



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA CARRERA
DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LAS PYMES
COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020-2021

Autores:

Srta. Gaibor Gallardo Keyleen Gabriela

Sr. Ortiz Lucas Joffre Alexander

Tutor:

Mgr. Zuñiga Santillán Xiomara Leticia

Milagro, Noviembre 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Keyleen Gabriela Gaibor Gallardo**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación “**Las ventas y su incidencia en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021**”, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de noviembre de 2021

Gaibor Gallardo Keyleen Gabriela

Autor 1

CI: 0941338709

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Ortiz Lucas Joffre Alexander**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación “**Las ventas y su incidencia en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021**”, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 25 de noviembre de 2021

Ortiz Lucas Joffre Alexander

Autor 2

CI: 1206833376

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor). en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1). y Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2)., cuyo título es Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular, que aporta a la Línea de Investigación Haga clic aquí para escribir el nombre de la Línea de Investigación previo a la obtención del Título de Grado Haga clic o pulse aquí para escribir Título de Grado.; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, Haga clic aquí para escribir una fecha.

Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Tutor).

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante1).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Trabajo de Integración Curricular, las siguientes calificaciones:

Trabajo Curricular	Integración	[]
Defensa oral		[]
Total		[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos Presidente.	y	nombres	de _____
Secretario /a	Apellidos Secretario	y	nombres	de _____
Integrante	Apellidos Integrante.	y	nombres	de _____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos				Firma
Presidente	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Presidente.				
Secretario /a	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Secretario				
Integrante	Apellidos	y	nombres	de	_____
	Integrante.				

DEDICATORIA

La elaboración de la presente investigación va dedicada;

En primer lugar, a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto dándome salud y esfuerzo, logrando así uno de mis tantos objetivos planteados.

A mi familia y amigos, ya que cada uno con su ayuda como sus consejos, valores y por la motivación constante que a pesar de los momentos difíciles me brindaron apoyo para poder culminar mi carrera profesional.

Keyleen Gabriela Gaibor Gallardo

La elaboración de la presente investigación va dedicada;

En primera instancia a Dios quien nos brinda la fuerza y sabiduría necesaria para afrontar problemas y alcanzar mis metas propuestas.

A mi familia, en particular a mi madre Raquel Lucas y mi abuela Beatriz Sánchez, que con su ayuda me han permitido avanzar sin detención alguna, con todo el apoyo moral y económico requerido para sobrellevar dificultades.

Joffre Alexander Ortiz Lucas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a todos los que conforman parte de mi familia.

En primer lugar, quedo muy agradecida con la Universidad Estatal de Milagro en especial con la Facultad de Administración de Empresas quienes forman parte autoridades y docentes durante este largo tiempo haberme guiado con cada uno de sus conocimientos rigurosos y precisos, lo cual los llevare conmigo en mi transitar profesional a su vez quienes formaron parte de mi círculo de compañeros formando una grande amistad en cada proceso dentro del aula de clases.

De manera especial a mi tutora Ing. Xiomara Zúñiga quien con sus virtudes, paciencia y constancia en esta investigación académica no lo hubiese logrado tan fácil, ya que con sus consejos y aportes profesionales que la caracterizan. Muchas gracias por cada uno de sus conocimientos, palabras de aliento y orientaciones.

Finalmente, a mi compañero de equipo, que desde el inicio formo parte en todo este proceso académico con quien forme una amistad real y honesta en todos estos años.

Keyleen Gabriela Gaibor Gallardo

Agradezco a Dios y a mi madre.

Posteriormente, quedo de forma profunda agradecido a la Universidad Estatal de Milagro y autoridades que la conforman por haberme brindado la oportunidad de acceder a la educación superior, a cada uno de mis docentes, los cuales mediante su conocimiento impartieron cada clase con gran entusiasmo, a mis compañeros que estuvieron conmigo y formaron parte de este proceso directa o indirectamente.

De manera especial y con mucha solidaridad agradezco a mi tutora Ing. Xiomara Zúñiga por su aporte en la planificación, enseñanza y paciencia durante esta travesía académica de investigación.

A mi compañera de equipo, que formó parte de este proceso académico.

Joffre Alexander Ortiz Lucas

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÌNDICE DE GRAFICAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	x
ÌNDICE DE TABLAS.....	xii
ÌNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.2. Objetivos	5
1.3. Justificación.....	6
1.4. Marco Teórico	7
1.5. Hipótesis y Variables	29
CAPÍTULO 2	37
2. METODOLOGÍA.....	37
2.1. Tipo de Diseño de la investigación	37
2.2. Población y muestra	38

2.3. Métodos de Investigación.....	39
2.4. Procesamiento de la Información.....	42
CAPÍTULO 3	42
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....	42
3.1. Resultados de la Investigación	42
3.2. Análisis de la Entrevista.....	65
3.3. Análisis General	67
3.4. Contrastación de Resultados	68
3.5. Contrastación de Hipótesis.....	69
3.6. Propuesta	78
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	87
ANEXOS.....	95
I. DATOS DEL JURADO EXPERTO	112

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1 "Compañías por su Tamaño en Ecuador"	19
Gráfica 2 "Medidas de apoyo a las mi pymes, Ecuador"	26
Gráfica 3 "Número de medidas de apoyo la liquidez "	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 "Ciclo de la Venta"	14
Figura 2. "Considera usted que la cantidad de vendedores en el mercado, genera competencia; sin embargo, se generan ingresos satisfactorios al negocio".....	42
Figura 3 "Los precios que actualmente mantiene, son competitivos en relación a los negocios competidores"	43

Figura 4"Actualmente su oferta de productos es variada y eso lleva a generar un alto volumen de ventas"	44
Figura 5"La comunicación que mantiene con los consumidores es el aspecto que le permite generar altos niveles de ventas"	45
Figura 6"Actualmente genera satisfacción al cliente y eso permite mantener su nivel de ventas como respuesta a la fidelización"	46
Figura 7"Considera usted que las estrategias utilizadas en el negocio permiten atraer clientes potenciales"	47
Figura 8"El poder adquisitivo de las familias actualmente permite mover el nivel de compra-venta en el mercado"	48
Figura 9"Considera usted que la frecuencia de compra de sus clientes es satisfactoria"	49
Figura 10"Considera usted que los gastos de los consumidores les permite tener libertad financiera para la demanda de productos"	50
Figura 11"Considera usted que los productos ofertados por su negocio poseen diferenciación en relación a la competencia"	51
Figura 12"Considera usted que como negocio cuenta con una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes"	52
Figura 13"Su negocio se caracteriza por presentar liquidez"	53
Figura 14"Su negocio mantiene un nivel de ganancias que asegura su permanencia en el mercado"	54
Figura 15"Las ventas actuales generan niveles de ingresos que dan rentabilidad y estabilidad al negocio o Pyme"	55
Figura 16"Actualmente el negocio está sumando nuevos clientes"	56
Figura 17"Los clientes potenciales tienden a aumentar cada día y eso asegura el éxito del negocio"	57
Figura 18"Los clientes atraídos son captados y de esa forma la PYME está aumentando sus ingresos como repuesta a nuevos clientes"	58
Figura 19"Los productos ofertados están en función de las necesidades de mercado"	59
Figura 20"Los clientes actualmente compran en volúmenes satisfactorios para los ingresos del negocio"	60
Figura 21"El poder adquisitivo del consumidor permite generar adquisiciones importantes y con ello promover la estabilidad económica de los negocios"	61

Figura 22"Actualmente se puede invertir en el negocio, como respuesta al nivel de ingresos que se está generando"	62
Figura 23"La innovación que presenta la Pyme consiste en la diversidad de líneas de productos ofertadas"	63
Figura 24"Las estrategias de comercialización empleadas contemplan el uso de las redes sociales para promover ventas e ingresos"	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1""Estructura de las PYMES Comerciales"	25
Tabla 2 "Operacionalización de las Variable Independientes"	31
Tabla 3: Correlación de Pearson para la hipótesis específica 1	69
Tabla 4: Resumen del modelo	70
Tabla 5: Coeficientes de regresión lineal	70
Tabla 6: Correlación de Pearson para la hipótesis específica 2.....	71
Tabla 7: Resumen del modelo	72
Tabla 8: Coeficientes de regresión lineal	72
Tabla 9: Correlación de Pearson para la hipótesis específica 3.....	73
Tabla 10: Resumen del modelo	74
Tabla 11: Coeficientes de regresión lineal	74
Tabla 12: Correlación de Pearson para la hipótesis específica 3.....	75
Tabla 13: Resumen del modelo	75
Tabla 14: Coeficientes de regresión lineal	76
Tabla 15: Correlación de Pearson para la Hipótesis Principal	77
Tabla 16: Resumen del modelo	77
Tabla 17: Coeficientes de regresión lineal	78
Tabla 18 "Operatividad de la Estrategia Propuesta"	78
Tabla 19. Costo de la estrategia.....	79
Tabla 20. Cronograma de Aplicación de Actividades.....	80
Tabla 21. Matriz Articulación de Categorías.....	82

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 "Árbol de Problemas"	95
Anexo 2 "Entrevista"	96
Anexo 3 " Encuesta"	97
Anexo 4 "Validacion de Instrumento de Recolección de Datos"	99
Anexo 5 "Aval del dato Poblacional"	106
Anexo 6 " Población Utilizada"	108
Anexo 7 "Validación de Propuesta"	109
Anexo 8 "Evidencias Fotográficas de aplicación de encuesta"	113
Anexo 9 "Entrevista al presidente de la Cámara de Comercio Milagro"	113

Título de Trabajo Integración Curricular: Las Ventas y su incidencia en las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021

RESUMEN

El estudio efectuado se centró en la problemática de los Ingresos, obtenidos a partir del año 2020 hasta la actualidad, por las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, teniendo el origen o causa principal en las Ventas, las mismas que fueron afectadas por la Pandemia COVID – 19. La investigación planteó como objetivo principal “Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios mencionados”. En lo que respecta a su hipótesis principal, esta fue probada, marcando la relación entre las ventas y los ingresos. La metodología presentó un estudio de enfoque mixto, con los alcances descriptivo, correlacional, explicativo y transversal; los métodos empíricos fueron: Analítico – sintético, Inductivo – deductivo, Hipotético-deductivo, Histórico – Lógico, Analítico – sintético, Inductivo – deductivo, Hipotético-deductivo; dando paso a los métodos empíricos (técnicas) como la entrevista dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro y la encuesta que fue aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro. El estudio, luego de la prueba de hipótesis, permitió concluir que sí existe una relación directa entre las ventas y los ingresos, especialmente con los aspectos de poder adquisitivo como factor que influye en la demanda; y, la mezcla de productos como factor que influye en el desarrollo de los negocios.

PALABRAS CLAVE: PYMES Comerciales, Ventas, Ingresos , Competencia

Título de Trabajo Integración Curricular: Sales and its impact on Commercial SMEs of the Milagro Canton, period 2020 – 2021.

ABSTRACT

The study carried out focused on the problem of Income, obtained from the year 2020 to the present, by the Commercial SMEs of the Milagro Canton, having the origin or main cause in the Sales, the same that were affected by the Covid Pandemic - 19. The main objective of the investigation was to "Analyze how sales affect the income of commercial SMEs in Canton Milagro, period 2020 - 2021, through a study to generate an administrative contribution to the aforementioned businesses." Regarding your main hypothesis, this was tested, marking the relationship between sales and income. The methodology presented a study with a mixed approach, with descriptive, correlational, explanatory and cross-sectional scopes; the empirical methods were: Analytical - synthetic, Inductive - deductive, Hypothetical-deductive, Historical - Logical, Analytical - synthetic, Inductive - deductive, Hypothetical-deductive; giving way to empirical (technical) methods such as the interview directed to the President of the Chamber of Commerce of the Milagro Canton and the survey that was applied to the owners of the Commercial SMEs of the Milagro Canton. The study, after hypothesis testing, allowed to conclude that there is a direct relationship between sales and income, especially with aspects of purchasing power as a factor that influences demand; and the product mix as a factor that influences business development.

KEY WORDS: SMEs, Sales, Income, Competition, Commerce

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El actual trabajo tiene como propósito conocer información relevante y científica sobre dos variables de gran importancia que afectan a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Cantón Milagro, específicamente se hace referencia a lo que son las ventas y los ingresos que estos negocios obtienen y que les permite mantenerse en el mercado. Las ventas son de suma importancia porque representan al departamento de mayor poder dentro de las organizaciones, siendo el motor de producción debido a que su desarrollo dentro del mercado permitirá generar la rentabilidad en las empresas y la fidelización con los clientes.

