

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING**



PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema:

**Estudio de los factores que inciden en el bajo nivel de ventas
a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en el cantón
Manta**

AUTORA: Martha Paola Farías Bailón

TUTOR: Ing. Aaron Baduy

Manta – Manabí – Ecuador

2021(2)

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado:

A Dios por darme salud, sabiduría y tener las fuerzas para seguir cumpliendo todas las metas que tengo en mente.

A mis padres Martha Bailón y Alfonso Farías por estar siempre a mi lado apoyándome, quiero darle las gracias por educarme, por su amor, por ser siempre un apoyo incondicional y por los valores que me han inculcado para ser una persona de bien.

A mis hermanas Ariana y Analía, quienes son las que me alientan a seguir para demostrarles que si se puede lograr todos los objetivos que se propongan.

A mis compañeros de la Universidad, personas increíbles que me apoyaron siempre, hemos compartido tantas anécdotas divertidas, salidas entre otras actividades.

También me gustaría expresar mi agradecimiento a todas aquellas personas que me apoyaron y creyeron en mí de una u otra forma, quedo eternamente agradecida.

Por último, me gustaría expresar un agradecimiento especial que es para mí misma, me dedico este trabajo, por todo el esfuerzo que he hecho, las malas noches que he pasado, las frustraciones, el estrés, todos los obstáculos que tuve que travesar para llegar hasta aquí, me lo merezco, gracias, gracias, muchas gracias a mí misma.

Paola Farías Bailón

RECONOCIMIENTO

Al finalizar mi etapa de estudio universitario, quiero expresar mi gratitud a:

A la Universidad "Eloy Alfaro" de Manabí, por permitirme ser parte de esta alma mater durante estos años de formación académica.

De forma especial al Ing. Aaron Baduy, siendo un factor importante para desarrollar mi proyecto de investigación, quien me fortaleció de conocimiento para culminar con este trabajo y por su constante asesoramiento.

Y por último a todos aquellos docentes que formaron parte de mi vida estudiante y la predisposición dada en cada día de clase.

Paola Farías Bailón

Contenido

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1 INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Problema de la investigación	7
1.1.1 Formulación del problema general.....	7
1.1.2 Problemas específicos.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general de la investigación.....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 Hipótesis.....	9
1.4.1 Hipótesis general.....	9
1.4.2 Hipótesis específicas	9
1.5 Variables de la investigación	10
1.5.1 Variable independiente.....	10
1.5.2 Variable dependiente.....	10
2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Los antecedentes investigativos	11
2.1.1 Tesis.....	11
2.2 Bases teóricas.....	18
2.2.1 Locales comerciales.....	18
2.2.2 Nuevo Tarqui.....	19
2.2.3 Ventas:	19
2.2.4 Ropas.....	20
2.2.5 Marketing.....	21
2.2.6 Servicio al cliente	21
2.2.7 Publicidad.....	22

3	CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	23
3.1	Diseño metodológico	23
3.1.1	Modalidad básica de la investigación	23
3.1.2	Tipos de investigación:.....	24
3.2	Técnicas.....	24
3.3	Instrumentos.....	24
3.4	Delimitación de la investigación	24
3.4.1	Campo	24
3.4.2	Tema.....	24
3.4.3	Espacio	24
3.4.4	Unidades de investigación	25
3.4.5	Tiempo	25
3.5	Población de estudio.....	25
3.6	Muestra de la población	25
3.7	Recolección de datos	26
3.8	Perfil de encuestados.....	26
4	RESULTADOS	27
4.1	Análisis e interpretación de la información	27
4.2	Prueba de hipótesis.....	30
4.3	Hipótesis general.....	31
4.4	Tabulación y análisis de resultados.....	31
5	CONCLUSIONES	45
6	RECOMENDACIONES.....	47
7	Bibliografía	48
8	ANEXOS	51
8.1	Anexo 1: Encuesta.....	51
8.2	Anexo 2 Evidencias.....	54

INDICE DE TABLA

Tabla 1 Perfil del encuestado.....	26
Tabla 2 Análisis de fiabilidad.....	27
Tabla 3 Correlación de Pearson.....	28
Tabla 4 Correlación Kendall.....	28
Tabla 5 Correlación Spearman	29
Tabla 6 Relación de la hipótesis	30
Tabla 7 Prueba para una muestra (hipótesis)	30
Tabla 8 Género del Encuestado.....	31
Tabla 9. Edad	32
Tabla 10. Decrecimiento de las ventas	33
Tabla 11. Ubicación de los locales comerciales	34
Tabla 12 Implementación de estrategias publicitarias	35
Tabla 13 Organización y logística	36
Tabla 14 Estrategias para el aumento de visitas de clientes	37
Tabla 15 Promoción en medios digitales.....	38
Tabla 16 Calidad de ropa.....	39
Tabla 17 Rentabilidad de los locales físicos.....	40
Tabla 18 Servicio al cliente	41
Tabla 19 Congestionamiento vehicular	42
Tabla 20 Precio de las prendas de vestir	43

INDICE DE GRAFICO

Gráfico 1 Género	32
Gráfico 2 Edad.....	33
Gráfico 3 Decrecimiento de las ventas.....	34
Gráfico 4. Ubicación de los locales comerciales.....	35
Gráfico 5 Implementación de estrategias publicitarias.....	36
Gráfico 6 Organización y logística.....	37
Gráfico 7 Estrategias para el aumento de visitas de clientes.....	38
Gráfico 8 Promoción en medios digitales	39
Gráfico 9 Calidad de ropa	40

Gráfico 10 Rentabilidad de los locales físicos	41
Gráfico 11 Servicio al cliente.....	42
Gráfico 12 Congestionamiento vehicular.....	43
Gráfico 13 Precio de las prendas de vestir.....	44

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue analizar cuáles son los factores que influyen en el bajo nivel de ventas en los comerciantes de ropa de la plaza comercial Nuevo Tarqui en la ciudad de Manta, además, esta investigación tiene como objetivo general; analizar los factores que han repercutido en el bajo nivel de ventas en los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta. Esta investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, no experimental, y revisiones bibliográficas. Para lograr el objetivo de esta investigación se analizó la relación entre las variables; Variable Independiente: Estudio de los factores. Variable Dependiente: Bajo nivel de ventas. Como instrumento de investigación se utilizó un modelo de encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, para esto la misma se difundió a través de las redes sociales a una muestra de 382 personas. Con los datos obtenidos puntuados y mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach fueron calculados y se realizó el tratamiento y análisis estadístico con una fiabilidad de 0,738. Finalmente, se concluyó que el objetivo se ha cumplido y como evidencia se obtuvieron los resultados favorables a través de las encuestas aplicadas a los clientes de esta zona comercial.

Palabras claves: locales comerciales, ventas bajas, nuevo Tarqui.

ABSTRACT

The present research aim is to analyze what are the factors that influence the low level of sales in the clothing merchants of the Nuevo Tarqui shopping plaza in the city of Manta, in addition, this research has a general objective; to analyze the factors that have affected the low level of sales in the clothing merchants of the Nuevo Tarqui in the city of Manta. This research was developed under a mixed qualitative-quantitative approach, not experimental, and bibliographic reviews. To achieve the objectives of this research, the relationship between the variables was analyzed; Independent Variable: Study of the factors and Dependent Variable: Low level of sales. As a research instrument, a structured survey model was utilized with a comparative Likert scale, disseminated through social networks to a sample of 382 people. The data obtained, punctuated, and using Cronbach's Alpha coefficient, were calculated, and the treatment and statistical analysis were carried out with a reliability of 0.738. Finally, it was concluded that the objective had been achieved and as evidence, the favorable results were obtained through the surveys applied to the clients of this commercial area.

Keywords: commercial premises, low sales, new Tarqui

1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo al criterio de Bravo en el año (2017) menciona que: “La ciudad de Manta ha sido uno de los pilares fundamentales de la economía del Ecuador entre ellas su parte mercantil debido a que por varios años fue constituida por la parroquia Tarqui, la cual tenía la tradición de ser una zona comercial, en donde las personas por lo general realizaban sus compras, pero cuando ocurrió el suceso del terremoto del 16 de abril del 2016 cambió la vida de éstas y a su vez afectó esta zona antes mencionada”.

El antiguo Tarqui ha sido catalogado durante el transcurso de los años como el motor comercial de la ciudad; es decir que estuvo constituido por negocios; como a su vez se encontraban toda clase de bienes como, por ejemplo: víveres, prendas de vestir, productos de ferretería, entre otros.

De acuerdo con el criterio de los autores Mera y Muñoz en el año (2017) comentaron que “Tarqui quedó devastado después del terremoto, por la cual fue denominada como “la zona cero” de Manta, y no solamente por los daños que tuvo en infraestructuras, sino también porque fue el lugar en donde murieron muchas personas, en la fecha en la que ocurrió el terremoto se encontraba una gran cantidad de compradores y comerciantes debido a que se acercaba el periodo escolar en las escuelas y en los colegios”.

Según el criterio de Vera en el año (2021) “Frente a esta situación, los comerciantes tuvieron que ser reubicados en una zona llamada “La Poza”, sin embargo, este lugar es afectado por la contaminación de fábricas y restaurantes de la zona, causando la incomodidad de los vendedores ubicados en este sitio. Cabe indicar, que, por la falta de servicios básicos, ellos han tenido la necesidad de acudir

a asociaciones y gremios con el fin de obtener el apoyo y respaldo antes las autoridades del cantón y de esta manera solicitar la reubicación de los negocios a una zona menos contaminada”.

A causa del fenómeno natural que ocurrió el 16 de abril del 2016, se tomó como medidas de regeneración del comercio de Tarqui, el desarrollo de una planificación la cual fue ejecutada a través de un proyecto en el que constaba la reubicación de los comerciantes a una nueva zona comercial denominada el “Nuevo Tarqui”, teniendo como fecha de inauguración el 27 de diciembre del año 2017. Sin embargo, los ingresos económicos que perciben los propietarios de los negocios en esta nueva zona comercial no han sido los esperados.

Teniendo como referencia lo anterior, se sostiene la hipótesis en que existen varios factores que determinan el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui, entre los más relevantes son: la pandemia, la situación socioeconómica del sector y faltas de estrategias promocionales de marketing.

