabilidad de la empresa. En su obra, McCarthy subraya cómo una estrategia de precios no rentables puede tener repercusiones negativas en la viabilidad financiera de un negocio, el autor menciona que es fundamental profundizar en el análisis para comprender los factores subyacentes que contribuyen a esta percepción y considerar ajustes estratégicos si es necesario, y finalmente se podría argumentar que una revisión minuciosa de la estrategia de precios, teniendo en cuenta los costos, la percepción de valor del cliente y los objetivos financieros.

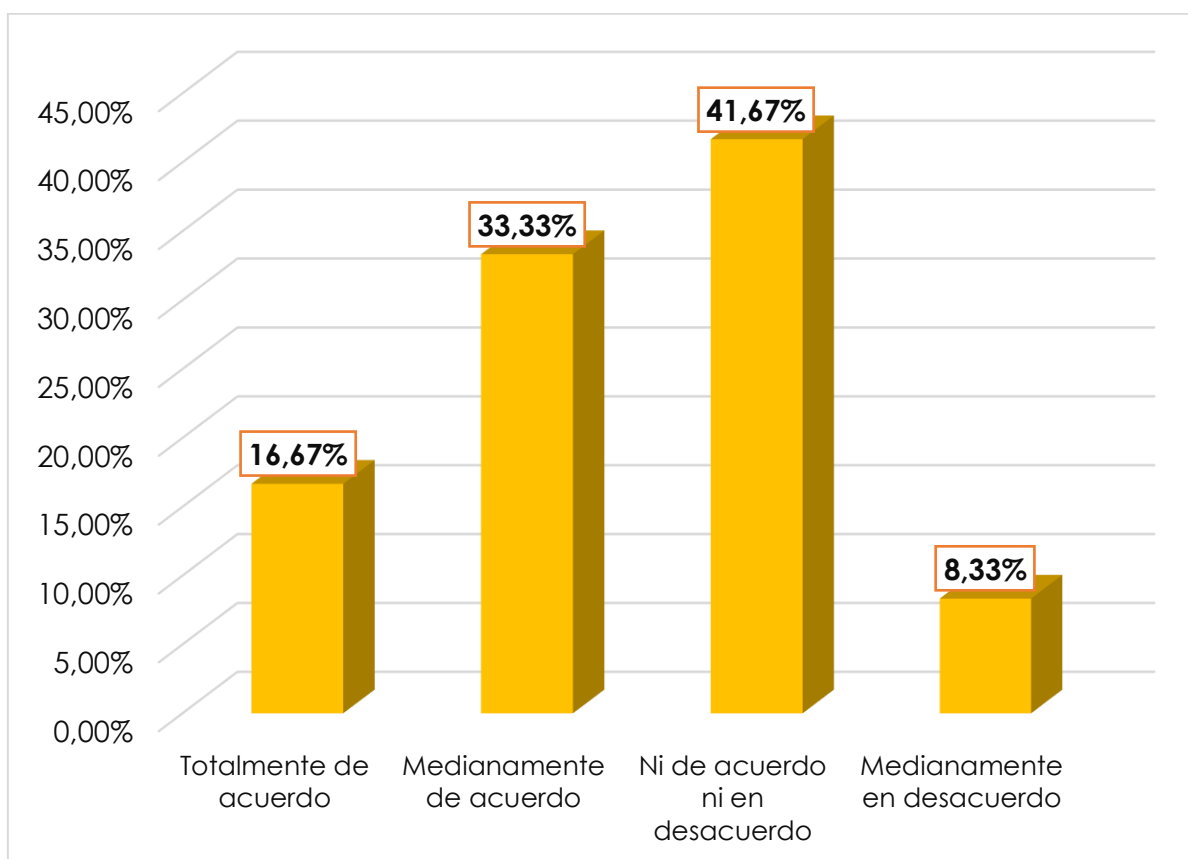


Figura 5. Rentabilidad en los precios

Plaza

- Canal de ventas

Se destaca que la mayoría de las sábanas se comercializan directamente al consumidor final, constituyendo un 33,33% de las respuestas, en este resultado adquiere especial relevancia dado que los propietarios de las fábricas también son dueños de los almacenes, generando conciencia entre los consumidores finales de esta relación y motivándolos a realizar compras con la expectativa de obtener

precios más competitivos, también se menciona que el 25% de los propietarios de almacenes indicaron que sus ventas tienen alcance internacional, sugiriendo la existencia de vínculos o acuerdos para enviar las sábanas a destinos fuera del país. Un 16,67% de los propietarios canalizan sus ventas tanto hacia minoristas como a nivel local, abarcando diversos canales de distribución, y un 8,33% de los propietarios señalan que sus ventas se concentran a nivel nacional, alcanzando distintas regiones del país.

Estos resultados encuentran su explicación en la preferencia de los clientes por realizar sus compras en persona o establecer acuerdos directos de envío con la empresa. La proximidad de los propietarios de fábricas y almacenes al consumidor final influye en la elección de adquirir directamente en estos establecimientos, ya que se percibe la posibilidad de obtener precios más atractivos y una mayor confianza en la calidad de los productos (Peñate, 2021).

McCarthy destaca la importancia de la distribución (lugar) como una de las variables fundamentales en la mezcla de marketing, por lo tanto, la estrategia de venta directa al consumidor final, facilitada por la propiedad dual de fábricas y almacenes, se alinea con los principios de McCarthy al poner énfasis en la cercanía con el cliente y la eficiencia en la distribución como factores clave para el éxito empresarial.

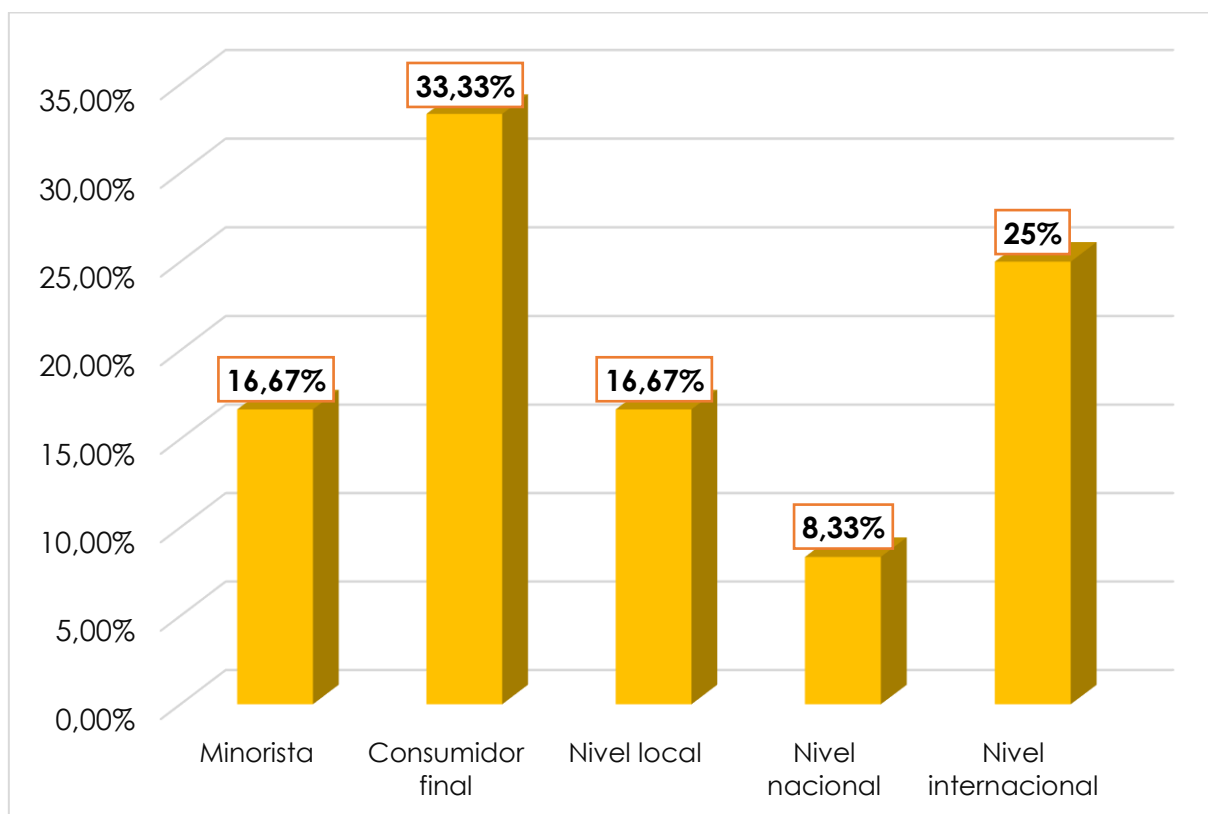


Figura 6. Canal de ventas

- Canales de distribución de abastecimiento

Los resultados obtenidos de la encuesta a los dueños de almacenes revelan que el 75% de ellos consideran que el canal de distribución actual utilizado por sus empresas les permite satisfacer tanto a clientes mayoristas como minoristas con sábanas, esta percepción refleja su contento con el sistema de distribución establecido, que posibilita atender tanto a clientes individuales como a aquellos que realizan compras a gran escala, el 25% de los propietarios expresó un grado intermedio de acuerdo con esta afirmación, este grupo señaló diversos factores que podrían afectar su capacidad para proveer sábanas tanto al por mayor como al por menor, aquí se resalta la escasez de materia prima, atribuible a retrasos en la entrega de los insumos necesarios para la fabricación de sábanas.

Se hace énfasis a la importancia de contar con una cadena de suministro eficaz y eficiente en el sector de los almacenes de sábanas en el cantón Tulcán, las reflexiones de autores como Peter F. Drucker podrían ser relevantes. Drucker, considerado el padre de la administración moderna, ha subrayado la importancia de una gestión eficaz de la cadena de suministro para el éxito empresarial, sus principios destacan la necesidad de una coordinación efectiva en la cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega al cliente, con el fin de lograr una operación fluida y eficiente, en este contexto, la necesidad de una cadena de suministro sin obstáculos, enfatizada por los resultados de la encuesta, se alinea con los principios de Drucker sobre la importancia de una gestión eficiente de los recursos y procesos empresariales (Martínez, 2021).

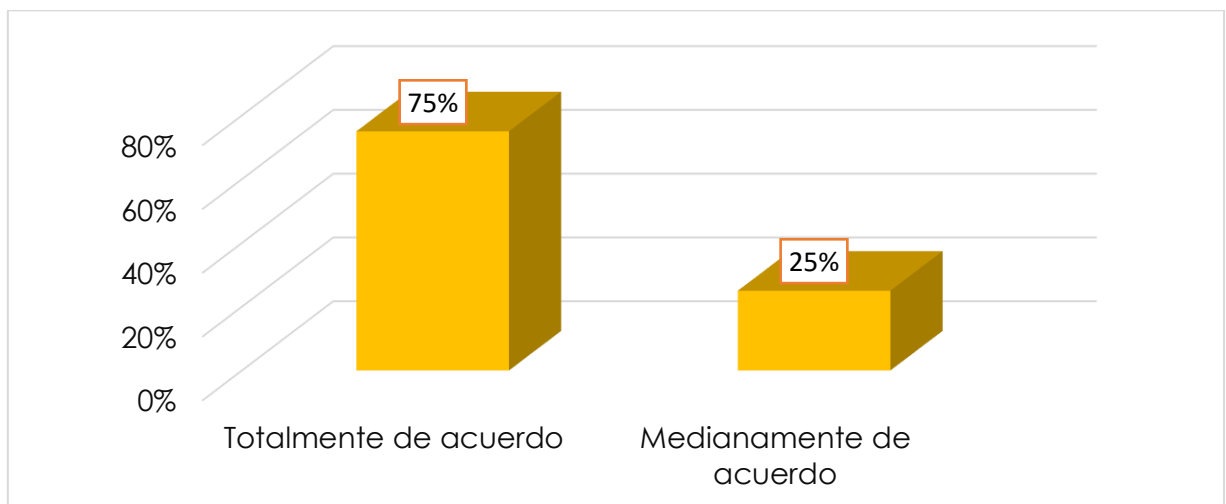


Figura 7. Canal de distribución

Promoción

- Comunicación

Los resultados de la encuesta indican que el 100% de los participantes afirmó que la comunicación entre clientes y vendedores en las empresas de sábanas es adecuada. Esto sugiere que los dueños de almacenes de sábanas en el cantón Tulcán perciben que han establecido una comunicación efectiva y satisfactoria con sus clientes. Desde una perspectiva de gestión empresarial, estos hallazgos son talentosos, ya que una comunicación eficaz con los clientes es crucial para el éxito de la empresa, Drucker destaca la importancia de la orientación al cliente y la necesidad de establecer una comunicación efectiva para comprender las necesidades y expectativas del cliente, en sus escritos, subraya que la comunicación clara y abierta es esencial para construir relaciones sólidas con los clientes y para adaptar estrategias empresariales de manera efectiva, por lo tanto es esencial considerar la posibilidad de sesgos en las respuestas, como la tendencia a proporcionar respuestas positivas en encuestas un análisis más profundo, posiblemente utilizando métodos cualitativos o evaluando la calidad y frecuencia de la comunicación, podría ofrecer una comprensión más completa de la dinámica comunicativa entre clientes y vendedores en este contexto específico (Gómez, 2021).