Uno de los aspectos más relevantes radica en que las ventas aseguran la rentabilidad a todos los negocios, si estas se reducen, se generará la tendencia a disminuir los ingresos, la ausencia de rentabilidad trae consigo la generación de estrategias que lleven a la disminución de costos y gastos, ya que estos no pueden mantenerse con los niveles de ingresos bajos; por lo tanto, se pone en riesgo los puestos de trabajo y la estabilidad o permanencia de los trabajadores.

Otro aspecto que debe preocupar es el relacionado con la estabilidad del negocio y su ciclo de vida; es decir, su sostenibilidad en el mercado, especialmente cuando los niveles de ventas no permiten o no aseguran un rendimiento sobre la inversión, lo que se puede hacer visible en los bajos ingresos de estos negocios.

Bajo la perspectiva ante mencionada los ingresos consisten en la esencia o el por qué de una actividad de negocios. Es esencial potenciar las ventas, especialmente cuando en las épocas de crisis hacen más complejo el accionar de los negocios; por ende, estos deben mantener mecanismos que apuntalen y promuevan la demanda, a fin de que las ventas se generen y con ello se produzcan ingresos satisfactorios.

1.1. Planteamiento del problema

Ecuador es un país que se caracteriza por tener un gran impacto en su economía gracias a la presencia de empresas comerciales, uno de los cantones donde el comercio es el eje principal de la economía es Milagro, sin embargo, a partir de la crisis ocasionada por el COVID – 19, las PYMES comerciales comenzaron a observar una problemática en sus ingresos, estos empezaron a disminuir poniendo en riesgo la sostenibilidad o permanencia dentro del mercado, cada día era más complejo lograr niveles de ventas que permitiesen satisfacer las necesidades económicas de estos negocios, incluso, en la actualidad a pesar de las medidas de bioseguridad adoptadas y la situación un poco calmada, sigue siendo complejo para las PYMES comerciales del Cantón Milagro mejorar sus niveles de ventas y esto es evidentemente, lo que está afectando su desempeño dentro del mercado al limitarse; por ende, sus niveles de competitividad, su sostenibilidad y su deseo de desarrollo han sido impactados de forma negativa.

El fuerte impacto que afronta el país por la pandemia COVID-19 ha generado que muchas personas tengan que buscar nuevas fuentes de ingresos para solventar las necesidades que se presentan en el diario vivir, en base a estas circunstancias la generación de negocios ha elevado el índice de competencia del país, sin descuidar el cantón Milagro en particular, el cual, cuenta con un gran número de negocios dedicados al comercio que han adoptado una serie de medidas estratégicas para mejorar sus ventas, sin embargo, no todas han funcionado y llevado a un incremento de la demanda , lo que obviamente ha disminuido la rentabilidad.

Las PYMES comerciales en el cantón Milagro presentan una complejidad en la comunicación con el mercado, sus estrategias de marketing no se encuentran del todo afianzadas ni focalizadas a conservar una fidelización propicia que permita a las PYMES continuar con la generación de ingresos, por el contrario, esta problemática ha ocasionado que la captación de nuevos clientes potenciales sea una tarea difícil de ejecutar, perdiendo participación de mercado frente a los competidores.

La crisis económica que afecta al mundo y obviamente a Ecuador, en particular al Cantón Milagro, genera un escaso poder adquisitivo entre la población afectando de forma directa a la demanda, la misma que se ve reducida incluso para los productos de primera necesidad, este factor negativo que se relaciona con la economía del mercado hace que cada día se limite la demanda de las PYMES comerciales del Cantón Milagro lo que pone en riesgo su ciclo de vida y sostenibilidad.

En su afán por atraer diferentes clientes, los negocios dedicados al comercio tienen que considerar la importancia de ofrecer una variada gama de productos a los consumidores con el fin de mantener la satisfacción de los mismos y de esa manera poder afianzarlos o fidelizarlos a los negocios, sin embargo, la mezcla de productos en las PYMES comerciales está siendo limitada incluso como respuesta a una crisis económica que afecta el nivel de capital de inversión, obviamente, al limitar la mezcla de productos lo que se va a generar es un bajo desarrollo de los negocios como respuesta a que su crecimiento se ve reducido o se mantiene en un status quo.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo las ventas inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

1.1.2. Sistematización o Preguntas de la Investigación

- ¿De qué manera la competencia incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
- ¿Cómo la comunicación con el mercado incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
- ¿De qué manera el poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
- ¿Cómo la mezcla de productos influye en el desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

1.1.3. Delimitación

La investigación está delimitada espacialmente en el ámbito geográfico correspondiente al Cantón Milagro; en lo que respecta a la delimitación temporal, la transversalidad del estudio recae en el periodo 2020 – 2021; y, el objeto de estudio o unidad de análisis son las PYMES Comerciales.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios mencionados.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar de qué manera la competencia incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Establecer cómo la comunicación con el mercado incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Determinar de qué manera el poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- Explicar cómo la mezcla de productos influye en el desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.3. Justificación

Actualmente las PYMES Comerciales del Cantón Milagro atraviesan un problema que se encuentra relacionado con sus niveles de ventas, estos por la pandemia que azota al país se han visto disminuida por la débil economía existente, incurriendo en que los ciudadanos tengan menos poder adquisitivo en relación a épocas anteriores, limitando la demanda de productos y enfocándose necesariamente a los productos de primer orden.

La presente investigación se realiza con el afán de analizar la problemática anteriormente señalada, para de esta forma en base a análisis pertinentes, poder ofrecer una posible solución que permita disminuir el impacto por las cuales las PYMES comerciales del Cantón Milagro se ven afectadas. Además, con el objetivo de analizar la situación actual de los negocios se espera que los niveles de ventas aumenten para de esta manera incrementar la estabilidad y rentabilidad de dichos negocios.

Cabe reconocer que al analizar la preocupante situación que enfrentan las PYMES comerciales del Cantón Milagro por medio de esta investigación se dará a conocer las principales causas por las cuales están perdiendo el desarrollo comercial que soportan por la pandemia COVID-19 , los problemas internos y externos en los estados financieros y el origen del decrecimiento operacional ya que sus ingresos les imposibilita tener una mayor gestión en las diferentes formas de mercado, siendo ellas el principal beneficiario ya que son el sector de alta significancia para la economía del país.

Por esta razón, se emplearán distintos mecanismos de ayuda en la cual se podrá incrementar la eficiencia de los procesos tanto a nivel comercial como calidad de producto; por ende, se considera que uno de los principales es la optimización del Marketing Digital ya que hoy en

día ha sido una herramienta fundamental para mantener al consumidor informado y actualizado en los procesos de compra de productos o de servicios, implementando el desarrollo de las Tiendas Virtuales que extenderán la imagen del negocio para una mejor proyección a futuro; beneficiando a adquirir mayores consumidores, nuevos proveedores y mayores ventas que por medio de las nuevas formas de entregas a domicilios que permitirán a las PYMES Comerciales incrementar sus ingresos para tener un mayor crecimiento en el mercado milagreño.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Antecedentes Históricos

Actualmente las PYMES se encuentran presentes en todas las formas y dimensiones de los mercados, presentan la libertad de ser desarrollados por diversas actividades con el fin de lograr mayor utilidad a la economía ya que representan al menos el 55% de las unidades de producción en el Ecuador.

Sin embargo, según Delgado, D., & Chávez, G. (2018) nos afirma que “La historia remonta con el nacimiento de las primeras microempresas dando lugar a las actividades agroexportadoras, industriales, neoliberales y dolarización que rápidamente comenzaron a generar movimientos en los servicios como en el comercio” (p. 8). Por lo tanto, a inicio del siglo XX empezaron a evolucionar para convertirse así en grandes empresas u compañías con estructuras y gestiones empresariales multinacionales a consecuencia del proceso de expansión de los mercados.

Lo que generó un giro a la economía ecuatoriana de depender en gran medida de las exportaciones de los productos como lo son; el cacao, el banano y el petróleo constituyéndose como la fuente principal de los ingresos que financia cada una de las actividades, involucrándose claramente a la división del sistema de haciendas debido a que la Costa y la Sierra poseen ambos poderes de los recursos productivos como lo son la tierra y la explotación de la mano de obra permitiendo a que no se desarrolló un mercado de igualdades sino más bien de competencia.

“Bajo esta situación descrita las PYMES comenzaron a identificarse y a crear su identidad corporativa en distintas ciudades, estableciendo con el tiempo a crear muchas más empresas donde se establezcan procesos de comunicación que diferencien a la competitividad” (Alejandro, J., & Noble, V., 2020).

Llevando a las empresas que con el pasar del tiempo preocuparse únicamente por su estabilidad económica tanto interna como externa y la supervivencia en el mercado debido a los altos y bajos niveles de productividad que demandan los distintos tipos de clientes, siendo así el comienzo de la evolución de las PYMES en la cual afronta diversos retos cambiantes, ofrecer mejores servicios y generar variedad de productos a precios accesibles a la calidad y tecnología que se encuentra el comercio.

1.4.2. Antecedentes Referenciales

A continuación, se detallan datos de gran relevancia para el desarrollo de la investigación donde se presentan análisis y estudios con variables relacionadas a la problemática que se plantea, como son: ventas, ingresos, PYMES comerciales competitividad y el análisis de otras variables que se encuentran estrechamente relacionadas al tema central.

Conforme lo manifestado en el artículo científico publicado por Angel Bernal & Paco Granoble Chancay, (2021) **“El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las PYMES de Guayaquil, Ecuador”**, cuya problemática principal es el manejo de las pequeñas y medianas empresas de manera informal ocasionando como resultados negativos la existencia de fallas en los procesos importantes para la determinación de metas que lleven al progreso de las PYMES, tanto en su planificación como organización departamentaria, de forma específica en las ventas que representan el eje central de la generación de ingresos para estos negocios. El objetivo de la investigación radica en demostrar que las PYMES en Guayaquil pueden verse impulsadas si se pretendiera dar mayores oportunidades a los negocios a adquirir nuevas formas de financiamiento que le brinden un ingreso de flujo de dinero capaz de solventar los requerimientos que la demanda exige. La metodología del artículo científico se basa en una investigación de carácter descriptivo con soporte documental sobre los principales aspectos de las organizaciones en el departamento de ventas para generar una mayor sostenibilidad en las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil. Como resultados manifiestan que, a pesar de la importancia de las PYMES en la ciudad de Guayaquil como motor económico, éstas no se encuentran con la suficiente capacidad para durar en el tiempo debido a la falta de liquidez que presentan, además, de las limitadas oportunidades financieras que posee al ser un conjunto de negocios pequeños que no generan la rentabilidad suficiente para solventar créditos. Lo expuesto permite afirmar que este estudio enriquece el fundamento teórico sobre las ventas y su incidencia en los ingresos

de las PYMES comerciales, especialmente porque este tipo de negocios se convierten en factores que promueven el desarrollo local del cantón Milagro (Álava & Chancay, 2021).

En el trabajo de titulación de grado de la autora Paola Vera, (2019) con el tema “ **La Gestión de Ventas de las PYMES del sector comercial en el cantón Milagro**” cuya problemática manifiesta que el comercio es un proceso que debe ser destinado para cumplir las necesidades que poseen los clientes, convirtiendo un producto en una solución inmediata donde sea asequible, responsable y encaminen las gestiones de ventas a niveles competitivos. La investigación tiene objetivo principal determinar la incidencia de las pequeñas y medianas empresas en el cantón Milagro solventan las necesidades existente en el mercado y cuales son los procesos necesarios para una correcta gestión que permita potenciar las capacidades empresariales. Como metodología utilizada, esta basada en netamente en estudios bibliográficos de carácter cualitativo con aplicativos de hojas Hemerográficas que permitan describir cuales son los procesos importantes de comercialización existentes en las PYMES comerciales del cantón Milagro. En las conclusiones se indica que las pequeñas y medianas empresas forman parte de los medios para generar sostenibilidad en el país, por medio de ofertas de productos que contribuyen a la creación de nuevas plazas de trabajo y de esta manera permitir el desarrollo productivo en la economía nacional. Esta investigación genera un gran aporte en la fundamentación del tema anteriormente mencionado, debido a que se puede afirmar que las ventas representan el principal elemento para el desarrollo sostenible de las PYMES comerciales en el país, de esta manera por medio de una gestión adecuada se puede enriquecer las fortalezas de los negocios al generar rentabilidad (Vera Martínez, 2019).