En lo referente a la pandemia fue una situación de salud que afecto a todo el mundo, como medidas de prevención para evitar los contagios se dieron a escala mundial decisiones, una de ellas fue el confinamiento y solo se permitía la salida de personas de la primera línea (salud y abastecimiento de alimentos), por ende, los negocios en el nuevo Tarqui cerraron su atención a la clientela y no tenían ventas.

La situación socioeconómica en la actualidad es una problemática que afecta a muchas personas, las razones son: falta de empleo, mal manejo del dinero o mala inversión de activos, en otras palabras, lo que nos quiere decir este punto es que si

no hay ingresos en los hogares es poco probable que las familias adquieran compras en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui.

Y la última de las posibles causas que originan las bajas ventas en los negocios de los comerciantes, es que no existe una promoción eficiente de los mismos. Se debe recalcar que en la actualidad las ventas se están ejecutando por medios digitales; por lo que se hace necesario e indispensable que los comerciantes direccionen sus ideas o estrategias a través de estas herramientas online.

De acuerdo a la investigación de este proyecto el riesgo que presenta es la comunicación poco efectiva para los comerciantes, puesto que ellos desean mejorar sus ventas, es decir, que si no hay una buena comunicación no se podría poner en práctica las estrategias que se mencionan en este proyecto, lo cual repercutiría en el incremento de las ventas. Si no existe una buena comunicación es probable que los clientes no estén siendo bien atendido debido a que el cliente es la prioridad en cada negocio y debe conocer acerca de las promociones, de los precios de cada prenda de vestir y todo lo que se refiere a lo que ofrecen los comerciantes. El presente trabajo de investigación, está estructurado de la siguiente forma:

El primer capítulo, detalla la descripción del problema de la investigación previo a un análisis de las causas en el transcurso de la investigación, para lo cual se mencionan el objetivo general, los objetivos específicos, la formulación de problema, y la justificación relacionada con los datos obtenidos de acuerdo con la investigación realizada en la zona comercial Nuevo Tarqui.

En el segundo capítulo, se detallan los contenidos teóricos y bibliográficos, los cuales argumentan las variables independiente y dependiente. En este capítulo también se encuentran las bases legales que sustentan el proceso de la investigación.

En el tercer capítulo, se expresa el diseño de la metodología que fue utilizada para la investigación en la zona comercial del “Nuevo Tarqui” de la ciudad de Manta; en la cual se concretaron los métodos, las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar datos y así de esta manera poder realizar el respectivo análisis y discusión de los resultados.

Por último, en el cuarto capítulo, se detallan los resultados que se obtuvieron mediante las encuestas realizadas a los clientes que visitan los locales comerciales del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta.

1.1 Problema de la investigación

El presente trabajo plantea como problemática las ventas bajas de los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui. Por consiguiente, a través de esta investigación se pudieron conocer los factores que influyen en el por qué los clientes no realizan las compras en el lugar antes mencionado. Estos factores son los siguientes:

- Espacios reducidos en los locales comerciales.
- Climatización de los locales comerciales.
- Congestionamiento vehicular.
- Poca publicidad de los negocios.
- Clientes no recurrentes.
- Falta de señalización y organización.
- Precios elevados de las prendas de vestir.

1.1.1 *Formulación del problema general*

¿De qué forma afecta el decrecimiento de las ventas a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta?

1.1.2 *Problemas específicos*

¿Cuáles son los factores que no permiten el incremento de las ventas en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?

¿De qué manera afecta la falta de promoción a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui?

¿De qué manera la calidad y variedad en las prendas de vestir inciden en las ventas de los comerciantes del nuevo Tarqui?

1.2 Justificación

Este trabajo se efectuó con el fin de conocer cuáles son los factores que han influido en el bajo nivel de ventas de los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui, como a su vez que estrategias se deberían de utilizar para mejorar las ventas y de este modo aumentar el nivel de crecimiento de los negocios relacionados a prendas de vestir.

Así mismo, se pretende conocer cuáles son los factores que intervienen para que los locales comerciales del nuevo Tarqui tengan bajas ventas. Cabe recalcar que en la actualidad las redes sociales es unos de los medios de comunicación que se utilizan con más frecuencia para realizar publicidad, sin embargo, existen pocos comerciantes que realizan publicidad a través a través de este medio.

De acuerdo a este estudio la atención que brindan los comerciantes a los clientes es buena, pero deberían de mejorar para que sea una atención excelente y así el cliente vuelva a comprar y se fidelice con el vendedor. Para poder conocer si el cliente le ha gustado tanto el servicio como el producto se debería de implementar la estrategia de postventa la cual ayudará a que el comerciante tenga más conocimiento de lo que el cliente necesita y así en una próxima vez el comerciante podría mejorar en lo que se ha equivocado, si este fuera el caso.

De igual forma, se pretende determinar de qué manera incide la calidad y variedad en las prendas de vestir en las ventas y conocer si la falta de promoción también es un factor que afecta las ventas de las ropas. Además, se pretende averiguar si la ubicación de los locales comerciales de ropa es uno de los motivos por el cual las ventas han bajado, indicando a su vez la incomodidad que sienten los clientes al estar en aglomeraciones de personas.

Por último, es importante mencionar que los comerciantes deben mantener limpios los locales, de esta manera lograr una buena presentación y comodidad para los clientes a la hora de probarse las prendas de vestir. Cabe mencionar, que existen personas que con solo observar la fachada del local deciden comprar o no.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo general de la investigación*

Analizar los factores que han influido en el nivel de ventas en los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta.

1.3.2 *Objetivos específicos*

Investigar qué factores impiden el incremento de las ventas en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui.

Conocer de qué manera la falta de promoción afecta a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui.

Determinar de qué manera incide la calidad y variedad en las prendas de vestir inciden en las ventas de los comerciantes del nuevo Tarqui.

1.4 Hipótesis

1.4.1 *Hipótesis general*

Existen factores que influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui del cantón Manta.

1.4.2 *Hipótesis específicas*

Los factores impiden el incremento de las ventas en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui.

La falta de promoción afecta a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui.

La calidad y variedad en las prendas de vestir inciden en las ventas de los comerciantes del nuevo Tarqui.

1.5 Variables de la investigación

1.5.1 *Variable independiente*

Estudio de los factores.

1.5.2 *Variable dependiente*

Bajo nivel de ventas.

2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Los antecedentes investigativos

2.1.1 Tesis

- I. **Título:** “Análisis de las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del nuevo Tarqui.”

Autor (s): García Zambrano Víctor Luis

Año: 2018-2019(2)

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Repositorio:

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2151/1/ULEAM-PBL-0037.pdf>

Resumen

La presente investigación descriptiva es para determinar el análisis de las estrategias de comunicación implementadas en el posicionamiento del Nuevo Tarqui de la ciudad de Manta, con el objetivo de tener en cuenta la efectividad que han tenido los medios convencionales con la comparación de las nuevas tecnologías publicitarias que se están aplicando a nivel mundial como son publicaciones en redes sociales y medios tradicionales como radio y prensa. El objetivo principal como autor de la presente es hacer un análisis de la aplicación de estas estrategias comunicacionales ligadas al marketing. La investigación se dará mediante el método cualitativo, la aplicación del método en esta investigación se da por la necesidad de recopilar una gran cantidad de datos de descripción que sirva como base para la realización del análisis de las estrategias de comunicación utilizadas para el posicionamiento del Centro Comercial Nuevo Tarqui, y este permite comprender de manera detallada de los hechos, eventos y situaciones que se demuestran en el estudio. Las técnicas de investigación implementada para este trabajo son encuestas y entrevistas. La investigación llevó a cabo desde el mes de octubre del año 2018 hasta el mes de

febrero del año 2019, fecha que se entregó el trabajo realizado. Teniendo en cuenta que el posicionamiento es una de las estrategias más utilizadas en el mundo globalizado, para que las empresas ganen espacio en estos mercados tan competitivos, de esta manera sus productos y servicios se diferencien de la competencia, que cada vez son más agresivas con el afán de posicionarse y posicionar sus productos. La clave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios y de servicios. El posicionamiento se puede llevar a cabo por medio de las estrategias de comunicación, son las que permiten establecer procesos para dar cumplimiento de los objetivos generales y las consecuciones es está ligado al cumplimiento de los objetivos específicos que son a corto plazo y se desarrollen una agenda de trabajo o actividades a realizar las estrategias cubre diferentes tareas desde la imagen de la empresa la organización de gestión de medios las relaciones públicas con su público objetivo hasta lo que es la corrección de contenido de su publicidad a utilizar.

II. Título: “Diagnóstico del impacto socioeconómico de los comerciantes reubicados en el sector nuevo Tarqui.”

Autor (s): Mera Villigua Enny Gena, Muñoz Indio Ivonne Monserrate

Año: 2017

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Repositorio:

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2021/1/ULEAM-ECO-0032.pdf>

Resumen:

El 16 de abril del 2016 será recordado como un día de tragedia para muchos en el Ecuador entero, para Manta será el inicio del nuevo ciclo uno con más y mejores días, levantando los escombros y construyendo la nueva ciudad con ellos.

Los mantenses ese día no sólo perdieron bienes materiales, en Manta este fenómeno natural cobro cientos de vidas y millones de sueños.

El mercado fue la zona más afectada de la ciudad y fue nombrado como la zona cero de este fenómeno natural. Después del 16A los comerciantes de la zona cero quedaron con las manos vacías, solamente le restaba las promesas de un nuevo y mejorado lugar para poder seguir con sus actividades económicas.

El municipio dio prioridad a esta situación y entregó a finales del año 2016 lo que sería el nuevo corazón comercial de Manta, con ansias comerciantes y consumidores esperaron ese momento.

Sin embargo y para sorpresa de muchos ese sector comercial no dio los resultados esperados a corto plazo, y a pesar de haber transcurrido un año desde su apertura las quejas de los comerciantes aumentan cada vez más.