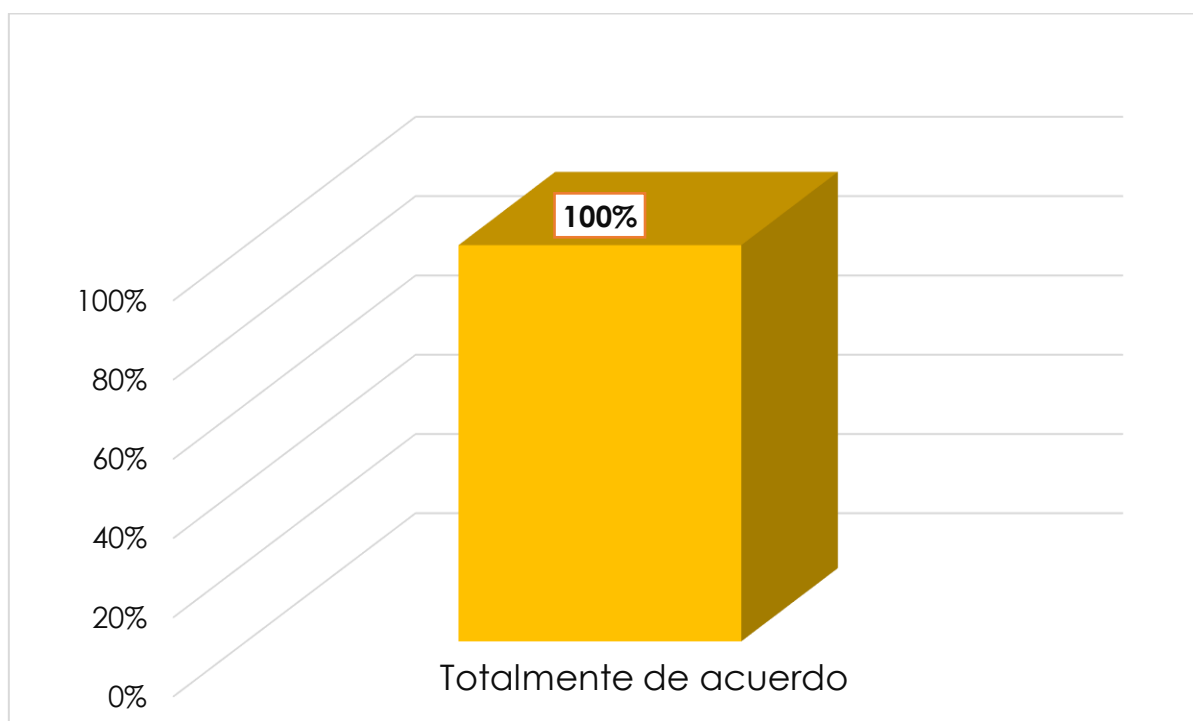


Figura 8. Comunicación

- Publicidad

Los datos recolectados evidencian diversas estrategias de promoción implementadas por los dueños de almacenes de sábanas en el cantón Tulcán, la preferencia más prevalente, representando el 58,33%, se centra en la publicidad en línea, especialmente a través de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, reconocidas por su activa y popular presencia. Philip Kotler, resalta la importancia de ajustarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y la tecnología, la estrategia de publicidad en línea refleja la comprensión de que las plataformas digitales ofrecen una vía efectiva para interactuar con los consumidores en un entorno donde la presencia en línea es imperativa. El 25% de los dueños que optan por abstenerse de la publicidad en cualquier medio confiado en métodos tradicionales, como el boca a boca, la reputación consolidada en el mercado y el énfasis en la calidad del producto. Se resalta la confianza en la construcción de relaciones sólidas y la excelencia del producto como estrategias fundamentales, se alinea con las ideas de Peter Drucker, quien subraya la importancia de la calidad del producto y la reputación como fundamentales para el éxito empresarial. El 16,67% que elige la publicidad en radio y televisión indica la persistencia de los medios tradicionales en el ámbito local, esta estrategia sigue siendo efectiva para alcanzar una audiencia extensa y generar visibilidad, por tal razón la administración podría inspirarse en los principios de gestión de Alfred Chandler, quien destaca la importancia de ajustar las estructuras organizativas conforme evolucionan las tecnologías de comunicación.

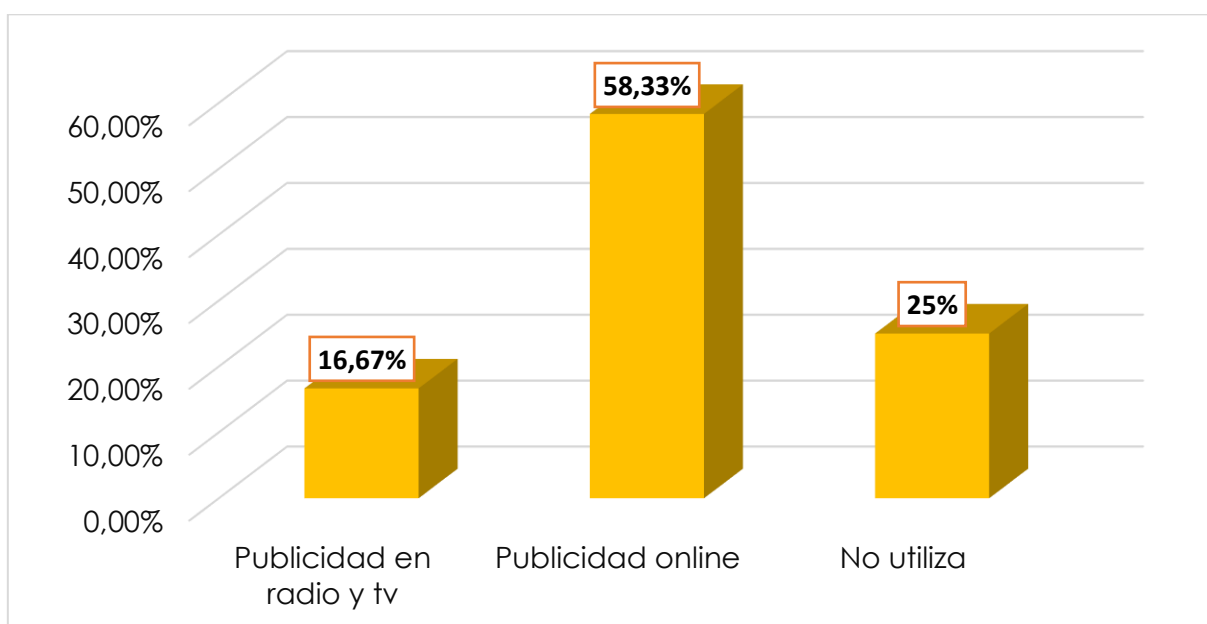


Figura 9. Publicidad

- Tendencias en el mercado

Los resultados de la encuesta exhiben diversas estrategias de promoción entre los dueños de almacenes de sábanas en el cantón Tulcán. El 50% de los encuestados no implementa promociones a lo largo del año, indicando una táctica de fijación de precios constante que no depende de eventos específicos para incentivar las ventas, desde una perspectiva de gestión, esta elección puede asociarse con la estabilidad en la determinación de precios y la creación de una percepción constante del valor del producto, reflejando principios defendidos por autores como Michael Porter, quien aboga por la relevancia de una estrategia de precios clara. y sostenible.

Por otro lado, el 25% de los almacenes elige aplicar promociones durante la temporada navideña, aprovechando el incremento en la cantidad de personas y compras en este período, esta estrategia refleja la adaptación a los patrones estacionales de consumo y podría relacionarse con la teoría de ciclos económicos de Joseph Schumpeter, quien enfatizó la importancia de ajustar las estrategias empresariales según las variaciones en la demanda del mercado.

El 16,67% de los propietarios deciden implementar promociones específicas para el Día de la Madre, reconociendo la alta demanda y ventas durante esta época, dónde la administración podría inspirarse en las ideas de Peter Drucker sobre la orientación al cliente, centrando la atención en eventos que conectan con las necesidades y emociones de los consumidores. Además, un 8,33% de los almacenes ejecuta promociones en otras épocas del año, como el Viernes Negro, esta estrategia exhibe una respuesta ágil a eventos de compras destacados, siguiendo la tradición del Black Friday.

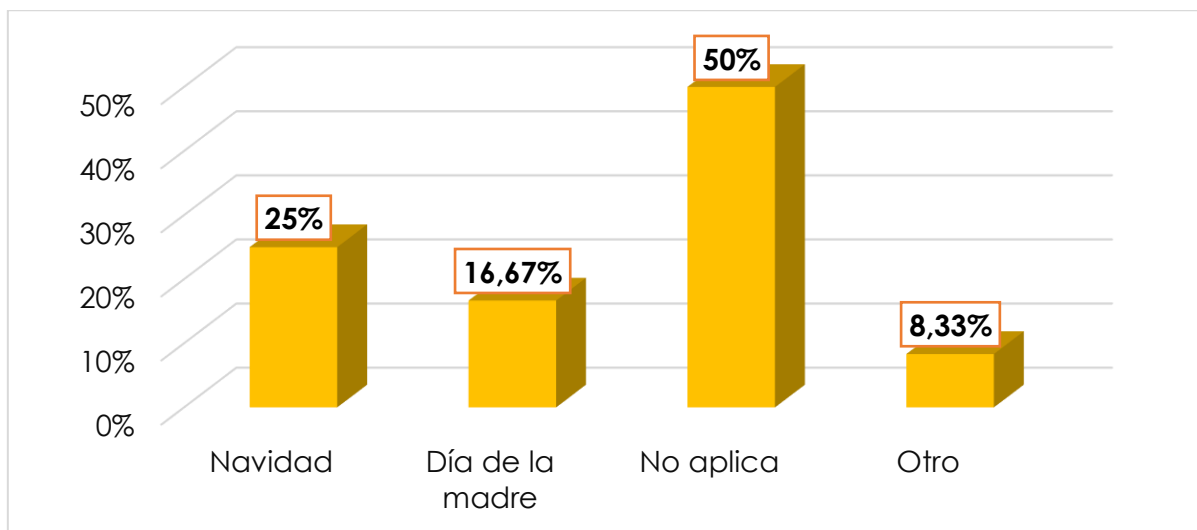


Figura 10. Tendencias de mercado

Plaza

- Ubicación geográfica

El 66,67% de los dueños de almacenes perciben que la ubicación geográfica de sus establecimientos en el mercado es estratégica, estos propietarios han seleccionado lugares en el centro de la ciudad, donde la afluencia de personas es elevada y están en proximidad a centros comerciales y mercados, aquí se evidencia una ventaja de situarse en una zona de intensa actividad comercial y de fácil acceso para los clientes, donde el 25% de los propietarios no manifestaron una posición clara respecto a la estrategia de ubicación geográfica, aunque sus almacenes se ubican en las afueras del centro, debido al tiempo que llevan establecidos en el mercado, ya son puntos conocidos y de fácil localización para los clientes, el 8,33%, expresaron un grado medio de acuerdo con la ubicación geográfica de sus almacenes, aunque estos establecimientos se encuentran en el centro, están en calles o avenidas perpendiculares a las principales, sin embargo, a pesar de no estar en la ubicación más céntrica, aún considere que su posición geográfica les brinda ventajas comerciales.