En la investigación para obtención del grado de Mayra Matute, (2018) “**Aporte de las PYMES comerciales al desarrollo de la ciudad de Guayaquil, periodo 2013-2015**”, se encuentra la problemática central de la importancia que mantiene los pequeños y medianos negocios siendo catalogadas como el motor económico del país para generar nuevas fuentes de empleos y mejorar la estabilidad en los ingresos de los ciudadanos que en conjunto benefician a la economía del Ecuador. La investigación tiene como objetivo demostrar como el comercio por medios de las PYMES del sector ayudaron a la ciudad de Guayaquil a desarrollarse en el mercado económico y ser una de los principales referentes en el país para la generación de dinero por medio de las ventas, que a su vez generaron plazas de empleos a ser ocupadas por los ciudadanos, generando un ciclo beneficioso para la sostenibilidad de

la ciudad. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue de carácter exploratorio y descriptivo direccionado a la correspondencia de un enfoque cualitativo para la determinación del aporte de las PYMES Comercial a través de la información publicada por el INEC, la Cámara de Comercio de Guayaquil y la Superintendencia de Compañías. Como conclusión se obtuvo que las pequeñas y medianas empresas del sector comercial en Guayaquil formaron parte del mayor porcentaje de ventas a nivel nacional con un estimado de entre 35% a 37% en la categoría de comercio para el periodo 2013-2015, además los empleos tuvieron un comportamiento similar durante dicho periodo. Los resultados de la investigación manifestaron que las ventas para el periodo 2014-2015 se mantuvieron estables en relación a los años posteriores a este, permitiendo no dejar descartado la idea de que el desarrollo comercial es el principal motor para la ciudad de Guayaquil, mientras que la fomentación del empleo por medio de las pequeñas y medianas empresas se vieron afectadas en la disminución debido al desequilibrio presentado en la economía del Ecuador. De acuerdo a la anteriormente mencionado, la investigación permite corroborar la fundamentación del tema central donde se manifiesta que las PYMES generan un aporte importante para el desenvolvimiento de la economía en un país, ya que a través de ellas se generan nuevas fuentes de ingresos y a su vez se generan grandes cantidades de plazas laborales que permiten mejorar la calidad de vida de las personas y su poder de adquisición (Matute & Mayra, 2018).

De acuerdo con el artículo científico publicado por Manuel Quiñonez, Sonia Ruiz & Oscar Parada (2017) sobre **“El procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas”**, que contiene como problemática principal el estudio de asumir nuevos desafíos en el entorno de la competencia empresarial para disminuir considerablemente las limitaciones que predominan en el sector nacional para la evolución de negocios con mejor sostenibilidad. La investigación tiene como objetivo diseñar y especificar procedimientos que contribuyan significativamente al desarrollo de la gestión competitiva en las pequeñas y medianas empresas del sector comercial para la ciudad de Esmeraldas en Ecuador focalizando los esfuerzos para viabilizar la idea de mejora en el carácter empresarial y así se vea afectado positivamente los niveles de exigencia en el mercado ecuatoriano. La metodología implementada para el desarrollo del artículo científico se validaron en el estudio específico del comercial DEPRODEMAR a través del estudio intensivo de las etapas de diagnóstico, proyecciones y mejorar continua para el establecimiento anteriormente mencionado por medio del uso de herramientas

importantes como softwares y aplicaciones que faciliten la toma de decisiones. Como conclusión de la investigación se reflejó que los procedimientos de mejora continua en las PYMES Comerciales dirigen y mantienen el cambio constante en las decisiones tomadas para obtener un mejor rendimiento empresarial, generando como resultados que se logró incrementar exponencialmente los ingresos de exportación al mismo tiempo que el 87% de los clientes atendidos se sintieron satisfechos por el compromiso del carácter empresarial local. En base a lo estipulado anteriormente se puede afirmar que genera un aporte importante en la fundamentación de la investigación al corroborar que las el incremento en la competitividad de las PYMES comerciales trae consigo un incremento desmesurable en los niveles de ventas, mejorando el progreso de desarrollo a través de la generación de ingresos para la organización (Quiñonez, Ruiz, & Parada, 2017).

1.4.3. Fundamentación Teórica

1.4.3.1. Ventas

1.4.3.1.1. Definiciones y Teorías

En la actualidad las ventas poseen diferente contexto según el teorema en el que se aplique, ya que, al referirnos como ventas, en virtud se define como la acción de generar o de vender algún bien o servicio a cambio de dinero, lo cual estas ventas pueden realizarse de manera personal, por vía correo electrónico, por teléfono celular o entre otros medios.

Según Pallares Upari, J. A., & Vásquez Navarro, J. N., (2017) señala: “La palabra venta posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique pues venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido” (p. 46).

A su vez para el autor (Coz Ruiz, C. J. A., 2020) indica que: “El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje, ya que son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial en la que trata de reunir a compradores y vendedores necesario para que sea exitosa” (p. 32).

Para (Bravo Vallejo, J. L., 2019) define que “La venta es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador” (p. 32).

Por ende desde la perspectiva de (Bedoya, D. A et al., 2021) determina que “La Venta se define como la operación que una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio ya que engloba una variedad actividades en donde hay un actor que debe entregar un producto y/o servicio a un cliente” (p. 12).

Así mismo Vargas Flores, G., & Alvarez Montiel, A (2019), indica: “Esta teoría busca encontrar argumentos de ventas que sean más aceptados dentro de un determinado grupo de clientes, proponiendo criterio de estímulos iguales donde presupone lo que es válido para todos, suponiendo que los clientes tengan las mismas necesidades y el mismo proceso interno en la toma de decisiones, siendo así su único objetivo a perseguir con esta teoría es vender y apoyar el producto con respuestas iguales” (p. 6)

Por lo tanto, son una de las profesiones más antiguas ya que se remontan desde los años 4.000 a.C donde los árabes empezaron a comercializarse entre ellos para luego hacerlos con el resto del mundo, generando así los primeros asentamientos humanos como: el sedentarismo, la alfarería y la agricultura. Denominando a la venta como el proceso de disposición de un producto o servicio para así cubrir las necesidades que tienen los clientes. Por ende, para que la venta sea necesaria se debe tener la información clara de los productos que se ofrecen permitiendo desarrollar una mejor relación entre el cliente y proveedor en todos parámetros los de honestidad, valor y conocimiento.

En el presente estudio se ha considerado esencial la teoría expuesta por Vargas Flores, G., & Alvarez Montiel, A en 2019, debido a que compagina los elementos considerados para el análisis, estos son: competencia, comunicación, poder adquisitivo y mezcla de productos.

1.4.3.1.2. Importancia

Según Avilés Mora, P (2020) manifiesta que:

“Actualmente las empresas generan importancia en las ventas debido a que se encuentran en la obligación de poder brindar al cliente algo innovador, incentivando a que pueda ser fidelizado cubriendo sus expectativas y necesidades. Teniendo en claro que siempre se encuentra por todos lados la publicidad en el ámbito empresarial, buscando llamar la atención al consumidos haciendo saber que se está brindando algún producto y/o servicio que puedan adquirir obteniendo algún beneficio” (p. 25).

Cada vez los consumidores buscan nuevas alternativas como ofertas o diferentes promociones que tengan valor agregado, de esta manera, el cliente reconoce a una empresa por sobre las otras debido a el ofrecimiento de algo nuevo en la cual buscara obtener dicho beneficio y la posterior fidelidad comercial.

Ya que desde un principio el ser humano ha estado en contante aprendizaje en unir a otras personas conformándolas en las primeras sociedades primitivas con la finalidad de realizar intercambios en la obtención de los bienes y servicios, en el mundo de hoy las ventas han cobrado una gran importancia para los comerciantes en especial porque representan el departamento con más poder dentro de una empresa, ya que permiten tener mayores ingresos a los motores de producción siendo la fuerza de desarrollo de crear fuentes de trabajo. Por lo tanto, son una importante actividad en el mundo de cualquier empresa, ya que dependiendo de ella definirá el éxito o fracaso del negocio; siendo una de las claves al momento de generar ingresos generando una mayor capitalización al mercado que conlleva desde la motivación hacia el empleado hasta la forma en cómo se desarrolla la venta.

1.4.3.1.3. Ciclo de las Ventas

En la actualidad las ventas dependen de la manera en cómo se atiende al cliente y la rapidez en la cual se efectuó el servicio, lo cual para realizar un ciclo de venta debe de abarcar desde la toma del pedido, la verificación del stock, la decisión del consumidor de la elección del producto que se encuentra dentro del almacén y el comprador que distribuirá el mensaje de la venta.

El ciclo de Ventas según Domínguez Izurieta, K. J., & Calderón Calderón, M. F (2019) nos define:

“Son los pasos y el periodo que recorre una oportunidad comercial desde que se detecta y califica hasta que se cierra con la firma del contrato o la recepción de la orden de compra ya que tienen por objeto hacer que los bienes o servicios cuya producción constituye el fin del organismo social, lleguen a manos de los consumidores o usuarios que habrán de requerirlos, en la forma más efectiva, a cambio del correspondiente precio” (p. 36).

De esta forma se establece el ciclo de la venta, mediante las funciones que inician con la compra del producto hasta que salga del almacén:

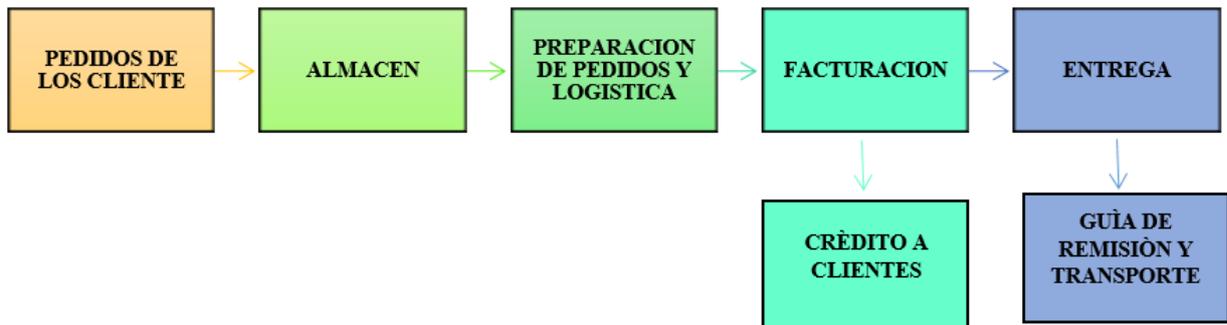


Figura 1 "Ciclo de la Venta"

Fuente: (El ciclo de ventas y su efecto en el estado de resultados integrales de la compañía TLC CA, 2019)

Elaboración de los autores

De esta forma según la figura 1, estipulada por Domínguez Izurieta, K. J., & Calderón Calderón, M. F (2019) determina que:

1. “Desde los pedidos de los clientes
2. Luego la selección del producto localizado en el almacén
3. Preparación de los pedidos y la logística; lo cual requerirá reunir información del producto sobre las necesidades del comprador, desarrollando un acercamiento del vendedor al comprador que muestre una buena impresión y una imagen positiva de la empresa a la que representa.
4. Facturación donde se establecerá el cierre de la venta acordando la negociación considerando y aceptando los términos legales (contrato), financieros (orden de compra), técnicos (especificaciones técnicas) y económicos (cheques posfechados, etc.)
5. Entrega en donde consiste en comprender la retroalimentación por parte del cliente, su fidelización, el cobro de la venta” (p. 26).

1.4.3.1.4. Proceso de la Venta

(Alejandro, J., & Noble, V., 2020) comentan que para que la venta sea un proceso exitoso es importante cumplir con cada uno de los aspectos o fases que determinan a entender el proceso de venta:

- “Preparación: Realizar una preparación al momento de atender a los clientes potenciales, ya que existen procesos complejos que desconocen los vendedores al momento de presentarse ante los consumidores.