III. Título: “Estrategias de *pricing* para el incremento de ventas en la asociación de comerciantes nuevo Tarqui-Manta”

Autor (s): Diana Lisseth Zambrano Mesías

Año: 2022

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Resumen:

En el presente trabajo de investigación cuyo tema: “Estrategias de *pricing* para el incremento de ventas en la asociación de comerciantes nuevo Tarqui de Manta”, se originó a partir de una serie de problemáticas relacionadas con el alza de precios, y la falta de estrategias para la potencialización comercial que ayuden a promocionar y vender sus diversos productos eso a causa del desconocimiento del mercado microempresarial por parte de los comerciantes que no saben qué estrategia utilizar por lo que su efecto es su poca rentabilidad económica, y el limitado conocimiento del marketing ; el objetivo de la investigación fueron analizar las estrategias de *pricing* para el incremento de ventas en la Asociación de Comerciantes Nuevo Tarqui - Manta,

los métodos utilizados fueron, el método exploratorio, el analítico-sintético, el bibliográfico y estadístico, permitiendo fortalecer científicamente el trabajo y los procesos a seguir, de igual forma, las técnicas aplicadas fue la encuesta para obtener la información referente a la situación de la Asociación de Comerciantes Nuevo Tarqui - Manta. Finalmente, con base a los resultados se planteó como propuesta un plan de acción basado en las estrategias *pricing* para la asociación Nuevo Tarqui – Manta.

IV. Título: “El conocimiento del proceso de importación de bienes de consumo como práctica de emprendimiento y su influencia en el desarrollo socioeconómico de la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui, de la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta.”

Autor (s): Marco Antonio Cevallos Macías, Karina Monserrate Vera Vite

Año: 2017

Universidad: Universidad de Guayaquil

Repositorio:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/23478/1/Cevallos%20Marco%20-%20Vera%20Karina.pdf>

Resumen:

El presente proyecto de investigación estuvo delimitado en el diagnóstico de la problemática en la Asociación de comerciantes Nuevo Tarqui, parroquia Tarqui, ciudad de Manta, donde existe un desconocimiento sobre los procesos de importación lo que está provocando que no puedan mejorar su condición de vida que se vio afectado por el terremoto del 16 de abril del 2016; esto puede generar que no alcancen un desarrollo socioeconómico. Para el desarrollo del trabajo se procedió a realizar la revisión de datos bibliográficos y documentales para la fundamentación de ideas teóricas que sean originales y aporten con nuevos conocimientos que sirvan para futuros estudios; también se aplicó el estudio de campo en el lugar donde surge el problema para el desarrollo de encuestas y entrevistas. Fue necesario realizar una

fórmula donde se obtuvo como muestra un total de 80 comerciantes que de acuerdo a los resultados obtenidos el 75% se muestra interesado en recibir un seminario taller sobre técnicas de importación de vestimenta fémina de la China; de acuerdo a estos aspectos se diseñó la propuesta que abarcó una serie de actividades que fueron planificadas en base a tiempos, disponibilidad y recursos con el fin de lograr que los asociados desarrollen conocimientos prácticos y se motiven en emprender en el comercio exterior. En conclusión, el proyecto tiene como fin lograr que esta comunidad mejore sus condiciones de vida logrando emplear nuevas alternativas de oferta de bienes que ayuden a generar más ganancias a través de la participación en el comercio exterior.

- V. Título:** “Efectos de la reubicación de los comerciantes minoristas de la unión de asociaciones "Floresmilo Mendoza Catagua de Tarqui" y su incidencia económica en el primer semestre del 2017.”

Autor (s): María Belén Cárdenas Macías

Año: 2017

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Repositorio:

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/40/1/ULEAM-ADM-0008.pdf>

Resumen:

Este proyecto se enfocó en el análisis de los efectos a los que se vieron expuestos los comerciantes después de la reubicación en la zona comercial nuevo Tarqui, esta reubicación se dio luego que las autoridades del cantón Manta juntamente con el gobierno central hayan realizado un proyecto de inversión comercial por un valor de \$13,426,845.35 cuyo financiamiento provino de la ley de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana. Sin embargo, a pesar de la reubicación la misma no representó para los minoristas ganancia como cuando se encontraban en la parroquia Tarqui.

VI. Título: “Análisis de las estrategias de ventas utilizadas por la "unión de comerciantes minoristas Floresmilo Mendoza Catagua" de la parroquia Manta, periodo primer semestre 2017.”

Autor (s): Mantuano Anchundia Ana Adriana

Año: 2017

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Repositorio:

<https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1801/1/ULEAM-ADM-0021.pdf>

Resumen:

El presente trabajo de investigación consiste en analizar las estrategias de ventas utilizadas por la unión de comerciantes minoristas de la parroquia manta. Esta organización no cuenta con estrategias de ventas; por lo tanto, no se están empleando las mismas, se cree que se puede obtener mayores resultados si se mejoran unas cuantas estrategias claves para la venta.

Los comerciantes expresan que sus ventas son bajas por ello mediante la investigación realizada con la colaboración del presidente de la Unión de Comerciantes Minoristas se espera obtener más detalles de la problemática encontrada, conociendo cada uno de los elementos, características, beneficios que enmarcan la investigación, respaldada con los métodos, niveles y tipos de investigación, que serán de campo, bibliografía, exploratorio y explicativo.

VII. Título: “Caracterización de la calidad en el servicio al cliente, del Nuevo Tarqui de Manta”

Autor (s): José Adolfo Moreira Mera, José Tranquilino Bermeo Reyes, Carlos Alberto Litardo Velásquez.

Año: 2020

Universidad: Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Repositorio:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1540/2873>

Resumen:

La intención de esta investigación fue determinar la calidad de servicio en los procesos de atención al usuario en el Mercado del Nuevo Tarqui de Manta-Ecuador. Esta investigación no experimental, transaccional, descriptiva y exploratoria se analizó con el software IBM SPSS ESTADÍSTICAS 22 con la información obtenida de 40 personas por medio del modelo SERVQUAL. Los resultados demostraron que la atención a los usuarios es menos de lo esperado. Se concluye que la calidad del servicio no satisface la necesidad de los clientes.

VIII. Título: “Elaboración de un plan de recuperación económica para el sector comercial afectado por el terremoto de la ciudad de Manta.”

Autor (s): Andrea Lisbeth Loor García, Diana Valeria Stacey Bravo.

Año: 2016

Universidad: Universidad Católica De Santiago De Guayaquil

Repositorio:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6248/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-272.pdf>

Resumen:

Debido al terremoto del 16 de abril del 2016, el sector comercial de la ciudad de Manta fue totalmente destruido, por lo que este trabajo de investigación propone entregar algunas soluciones de carácter social y financiero que puedan reactivar al sector comercial afectado. Para lo cual se analizó la situación actual del sector comercial afectado de la ciudad; se elaboró una propuesta que ayude a la reactivación de los negocios de esta zona y se definió el financiamiento de dicha propuesta que ayudará a la reactivación de los negocios de la zona Tarqui. Este trabajo se realizó haciendo entrevistas a las autoridades pertinentes y los representantes de las dos

asociaciones más influyentes del sector comercial, con el fin de conocer su situación actual después del terremoto y cuáles son sus metas y aspiraciones en la rehabilitación del sector. De lo que se obtuvo que ante el problema social que se originó, están dispuestos a tener un lugar para realizar sus actividades digno del desarrollo de la ciudad.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Locales comerciales

De acuerdo con el criterio del autor Bembibre (2010) “Los locales pueden, entonces, ofrecer productos o servicios. Algunos ejemplos para los primeros son almacenes, farmacias, negocios de ropa o calzado, shoppings, entre otros”.

La mayor zona comercial de Manta que se destruyó con el terremoto del 16 de abril del 2016 se trasladó del centro de la parroquia de Tarqui al norte de esta ciudad manabita. De las escenas de comerciantes apostados en las veredas de la antigua bahía de Tarqui se pasó a una organización estable, que de a poco toma forma en la avenida La Cultura (Velasco, 2017).

Este es el espacio físico mediante el cual el comerciante ofrece sus productos o servicios al público, de forma que es una figura sustancialmente diferente a la de establecimiento de comercio pues identifica específica y únicamente la estructura, el inmueble, la tienda o punto de venta dentro del cual el comerciante lleva a cabo su actividad y lleva sus productos al mercado (Gómez, 2016).

Los establecimientos comerciales son lugares importantes donde se realizan procesos de compra y venta de distintos productos y que dependiendo del tipo de clientes que atienden, de los productos que ofrecen y del tamaño del espacio físico que ocupan pueden ser de diferente naturaleza (Quiroa, 2020).

Los locales comerciales están divididos en diferentes secciones de negocios como: calzado, ropa, encerres, artículos electrónicos, gabinetes, mariscos, carnes, pollo, frutas, verduras, legumbres, entre otros. Además, están divididos en 5 bloques de: comedores, área recreativa para niños, área administrativa, área de enfermería, área Bancaria y parqueaderos (Ecuador Estrategico, 2017).

2.2.2 Nuevo Tarqui

De acuerdo con el artículo publicado por El Diario (2018) manifestó lo siguiente: “En este lugar existen 325 comerciantes que luego de abandonar Tarqui, tras el terremoto del 2016, se agruparon para volver a levantar sus negocios.” Como lo menciona el autor anterior gracias a este espacio que les dieron a los comerciantes para poder ofrecer sus productos, pudieron sacar a su familia adelante debido a que en algunos casos era el único ingreso que tenían en sus hogares.

El Nuevo Tarqui tiene dos áreas apenas separadas por una callecita: en la primera (porque inició primero) se hallan las tiendas de los negocios grandes y medianos, acomodadas en voluminosos contenedores metálicos habilitados y decorados funcionalmente; y, en la segunda, hay tiendas pequeñas entre bazares, abacerías y servicios diversos que ocupan módulos alineados simétricamente de forma longitudinal y transversal (Bravo K. , 2017).

2.2.3 Ventas:

De acuerdo con el criterio de Rezabala (2020) “Yo abrí mi negocio hace un mes, pero son pocas las ventas que se concretan”. Ella es una comerciante de zapatos americanos y lo único que debe de tener para mantener los ánimos de seguir en su negocio es la paciencia y la perseverancia de que las cosas van a mejorar.

Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Rios, 2022).

De acuerdo al criterio de Da Silva (2020) "Las ventas o el proceso de ventas es una serie de pasos que los representantes de ventas realizan para construir una relación comercial que tenga como resultado la venta".

Según la opinión del autor Higuerey (2021) "Vender consiste en ofrecer un artículo de valor a cambio de algo. Esto se aplica a todo. Incluso cuando necesitas persuadir a alguien para que acepte una idea, es común decir que necesitas "vender la idea".

2.2.4 Ropas

El autor Armani (2020) manifestó lo siguiente: "Creo que la gente quiere ropa que dure. Belleza y calidad volverán a ganar relevancia, pero con una pizca de fresca excentricidad. Aunque no tengo una bola de cristal".

La moda es una de las manifestaciones características de la sociedad de consumo. Los cambios de modelos en el vestir y en los complementos fuerzan a los ciudadanos que quieren seguir las tendencias del momento a consumir los nuevos productos. Los adolescentes no son ajenos a ella y existen una gran abundancia de tiendas que exhiben modelos asequibles y variados que ellos ansían y compran (Iglesias, 2015).

Así mismo, el ser humano al vestirse prepara el cuerpo para el mundo social; por medio de la ropa que selecciona y su combinación se crea discursos sobre el

cuerpo: aceptable, respetable, deseable, violento o abyecto. Es decir, el modo de vestir denota indefectiblemente una toma de posición, tanto en un sentido de inclusión (a un grupo, una identificación con un género musical), de exclusión o diferenciación frente a un referente establecido como son la familia, compañeros de estudio, otros jóvenes del barrio, entre otros (Fernández, 2021).

2.2.5 Marketing

Los autores Kotler, Armstrong y Wong (2000) hacen referencia al término marketing como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”.

El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevados a cabo por una organización e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes socios y para la sociedad en general (Monferrer, 2019).

Así como lo mencionan los autores se puede entender que el marketing es aquel conjunto de acciones de formas técnicas y humanas que muchas empresas ejecutan con el fin de conocer las necesidades de los clientes y así de esta manera poder lograr el posicionamiento de las mismas.

2.2.6 Servicio al cliente

De acuerdo con el criterio de Rojas (2022) “La atención al cliente consiste en dar soporte al consumidor, resolver sus problemas y, en consecuencia, velar por su satisfacción”.

Según el criterio del autor Serna (2006) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”.

El servicio al cliente está conformado por todas las características, actos e información que materializan las cuatro dimensiones vistas del producto y que tratan de que el cliente perciba un constante producto potencial. Debe ser un servicio al cliente proactivo, que se anticipa al cliente, frente al servicio reactivo, que soluciona problemas una vez producidos (Paz, 2005).

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación de este. Por ejemplo: El comprador de un auto Mercedes Benz espera cierto número de prestaciones, prueba del vehículo, soluciones financieras, y mantenimiento técnico (Vértice, 2008).

2.2.7 Publicidad

Según el autor Giraldo (2019) “La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Hacia donde mires, está allí”.

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial a un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio (Sordo, 2022).

La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los “*mass media*”, aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de

la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción y consumo (Moles & Costa, 1999) .

Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo (Thompson, 2005).

3 CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Modalidad básica de la investigación

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se aplicó el método investigativo y cuantitativo, de modo que se realizó la revisión de libros y otras fuentes las cuales permitieron recabar la información que se necesita para el desarrollo del presente trabajo. También se procedió a difundir un enlace de manera digital, en donde se detallaron las preguntas con relación al tema que se está investigando. Por tanto, para la recopilación de datos estadísticos se efectuó a través de formularios en línea. Así mismo, para la obtención de la muestra, se tomó como universo a la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Manta la cual fue equivalente a 108.994 habitantes, según fuente del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2020).

3.1.2 Tipos de investigación:

Descriptiva. – Se utilizó como una herramienta de ayuda al momento de especificar toda la información que se obtuvo con la investigación realizada.

Correlacional. – Se empleó para el análisis de relación que fue aprobada entre ambas variables.

Bibliográfica. – Esta fue mediante la utilización de recursos como son libros, revistas, artículos entre otros.

3.2 Técnicas

Encuesta. - Las encuestas fueron realizadas a la población económicamente activa, con el fin de conocer lo que piensan los clientes acerca de las prendas de vestir que ofertan los comerciantes del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta. Las preguntas que se realizaron a los clientes fueron por medio de la escala de Likert.

3.3 Instrumentos

El instrumento que se eligió para poder extraer la información necesaria para la investigación fue un cuestionario que se diseñó a través de Google Formularios.

3.4 Delimitación de la investigación

3.4.1 Campo

Ventas

3.4.2 Tema

Estudio de los factores que inciden en el bajo nivel de ventas a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en el cantón Manta

3.4.3 Espacio

Ciudad: Manta

Provincia: Manabí

País: Ecuador

3.4.4 Unidades de investigación

Clientes potenciales

3.4.5 Tiempo

Desde el 9 de noviembre del 2020 hasta el 28 de julio del 2022.

3.5 Población de estudio

Para el cálculo de la muestra poblacional se la realizó a través de la fórmula de muestra finita, en donde se detalla a continuación:

Población de Manta	226.477
PEA (MANTA) (50,1%)	108.994,05

Fuente (INEC, 2010)

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Fuente: Leocadio (2015)

3.6 Muestra de la población

Para determinar la población se procede a utilizar la muestra aleatoria probabilístico, por lo cual se procederá a realizar la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra a investigar.

n= muestra

Z= nivel de confianza (95%) lo cual representa el 1,96

P= porcentaje de la probabilidad del éxito (0.5)

Q= porcentaje probabilidad del fracaso (0.5)

N= 264.281 PEA Manta año 2020

e= Margen de error del (0.05)

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108.994}{0,05^2 (108.994 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 108.994}{0,05^2 (108.994 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

Total: 382 personas a encuestar.

3.7 Recolección de datos

Se utilizó la técnica de encuestas estructuradas, la cual fue aplicada a la muestra de población mediante el método investigativo de manera cuali - cuantitativo en el cantón Manta.

3.8 Perfil de encuestados

Tabla 1 Perfil del encuestado

Las características de la muestra de la población fueron con el perfil de:

Geográfica	Zona: Cantón Manta
Demográfica	Edad: 18 en adelante Sexo: Sin limitaciones. Situación económica: Con poder adquisitivo
Psicográficas	Estilo de vida: Padres de familias, deportistas y estudiantes Personalidad: Sin limitaciones

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

4 RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de la información

Una vez que se aplicó los instrumentos de recolección de información, a través de las técnicas de encuesta estructurada conformada por 11 preguntas dirigidas a los clientes, con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de la investigación que se está realizando, las encuestas fueron realizadas a través del formulario de Google y se realizaron en escala de Likert, también fueron difundidas por diferentes medios digitales como son: WhatsApp, Facebook e Instagram. En el momento en que se obtuvieron la base de datos se realizó los respectivos análisis en el programa SPSS para poder obtener los resultados estadísticos y la presentación de gráficos.

Tabla 2 Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	11

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

El coeficiente Alfa de Cronbach oscila entre el 0 y el 1. Cuanto más próximo esté a 1, más consistentes serán los ítems serán entre sí (y viceversa). Por otro lado, hay que tener en cuenta que, a mayor longitud de la prueba, mayor será alfa (α) (Ruiz, 2019) .

Tabla 3 Correlación de Pearson

Correlaciones			
		BAJO NIVEL DE VENTAS	ESTUDIO DE LOS FACTORES
BAJO NIVEL DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,302**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	383	383
ESTUDIO DE LOS FACTORES	Correlación de Pearson	,302**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	383	383

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo a nuestro valor de fiabilidad es de 0.738, es decir, que es altamente confiable.

El coeficiente de correlación oscila entre -1 y $+1$; el valor 0 indica que no existe asociación lineal entre las dos variables en estudio; y en la medida que se acerca a los extremos -1 o $+1$, la relación es más fuerte (Álvarez, Baños, & Fonseca, 2018).

La correlación de Pearson que se puede observar es de un promedio de 0,302 dando como resultado una correlación positiva perfecta, obteniendo una variación.

Tabla 4 Correlación Kendall

Correlaciones				
			BAJO NIVEL DE VENTAS	ESTUDIO DE LOS FACTORES
Tau_b de Kendall	BAJO NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,284**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	ESTUDIO DE LOS FACTORES	Coeficiente de correlación	,284**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Las cifras son un régimen de agrupación lineal que se utiliza en los rangos, del orden números, de cada grupo de sujetos y comprueba dichos niveles. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación: uno, señalado por Spearman y otro, por Kendall (Ortega, Pendás, Ortega, Abreu, & Cánovas, 2009).

Según los datos obtenidos en los coeficientes de Kendall, se pudo visualizar que presentan una correlación de 0,284, en las variables, bajo nivel de ventas y estudios de los factores, lo cual es una composición que refleja la correlación positiva de las variables que se ha trabajado, lo que responde al objetivo general de la investigación, demostrando que los factores influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui.

Tabla 5 Correlación Spearman

Correlaciones				
			BAJO NIVEL DE VENTAS	ESTUDIO DE LOS FACTORES
Rho de Spearman	BAJO NIVEL DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,327**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	ESTUDIO DE LOS FACTORES	Coeficiente de correlación	,327**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en el SPSS, se reconoce que los factores influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui del cantón Manta. De la misma manera se observó que existe una correlación positiva entre ambas variables.