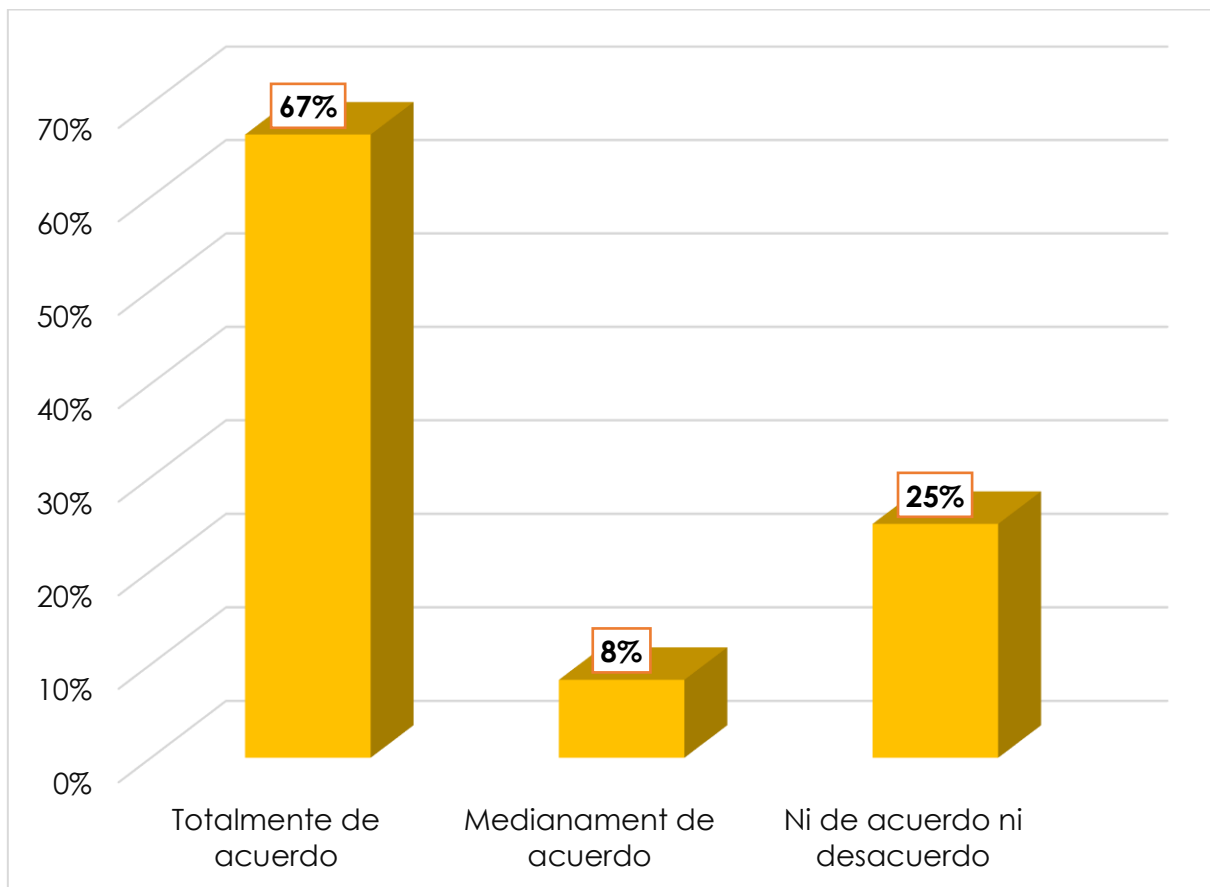


Figura 11. Ubicación geográfica

- Cantidad de comercialización

Las cifras de ventas entre los propietarios de tiendas de sábanas en el cantón Tulcán, según los datos presentados, ofrece una perspectiva intrigante sobre la dinámica del mercado, la variación en los niveles de ventas entre los distintos propietarios puede atribuirse a diversos factores que afectan la gestión y el rendimiento de sus negocios, dónde el grupo que constituye el 50% de los propietarios, con ventas mensuales de 50 a 300 unidades, refleja una base sólida de clientes y una gestión eficaz que mantiene un flujo constante de transacciones, esto podría estar relacionado con estrategias de marketing efectivas, una buena reputación en el mercado y la capacidad para satisfacer las necesidades de una amplia clientela. El 25% que reporta ventas de 1 a 10 unidades mensuales podría comprender almacenes más pequeños o especializados que se centran en productos de alta calidad para un público específico, la cantidad reducida de unidades vendidas podría deberse a una estrategia de nicho, donde la exclusividad y la calidad superan la cantidad en la estrategia de ventas, además el grupo del 16,7%, con ventas mensuales de 300 a 500 unidades, indica una demanda más alta, sugiriendo una posición destacada en el mercado local, esto podría estar vinculado a una combinación efectiva de estrategias de marketing, calidad del producto y capacidad para satisfacer la creciente demanda en la región. El 8,33% que informa ventas mensuales de 500 a 1000 unidades representan empresas líderes en el mercado, con una presencia sólida y una destacada capacidad de producción, su capacidad para generar un volumen significativo de ventas podría respaldarse mediante una marca reconocida, una amplia variedad de productos y posiblemente estrategias de expansión efectivas. Desde una perspectiva de gestión, la diversidad en los niveles de ventas destaca la importancia de adaptar las estrategias comerciales a las características específicas de cada negocio, autores como Michael Porter y Philip Kotler han enfatizado la importancia de la diferenciación y la adaptación a las condiciones del mercado para lograr el éxito empresarial. además, este análisis subraya la necesidad de una gestión eficaz que considere factores como la demanda del mercado, la calidad del producto y las estrategias de marketing para optimizar el rendimiento de las tiendas de sábanas en el cantón Tulcán (Martín, 2020).

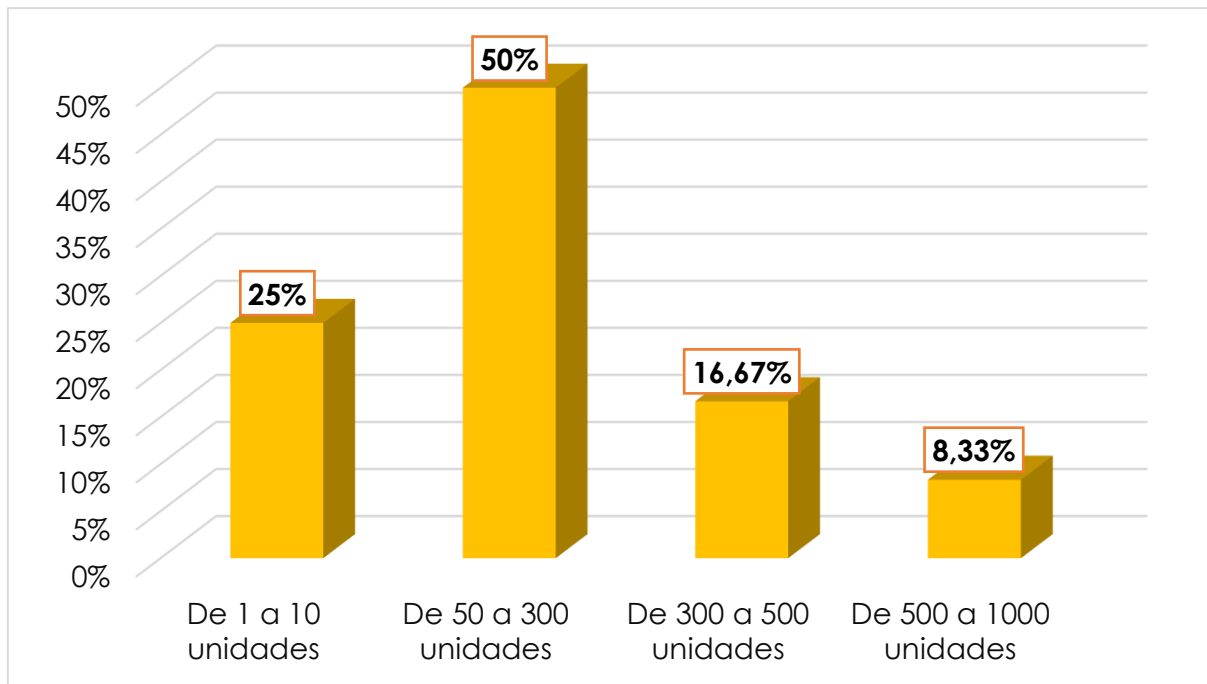


Figura 12. Cantidad de comercialización

Análisis de la satisfacción del cliente

Producto

- Calidad

En el análisis de estos resultados, se puede emplear la visión de Philip Kotler, un autor destacado en el ámbito de la administración y el marketing, reconocido por su enfoque en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas con ellos, en primera instancia, el considerable porcentaje (69,58%) de clientes que perciben las sábanas adquiridas como de alta calidad concuerda con el principio fundamental de Kotler sobre la satisfacción del cliente como factor clave para el éxito empresarial, este hallazgo sugiere que los propietarios de los almacenes han logrado cumplir con las expectativas de la mayoría de sus clientes en cuanto a la calidad del producto, lo que podría contribuir a la lealtad del cliente ya la propagación positiva de boca a boca, además el 28,04% de los encuestados que expresan ciertas reservas acerca de la calidad, especialmente en relación con la tela Pintex, presenta un desafío que los propietarios de los almacenes podrían abordar para mantener la satisfacción del cliente, en este punto, la perspectiva de Kotler sobre la gestión de la calidad y la importancia de adaptarse a las expectativas cambiantes del cliente podría resultar relevante, sería posible revisar la calidad de la tela Pintex y considerar ajustes para preservar o mejorar la percepción de calidad.

Kotler destaca la importancia de comprender las necesidades y deseos individuales de los clientes, por lo que sería una ventaja para que los propietarios de los almacenes analicen más a fondo las opiniones de este grupo para adaptar estrategias según las diversas preferencias.