- Concertación de la visita: Al realizar el primer contacto con el cliente, eligiendo el medio de comunicación adecuado sea por medio de una llamada telefónica, correo electrónico o una cita preliminar.
- Contacto y Presentación: Al momento de intercambiar información con el cliente, el vendedor debe de realizar la presentación de mejor manera en la cual despierte el interés del cliente.
- Sondeo y Necesidad: El vendedor debe de explorar las verdaderas necesidades que tiene el cliente para así decidir la actitud en la cual se ofertará la venta.
- Argumentación: Al momento de llegar a esta etapa, cuando el cliente muestra el interés deben de generar la explicación necesario en la cual cubrirá todas las necesidades, las ventajas y los beneficios que ofrece el producto.
- Cierre: La etapa de culminación en la que se cierra la venta o se concreta la cita, el vendedor debe de manejar las debidas circunstancias para crear un vínculo con el cliente generando así la fidelización de la compra y de un sistema de ventas” (pág. 47).

1.4.3.1.5. Estrategia de las Ventas

Según los autores (Gil, F. E. P et al., 2021) definen a las estrategias de ventas como: “Las acciones o métodos que contribuirán al desarrollo que determinarán el alcance de llegar a ser líderes en el mercado, en la actualidad existen muchas estrategias de ventas, pero siempre se basarán en dos pilares principales: las personas y los procesos” (pág. 48).

Por ende, para las PYMES las estrategias han sido uno de los pilares más importantes para poder conseguir resultados económicos que contribuirán al crecimiento del negocio, generando así un mejor alcance a la rentabilidad, de esta forma según (Gil, F. E. P et al., 2021) determina que:

- “Inbound Sales: Esta estrategia que se basa en el método de ventas personalizadas, donde el vendedor se enfocara en los puntos de atracción, interacción y delectación del producto con el fin de completar el proceso de venta.
- Cross Selling: Esta estrategia se la conoce como venta cruzada, en la cual el vendedor debe de incentivar al producto principal con un complementario es decir ofrecer un producto o servicio que complemente al que se está adquiriendo.

- Up – Selling: Esta estrategia consiste en ofrecerle al cliente cuando adquiera su compra un producto o servicio de gamas altas con la opción de aportar a las características que mejoren las expectativas al comprador.
- Push: Esta estrategia consiste en utilizar distintas técnicas de marketing, las cuales empujaran más el producto hacia los consumidores generando así más visibilidad al bien y poder diferenciarlo de las competencias o campañas temporales de marketing” (p. 48).

1.4.3.1.6. Clasificación de las Ventas

Para cualquier empresa su punto importante es como conseguir aumentar sus ventas por ende en el mercado existes números tipos de ventas que utilizan distintos procesos que creen el contacto directo con los consumidores.

Segùn Paye Morillo, (2017). “Considera que conocer las diversas clasificaciones de venta ayuda a los empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá” (p. 39).

Por lo tanto, independientemente del sector de la empresa que sea, siempre existirá la preocupación de cómo saber vender el producto o el servicio a los consumidores además de cómo saber cómo aumentar las ventas, por ese motivo es importante conocer todo el tipo o la clasificación de ventas. Por ello, a continuación, estipulado por Paye Morillo, (2017) nos clasifica las diferentes ventas que existe, en que consiste y cuál es su función en particular para la empresa:

- “Venta Directa o Personal: Este tipo de venta se la realiza en los ámbitos mayoristas o minorista, en la cual el vendedor dialoga de manera personal con los clientes mostrándoles los beneficios que contiene el producto o el servicio.
- Venta Interna: Este tipo de venta se las realiza dentro de las empresas, en la cual consiste que el vendedor no se enfoque directamente al cliente sino al negocio que les ofrecerá aumentando así la productividad y disminuyendo los costos.
- Venta Inbound: Este tipo de venta son aquellas en las que se atrae al cliente para que llegue de manera directa al vendedor en vez de salir a buscar clientes, este método requiere un poco más de paciencia para que se lleve a cabo el proceso de la compra.

- Ventas en Línea: Este tipo de ventas se realiza de manera online o por el internet para ofrecer los productos o servicios a los consumidores, en los cuales se pueden vender mediante una tienda virtual o los más conocidos Marketplace” (pág. 39).

1.4.3.1.7. Técnicas de Ventas

Para las empresas es indudables conocer la satisfacción de los clientes, por ende, es inevitable conocer el tipo de técnica en la cual se vende el producto tal como el servicio que se ofrece para llevar a contribuir al compromiso de la compra – venta.

Según (Fernández Tuncar, J., 2019) nos define que:

“La técnica de ventas son muy conocidas en donde su nombre es derivado de cada etapa de las cuales son: Atención: captar una inclinación del cliente a través de un desenvolvimiento adecuado. Interés: describir como vendedor todas las ventajas y detalles para poder seducir interés. Deseo: motivar pretensión de compra mediante la convicción de las características del producto. Acción: finalizar una venta del producto a través de la compra de un producto o servicio” (p. 24).

Para los vendedores las técnicas de ventas son empleadas de manera efectiva con el fin de generar mayores ingresos para así contribuir a cualquier proceso, lo cual el autor (Fernández Tuncar, J., 2019) determina la siguiente clasificación:

- “Técnica de AIDA: Esta técnica consiste en enfocarse a lograr satisfacer las necesidades que tienen los clientes, en la cual comienza con la atención que se le ofrece al consumidor, la motivación que se le brinda al deseo de compra para si finalmente lograr la acción de compra. Es de suma importancia esta técnica ya que por lo general sirve como base para los demás en sus ventas.
- Técnica de AIDDA: Esta técnica se enfoca en los factores de atención, interés y deseo del cliente agregándoles como elemento la demostración como factor extra para concluir la acción de compra.
- Técnica de AICDC: Esta técnica se basa en dar prioridad a los aspectos comunes que posee el cliente, desde el proceso de captación para luego despertar el interés del consumidor, luego generar el convencimiento para así posteriormente terminar el proceso de venta.
- Técnica de SPIR: Esta técnica es bastante simple ya que inicia con una situación en particular en la cual analizamos el problema que tiene el cliente,

la implicación de ese problema para que así posteriormente se finalice con la solución” (p. 24).

1.4.3.1.8. Ventas en época de COVID -19

Desde finales del año 2019 el COVID-19 según el artículo de (Ortega-Vivanco, M., 2020) informa que:

“Ha afectado de manera directa a la productividad comercial de las empresas principalmente en la forma en como compramos y como nos comunicamos, obligando a los negocios a cerrar las puertas y replantear de mejor manera en cómo vender y relacionarse con los clientes”. (p. 233). Por lo tanto, las empresas vivieron un cambio digitalizando los procesos de ventas, transformando los paradigmas directos de la atención con el cliente de forma virtual por medio de un medio tecnológico desencadenando así estrategias acordes a las crisis, convirtiendo hoy en día en un gran desafío para las ventas.

En contexto, algunos estudios de (Ortega-Vivanco, M., 2020) considera que:

“La pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizada para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva” (p. 234).

Por ende, los canales y las estrategias paulatinamente han ido cambiando en algunos sectores diversos principalmente en la realización de las operaciones virtuales a lo que antes eran de forma física o tradicional, tomando las medidas de seguridad y de salud pública correspondientes. Ante estas alarmantes crisis económicas las empresas comenzaron a adaptarse a estos escenarios buscando así la manera en cómo volver a retomar la fidelización de los clientes.



Gráfica 1 "Compañías por su Tamaño en Ecuador"

Fuente: (Las pymes buscan estrategias para enfrentar los nuevos retos, 2020)

Elaboración propia en base a CEPAL 2020

1.4.3.2. Ingreso

1.4.3.2.1. Definiciones

Se denominan ingresos al incremento de los recursos tanto financieros como económicos que representan a las empresas sean públicas, privadas, individuales o grupales siendo un método importante para manejar la rentabilidad que dispone el negocio, por lo general los ingresos fundamentales incrementan la entrada del capital a la organización siendo de manera regular y a nivel monetario.

Según el libro de (Plan de cuentas para sistemas contables 2021) determina que: “Los ingresos se distinguen en dos versiones para la empresa: la venta de los bienes y la prestación del servicio, lo cual deben de cumplir una serie de normas para llegar a contabilizarlo como ingreso”.

Así mismo (Morales Pibaque, R. A., 2019) indica que según la teoría de revolución de los ingresos:

“Constituye una falaz invención de los ideólogos de la burguesía monopolista con el fin de perpetuar el dominio del capital monopolista, dar un fundamento al mito sobre la liquidación de la pobreza y la miseria, sembrar, entre los trabajadores de los países capitalistas pues es una de la teorías de la actual economía política burguesa en que en varios países capitalistas desarrollados se ha producido un cambio radical en la distribución de los ingresos mediante la redistribución de la renta nacional en favor de las capas de la población peor remuneradas, sobre todo los obreros y empleados” (p. 12).

Ya que para (Aracely, P., & Cruz, Q., 2019) define que los ingresos dentro de un presupuesto empresarial:

“Son estimaciones anuales, plurianuales o de otros períodos, de las recaudaciones por distintas fuentes, obtenidas para financiar los egresos además que se encuentran conformados por impuestos; fondos de la seguridad social; tasas y contribuciones; venta de bienes y servicios; renta de inversiones; multas tributarias y no tributarias; transferencias, donaciones” (p. 21).

1.4.3.2.2. Importancia

Para las Empresas, los ingresos son un elemento de suma importancia en la económica ya que generan beneficios de crecimiento y desarrollo que efectúan dentro del mercado comercial, debido a que llevar un control de registro de los ingresos del negocio recopilaran la información que día a día permitiendo ser la clave de la rentabilidad de las actividades sectoriales. Si no se conlleva un control de ingresos en las empresas, llegarían hasta el punto de tomar una mala administración lo cual afectaría directamente a los recursos causando una disminución del patrimonio o hasta el punto causar la quiebra del negocio.

Pues al conocer los ingresos según (Medina, L. R. U., 2021) considera que: “Es de carácter básico dentro de una empresa lo que llevara a generar una mayor multiplicación al desarrollo monetario asegurando de manera útil la supervivencia de la compañía” (p. 37).

1.4.3.2.3. Generalidades de los Ingresos

A nivel macroeconómico los ingresos son la representación de las ganancias que de forma presupuestaria una organización independientemente del sector al que pertenezca se lleva en un periodo de tiempo determinado por el desarrollo de un plan estratégico que esquematiza todo un proceso de evaluación y diagnostico monetario mediante el análisis de las variables consumo y ganancia. De acuerdo con los manifestado por Arevalo & Cañarte, (2019)

“Los ingresos en materia económica generan un gran impacto sobre la calidad de vida de las personas que forman parte del entorno en las entidades y también afectan de forma directa a la estabilidad económica de un país creando un amplio dinamismo en dicho sistema que posteriormente será traducido como crecimiento o desarrollo” (p. 46).

En temas contables, los ingresos representan cierta similitud con el aspecto macroeconómico, ya que estos representan el aumento del capital en una empresa, sin embargo, este aumento puede verse afectado por dos razones, la primera consiste en el incremento del activo en términos de ganancias, y la otra razón necesariamente tiene que ver con la reducción de los pasivos, es decir, aquellas obligaciones que fueron eliminadas con el compromiso respectivo que representan. Dentro de los ingresos contables la inmersión del dinero aportado por los socios no es contemplado, debido a que deberá ser retornado con su respectivo beneficio por el uso durante un tiempo definido.

1.4.3.2.4. Tipos de Ingresos

Los ingresos poseen una extensa clasificación y esta depende exclusivamente de la actividad que se esté desarrollando, puesto que su representación en muchas ocasiones no tiene la misma dirección analítica conforme al área que se estudie, de forma general la clasificación de acuerdo con Remache & Menéndez, (2018) sobre los ingresos son:

- **“Ingresos Públicos y Privados:** Representan aquella recepción de ingresos de manera básica pero conforme a la empresa de destino, las cuales pueden estar gobernadas por el estado o simplemente dirigidas por personas particulares que generalmente suelen ser los propietarios del negocio, la diferencia entre ambos es que en el sector públicos los ingresos obtenidos suelen ser por impuestos o servicios a la comunidad sin fines de lucro, mientras que el objetivo principal de las privadas son la generación de ganancias a toda costa por medio de la satisfacción de una necesidad en particular
- **Ingresos Ordinarios y Extraordinarios:** Se caracterizan de manera particular por la forma en la que son obtenidos por la sociedad, en primera instancia los ordinarios se generan por la manera básica a través del trabajo o desarrollo de alguna actividad que conlleve al pago de salario o retribución monetaria, es decir, donde un contratante es quien deberá desembolsar de manera fija una cantidad acordada por efectuar una labor específica, mientras que los extraordinarios se generan de forma espontánea, no son previsualizados y su alcance es indeterminado, estos ingresos son la representación de bonos por parte del gobierno, recompensas, apuestas o dinero obtenido por la lotería
- **Ingresos Totales y Marginales:** Se identifica a simple vista por la cantidad y la forma de consecución dentro de una organización después de haber aplicado una inversión para su ejecución, es decir, los totales se caracterizan por englobar todo lo percibido por el negocio de acuerdo a su actividad operacional, mientras que los ingresos marginales representan aquel incremento en el nivel de ventas de un área en específica cuando alguna actividad genera un mejor impacto de lo deseado” (p.11).