Una correlación conjunta de 0,327, y un valor de $p= 0.000$, como se indicó anteriormente en los rangos de correlación, teniendo un coeficiente Rho de Spearman

de 0,327, se indica una correlación moderada. Los resultados demuestran que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

4.2 Prueba de hipótesis

Tabla 6 Relación de la hipótesis

Estadísticos para una muestra				
	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
¿Considera usted que las ventas han decrecido en el último año en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?	383	2,00	,791	,040

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Tabla 7 Prueba para una muestra (hipótesis)

Prueba para una muestra						
	Valor de prueba = 0					
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
					Inferior	Superior
¿Considera usted que las ventas han decrecido en el último año en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?	49,419	382	,000	1,997	1,92	2,08

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

La hipótesis se realizó aplicando la herramienta estadística IBM SPSS *Statistics 21*, la cual sustenta el supuesto que las variables están o no vinculadas entre sí, dando así el paso a la hipótesis nula (H0) o hipótesis alternativa (H1), los resultados obtenidos en el nivel de confianza son positivos tanto en su nivel inferior como superior por lo consiguiente la hipótesis nula (H0) es rechazada, esto quiere decir que

existe una dependencia de variables, es decir, una depende de la otra, mientras tanto, si el resultado hubiera sido positivo en uno y negativo en otro (inferior o superior) se aceptaría la hipótesis nula, entonces en este caso son ambas positivas y se afirma la hipótesis alternativa (H1) donde las variables están totalmente relacionada.

4.3 Hipótesis general.

En este estudio, se plantean las siguientes hipótesis:

(H1) Existen factores que influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui del cantón Manta.

(H0) Existen factores que no influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui del cantón Manta.

4.4 Tabulación y análisis de resultados.

Por medio de los resultados que se obtuvieron a través de la elaboración de un formato de encuesta la cual fue diseñada aplicando la escala del Likert, para conocer los factores que inciden en el bajo nivel de ventas a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en el cantón Manta. Para la validación del cuestionario se utilizó el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Dando como resultado un valor de fiabilidad en alfa de Cronbach de 0,738 en la encuesta aplicada. Los resultados fueron los siguientes:

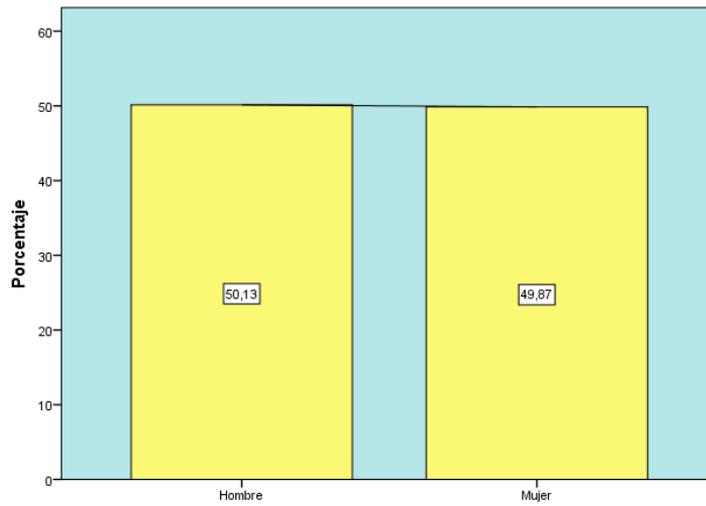
Tabla 8 Género del Encuestado

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	192	50,1	50,1	50,1
	Mujer	191	49,9	49,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 1 Género



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

Las personas que se encuestaron fueron un 50,1% de hombres y el 49,9% fueron mujeres, los cuales han visitado la zona comercial nuevo Tarqui en la ciudad de Manta.

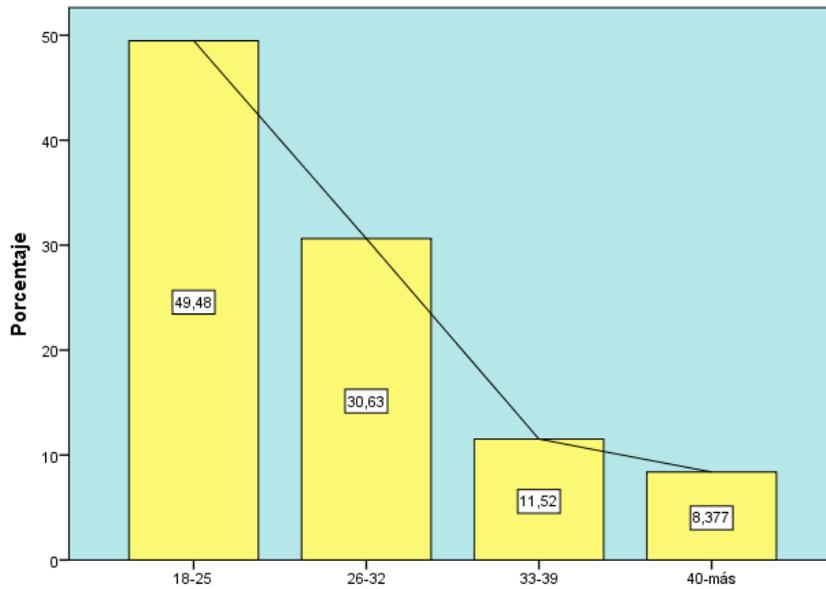
Tabla 9. Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	189	49,3	49,5	49,5
	26-32	117	30,5	30,6	80,1
	33-39	44	11,5	11,5	91,6
	40-más	32	8,4	8,4	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,3		
Total		383	100,0		

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 2 Edad



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, las personas entre 18-25 años son las que más visitan la zona comercial del nuevo Tarqui con un 49%, así mismo aquellas de más de 40 años con un 8% son las que menos visitan este sitio indicado.

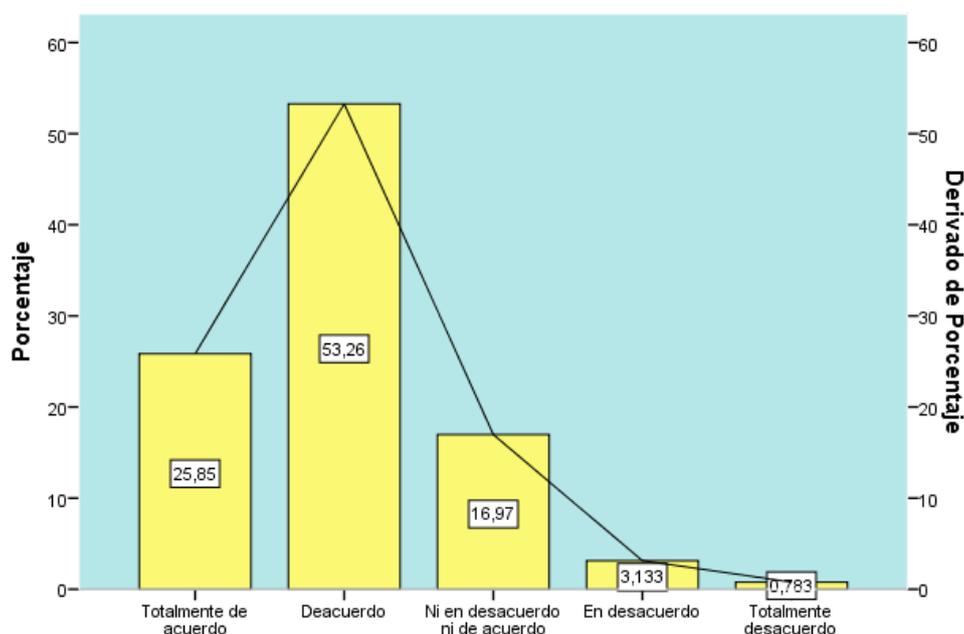
Tabla 10. Decrecimiento de las ventas

¿Considera usted que las ventas han decrecido en el último año en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	25,8
	De acuerdo	204	53,3	53,3	79,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	65	17,0	17,0	96,1
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	99,2
	Totalmente desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 3 Decrecimiento de las ventas



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

En lo que se refiere a las ventas en el último año la mayoría de las personas encuestadas estuvieron de acuerdo con 53% en que las ventas han decrecido en la zona comercial nuevo Tarqui y hay un 0,78% que estuvieron en desacuerdo.

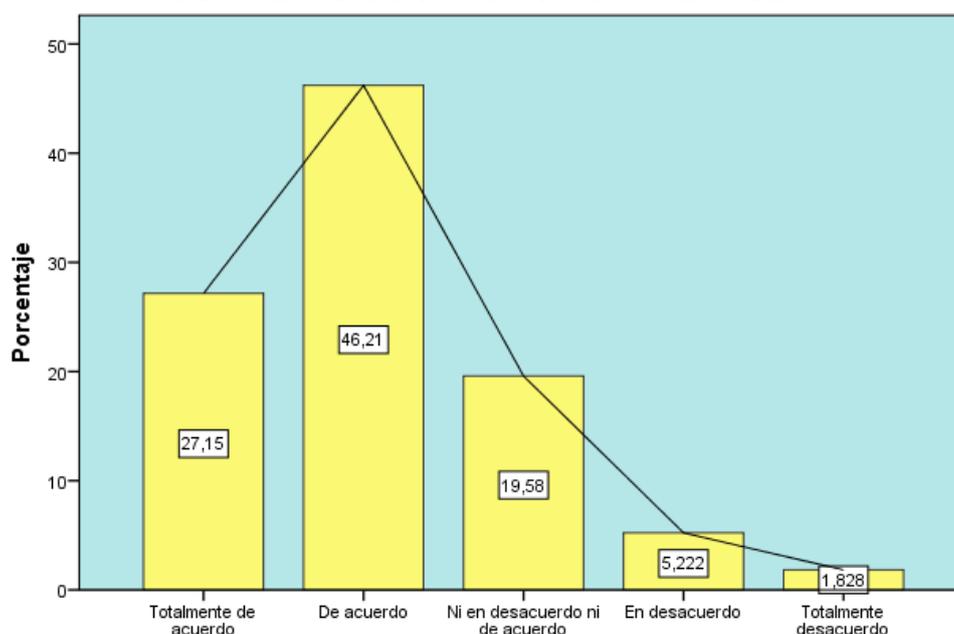
Tabla 11. Ubicación de los locales comerciales

¿Considera usted que la ubicación de los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui influye en el bajo volumen de ventas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	104	27,2	27,2	27,2
	De acuerdo	177	46,2	46,2	73,4
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	75	19,6	19,6	93,0
	En desacuerdo	20	5,2	5,2	98,2
	Totalmente desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 4. Ubicación de los locales comerciales



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los clientes que fueron encuestadas la gran mayoría de ellas dieron a entender que están de acuerdo con un 46% de que la ubicación de los locales comerciales influye en las ventas bajas. También hay un 27% de personas que están totalmente de acuerdo.