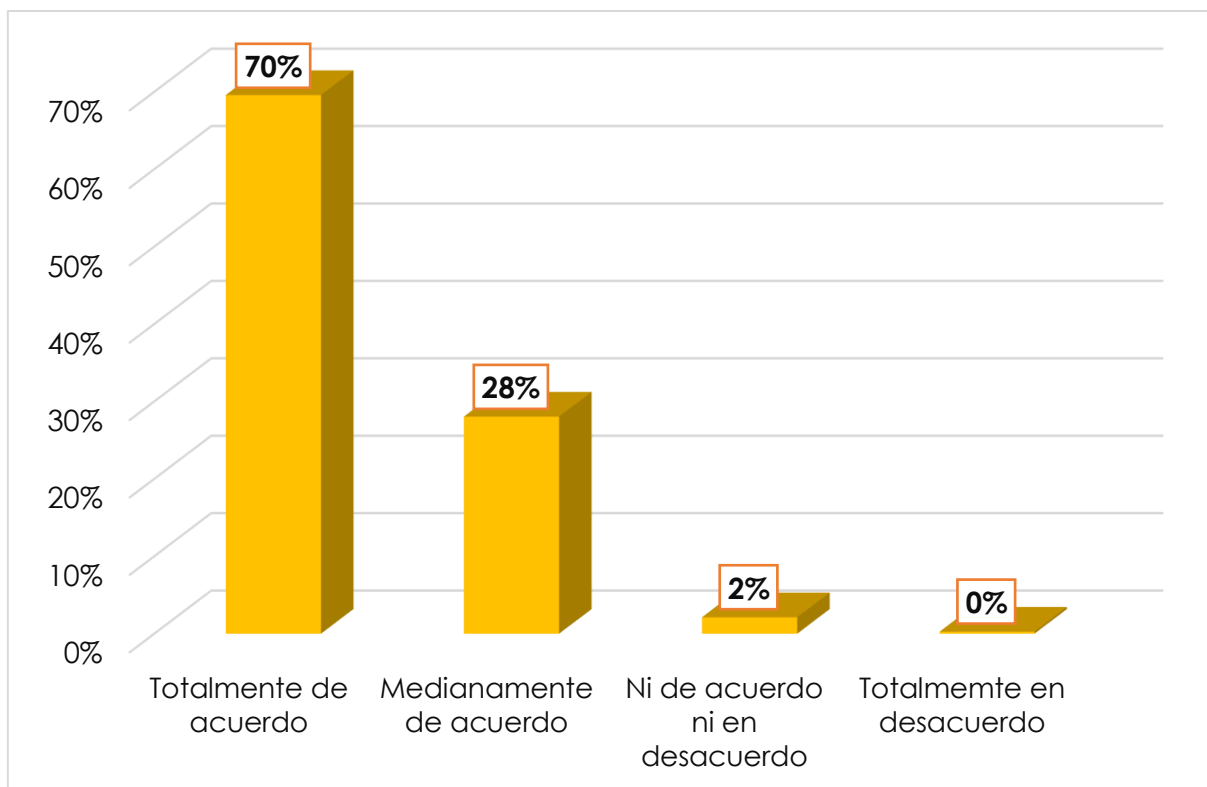


Figura 13. Calidad del producto

- Atributo del producto

En el análisis de estos resultados, podemos aplicar la visión de David A. Aaker, un influyente experto en el campo del marketing y la gestión de marcas, quién ha subrayado la relevancia de establecer y manejar marcas sólidas como medio para obtener una ventaja competitiva sostenible. En primer lugar, el destacado interés en la presentación visual como un factor determinante para el 29,63% de los clientes concuerda con la idea de Aaker acerca de la importancia de la identidad visual de una marca, la capacidad para atraer la atención mediante diseños innovadores, empaques atractivos y colores llamativos no solo influye en la percepción del producto, sino que también puede contribuir a la formación de una identidad de marca distintiva. Aaker defiende por la creación de una imagen de marca sólida, y en este caso, la presentación visual emerge como un elemento crucial para atraer y retener a los consumidores, además el 22,49% de los clientes que otorgan prioridad a la garantía al comprar sábanas se alinea con la perspectiva de Aaker sobre la

importancia de los elementos intangibles de una marca, la garantía no solo proporciona seguridad a los clientes, sino que también contribuye a construir la percepción de confianza y calidad asociada a la marca, este autor argumenta que los elementos intangibles, como la garantía, son esenciales para diferenciar una marca en un mercado competitivo y fomentar la lealtad del cliente a largo plazo (Pizarro, 2020).

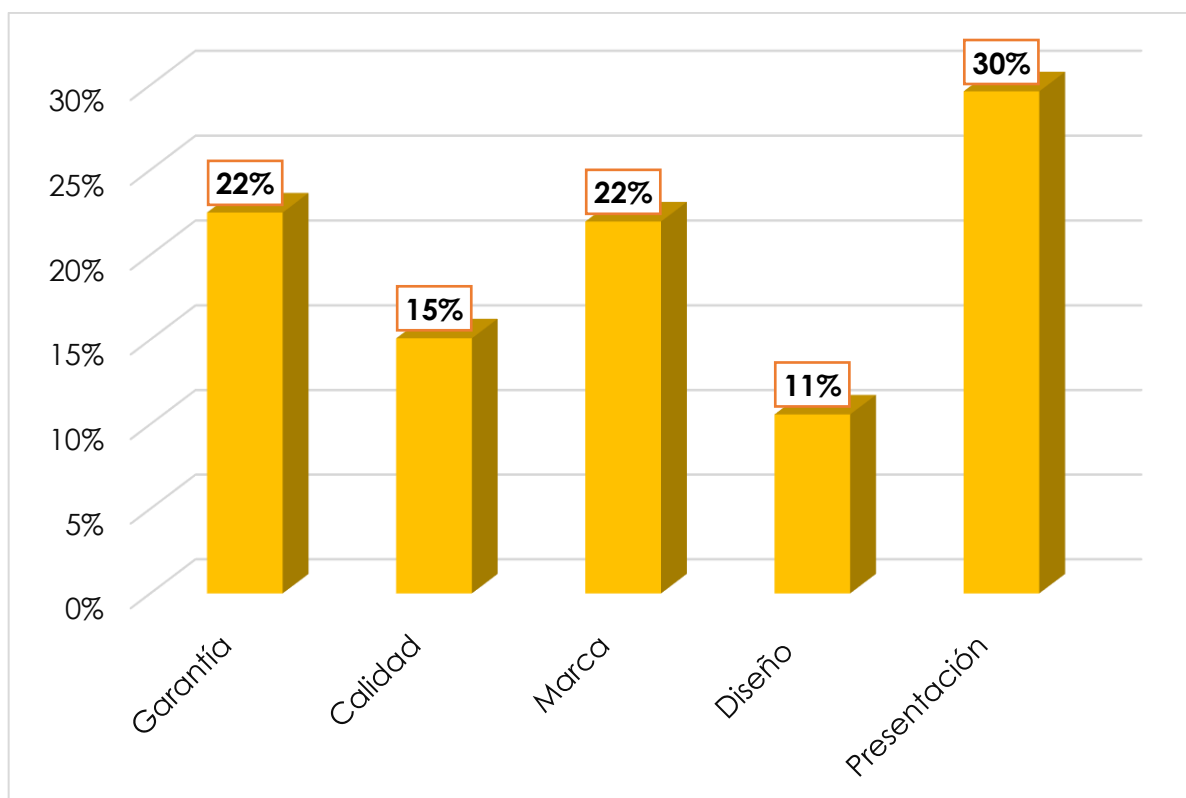


Figura 14. Atributo del producto

- Diseño del producto

Podemos examinar la perspectiva de Don Norman, un destacado experto en diseño centrado en el usuario. Norman ha enfatizado la importancia del diseño en la experiencia del usuario y su impacto en la percepción y utilidad de un producto, la constatación de que el 93,12% de los clientes perciben como atractivos los diseños de las sábanas en los establecimientos refleja la trascendencia del diseño centrado en el usuario. Norman resalta la importancia de desarrollar productos visualmente atractivos que se alineen con las preferencias y expectativas del usuario, en este contexto, la diversidad extensa de diseños disponibles, que abarca diversos estilos y colores, indica una atención meticulosa a la variedad de gustos de los clientes, consonante con los principios del diseño centrado en el usuario, el 5,56% de los

clientes que expresan un acuerdo parcial podrían señalar una oportunidad para perfeccionar aún más la oferta de diseños. Norman aboga por la iteración y la mejora continua en el diseño para adaptarse a las cambiantes necesidades del usuario, estos clientes podrían tener preferencias más específicas, y su perspectiva podría resultar valiosa para afinar la selección de diseños y mantenerse al día con las tendencias del mercado. El reducido porcentaje del 0,53% que no adopta una posición clara sobre la atractividad de los diseños resalta la diversidad de criterios que influyen en la elección de sábanas. Norman enfatiza la importancia de comprender las diferentes perspectivas de los usuarios y ajustar el diseño en consecuencia, es factible que estos clientes valoren otros aspectos del producto más que el diseño, indicando que la estrategia de diseño debería ser flexible para satisfacer diversas preferencias, siendo un grupo que puede preferir otros aspectos del producto, como la calidad o el precio, y su perspectiva podría señalar áreas para mejorar la percepción de utilidad de las sábanas.

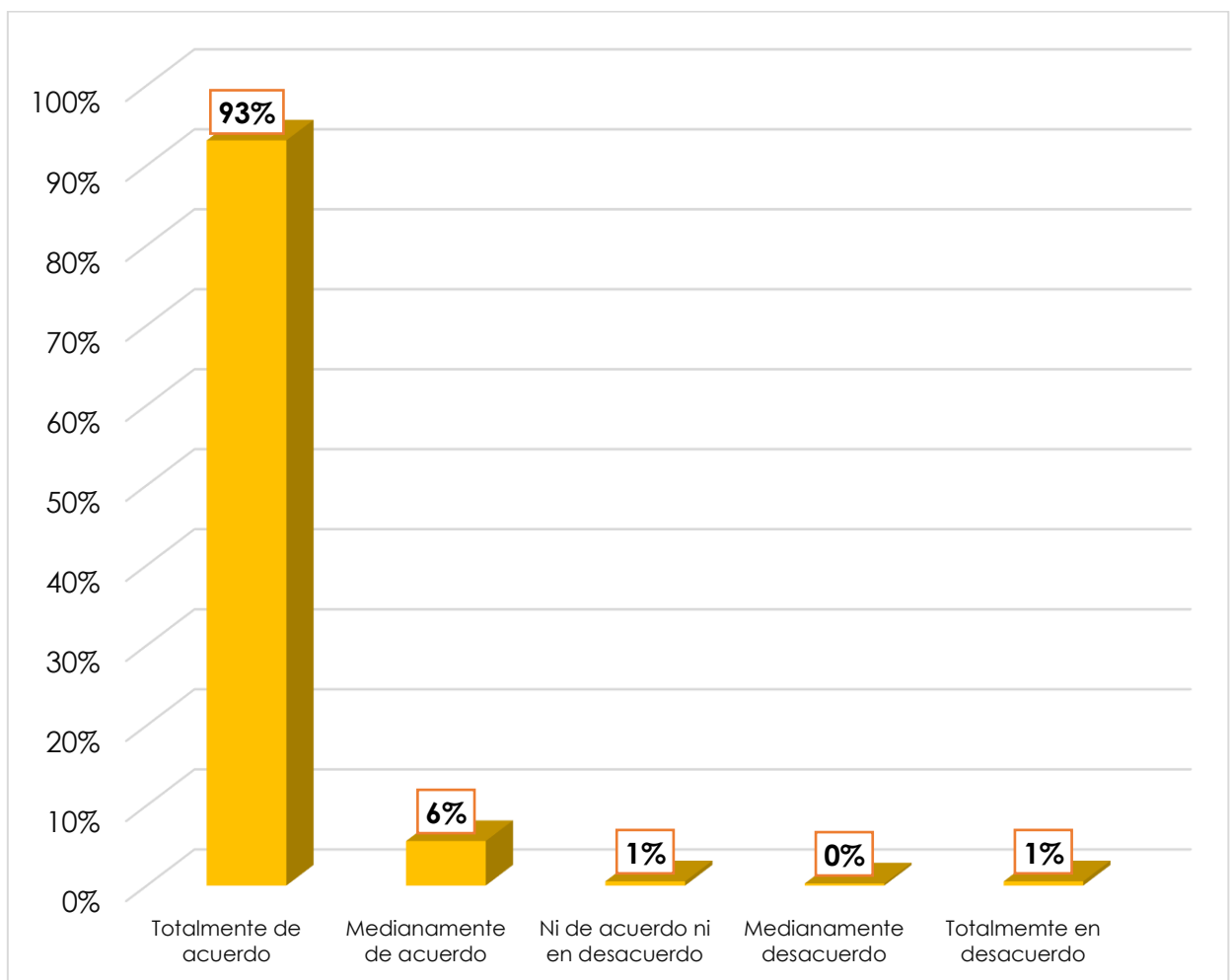


Figura 15. Diseño del producto

Precio

- Satisfacción del precio

En el análisis de estos resultados, podemos explorar la visión de Michael Porter, un destacado experto en estrategia empresarial y competitividad, el autor ha examinado la importancia de la diferenciación de productos y su impacto en la percepción de valor por parte de los clientes. La constatación de que el 83,60% de los clientes concuerda plenamente en que el precio de las sábanas se ajusta a la calidad del producto sugiere que, según la perspectiva de Porter, la empresa ha logrado establecer con éxito una estrategia de diferenciación, para estos clientes, la relación entre el precio y la calidad se percibe como equitativa, indicando que la empresa ha logrado ofrecer un valor único en sus sábanas. El 15,34% de los clientes que están parcialmente de acuerdo señala una oportunidad para mejorar ciertos aspectos en términos de calidad, desde la perspectiva de Porter, esta opinión podría interpretarse como una indicación de que la empresa podría beneficiarse de ajustes en su estrategia de diferenciación para satisfacer aún más las expectativas de estos clientes, la capacidad de adaptar la calidad del producto según las expectativas cambiantes del mercado es un principio clave en la teoría de Porter, además que estos clientes podrían ser más influenciados por otros elementos, como el diseño o la marca, esto podría sugerir oportunidades para la empresa en términos de diversificación o una reevaluación de su estrategia de marketing.