1.4.3.2.5. Ingresos por Ventas

Dentro de las ventas en cambio, los ingresos se definen como la cantidad de dinero facturado por una empresa determinada destinada a comercialización o prestación de servicios a los consumidores, que, en base a una necesidad, surge como medio de solución para dicha problemática y así generar una contribución que la permita mantenerse constante dentro del mercado. En los ingresos por ventas los gastos añadidos en el ofrecimiento de un bien se encuentran incluidos y deducidos, estos gastos pueden ser de envío, empaquetado y por trabajadores (Molina, Oña, & Tipán, 2018, p. 15).

En ocasiones, los ingresos por ventas en diversos negocios se ven afectados dependiendo de la situación que atraviese el mercado, sea por la falta de demanda en un producto, recesiones económicas, incremento de tasa de desempleos, entre otros, cuando dichas cuestiones se presencia en la sociedad, afectan directamente a los ingresos, ocasionando que estos se vean disminuidos lo que genera afectaciones en el sistema empresarial y limita al desarrollo por medio de inversiones, expansión y demás aspectos que introducen al negocio a un declive por falta de liquidez.

Por ende, para el estado los ingresos por ventas “constituyen fuentes adicionales de fondos obtenidos por el Estado, a través de la captación del ahorro interno o externo, para financiar prioritariamente proyectos de inversión. Están conformados por los recursos provenientes de la colocación de títulos valores; de la contratación de deuda pública interna y externa; y, de los saldos de ejercicios anteriores” (Aracely, P., & Cruz, Q., 2019, p. 22).

Entre los diversos exponentes sobre los ingresos que se originan por ventas, se considera la exposición de Molina, Oña, & Tipán, 2018, por ende, se toma como teoría base de las Ingresos que, apoyan los elementos: rentabilidad, captación de clientes, demanda y desarrollo; como variables que se relacionan con los ingresos.

1.4.3.2.6. Ciclos de Ingresos

Un ciclo de ingreso en el sentido estricto del término permite a las empresas asegurar el cumplimiento de una etapa donde el esfuerzo genera recompensas monetarias y la incertidumbre permite asumir ciertos riesgos con el objetivo de conseguir ganancias en las ventas desarrolladas, a partir de este punto de vista, el génesis de todo ciclo de ingreso parte desde el proceso de fabricación y producción, donde la organización destina recursos necesarios para crear un producto determinado que cumpla con las especificaciones de los clientes y posteriormente sea puesto en el mercado donde el consumidor deberá pagar el

valor monetario para adquirirlo, cerrando de esta forma la etapa con ganancias para la empresa (Roja, 2017, p. 13).

Es importante conocer, que un ciclo se mantiene constante cuando no existen cambios en sus variables, en el caso de las ventas, existen empresas que cuentan con gran estabilidad económicas y pueden llegar a darse el lujo de cerrar dichos ciclos en meses, incluso hasta años, por medio de las cuentas por cobrar al otorgar créditos a sus clientes para la adquisición de un bien en particular, para este caso el proceso inicia desde la implementación del producto en bodega y finaliza de manera inmediata cuando el valor es recuperado por medio del pago total de la deuda del cliente, dejando una ganancia mayor pero con un nivel de riesgo de pérdida muy superior al cotidiano. Es importante que dentro de las empresas se mantenga ciclos cortos y constante que permitan poner el dinero en práctica para la generación de nuevos productos y así ir expandiendo el dinamismo de los mismos.

1.4.3.3. PYMES Comerciales del Cantón Milagro

1.4.3.3.1. Definición e importancia de las PYMES

El termino PYMES no puede ser definido con exactitud debido a la diversidad de variables que pueden presentar en su conformación, pero de manera general, se indica que las PYMES representan al conjunto de pequeñas y medianas empresas que posee como principal característica la cantidad de trabajadores que poseen al mando para el desarrollo continuo de sus actividades en un sector o actividad determinado y que permiten al país de una u otra manera reactivar su economía por medio del volumen de ventas que estas poseen en plazos de tiempos determinados. De acuerdo con Carranco, (2017)

“Las PYMES se caracterizan por tener raíces emprendedoras y poseer al igual que las grandes empresas, intereses y metas que deberán ser cubiertas en base al sacrificio y trabajo constante de toda la organización, en la actualidad, representan el mayor número de establecimientos, predominando el mercado de comercio” p.12.

La importancia de las PYMES en un país radica principalmente en el papel que cumplen para la sostenibilidad de la economía, estas pequeñas y medianas empresas representan el mayor porcentaje de fuentes de empleos para los ciudadanos y en base a su producción ayudan al país a reactivarse en materia económica con el desarrollo del comercio y la alta demandan por los consumidores, las PYMES poseen gran adaptabilidad a la situación por lo que es muy difícil que desaparezcan definitivamente, por el contrario, cada día se crean

nuevas ideas de negocios que se focalizan en la especialización de ciertos nichos en el mercado para ir creciendo paulatinamente tanto en su capacidad de producción como en su expansión a nivel nacional.

1.4.3.3.2. Definición de PYME Comercial

Las PYMES Comerciales conforman una rama importante para el crecimiento económico de los países que la poseen, estos pequeños y medianos negocios se originan como medio de ayuda para la satisfacción de necesidades que las grandes empresas por sus dimensiones de negocios no pueden abarcar, de esta manera, las PYMES Comerciales se benefician de sectores aislados, donde en base a la elaboración de sus productos y ventas cumplen el requerimiento de la demanda, llegando incluso a requerir de menores costos en su operación a diferencia de las otras. Son negocios que se dedican específicamente a la compra y venta de bienes o productos que son puestos en un mercado específico para el mayor alcance de los usuarios, tienen como objetivo mejorar el proceso de entrega mediante la eficiencia, por medio de la mejora en la calidad de sus productos lo que genera un importante incremento en su productividad (Alvarado & Pillco, 2018, p. 25).

1.4.3.3.3. Historia de las PYMES Comerciales en el Ecuador

El nacimiento de la terminología de PYMES en el Ecuador se ve reflejada a mediados del siglo XX como aquellos negocios clasificados por sus dimensiones de productividad, es así que los catalogaron como pequeños y medianos negocios, nacieron después como respuesta al declive que sufre la economía ecuatoriana, después del paso de varios acontecimientos históricos que dejaron al país con una estabilidad económica deplorable e insostenible. Dicha problemática repercutió en las decisiones de los ciudadanos, quienes en busca de nuevas fuentes de ingresos empezaron a desarrollar el comercio como medio para solventar sus necesidades primarias y mejorar su estilo de vida.

Actualmente, después del proceso de industrialización y la implementación de nuevas tecnologías que permiten mejorar la eficiencia y el alcance de los negocios, las PYMES comerciales en el país reflejaron un alto porcentaje de la totalidad de empresas creadas en el país, de acuerdo con lo manifestado por Yance et al., (2017) en su artículo científico sobre La Importancia de las PYMES en el Ecuador indica que:

“En América Latina el país con mayor representación de pequeños y medianos emprendimientos lo ocupa Ecuador con un porcentaje de 44% de acuerdo con las

estadísticas proporcionadas por el INEC en base al último Censo Nacional Económico del año 2010, lo que significa una amplia utilización de personal para el cubrimiento de plazas de trabajos que beneficien a sostener un equilibrio de la oferta y la demanda” (p. 9).

1.4.3.3.4. Estructura de las PYMES Comerciales

A nivel nacional no existe un ente regulador de las PYMES Comerciales que puedan determinar su exigencia, tamaño o aspectos importantes que permitan legalmente clasificarlas, por lo que resulta instintivo comparar el progreso económico de una mediana empresa con más de 60 trabajadores y una pequeña con un máximo de 5 empleados que generen más dinero, debido a que muchas de ellas laboran de manera informal. Sin embargo, en la actualidad, por medios de la Superintendencia de Compañías esta clasificación puede llevarse a cabo debido al registro que deben pasar para ser catalogadas como PYMES con un máximo de 200 personas.

La estructuración de las PYMES de acuerdo con los datos obtenidos por el INEC, (2017) se clasifican de tres formas y dependen exclusivamente de la cantidad de empleados en el establecimiento, el nivel de ventas que posean durante un periodo lectivo, tiempo en el mercado y relación de activos y pasivos que mantengan:

Tabla 1'''Estructura de las PYMES Comerciales''

Tipo de PYMES	Cantidad de Empleados	Niveles de Ingresos (Anuales)
Pequeñas	De 10 a 49 trabajadores	\$ 100.001 a \$1.000.000
Mediana “A”	De 50 a 99 trabajadores	\$1.000.001 a \$ 2.000.000
Mediana tipo “B”	De 100 a 199 trabajadores	\$ 2.000.001 a \$ 5.000.000

Fuente obtenida: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2017)

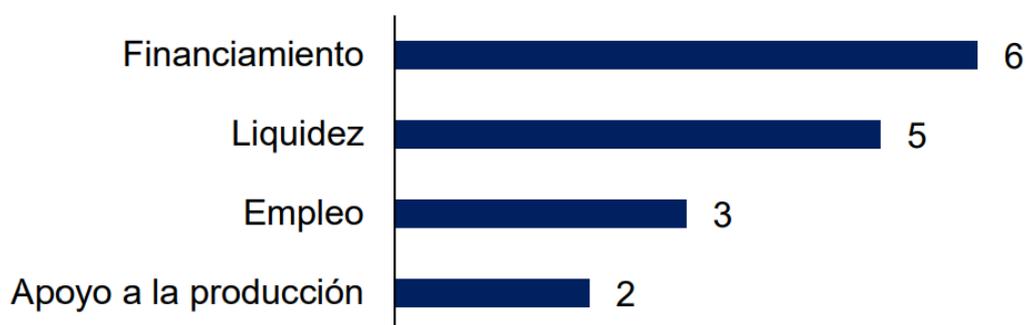
1.4.3.3.5. Situación de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Los estragos económicos que ha provocado los efectos de la pandemia COVID 19 en el mundo en general, pero de manera particular en el Cantón Milagro, uno de los mayores referentes del comercio en el Ecuador se ha visto limitado de cierta manera al progreso que se tenía previsualizado en años anteriores, puesto que para el 2019 antes de que los problemas sanitarios y de control se susciten, los indicadores económicos reflejaban que

sería un año de grandes ventas para el sector comercial, esto debido al incremento de la demanda de ciertos productos producidos en este sector. Sin embargo, las anomalías dejaron como consecuencia que una economía inestable que impidió el desarrollo con normalidad y obligo a muchas PYMES a cambiar sus estrategias y productos principales de negocios para focalizarse en las necesidades que atravesaba el mercado.

Actualmente las PYMES que se encuentran distribuidas en el cantón Milagro y que en su mayoría representan al sector comercial han tenido que dar un giro radical de formal general en sus procesos administrativos y de ventas, puesto que nada es seguro en el mercado, las afectaciones por las crisis en Ecuador, han ocasionado un desgaste económico en la evolución de los negocios, teniendo que implementar estrategias pertinente para adaptarse a corto plazo a la abrupción de anomalías suscitadas en el país. Muchos establecimientos antiguos y referentes en el cantón tuvieron que cerrar sus puertas al público por la falta de ventas que impedía generar los ingresos suficientes para mantenerse en el sector económico, otras ideas de negocios que surgían a inicios del 2019 como solución a la demanda existente de los consumidores tuvieron que retirarse para no verse afectados económicamente, impidiendo que como cantón comercial pueda seguir desarrollándose a cabalidad (Zúñiga, 2018, p. 3).

En base al mapeo realizado por la CEPAL sobre las medidas que han implementado los países de la región para apoyar a las mipymes en el marco de la emergencia del COVID-19 (CEPAL, 2020), se ha realizado una actualización y depuración de la información, tomando en cuenta la constante evolución de la pandemia. En este sentido, para Ecuador se puede resaltar un total de 16 medidas hasta diciembre 2020.