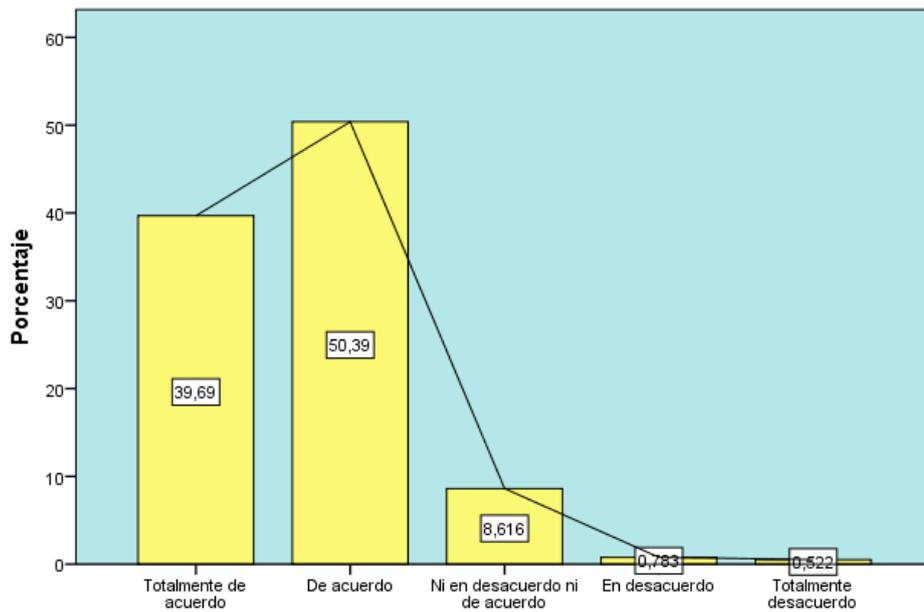
Tabla 12 Implementación de estrategias publicitarias

¿Cree usted que los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui deberían de implementar estrategias publicitarias para su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	152	39,7	39,7	39,7
	De acuerdo	193	50,4	50,4	90,1
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	33	8,6	8,6	98,7
	En desacuerdo	3	,8	,8	99,5
	Totalmente desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 5 Implementación de estrategias publicitarias



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

En las encuestas que se realizaron a los clientes dieron como resultado de que un 50% está de acuerdo en que los comerciantes deberían de implementar estrategias publicitarias para cada uno de sus negocios.

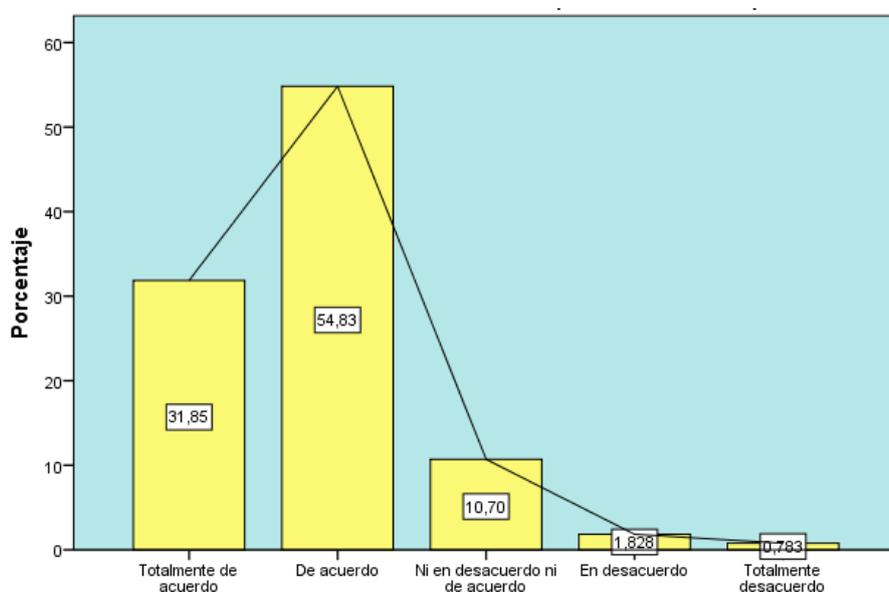
Tabla 13 Organización y logística

¿Considera usted que se necesita una mejor organización y logística en lo que se refiere a los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	122	31,9	31,9	31,9
	De acuerdo	210	54,8	54,8	86,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	41	10,7	10,7	97,4
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	99,2
	Totalmente desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 6 Organización y logística



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

Las personas que fueron encuestadas por medio de Google forms indicaron un 54% que está de acuerdo en que los comerciantes deberían de organizarse de una mejor manera y tener también una buena logística en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui.

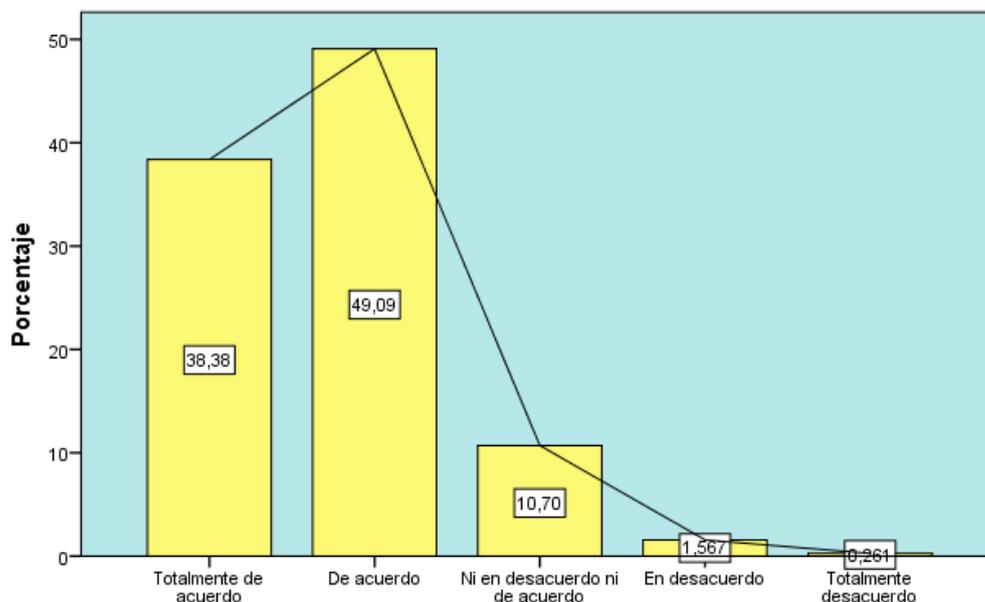
Tabla 14 Estrategias para el aumento de visitas de clientes

¿Considera usted que los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui deben implementar nuevas estrategias que permitan aumentar el número de visitas de clientes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	147	38,4	38,4	38,4
	De acuerdo	188	49,1	49,1	87,5
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	41	10,7	10,7	98,2
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	99,7
	Totalmente desacuerdo	1	,3	,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 7 Estrategias para el aumento de visitas de clientes



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

Los clientes están de acuerdo con un 49% de que los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui deben de implementar nuevas estrategias que permitan aumentar el número de visitas de clientes y así tener una mejor rentabilidad en sus negocios.

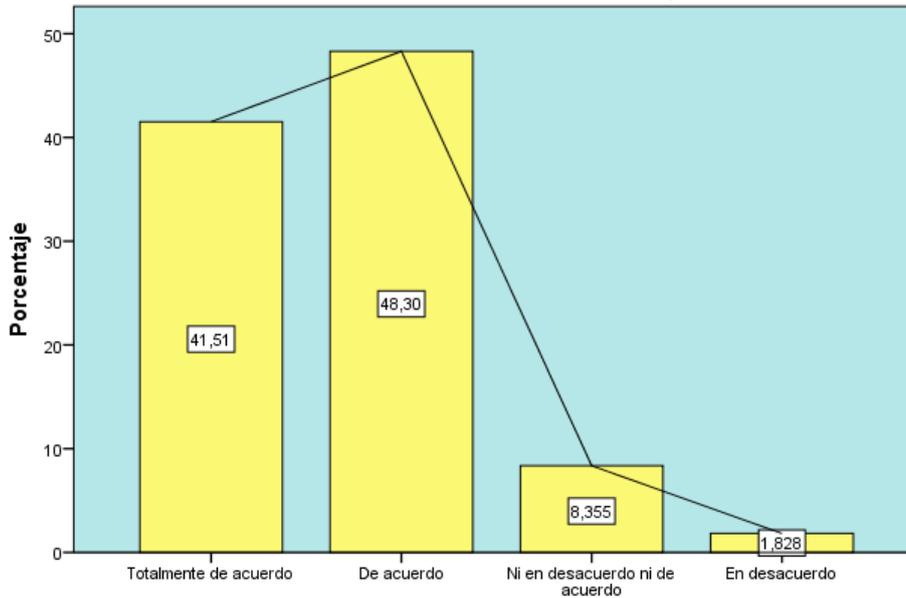
Tabla 15 Promoción en medios digitales

¿Considera usted que la tecnología ayudaría a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui a promocionarse en medios digitales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	159	41,5	41,5	41,5
	De acuerdo	185	48,3	48,3	89,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	32	8,4	8,4	98,2
	En desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 8 Promoción en medios digitales



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la pregunta 6 de la encuesta realizada a los clientes hay un 46% en personas que están de acuerdo y un 41% que están totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los comerciantes deben de implementar la tecnología para promocionarse por medios digitales, ser más conocidos y así de esta manera poder vender más.