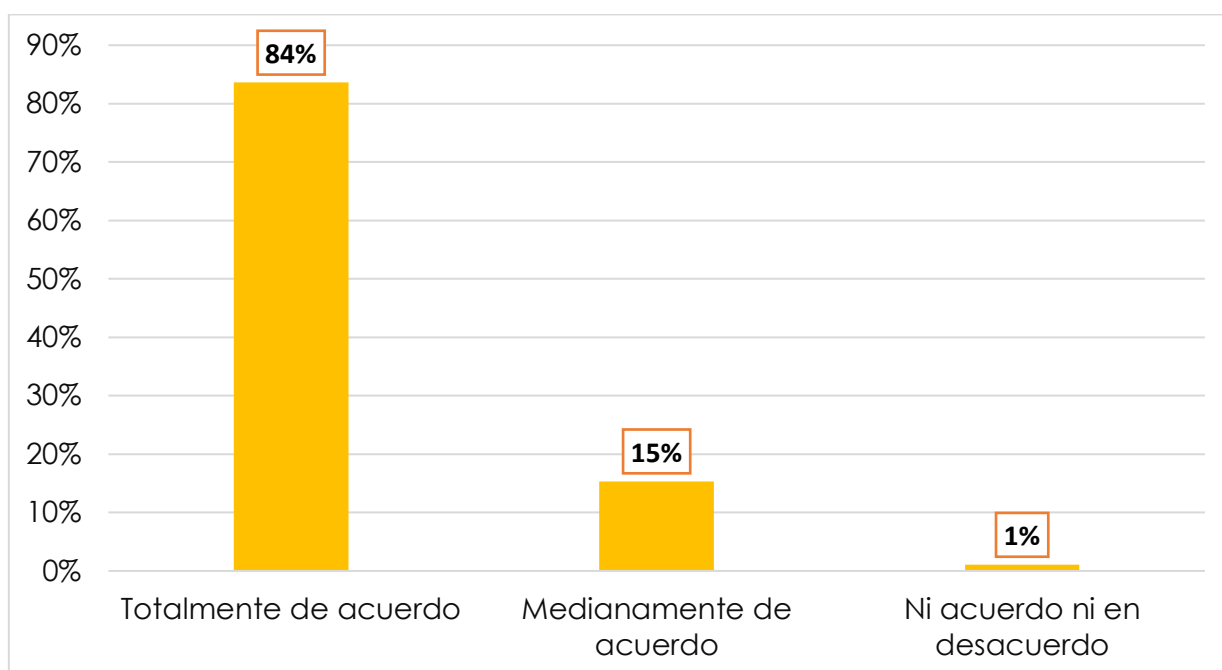


Figura 16. Satisfacción del precio.

- Preferencias del precio

John Nash un destacado economista y matemático cuyas contribuciones se centran en la teoría de juegos y la competencia estratégica, ha abordado la importancia de equilibrios estratégicos y cómo la ausencia de regulación puede dar lugar a situaciones de competencia no colaborativa. El gráfico que exhibe una amplia variación de precios entre los almacenes competidores refleja un dilema en el mercado, y desde la óptica de Nash, esto podría interpretarse como un escenario en el cual los participantes buscan maximizar sus propios beneficios sin cooperar. La carencia de precios fijos ha desencadenado una competencia centrada en la reducción de precios, lo que puede ser considerado un ejemplo de estrategias no cooperativas en un contexto económico (Rodríguez, 2019). La opción más elegida en la encuesta, con un 51,06%, fue la afirmación de "este local es más barato", este resultado indica una competencia intensa basada en la reducción de precios, lo que podría entenderse como un equilibrio estratégico donde cada almacén trata de atraer a más clientes ofreciendo precios más bajos, la teoría de juegos de Nash resalta cómo, en situaciones competitivas, los participantes tienden a buscar estrategias que maximicen sus propios beneficios, incluso si eso conduce a una competencia intensa ya la reducción de precios.

El segundo resultado más significativo, con el 30,16% de los participantes indicando que "el de este local es mucho más barato", muestra una competencia desleal donde los precios no están regulados y se ofrecen descuentos significativos, desde la perspectiva de Nash, esto podría interpretarse como un desequilibrio en la competencia, donde algunos participantes están empleando estrategias más agresivas para ganar cuota de mercado. El 18,25% de los encuestados que opinaron que los precios son iguales entre los almacenes podría indicar un segmento de clientes que percibe cierto grado de equidad en la competencia. Sin embargo, también podría señalar la necesidad de una mayor transparencia en la información de precios para que los consumidores tomen decisiones informadas (Rodríguez, 2019).

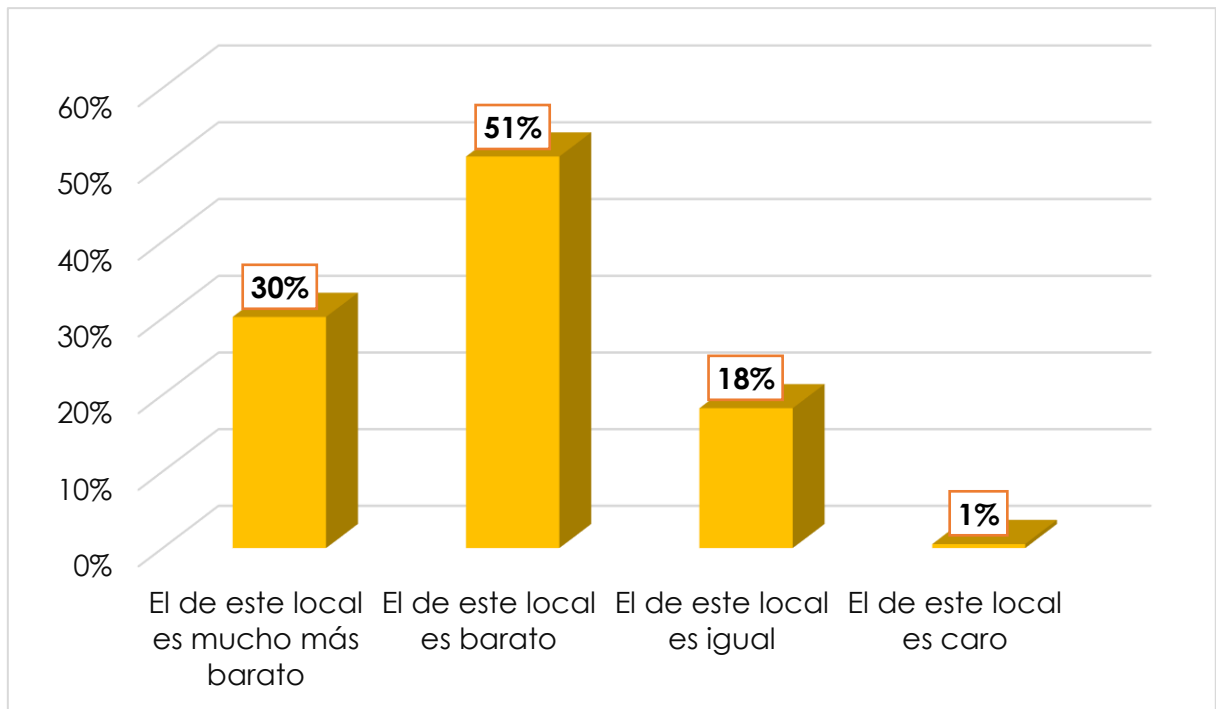


Figura 17. Preferencias del precio

Plaza

- Experiencia del punto de venta

En la evaluación de este dato, podemos examinar la perspectiva de Fred Reichheld, un autor destacado en el ámbito de la gestión y la fidelización del cliente, donde se puede evidenciar que el 92,59% de los clientes indican haber experimentado un trato positivo por parte del personal del establecimiento refleja predominantemente una experiencia favorable en el punto de venta, desde el punto de vista de Reichheld, esta elevada tasa de satisfacción podría resultar en un NPS elevado, indicando que la mayoría de los clientes probablemente recomendaría el negocio a otras personas.

La conexión entre la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente constituye un principio fundamental en la obra de Reichheld, un trato positivo por parte del personal puede contribuir de manera significativa a la construcción de relaciones sólidas con los clientes. La satisfacción del cliente no solo afecta la retención de recomendaciones, sino también la probabilidad de obtener, lo cual puede tener un impacto positivo en el crecimiento del negocio. Este resultado también concuerda con las ideas de autores como Peter Drucker, quien subraya la importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el éxito a largo plazo de una empresa. Un trato positivo puede generar una experiencia memorable para el cliente,

contribuyendo a la reputación positiva del negocio y al establecimiento de relaciones duraderas.