Gráfica 2 "Medidas de apoyo a las mipymes, Ecuador"

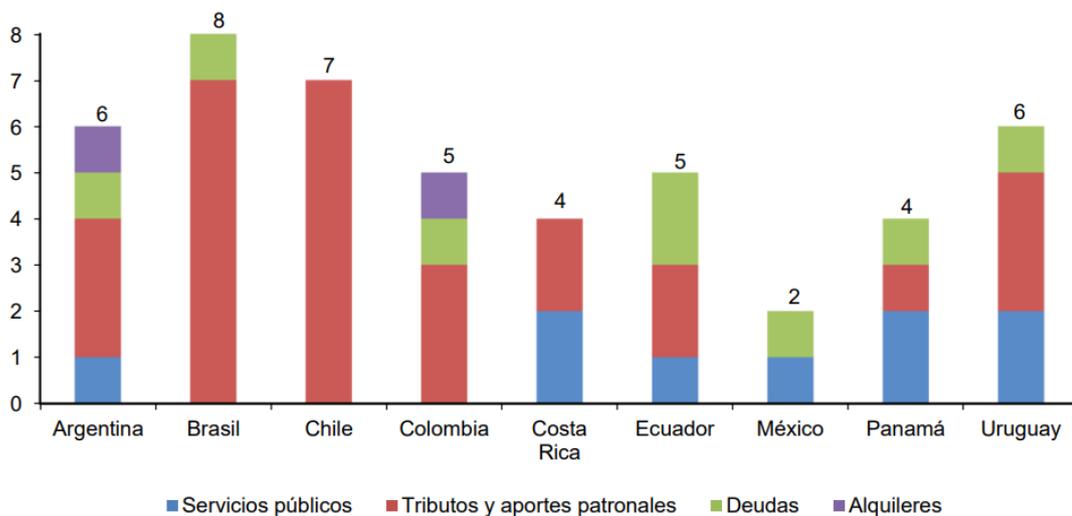
Fuente: (Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina, 2020)

Elaboración propia en base a CEPAL 2020

A nivel de países se puede ver como se encuentran las ventas de las pymes durante el periodo del 2020 y que existe la necesidad de potenciarlas, por ello que la comisión económica para América Latina (CEPAL) determina varias políticas y medidas para poder incrementar la liquidez que tienen este tipo de empresas.

Esta es la realidad del país y obviamente las pymes comerciales del cantón milagro forman parte de esas estadísticas:

En el ámbito de los aportes patronales, se otorgaron reducciones temporales (Argentina y Costa Rica), facilidades de pago (Ecuador) y, en algunos casos, exenciones para sectores relacionados con servicios de alojamiento, turismo y eventos (Colombia y Uruguay). Por otro lado, países como Argentina y Colombia se enfocaron también en el congelamiento de alquileres y la suspensión de desalojo para aliviar los costos de arrendamiento de inmuebles, tanto por aquellos con destino habitacional, como por los de uso comercial.



Gráfica 3 "Número de medidas de apoyo a la liquidez "

Fuente: (Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina, 2020)

Elaboración propia en base a CEPAL 2020

1.4.4. Marco Conceptual

Captación de Clientes

Se define como la capacidad de una empresa u organización para atraer de manera llamativa el interés de nuevos clientes potenciales para que acoplen al propósito de la institución y adquieran los productos puestos en el mercado, de esta manera el negocio

genera nuevas fuentes de ingresos que le permiten incrementar su utilidad para mantenerse en el mercado con la estabilidad necesaria en base a estrategias (Erazo, 2019, p. 32).

Competencia

Hace referencia al conjunto de negocios que pretenden satisfacer una misma necesidad dentro del mercado, y que para llamar la atención de los clientes implementan estrategias que incentivan a la mejora del producto para así afiliar a los consumidores y tener una mayor participación en el mercado (Ibarra, González, & Demuner, 2017, p. 6).

Comunicación con el Mercado

Consiste en entender de forma clara y directa cuales son las necesidades de los clientes, para de esta forma crear productos y ofertas que beneficien tanto al consumidor como a la organización, la comunicación dentro del mercado emplea técnicas de eficacia y eficiencia, donde el consumidor manifiesta sus necesidades a los ofertantes para que pueda surgir una idea de negocio, que posteriormente generará utilidad (Cárdena, 2019, p. 12).

Demanda

Es la acción de requerir un determinado bien o servicio dentro del mercado para cubrir una necesidad surgida a corto plazo, se encuentra directamente relacionado con el acto de comprar, donde a su vez se transfiere una cantidad de valor expresado en dinero para adquirir los derechos del producto o servicio (Rosignolo, 2017, p. 13).

Poder Adquisitivo

Es la capacidad que se posee para disponer de liquidez suficiente que permita tener la facilidad de adquirir un bien o servicio dentro de un mercado, el poder adquisitivo nace como fruto de esfuerzo y trabajo y permite generalmente a los consumidores, tener la libertad de adquirir productos conforme a las necesidades surgidas en el diario vivir (Ortiz, 2021, p. 8).

Ingresos

Ingresos se define “incrementos en los beneficios económicos producidos durante el periodo contable, en forma de entradas a la organización o mejora de los activos o disminución de los activos que resultaría en un incremento del patrimonio, diferente de los participantes del negocio. los ingresos incluyen tanto los ingresos propiamente dichos como las ganancias” (Silvestre, S. H., et al., 2017, pág. 11).

Mezcla de Productos

Se define como “Una mezcla de productos o llamado también portafolio de productos; consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece para la venta, por lo que dentro de una empresa tiene cuatro importantes dimensiones: amplitud, longitud, profundidad y consistencia debido a que sus productos deben de poseer un gran potencial, pero requieren gran atención, para que tengan una gran participación importante dentro de la ella” (Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A., 2018, pág. 28).

Poder Adquisitivo

El Poder Adquisitivo se define “La capacidad económica en que una persona o una colectividad adquiera bienes y servicios mediante una determinada cantidad de dinero, ya que así se crea la relación entre el precio de pagas por el producto o servicios con el nivel de recursos que posees y se ven afectado cuando los precios suben delimitando a profundidad el nivel de adquisición y satisfacción de las necesidades” (Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A., 2018, p. 11).

Rentabilidad

Se define rentabilidad “Como la que alude a las ventajas que se han adquirido o se pueden adquirir de una inversión que ya hemos hecho, donde se puede separar entre la utilidad económica y financiera ya al hablar de rentabilidad se está aludiendo al beneficio, retribución, ganancia o riqueza que se obtuvo de una recurso activo o efectivo aportado pues también se puede expresar generalmente (en tasa) o de modo absoluto (en valores)” (Sánchez, C. L., 2018, pág. 33).

Ventas

Se define ventas como “La que posee diferentes definiciones, todo depende del contexto en el que se aplique pues venta puede referirse a un objeto que se encuentra a disposición del público, lo cual quiere decir que el objeto o el servicio prestado aún no está vendido” (Pallares Upari, J. A., & Vásquez Navarro, J. N., 2017, p. 11).

1.5. Hipótesis y Variables

1.5.1 Hipótesis General

Las ventas inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.5.2 Hipótesis Especifica

- La competencia incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- La comunicación con el mercado incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- El poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
- La mezcla de productos influye en el desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

1.5.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2 "Operacionalización de las Variable Independientes"

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE ANALISIS	TÉCNICA
I N V E N T A S	Actividades correlacionadas donde el ofertante pone a disposición un bien o servicio en el mercado para su adquisición a cambio de cierta cantidad de dinero que genera ingresos y rentabilidad.	COMPETENCIA	Número de vendedores en el mercado	Considera usted que la cantidad de vendedores en el mercado, genera competencia; sin embargo, se generan ingresos satisfactorios al negocio.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
				¿Cómo analiza usted la situación de competencia que existe entre las PYMES Comerciales del Cantón Milagro? ¿Qué tipo de estrategias estarían ejecutando las PYMES para manejar una diferenciación, especialmente en precios y productos?	PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO (EC. JOSÉ VARGAS)	ENTREVISTA
			Nivel de precios entre la competencia	Los precios que actualmente mantiene, son competitivos en relación a los negocios competidores.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert

I N D E P E N D I A B I L E N T E S	Por lo tanto, las ventas hacen referencia al intercambio de un bien o servicio que surge como objetivo de cumplir un requerimiento demandado en el mercado para la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores. Y mediante el cual se percibe un valor monetario denominado ganancia.	COMUNICACIÓN CON EL MERCADO	Nivel de productos ofertados	Actualmente su oferta de productos es variada y eso lleva a generar un alto volumen de ventas.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Nivel de comunicación con los consumidores	La comunicación que mantiene con los consumidores es el aspecto que le permite generar altos niveles de ventas. Actualmente genera satisfacción al cliente y eso permite mantener su nivel de ventas como respuesta a la fidelización.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Nivel de captación	Considera usted que las estrategias utilizadas en el negocio permiten atraer clientes potenciales.		
			Nivel de fidelización en los clientes	¿Qué opinión podría darnos acerca de la forma en que las PYMES Comerciales del cantón se comunican sus clientes para dar a conocer su oferta? ¿De qué manera analiza usted la fidelización de clientes por parte de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro?	PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO (EC. JOSÉ VARGAS)	ENTREVISTA

I N D E P E N D I B L E E N T E VENTAS		PODER ADQUISITIVO	Nivel de ingresos familiares	El poder adquisitivo de las familias actualmente permite mover el nivel de compra-venta en el mercado.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Frecuencia de compras	Considera usted que la frecuencia de compra de sus clientes es satisfactoria		
			Niveles de gastos para satisfacer necesidades	Considera usted que los gastos de los consumidores les permite tener libertad financiera para la demanda de productos.		
				¿Cómo ha afectado a las ventas de las PYMES Comerciales del Cantón, la pandemia COVID 19?	PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO (EC. JOSÉ VARGAS)	ENTREVISTA
		MEZCLA DE PRODUCTOS	Nivel de diferenciación de productos	Considera usted que los productos ofertados por su negocio poseen diferenciación en relación a la competencia.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Número de productos en cartera.	Considera usted que como negocio cuenta con una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes		

ia

Tabla 3

"Operacionalización de las Variable Dependientes"

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES O CATEGORIAS	INDICADORES	ÍTEMS	UNIDAD DE ANALISIS	TÉCNICA
DEPENDIENTE INGRESOS	Cantidades monetarias que se reflejan en los negocios cuando un producto o servicio es puesto a la venta y este a su vez es adquirido por el comprador para su posterior uso o consumo.	RENTABILIDAD	Grado de liquidez en el negocio	Su negocio se caracteriza por presentar liquidez.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Nivel de ganancias para el negocio	Su negocio mantiene un nivel de ganancias que asegura su permanencia en el mercado.		
			Niveles de Ingresos por ventas	Las ventas actuales generan niveles de ingresos que dan rentabilidad y estabilidad al negocio o PYME.		
				¿De qué manera el actual nivel de ventas está afectando a los ingresos de las PYMES Comerciales? ¿Cuál es la situación actual que viven las PYMES Comerciales en relación a sus niveles de ingresos y de liquidez?	PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO (EC. JOSÉ VARGAS)	ENTREVISTA

D V A R E I A D B I L E N T E I N G R E S O S	Por lo tanto, las ventas hacen referencia al intercambio de un bien o servicio que surge como objetivo de cumplir un requerimiento demandado en el mercado para la satisfacción de las necesidades de los clientes o consumidores. Y mediante el cual se percibe un valor monetario denominado ganancia.	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Nivel de clientes nuevos en el negocio	Actualmente el negocio está sumando nuevos clientes.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert
				¿Qué tipo de problemas están enfrentando las PYMES Comerciales del cantón, para captar nuevos clientes y asegurar ventas?	PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO (EC. JOSÉ VARGAS)	ENTREVISTA
			Grado en que se suman compradores potenciales cada mes	Los clientes potenciales tienden a aumentar cada día y eso asegura el éxito del negocio.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
			Grado en que la atracción de clientes aumenta las ventas.	Los clientes atraídos son captados y de esa forma las PYMES están aumentando sus ingresos como repuesta a nuevos clientes.		
		DEMANDA	Grado en que un producto es necesitado en el mercado.	Los productos ofertados están en función de las necesidades de mercado.		
			Nivel de Volumen de compras de un Producto.	Los clientes actualmente compran en volúmenes satisfactorios para los ingresos del negocio		

V A R I A B L E N T E	INGRESOS			Nivel de poder adquisitivo de los consumidores	El poder adquisitivo del consumidor permite generar adquisiciones importantes y con ello promover la estabilidad económica de los negocios.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert	
					¿De qué forma el actual nivel de poder adquisitivo de las personas está afectando a las PYMES Comerciales del cantón?	PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO	ENTREVISTA	
				DESARROLLO	Grado de inversión en el negocio	Actualmente se puede invertir en el negocio, como respuesta al nivel de ingresos que se está generando.	PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo De Acuerdo Indeciso En desacuerdo Muy en desacuerdo
					Nivel de innovación en los negocios	La innovación que presenta las PYMES consiste en la diversidad de líneas de productos ofertadas.		
					Grado de incorporación de estrategias de comercialización	Las estrategias de comercialización empleadas contemplan el uso de las redes sociales para promover ventas e ingresos.		
				¿Qué tipo de innovaciones están implementándose en las PYMES comerciales para asegurar su participación de mercado? ¿Qué tipo de innovaciones recomienda usted, especialmente en lo referente a estrategias de comercialización que potencien las ventas y con ello los ingresos de estos negocios?		PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN MILAGRO (EC. JOSÉ VARGAS)	ENTREVISTA	

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Diseño de la investigación

Enfoque de Investigación

La investigación que se efectuó, es de enfoque mixto lo que significa que tiene aspectos cuantitativos y cualitativos; lo que corresponde a la parte cualitativa de la investigación se desarrolló en el momento en que se empleó una escala cualitativa como la de Likert para así recoger información, sin embargo, al momento de procesarla y correlacionarla para poder llevar a cabo la prueba de hipótesis, terminó siendo un enfoque cuantitativo, lo que generó y dio paso a un enfoque tipo mixto.