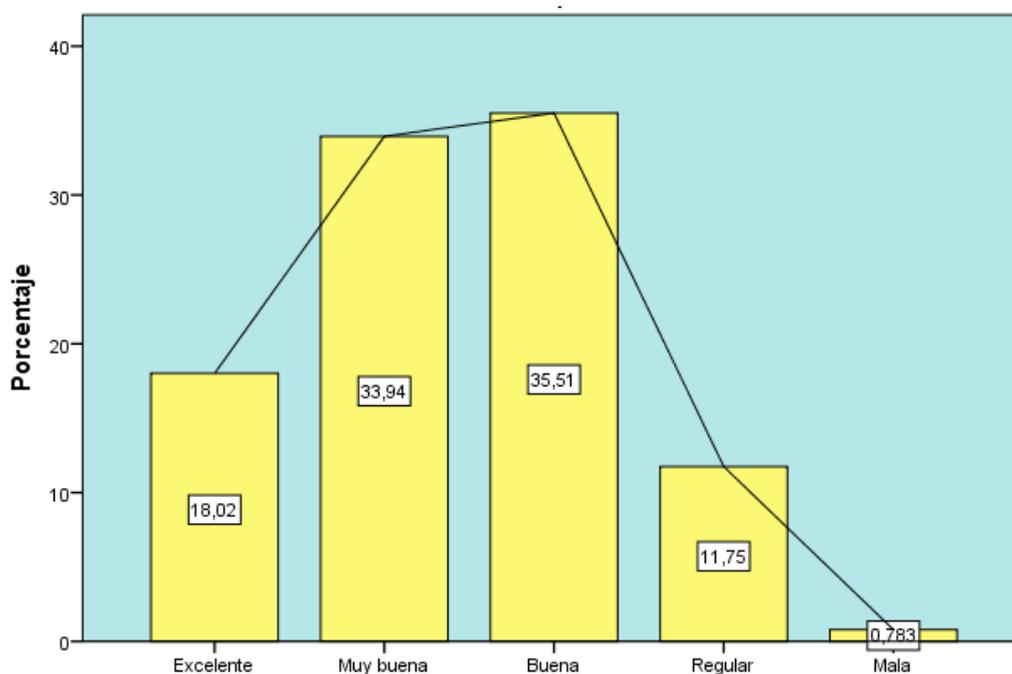
Tabla 16 Calidad de ropa

¿Cómo considera usted la calidad de la ropa que ofrecen los comerciantes del nuevo Tarqui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	69	18,0	18,0	18,0
	Muy buena	130	33,9	33,9	52,0
	Buena	136	35,5	35,5	87,5
	Regular	45	11,7	11,7	99,2
	Mala	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 9 Calidad de ropa



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes un 35% considera que la calidad de la ropa que ofrecen los comerciantes del nuevo Tarqui es buena y un 33% que es muy buena, mientras que un 11% considera la ropa de una calidad regular.

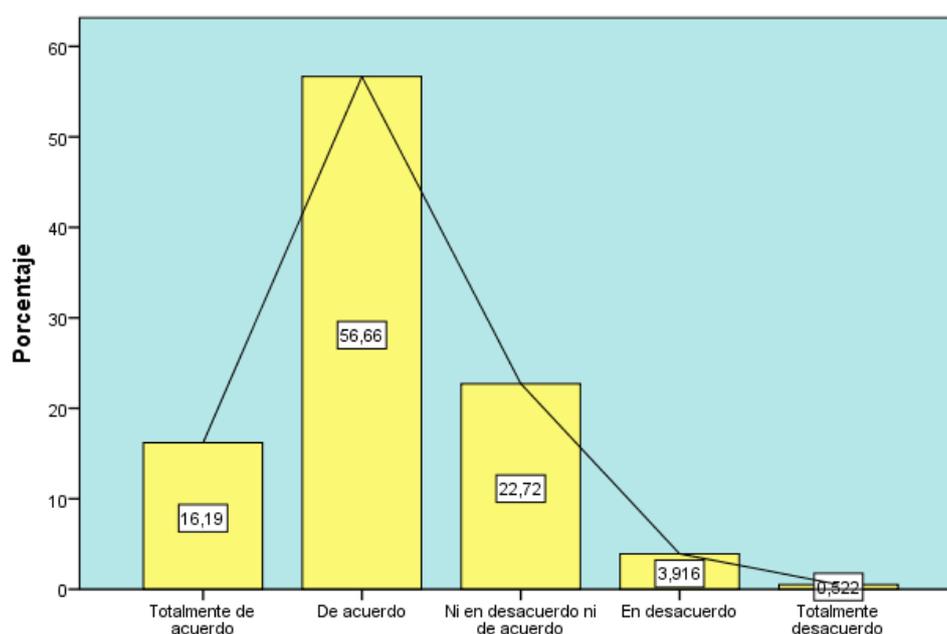
Tabla 17 Rentabilidad de los locales físicos

¿Cree usted que las ventas de ropa en los locales físicos generan más rentabilidad que en las ventas digitales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	62	16,2	16,2	16,2
	De acuerdo	217	56,7	56,7	72,8
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	87	22,7	22,7	95,6
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	99,5
	Totalmente desacuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 10 Rentabilidad de los locales físicos



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

Se determina con un 56% de que las ventas de ropa en los locales físicos generan más rentabilidad que las ventas digitales, por otro lado, existe un 3% estar en desacuerdo y piensan que mejor son las ventas digitales.

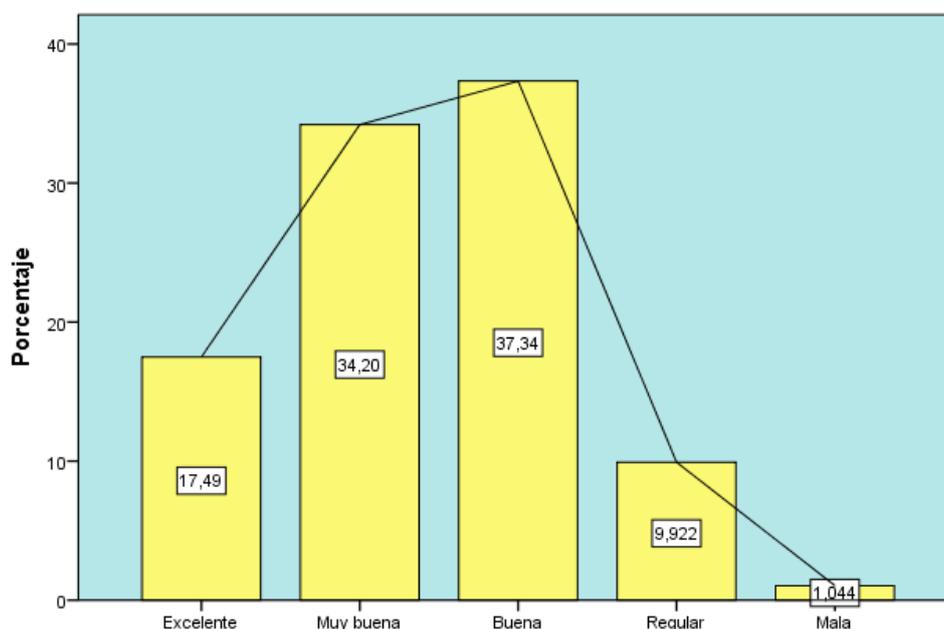
Tabla 18 Servicio al cliente

¿Cómo considera usted el servicio al cliente que le brindan los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	67	17,5	17,5	17,5
	Muy buena	131	34,2	34,2	51,7
	Buena	143	37,3	37,3	89,0
	Regular	38	9,9	9,9	99,0
	Mala	4	1,0	1,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 11 Servicio al cliente



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

En lo que se relaciona el servicio al cliente que brindan los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui, se considera que si es buena la atención con 37% de las personas encuestadas y existe un 1% que indican que la atención es mala.

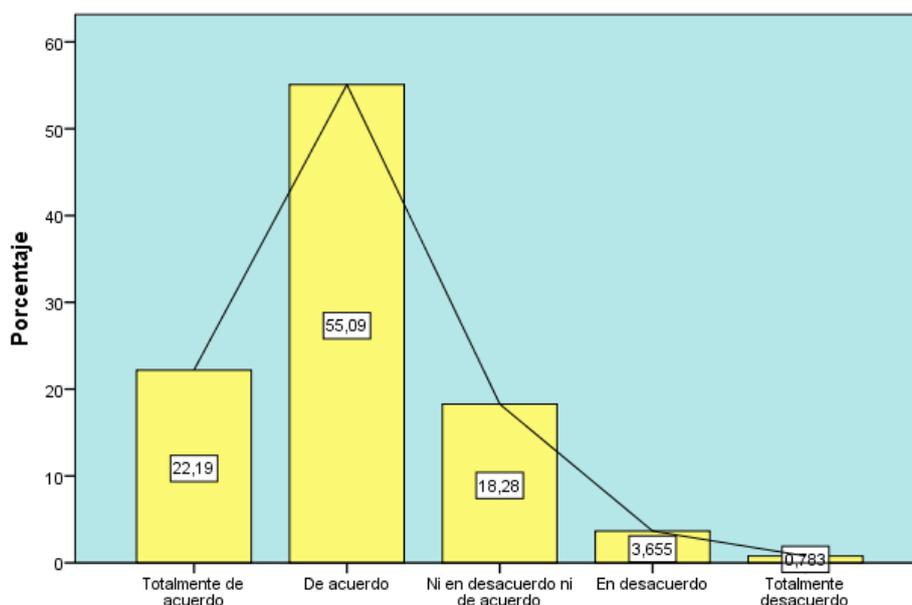
Tabla 19 Congestionamiento vehicular

¿Considera usted que el congestionamiento vehicular es un problema para realizar sus compras en los locales comerciales del nuevo Tarqui?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	85	22,2	22,2	22,2
	De acuerdo	211	55,1	55,1	77,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	70	18,3	18,3	95,6
	En desacuerdo	14	3,7	3,7	99,2
	Totalmente desacuerdo	3	,8	,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 12 Congestionamiento vehicular



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

De acuerdo con la encuesta realizada se pudo conocer que un 55% están de acuerdo en que el congestionamiento vehicular es un problema para realizar las compras en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui.