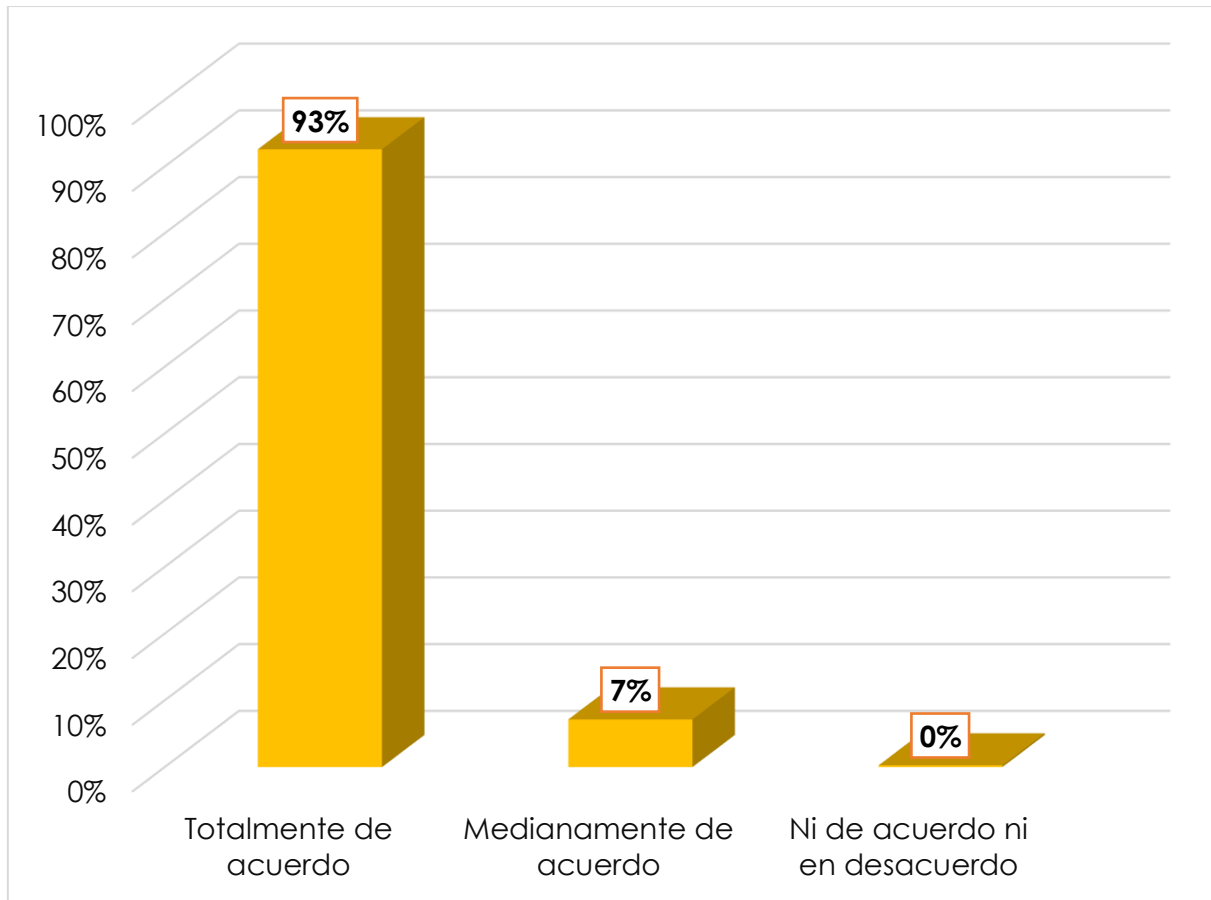


Figura 18. Punto de venta

Promoción

- Referencia de compra

En la evaluación de estos resultados, podemos tomar en cuenta la perspectiva de Philip Kotler, un autor destacado en el ámbito de la administración y el marketing, este autor ha explorado la importancia de comprender el comportamiento del consumidor y la implementación de estrategias efectivas para atraer y retener clientes (Galarza, 2021). La observación de que un 41,53% de los clientes optan por comprar en los locales de sábanas a través de recomendaciones personales destaca la influencia significativa del boca a boca en el proceso de toma de decisiones de compra. Kotler ha subrayado la relevancia de la comunicación interpersonal y la construcción de conexiones emocionales con los clientes, estos resultados resaltan la necesidad de fomentar relaciones sólidas y promover recomendaciones positivas para impulsar la lealtad del cliente. La ubicación estratégica de los locales, con un

peso del 32,01%, también puede ser interpretada desde la perspectiva de Kotler, quien ha resaltado la importancia de la distribución y la accesibilidad, el hecho de que los almacenes estén estratégicamente situados en áreas de alto tránsito y visibilidad refleja la aplicación de estrategias de lugar y distribución para facilitar el acceso y captar la atención de los posibles clientes (Santaella, 2021).

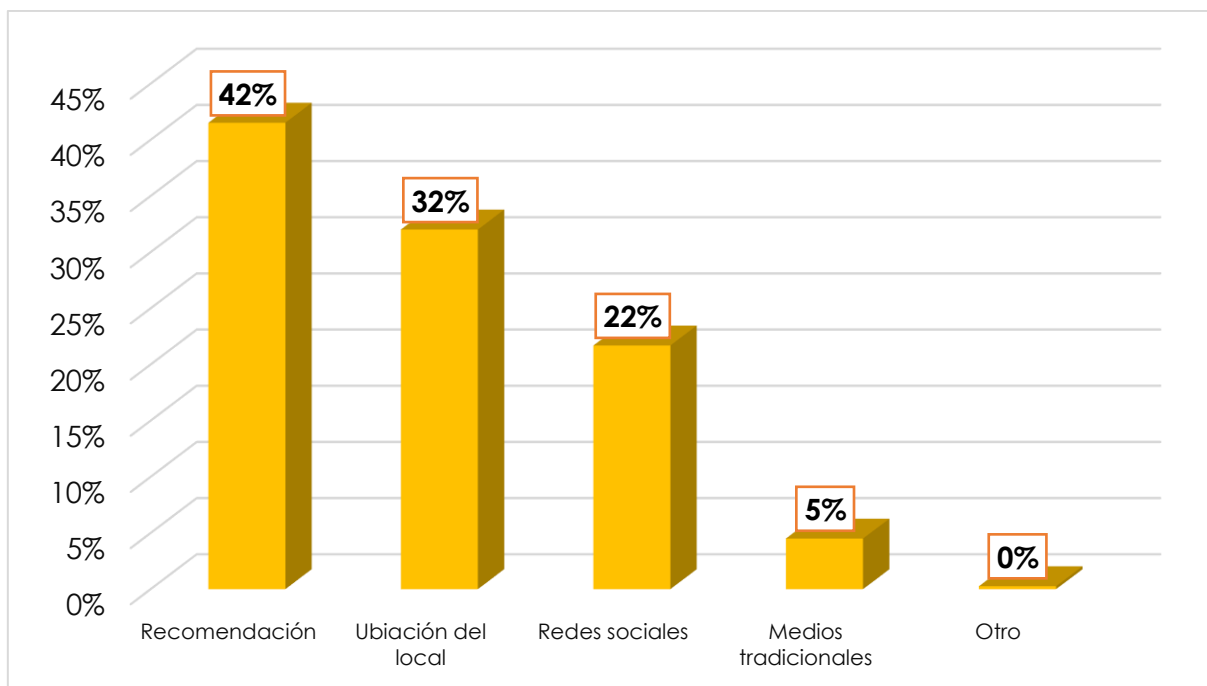


Figura 19. Referencia de compra

- Preferencia de promociones

En el análisis de estos resultados, podemos reflexionar sobre la perspectiva de Jerome McCarthy, dónde hemos identificado que la preferencia destacada por la promoción de descuento en el segundo producto, que alcanza el 28,84%, muestra la eficacia de proporcionar beneficios económicos a los clientes que optan por comprar más de un artículo. La promoción que ofrece un obsequio al realizar una compra, con un 25,13%, se ajusta a la filosofía de McCarthy sobre la importancia de agregar valor a la oferta, ya que brindar a los clientes un extra en forma de obsequio puede elevar la percepción de valor asociada a la adquisición de las sábanas, elemento esencial para construir la satisfacción del cliente y fomentar la repetición de compras. La elección de participar en rifas de productos más costosos al realizar una compra, preferida por el 21,43% de los clientes, puede interpretarse desde la perspectiva de McCarthy como una estrategia para generar emoción y expectativas. La promoción no solo impulsa la compra, sino que también incorpora

un componente lúdico, lo cual puede incrementar la participación del cliente y su conexión emocional con la marca.

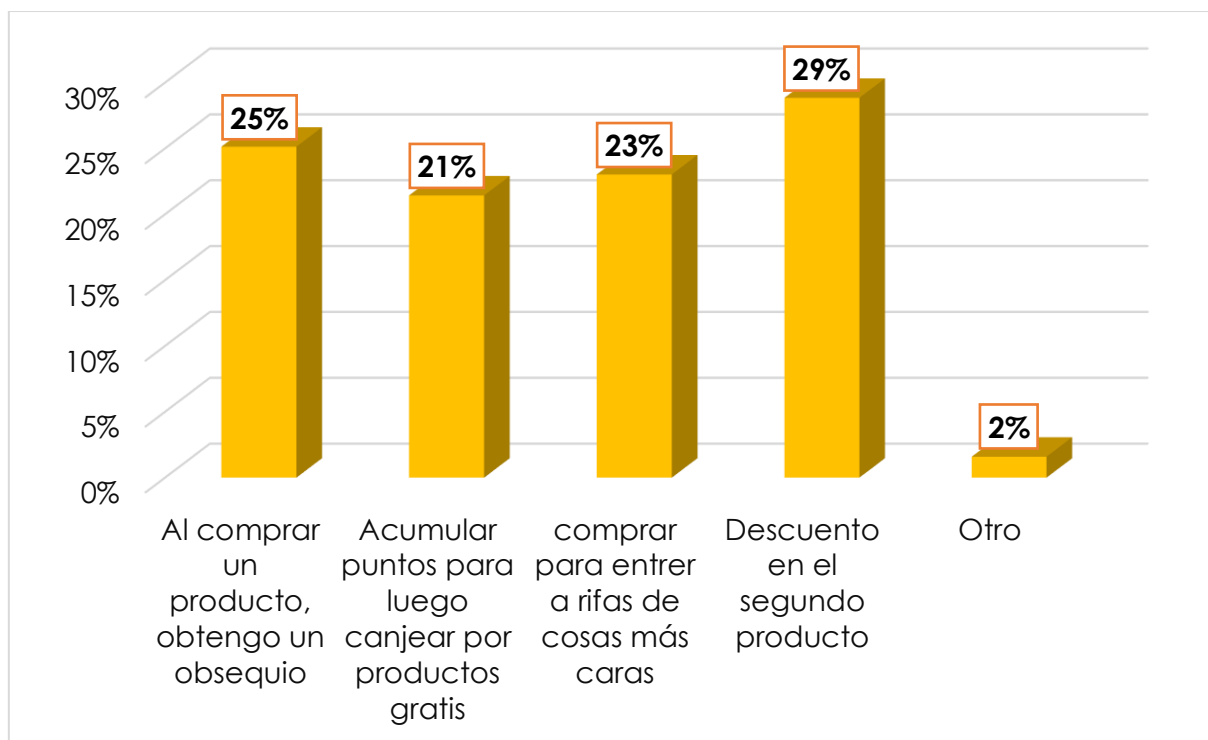


Figura 20. Preferencias de promoción

Plaza

- Nivel de compras

En el análisis de estos resultados, podemos examinar la visión de Adam Smith, un influyente economista y filósofo reconocido por sus contribuciones a la teoría económica. Smith, considerado como el padre de la economía moderna, abordó conceptos relacionados con la oferta y la demanda, así como la noción de la "mano invisible" que guía las decisiones en un mercado. El hecho de que el 64,81% de los clientes realizan compras de 1 a 5 unidades de sábanas al mes refleja predominantemente una demanda pequeña en este mercado, desde la perspectiva de Smith, la "mano invisible" del mercado puede interpretarse como una amalgama de decisiones individuales de los clientes que, de manera colectiva, determinan la demanda principal de productos en cantidades modestas. El grupo del 20,90% de clientes que adquiere de 5 a 10 unidades mensuales indica una demanda en un rango de tamaño mediano, adicional a ello el 8,47% de los clientes que compran de 10 a 30 unidades mensuales podrían interpretarse, según la perspectiva de Smith, como un grupo que busca maximizar su utilidad, quizás

aprovechando economías de escala o realizando compras con la intención de revender, a una escala mayor.