El enfoque de investigación mixto consiste en de acuerdo con el autor Moscoso, J. N., (2017) “Aquellos métodos que combinan en una misma investigación las miradas cuantitativas y cualitativas en vistas de la realización de la fase empírica del estudio, describiendo las características generales y sus principales críticas en cada uno de los elementos mínimos que consideramos” (pág. 7).

Alcances de la Investigación

En lo referente al alcance de la investigación esta fue de tipo descriptiva, correlacional, explicativa y transversal. El aspecto descriptivo se desarrolló desde el inicio de un estudio sobre las características de las variables que están afectando directamente al objeto de estudio; en lo referente al alcance correlacional este se llevó a efecto cuando se correlacionaron las variables y se establecieron las pruebas de hipótesis, la parte explicativa o el alcance explicativo de la investigación se lo puede materializar durante las conclusiones de las pruebas de hipótesis y de la investigación en general y por último, el alcance transversal corresponde al periodo de estudio de las ventas y su incidencia en los ingresos de las PYMES comerciales durante el periodo 2020 – 2021

Alcance Descriptivo: “Describe los procedimientos necesarios para la realización de un estudio en el que se resumen o cuantifican las frecuencias relativas de palabras o estructuras del lenguaje aplicando las herramientas para analizar cuantitativamente la estructura de asociación de cada palabra” (Romero-Pérez et al., 2018, pág. 4).

Alcance Correlacional:” Se encarga de medir la relación entre dos variables, no determinan causas y efectos, pero puede ser un indicio para una investigación futura es decir que su propósito principal es saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada” (Arias Gonzáles, J. L., 2020, pág. 49).

Alcance explicativo: “Son los que van más de la descripción de conceptos, fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, que están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales” (Hernández-Sampieri et al., 2017, pág. 8).

Alcance Transversal: “También conocida como un estudio vertical que se basa en una investigación de carácter estadístico, epidemiológico y demográfico que es muy usada en las ciencias médicas, de salud y sociales en la cual se establecen algunos hechos, pero no permitirán establecer las causas de ellos mismos” (Baigorri Ruiz, E., 2018, pág. 23).

2.2. Población y muestra

2.2.1. Tipo de población

La población de la investigación realizada corresponde de manera específica a los dueños de las PYMES comerciales del cantón Milagro, esta población de estudio es de carácter finito y asciende a 185 de acuerdo con los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019) detallando de esta manera que en la población se encuentran aquellos negocios cuyos números de trabajadores exceden los 10 empleados y su actividad se encuentra relacionada al sector del comercio del cantón Milagro, es importante recalcar que el tipo de población es de carácter finito.

Población finita: Se considera una población finita estadísticamente cuando el número de elementos que la componen pueden ser determinados, establecidos e identificados en su totalidad por la persona responsable de la investigación, se caracteriza principalmente por tener una amplitud limitada y contable en relación a sus partes que conforman la población (López & Fachelli, 2017, p. 13).

2.2.2. Cálculo y Tipo de muestra

Para la determinación de la muestra se procedió a la ejecución del siguiente cálculo estadístico:

Parámetro	Valores
N	185
Z	1,96
p	50%
q	50%
e	5%

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1) * e^2}{Z^2} + p * q} = 125,09$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

La muestra es de carácter probabilística, por la razón de que se van a tomar a los sujetos de estudio de manera aleatoria.

Muestra probabilística: Consiste en el análisis de un sector minúsculo dentro de una determinada población de manera aleatoria para el desarrollo de un estudio en concreto, la finalidad de este tipo de muestreo es facilitar la oportunidad de selección a cada uno de los elementos que conforman la población detallada sin influir en las posibilidades que puedan suscitarse en la determinación de la muestra representativa (Otzen & Manterola, 2017, p. 226).

2.3. Métodos de Investigación

2.3.1. Métodos Teóricos

En la siguiente anterior investigación expuesta se utilizó los métodos teóricos que se citan a continuación:

Histórico - Lógico: Este método se utilizó cuando se tomó como base los antecedentes relacionados con la historia de las PYMES comerciales ya que tienen una estrecha relación con el objetivo de estudio que mantiene dicha investigación, explorando cada una de las variables estudiadas como son las ventas y los ingresos.

Analítico – sintético: Se implemento este método por medio del procesamiento de cada información recolectada mediante cada dato estadístico, dando como resultado un minucioso

análisis estadístico, con el objetivo principal de correlacionar con cada variable, a fin de establecer sus correctas conclusiones al planteamiento del problema.

Inductivo – deductivo: Aplico este método a la investigación con el objetivo principal de poseer conocimiento de la particular problemática tanto de manera particular como general en lo que respecta al método deductivo que se efectuó por medio del acceso de cada una de las teorías de las variables de estudio, estudiándolas de forma particular con el fin de determina sustento informativo de la investigación.

Hipotético-deductivo: Se implemento este método cuando se estipularon las hipótesis de la investigación que exigió la correlación entre variables, dando paso al uso del sistema de software con el objetivo de plasmar cada una de las hipótesis determinando así la correlación de las variables.

Histórico – Lógico: El contexto histórico – lógico, según (Torres-Miranda, T., 2020) indica que “Este método se encuentra vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales” (p. 6).

Analítico – sintético: Según (Rodríguez, A. y Pérez, A. O, 2017) indica que “este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis ya que el análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes” (p. 12).

Inductivo – deductivo: Este método según (Prieto Castellanos, B. J., 2017) define como “el que permite pasar de hechos particulares a los principios generales ya que fundamentalmente consiste en estudiar y observar cada uno de los hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir” (p. 18).

Hipotético-deductivo: Este método según (Díaz Novás, J., et al., 2017) indica que “tiene sus riesgos ya que es muy eficiente siempre y cuando se lo utilice de manera correcta ya que se persiguen datos que de estar presentes le dan más fuerza a su hipótesis y de estar ausente la debilitan” (p. 23).

2.3.2. Métodos Empíricos

2.3.2.1. Técnicas

Para la recopilación de datos se implementó como técnica principal el uso de la encuesta, que nos permitirá brindar fundamentación a la relación con los hechos. Además, se ejecutó el desarrollo de una entrevista, la cual se encuentra dirigido al Economista José Vargas Oñate presidente de la Cámara de Comercio del Cantón Milagro y esta enfatizada al conocimiento de la situación que atraviesas las PYMES Comerciales.

Encuesta: Se define como una técnica empleada en la ejecución de algún tipo de investigación cuya finalidad sea comprobar teorías o ideas en base a la recolección de opiniones sobre una muestra en específica mediante el uso de un instrumento llamado cuestionario, sirve para comprobar hipótesis y encontrar soluciones a una problemática mediante la interpretación de resultados (Hernández & Baptista, 2014, p. 192).

Entrevista: Consiste en la implementación de un dialogo entre dos o más personas mediante el uso de interrogantes, las cuales serán aclaradas por el entrevistado en su totalidad sobre un tema en específico, dicha técnica ayuda a la profundización de la información mediante una guía estructurada de preguntas de forma clara y directas (Behar, 2008, p. 62).

2.3.1.1. Instrumento

En la implementación de la encuesta se utilizó como instrumento eje, el uso de un cuestionario estructurado conformado por 23 preguntas de carácter cerrado con el uso esquematizado de la escala de Likert para conocer las opiniones de los dueños de las PYMES Comerciales en el Cantón Milagro. Para el caso de la ejecución de la entrevista, se utilizó una guía de preguntas abiertas conformada por un total de 11 preguntas concretas que permitieron direccionar y profundizar la base de la investigación.

Cuestionario: Es un instrumento de investigación que se encuentra compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas y que tienen de manera general el objetivo de ser plasmadas mediante análisis estadísticos para su interpretación coherente sobre una problemática en particular (Behar, 2008, p. 62).

Guía de preguntas: Es un conjunto de interrogantes que sirven como instrumento para la ejecución de la entrevista y que permiten establecer un diálogo directo entre el entrevistador y el entrevistado, tiene como finalidad aclarar con mayor profundidad ideas o temas en específico (Baena, 2017, p. 68).

2.4. Procesamiento de la Información

En el desarrollo del trabajo de investigación se utilizó como herramienta analítica el software informático SPSS estadístico como ayuda para el procesamiento de la información, el mismo que permitió conocer el comportamiento de los resultados obtenidos mediante la interpretación de los datos que servirán para la contratación de hipótesis y solución a la problemática.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

3.1. Resultados de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que se aplicó a los dueños de las 126 PYMES Comerciales del Cantón Milagro. El objetivo conocer la situación actual que atraviesan las PYMES Comerciales del Cantón Milagro mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios.

PREGUNTA 1

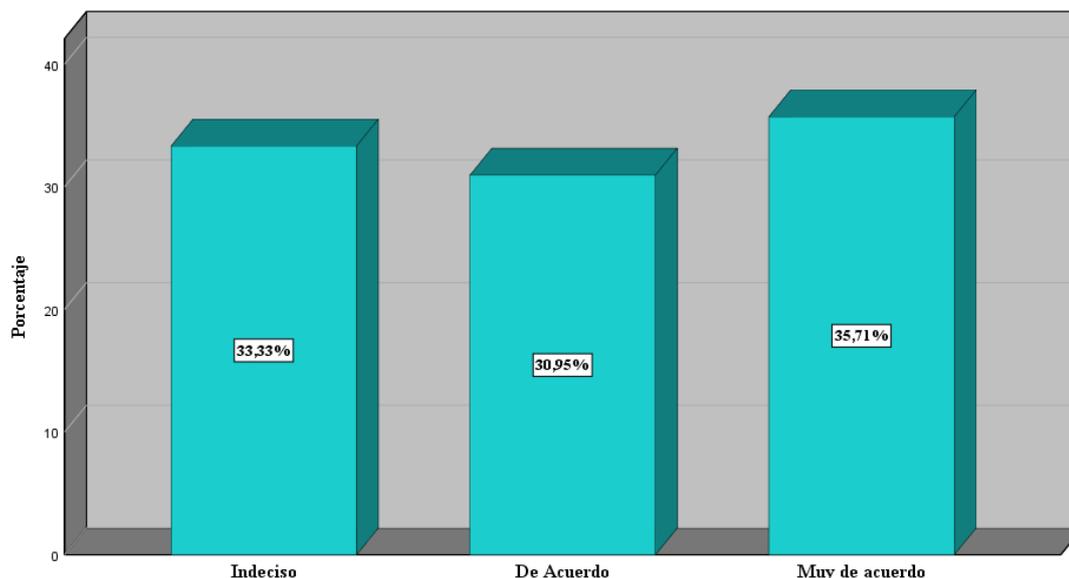


Figura 2. "Considera usted que la cantidad de vendedores en el mercado, genera competencia; sin embargo, se generan ingresos satisfactorios al negocio"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 35,71% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican que se encuentran muy de acuerdo en considerar a los vendedores como una vital competencia siendo los generadores de ingresos satisfactorios a los negocios. Además, el 33,33% se encuentran estar indecisos de considerar si la cantidad de vendedores en el mercado genera competencia, finalmente el 30,95% indican estar de acuerdo que generan tanto competencia como ingresos satisfactorios.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que la cantidad de los vendedores en el mercado tienden a generar competencia sin embargo se generan ingresos satisfactorios al negocio con un 66,66% en la opinión general.