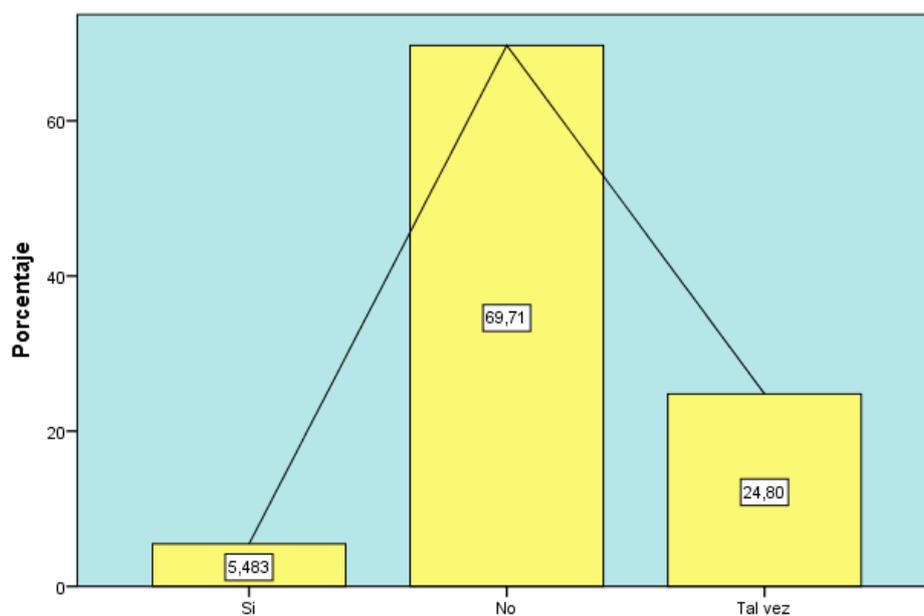
Tabla 20 Precio de las prendas de vestir

¿Cree usted que las prendas de vestir que los comerciantes ofrecen en el nuevo Tarqui tienen un precio accesible acorde a su capacidad adquisitiva?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	5,5	5,5	5,5
	No	267	69,7	69,7	75,2
	Tal vez	95	24,8	24,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Gráfico 13 Precio de las prendas de vestir



Fuente: Análisis software IBM SPSS.

Elaborado por: Paola Farías, 2022.

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas con 69% indica que las prendas de vestir que ofrecen los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui no tienen un precio accesible a su capacidad adquisitiva.

5 CONCLUSIONES

Al dar por finalizada esta investigación se determinaron las siguientes conclusiones:

1. En relación a la confiabilidad

En la presente investigación se concluyó que las variables, la problemática, objetivos y las hipótesis tiene relación y a su vez están bien planteadas contando con la alta fiabilidad de 0.738.

2. En relación al objetivo general: **Analizar los factores que han influido en el nivel de ventas en los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en la ciudad de Manta.**

Mediante el análisis SPSS, se pudo demostrar que la correlación fue positiva y tiene un nivel de 0,284 entre la variable independiente y la dependiente, de manera que se rechaza la (H0) Existen factores que no influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui del cantón Manta, siendo aprobada la (H1) Existen factores que influyen en el bajo nivel de ventas en los locales comerciales del nuevo Tarqui del cantón Manta.

3. En relación con el primer objetivo específico: **Investigar qué factores impiden el incremento de las ventas en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui**

De acuerdo al análisis realizado a través de las encuestas se pudo demostrar que un 69% de clientes consideran que los precios que ofrecen los comerciantes no son accesibles para la capacidad adquisitiva que tiene cada cliente.

4. En relación con el segundo objetivo específico: **Conocer de qué manera la falta de promoción afecta a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui**

Ante la relación del segundo objetivo se concluyó que la tecnología es importante para poder aumentar el volumen de ventas, los clientes respondieron un 46% estar de acuerdo un 41% de personas que están totalmente de acuerdo, esto

quiere decir que los comerciantes deben de implementar la tecnología para promocionarse por medios digitales, ser más conocidos y así de esta manera poder vender más.

5. En relación con el tercer objetivo específico: Determinar de qué manera incide la calidad y variedad en las prendas de vestir inciden en las ventas de los comerciantes del nuevo Tarqui

El tercer objetivo determina de qué manera la calidad y la variedad en las prendas de vestir inciden en las ventas bajas, lo cual los clientes consideran la calidad buena con 35%.

Como conclusión, se debe enfatizar que existe una relación de correlación significativa en cada una de las hipótesis propuestas, donde los datos son la base para una muestra particular, enfatizando la existencia de un efecto entre las variables estudiadas, logrando así los objetivos planteados en la encuesta.

6 RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada se recomienda a los comerciantes que tomen en cuenta los factores que están influyendo en las ventas como son los siguientes:

Se recomienda a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui que deben de mantener contacto con los clientes, por medio de la estrategia de postventa, para así conocer cuáles son las necesidades que tienen los clientes y lograr satisfacer en la siguiente venta que se realice.

Los comerciantes también deben de realizar publicidad para dar a conocer las prendas de vestir que ofrecen y poder tener más clientes. En la actualidad hay muchas empresas que realizan publicidad de los negocios y tienen rentabilidad. En las encuestas que se realizaron una de las recomendaciones para los comerciantes fue que realicen más publicidad de sus negocios.

Por último, los clientes que fueron encuestados recomiendan en que los comerciantes deberían tener precios más accesibles, porque la calidad que tienen las prendas de vestir no compensa el valor por el que se paga.

7 Bibliografía

- Álvarez, M. R., Baños, R. V., & Fonseca, M. T. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. *REIRE*, 11.
- Armani, G. (6 de Junio de 2020). *EL PAÍS*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2020/06/04/eps/1591267218_803965.html
- Bembibre, C. (Julio de 2010). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/local.php>
- Bravo, E. (30 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4761/476151860010/html/>
- Bravo, K. (17 de Octubre de 2017). *Revista de Manabí*. Obtenido de <https://revistademanabi.com/2017/10/17/kirie-bravo-habla-de-la-feria-comercial-en-el-nuevo-tarqui/>
- Da Silva, D. (7 de Octubre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-son-las-ventas/>
- Ecuador Estrategico. (2017). Obtenido de <https://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec/se-ejecutan-ajustes-en-el-centro-comercial-nuevo-tarqui/>
- El Diario. (7 de Septiembre de 2018). *El Diario*. Obtenido de <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/481967-la-zona-de-contenedores-del-nuevo-tarqui-quieren-convertirlo-en-un-centro-comercial/>
- Fernández, C. (2021). Obtenido de <https://proyctomedussa.com/el-vestuario-como-identidad-del-gesto-personal-al-colectivo/>
- Giraldo, V. (2019 de Agosto de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Gómez, J. (12 de Octubre de 2016). *Establecimiento de comercio y local comercial*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/establecimiento-de-comercio-y-local-comercial-2430766>
- Higuerey, E. (6 de Octubre de 2021). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/ventas/>
- Iglesias, J. L. (15 de Febrero de 2015). *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?* Obtenido de <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- kotler, P., Amstrong, G., & Wong, J. S. (2000). *Introducción del Marketing 2*. Europea: Prentice Hall Internacional.

Leocadio, P. (26 de Noviembre de 2015). Obtenido de http://estadisticaedufisica.blogspot.com/2015/11/formula-de-fisher-y-navarro-para_26.html

Mera, E., & Muñoz, I. (2017). Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2021/1/ULEAM-ECO-0032.pdf>

Mera, E., & Muñoz, I. (2017). *Tesis de grado*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2021/1/ULEAM-ECO-0032.pdf>

Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. Ediciones Infinito.

Monferrer, D. (2019). *Fundamentos de marketing*. <http://www.repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y>: Colección Sapientia, 74. Obtenido de <http://www.repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence>

Ortega, R. M., Pendás, L. T., Ortega, M. M., Abreu, A. P., & Cánovas, A. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. *Scielo*.

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

Quiroa, M. (12 de Mayo de 2020). *Establecimiento comercial*. *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/establecimiento-comercial.html>

Rezabala, E. (11 de Agosto de 2020). *El Diario*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20200811/281801401315631>

Rios, P. (13 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

Rojas, K. (2022). *tiendanube*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-servicio-atencion-cliente/>

Ruiz, L. (22 de Mayo de 2019). Obtenido de <https://psicologiyamente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>

Serna, H. (2006). Obtenido de https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/591/ENSAYO_DIPLOMADO_.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sordo, r. A. (18 de Julio de 2022). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>

Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20S us%20definiciones.pdf>

Velasco, B. (8 de Junio de 2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/tarqui-manta-comercio-terremoto-vendedores.html>

Vera, M. V. (Agosto de 2021). Obtenido de

<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/17621/2/TFLACSO-2021MVVC.pdf>

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Editorial Vértice.

8 ANEXOS

8.1 Anexo 1: Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo conocer su opinión acerca de los factores que inciden en el bajo nivel de ventas de los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui en el cantón Manta. De antemano le quedo muy agradecida, tenga un excelente día.

1. Sexo

- Mujer
- Hombre
- Otro

2. Edad

- 18-25
- 26-32
- 33-39
- 40-más

3. **¿Considera usted que las ventas han decrecido en el último año en los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. **¿Considera usted que la ubicación de los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui influye en el bajo volumen de ventas?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Cree usted que los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui deberían de implementar estrategias publicitarias para su negocio?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. ¿Considera usted que se necesita una mejor organización y logística en lo que se refiere a los locales comerciales de ropa del nuevo Tarqui?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Considera usted que los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui deben implementar nuevas estrategias que permitan aumentar el número de visitas de clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que la tecnología ayudaría a los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui a promocionarse en medios digitales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cómo considera usted la calidad de la ropa que ofrecen los comerciantes del nuevo Tarqui?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

10. ¿Cree usted que las ventas de ropa en los locales físicos generan más rentabilidad que en las ventas digitales?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11. ¿Como considera usted el servicio al cliente que le brindan los comerciantes de ropa del nuevo Tarqui?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

12. ¿Considera usted que el congestionamiento vehicular es un problema para realizar sus compras en los locales comerciales del nuevo Tarqui?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni en desacuerdo ni de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13. ¿Cree usted que las prendas de vestir que los comerciantes ofrecen en el nuevo Tarqui tienen un precio accesible acorde a su capacidad adquisitiva?

- Si
- No

14. ¿Qué recomendación daría usted a los comerciantes del nuevo Tarqui para el mejoramiento en la comercialización de prendas de vestir?

.....

.....

.....

8.2 Anexo 2 Evidencias

Difusión del link para realizar la encuesta



Tutorías presenciales