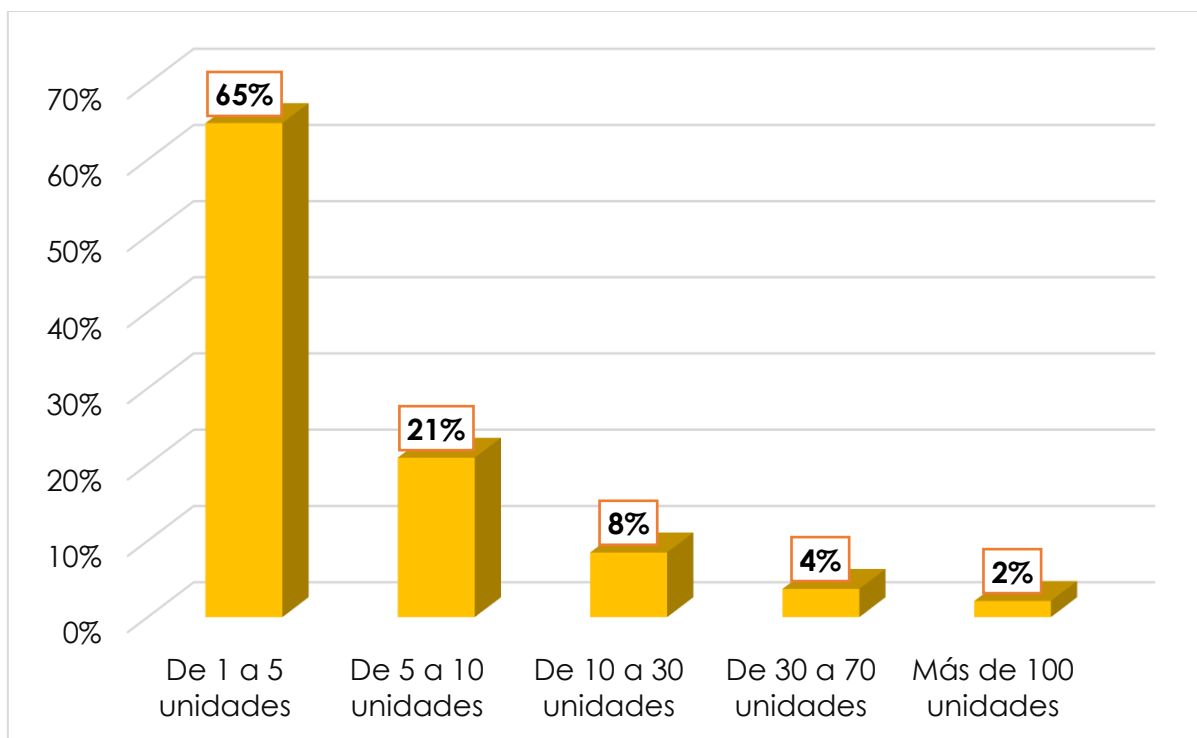


Figura 21. Nivel de compras

- Frecuencia de compra

En la interpretación de estos resultados, podemos analizar la perspectiva de Peter Drucker, un autor influyente en el ámbito de la administración y la gestión empresarial, quien ha abordado aspectos claves relacionados con la satisfacción del cliente y la importancia de forjar relaciones sólidas con ellos. El significativo 88,10% de clientes que expresaron su disposición a volver a comprar sábanas en los almacenes refleja una experiencia positiva y un alto nivel de satisfacción, el autor, conocido por su enfoque centrado en el cliente, argumentaría que este elevado porcentaje indica una gestión efectiva orientada hacia las necesidades del cliente. La calidad del producto, el servicio y la atención al cliente son elementos esenciales para cultivar la lealtad del cliente, y estos resultados sugieren que los almacenes han logrado cumplir con estas expectativas. El 11,64% de clientes que está medianamente de acuerdo con la idea de volver a comprar señala una oportunidad para la mejora continua, Drucker insistiría en la importancia de prestar atención constante a los comentarios de los clientes y en identificar áreas de desarrollo, estos clientes, aunque satisfechos en general, podrían ofrecer valiosos conocimientos sobre aspectos específicos que podrían mejorarse para incrementar su disposición a volver a comprar.

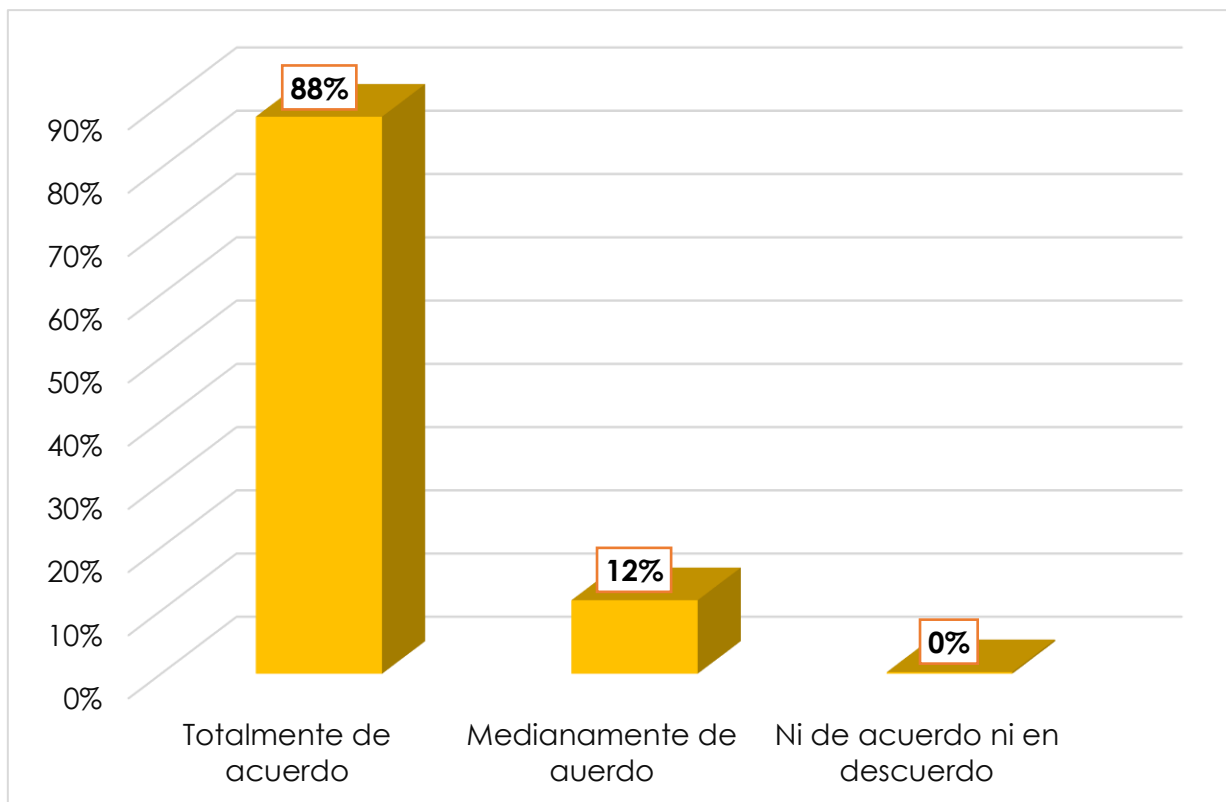


Figura 22. Frecuencia de compra

2. Análisis de cumplimiento de los objetivos específicos.

En respuesta al primero objetivo específico se menciona que durante el periodo 2022-2023, se llevó a cabo un exhaustivo análisis de las estrategias de comercialización de las empresas dedicadas a la venta de sábanas en el cantón Tulcán por medio de un diagnóstico situacional, centrándose en producto, publicidad, distribución y promoción, se encontró que la estrategia de publicidad en línea tiene mayor preferencia, con el 58.33% de los propietarios utilizando este medio, mientras que el 25% confía en métodos tradicionales.

En base al segundo objetivo específico en relación con la percepción y comportamiento del cliente, se percibe una comunicación adecuada entre clientes y vendedores, según el 100% de los participantes, el 75% de los propietarios considera que el canal de distribución actual satisface tanto a clientes mayoristas como minoristas, pero se sugiere un análisis más profundo, posiblemente utilizando métodos cualitativos, para entender la dinámica comunicativa, además, la diversidad en los niveles de ventas sugiere diferentes necesidades y preferencias, lo que podría ser abordado mediante la adaptación de la estrategia de distribución para optimizar la satisfacción del cliente.

Respondiendo al tercer objetivo específico en cuanto a los desafíos y limitaciones, se identificaron discrepancias significativas en las percepciones de competitividad de precios, con el 58% afirmando que los productos carecen de una tarificación competitiva, dónde el 16% menciona que los precios aplicados a sus productos no generan rentabilidad, la ubicación geográfica se percibe como estratégica para el 66.67% de los dueños de almacenes, sugiriendo oportunidades de mejora, que de acuerdo a las teorías de Philip Kotler y Jerome McCarthy, se establezca estrategias de fijación de precios y se consideraren ajustes estratégicos para garantizar la viabilidad financiera a largo plazo, para hacer frente a estas debilidades que perjudican a los 15 establecimientos de comercialización de sábanas. Finalmente se menciona que los tres objetivos específicos han sido cumplidos y han obtenido respuesta, proporcionando una base sólida para ajustes y mejoras en las operaciones comerciales.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

La comercialización engloba el conjunto de actividades y estrategias que una empresa implementa para promover, distribuir y vender sus productos o servicios. Este proceso abarca distintos aspectos, tales como la identificación de los clientes objetivo, la fijación de precios, la creación de mensajes publicitarios, la elección de canales de distribución y la aplicación de tácticas promocionales, el objetivo primordial de la comercialización consiste en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, al tiempo que se cumplen los objetivos comerciales de la empresa. La calidad percibida de las sábanas se presenta como un elemento fundamental que impacta directamente en la satisfacción del cliente y las estrategias de comercialización exitosas deben garantizar no solo la accesibilidad a los productos deseados, sino también la entrega de productos de alta calidad que cumplan con las expectativas del cliente.

En conclusión, del objetivo general se identifica que los hallazgos de la investigación han señalado una situación dinámica en el mercado de sábanas en el cantón Tulcán, debido a una variedad de precios entre competidores, la competencia desleal originada por tácticas de reducción de precios, y la clara interrelación entre los factores de precio, distribución, producto y promoción resaltan la complejidad en este mercado lo que afecta directamente en la satisfacción del cliente.

Como resultado del primero objetivo específico se señala que durante el periodo 2022-2023, el 58% de los directivos manifestó preocupaciones sobre la competitividad de precios, indicando una necesidad de revisar y ajustar las estrategias de fijación de precios para asegurar una percepción de valor adecuada en el mercado, al igual que la preferencia por la publicidad en línea por parte del 58.33%, que destaca la importancia de la adaptación a las tendencias digitales para alcanzar un público más amplio. La falta de diversificación en las estrategias de promoción puede limitar la capacidad de llegar a diferentes segmentos de clientes, y la necesidad de explorar nuevas oportunidades de distribución, especialmente a nivel internacional, se evidencia en la estrategia mayoritaria de venta directa al consumidor final del 33.33%.

Como conclusión del segundo objetivo específico se menciona que la percepción y comportamiento del cliente revelan elementos clave para el éxito empresarial en el sector de sábanas en el cantón Tulcán, donde el 100% de los gerentes afirmó que existe innovación en los productos y la comunicación entre clientes y vendedores es calificada como adecuada, pero la falta de detalles sobre estrategias específicas para abordar preocupaciones de precios limita superar las expectativas de los clientes.

Finalmente respondiendo al tercer objetivo específico las debilidades identificadas en las estrategias de comercialización apuntan a varios desafíos que requieren atención inmediata, como la falta de consenso sobre la competitividad de precios por el 25% de los negocios, destaca la necesidad de una alineándola con la percepción del valor del cliente, los desafíos en la cadena de suministro, como la escasez de materia prima, la falta de diversificación en las estrategias de promoción, con un enfoque del 58.33% en la publicidad en línea y un 25% en métodos tradicionales, son los principales desafíos que se encuentran en la comercialización y si no se adapta a las preferencias cambiantes de los consumidores afectaría la satisfacción de los clientes de manera directa a un largo plazo.

En conjunto, estas conclusiones respaldan la hipótesis alternativa de que existen debilidades significativas en las estrategias de comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante los años 2022 y 2023, donde el coeficiente Rho de Spearman reveló conexiones significativas entre plaza y precio (coeficiente de 0.293, $p = 0.001$) y entre plaza y promoción (coeficiente de 0.161, $p = 0.002$), en la que el 58% de los directivos señaló falta de tarificación competitiva, y el 25% indicó limitaciones en la competencia de precios y la rentabilidad, además de que la concentración en la venta directa al consumidor sin diversificación en canales se destacó como una debilidad que afecta las estrategias de comercialización, en donde se concluye y argumenta con el análisis estadístico y argumentos teóricos, se acepta la Hipótesis Alternativa, indicando debilidades sustanciales en las estrategias de comercialización de sábanas en Tulcán, determinando la importancia crítica de una gestión estratégica efectiva para la satisfacción del cliente.

5.2. RECOMENDACIONES

Después de haber obtenido toda la información referente a la situación actual de la comercialización de sábanas en los negocios del cantón Tulcán se identificaron varias debilidades para las cuáles se presentan las siguientes recomendaciones.

- Se recomienda a los dueños de los almacenes considerar crear una presencia significativa en línea, mediante la creación de un sitio web atractivo y de fácil navegación, para la exploración de opciones de comercio electrónico para extender la disponibilidad de los productos más allá de la ubicación física del almacén, alcanzando así a una audiencia más amplia.
- Se recomienda explorar oportunidades de colaboración con otras empresas locales, como hoteles, decoradores de interiores o eventos comunitarios, ya que estas asociaciones pueden no solo aumentar la visibilidad del negocio, sino también generar sinergias mutuamente beneficiosas.
- Se recomienda implementar una planeación estratégica dentro de cada negocio, dónde se identifique la identidad de cada negocio, se desarrollen estrategias que diferencien su marca y valor agregado para aumentar la demanda y fortalecer las relaciones con los clientes.
- Se recomienda como una estrategia de innovación y diseño sostenible para los negocios implementar empaquetados eco-amigables ya que reflejará el compromiso con la sostenibilidad ambiental, diferenciación y eficiencia financiera, optando por embalajes reciclables y biodegradables fabricados con materiales como el cartón reciclado, papel kraft, bioplásticos, telas reutilizables, el papel de algas, entre otros, se estará contribuyendo activamente a la reducción de la generación de residuos plásticos y no solo impulsará la lealtad del cliente, sino que también generará ahorro, posicionándose como eco-conscientes y económicamente inteligentes.
- Se recomienda que los negocios aporten al sector de la conservación del medio ambiente estableciendo colaboraciones verdes con organizaciones locales dedicadas a la conservación del medio ambiente y a través de proyectos conjuntos, investigación y desarrollo de tecnologías sostenibles, como el desarrollo de empaques eco-amigables, además de que se participe en iniciativas de reforestación, limpieza de áreas naturales o programas de educación ambiental lo que reforzaría la conexión emocional con los clientes, creando una asociación basada en un bien común.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, H. (2020). *La importancia del control de calidad de las materias primas empleadas en formulación magistral*. *Farmacia Hospitalaria*, 44(1), 32-33.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos* (Vol. Séptima Edición). (P. Roig, & M. Zapata, Edits.) México. file:///C:/Users/Acer%20core%20i5/Downloads/Evaluacion_de_Proyectos_Urbina_Baca_7a_E.pdf
- Baldevilla, B. (2020). *Horizontes del mundo digital: de la simulación y la banalización de la experiencia, a un uso social, ecológico e innovador de la Sociedad Red*.
- Becerra, P. (2019). *Estudio de factibilidad para la exportación y comercialización de sábanas y cobijas*. Tulcán. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/710/1/434%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20exportaci%C3%B3n%20y%20comercializaci%C3%B3n%20de%20s%C3%A1banas%20y%20cobijas%20de%20la%20empresa%20Comercial%20Julieth.pdf>
- Bilal, A. (2021). *Variaciones del caudal en valores mensuales, estacionales, anuales y extremos utilizando Mann-Kendall, Spearman's Rho y análisis de tendencias innovadores*. *Gestión de recursos hídricos*, 35, 243-261.
- Cercado, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324.
- Cruz, J. M. (2020). *Modelo diagnóstico empresarial: caso "Fábrica de café y chocolate El Agrario" San Vicente de Chucurí, Santander*. *Ciencia y Agricultura*, 17(3).
- Domínguez, J. (2020). *Evaluación funcional en futbolistas juveniles chilenos: análisis comparativo por posición*. *Archivos de la Sociedad Chilena de Medicina del Deporte*, 65(1), 52-66.

- Flores, J. (2021). *El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman*. Acta universitaria , 31.
- Galarza, G. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. . Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 2045-2069.
- Gómez, J. (2021). *Peter Drucker y la comprensión actual de la empresa*. . Nuevas Tendencias, (105), 3-6.
- Hernández , S., Fernández , C., & Baptista , L. (2018). *Metodología de la investigación*. (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Ibarra, R. (2020). *Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador*. . Revista de ciencias sociales, 26(3), 194-206.
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*.
- Martín, R. (2020). *Proceso de comercialización y extracción de productos de manglar, San Lorenzo-Ecuador*. . Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 25(91), 885-899.
- Martínez, S. (2021). *Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas*. . Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 27(98), 713-728.
- McCarthy, J. (1960). *Teoría del Marketing Mix (4P)*.
- Peñate, S. (2021). *Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las pymes*. . Revista Universidad y Sociedad, 13(3), 391-400.
- Pizarro, C. (2020). *Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales*. . Innovar, 30(77), 53-62.
- Quijije, G. (2019). *COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS ORGÁNICAS PRODUCIDAS EN LA PARROQUIA SALANGO COMO FOMENTO AL DESARROLLO LOCAL*. Manabí. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2020/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-21.pdf>
- Ridge, B. V. (2023). *El legado de Philip Kotler en el marketing moderno: un análisis detallado*. Philip Kotler .
- Rodríguez, K. (2019). *Análisis de las preferencias del consumidor por las hortalizas frescas en el Caribe colombiano*. . Temas agrarios, 24(2), 119-128.

- Salazar, K. (2019). *Estudio de factibilidad para la comercialización internacional de ropa de cama de la empresa Mayra - Tex de la ciudad de Tulcán provincia del Carchi*. Tulcán.
file:///C:/Users/DeLL%20Core%20i5/Downloads/450%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20internacional%20de%20ropa%20de%20cama%20de%20la%20empresa%20MAYRA.pdf
- Santaella, R. (2021). *Beneficios de la actividad física para la promoción de un envejecimiento activo en personas mayores*. . Revisión bibliográfica.
- Williamzon, S. (2020). *ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA VITA SAC, MIRAFLORES, AÑO 2018-2019*. Lima - Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7646/williamzon_rsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

ESTUDIANTE:	Quendí García Evelin Yajaira	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0402119242
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PhD. Gabriela Cuadrado	DOCENTE TUTOR:	MSc. Malquín Vera Sonia Marilú
DOCENTE:	MSc. Leonardo Huera		
TEMA DEL TIC:	La comercialización de sábanas en el cantón Tulcán 2022 - 2023		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,67	Mejorar la definición del problema de investigación, que involucre un cuál o cómo.
	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9,00	
3	METODOLOGÍA	9,00	
4	RESULTADOS	9,00	
5	DISCUSIÓN	9,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	9,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	9,00	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	Revisar las citas con base en las normas APA.

obteniendo una nota de: **8,97** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su Informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **jueves, 18 de enero de 2024**


PhD. Gabriela Cuadrado
PRESIDENTE TRIBUNAL


MSc. Malquín Vera Sonia Marilú
DOCENTE TUTOR


MSc. Leonardo Huera
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Quendi García Evelin Yajaira				
DATE: 22 de enero de 2024				
“La comercialización de sábanas en el cantón Tulcán 2022 - 2023”				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Quendi García Evelin Yajaira

Fecha de recepción del abstract: 22 de enero de 2024

Fecha de entrega del informe: 22 de enero de 2024

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. Encuesta aplicada a los gerentes.



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración,



Administración y Economía Empresarial
Encuesta para el Gerente General

Objetivo General:

Diagnosticar la situación actual de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023 para conocer cómo estas condiciones impactan directamente en la satisfacción del cliente.

DATOS INFORMATIVOS

Nombre del funcionario:

Edad:

Años en prestación de servicio:

Nombre de del negocio:.....

Ubicación geográfica:.....

Coloque una **X** donde usted considere pertinente su respuesta.

1. ¿Las sábanas que usted comercializa se considera que son las mejores en el mercado?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Medianamente desacuerdo

Totalmente desacuerdo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿De dónde es la tela utilizada en la confección de sábanas?

Local

Nacional

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Internacional
Extranjera
Otro:

3. ¿Los modelos de sábanas que usted comercializa, son atractivos al consumidor?

Totalmente de acuerdo
Medianamente de acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo
Medianamente desacuerdo
Totalmente desacuerdo

4. ¿Considera usted que el precio del producto es competitivo, sin que esto implique una afectación del mercado local?

Totalmente de acuerdo
Medianamente de acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo
Medianamente desacuerdo
Totalmente desacuerdo

5. ¿El precio en el que se oferta la sábana es rentable respecto a los gastos que esta genera?

Totalmente de acuerdo
Medianamente de acuerdo
Ni acuerdo ni desacuerdo

Medianamente desacuerdo

Totalmente desacuerdo

6. El producto que usted comercializa a los clientes en su gran mayoría se vende a:

Minoristas

Consumidor final

Nivel local

Nivel nacional

Nivel internacional

7. ¿Qué canal de distribución utiliza?

Fabricante - Consumidor

Fabricante - Minorista - Consumidor

Fabricante - Mayorista - Minorista - Consumidor

Fabricante - Mayorista - Agente intermediario - Minorista - Consumidor

Otro:

8. ¿El canal de distribución utilizado en la actualidad por la empresa, les permite proveer al por mayor y menor?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Medianamente desacuerdo

Totalmente desacuerdo

9. ¿Existe una adecuada comunicación entre los clientes y el trabajador?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de marketing utiliza?

Marketing Tradicional (Radio, Televisión, volantes)	<input type="checkbox"/>
Marketing Digital	<input type="checkbox"/>
Marketing en Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Marketing de influencia (Influencers)	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

11. ¿Si aplica promociones o descuentos, en qué época del año obtiene más ventas gracias a ello?

Navidad	<input type="checkbox"/>
Día de la madre	<input type="checkbox"/>
Viernes negro	<input type="checkbox"/>
No aplica	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

12. ¿Considera que su local se encuentra en una zona estratégica del mercado?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué cantidad de sábanas usted considera se comercializa mensualmente?

De 1 a 10 unidades	<input type="checkbox"/>
De 50 a 300 unidades	<input type="checkbox"/>
De 300 a 500 unidades	<input type="checkbox"/>
De 500 a 1000 unidades	<input type="checkbox"/>
De 1000 unidades en adelante	<input type="checkbox"/>

Gracias, por su colaboración.

Anexo 4. Encuesta aplicada a los clientes.



Universidad Politécnica Estatal del Carchi
Facultad de Comercio Internacional, Integración,



Administración y Economía Empresarial
Encuesta para el Cliente

Objetivo General:

Diagnosticar la situación actual de la comercialización de sábanas en el cantón Tulcán durante el periodo 2022-2023 para conocer cómo estas condiciones impactan directamente en la satisfacción del cliente.

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

Dirección:

Coloque una **X** donde usted considere pertinente su respuesta.

1. ¿Las sábanas que usted adquiere, considera, son de buena calidad?

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

Ni acuerdo ni desacuerdo

Medianamente desacuerdo

Totalmente desacuerdo

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué detonante le ayuda a usted a elegir las sábanas?

Diseño

Precio

Calidad

Referencia

Ubicación del local

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

3. ¿El diseño de las sábanas exhibidas son atractivas?

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Medianamente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

4. ¿Considera usted que el precio de las sábanas que adquiere es acorde a la calidad del producto?

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Medianamente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

5. El precio de las sábanas que usted adquiere es atractivo en comparación a otros mercados que no estén en la localidad

- Totalmente de acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- Ni acuerdo ni desacuerdo
- Medianamente desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

6. ¿Considera que el trato que usted recibe por parte del local es amigable y respetuoso?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál fue la referencia para que usted llegue a consumir en este local?

Recomendación	<input type="checkbox"/>
Ubicación del local	<input type="checkbox"/>
Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Canales locales tradicionales (radio, televisión)	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tipo de promoción le motiva más a comprar algo?

Al comprar un producto, obtengo obsequio	<input type="checkbox"/>
Acumular puntos para luego canjear por productos gratis	<input type="checkbox"/>
Comprar para entrar a rifas de cosas más caras (electrodomésticos, viajes)	<input type="checkbox"/>
Descuento en el segundo producto	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera que llegar a este almacén es difícil?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué cantidad de sábanas compra mensualmente?

De 1 a 5 unidades	<input type="checkbox"/>
De 5 a 10 unidades	<input type="checkbox"/>
De 10 a 30 unidades	<input type="checkbox"/>
De 30 a 70 unidades	<input type="checkbox"/>
De 100 unidades en adelante	<input type="checkbox"/>

11. ¿Volvería a comprar sábanas en este sitio?

Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente de acuerdo	<input type="checkbox"/>
Ni acuerdo ni desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Medianamente desacuerdo	<input type="checkbox"/>
Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>

Gracias, por su colaboración.

Anexo 5. Evidencia de investigación de campo