PREGUNTA 2

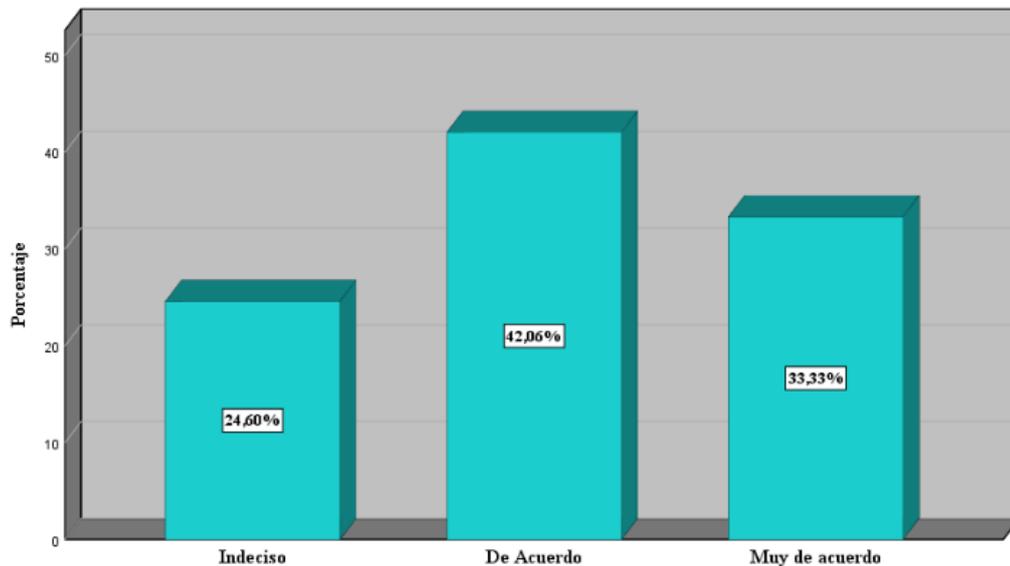


Figura 3 "Los precios que actualmente mantiene, son competitivos en relación a los negocios competidores"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 42,06% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo que los precios que actualmente mantienen generan competencia en relación a los negocios que tienen los competidores, a diferencia del 33,33% se encuentran muy de acuerdo con la afirmación de los precios. Además, el 24,60% indican estar indecisos con la afirmación de los precios generan competencia en relación a los demás competidores.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los precios tienen a ser muy competitivo en relación a los negocios de los competidores con un porcentaje a favor del 75,39%.

PREGUNTA 3

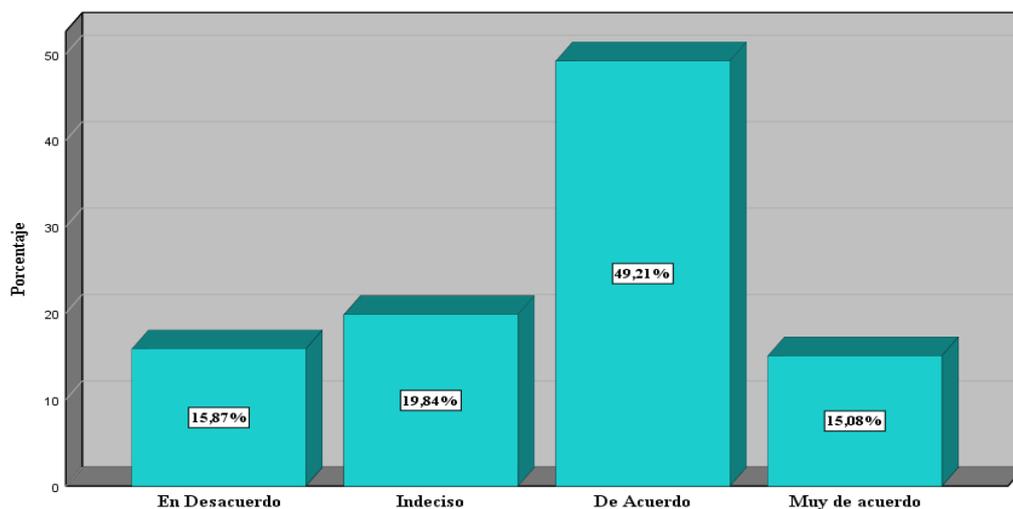


Figura 4 "Actualmente su oferta de productos es variada y eso lleva a generar un alto volumen de ventas"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 49,21% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo que actualmente la oferta de sus productos es variada conllevando generar un alto volumen de ventas a diferencia del 19,84% de los encuestados encontrándose indecisos de la afirmación. Además, con el 15,87% de los encuestados afirman estar en desacuerdo que la oferta variada conlleva a generar un alto número de ventas ya que solo el 15,08% se encuentran muy de acuerdo con la afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que las ofertas de los productos tienden a ser variada lo que conlleva a generar un alto volumen de ventas con un porcentaje general a favor del 64,29%.

PREGUNTA 4

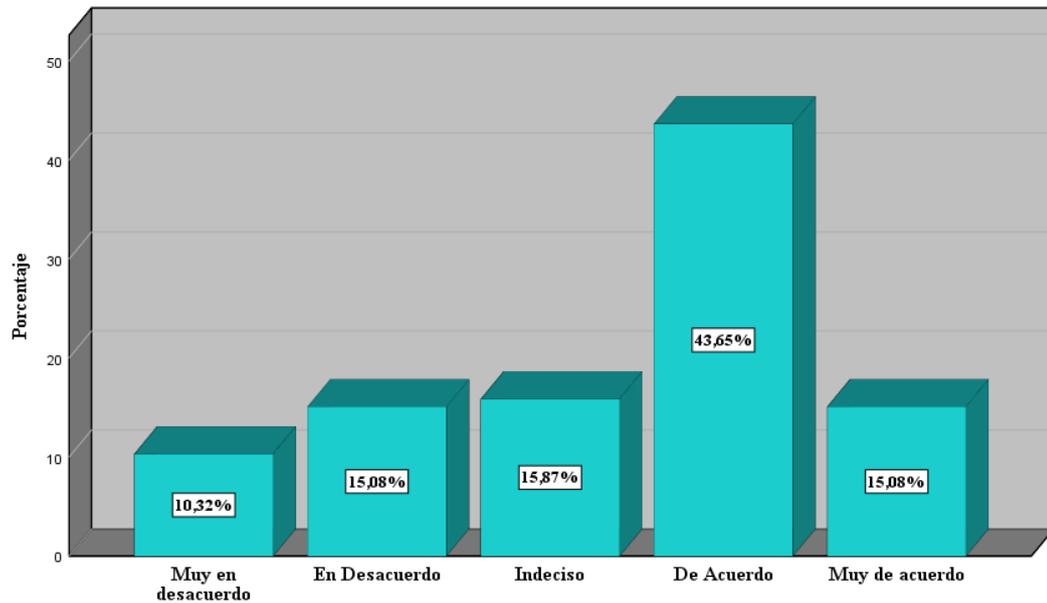


Figura 5 "La comunicación que mantiene con los consumidores es el aspecto que le permite generar altos niveles de ventas"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 43,65% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo que la comunicación con los consumidores es el principal aspecto que les permite general altos niveles de ventas a diferencia del 15,87% de los encuestados se encuentran indecisos de esta afirmación. Además, que con el 15,08% de los encuestados se encuentra en muy de acuerdo y en desacuerdo si la comunicación es la base principal de generar mayo niveles de venta a diferencia del 10,32% se encuentran en muy desacuerdo de esta afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que la comunicación que mantienen con los consumidores tiende a ser el aspecto que les permite generar altos niveles de ventas con una opinión general a favor del 58,73%, sin embargo, existe un porcentaje alto del 41,27% que considera no tener una comunicación pertinente con los consumidores que les permita generar mayores ingresos.

PREGUNTA 5

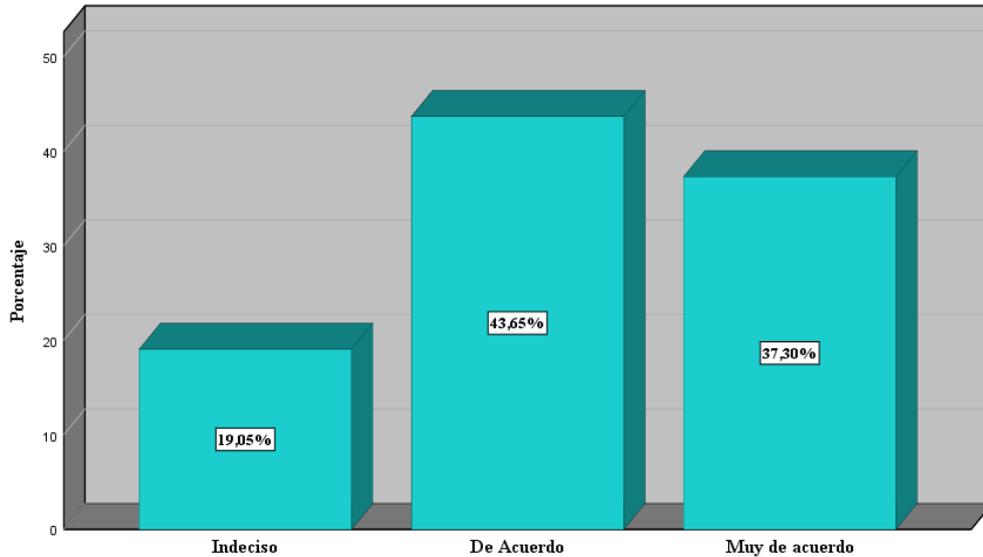


Figura 6 "Actualmente genera satisfacción al cliente y eso permite mantener su nivel de ventas como respuesta a la fidelización"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

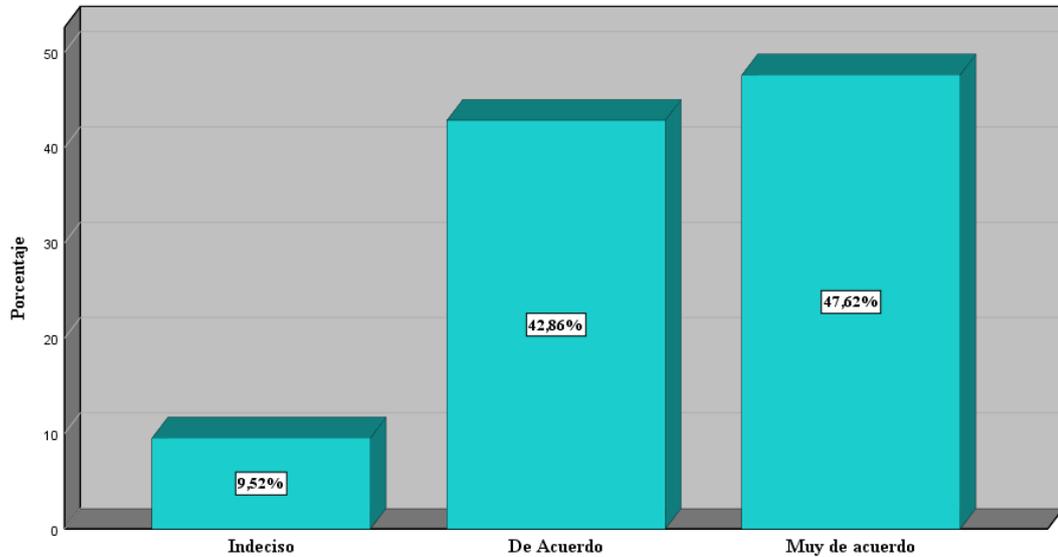
Elaborada por los autores

El 43,65% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo que actualmente al generar satisfacción a los clientes permiten tener mantener su nivel de ventas como respuesta a la fidelización, a diferencia del 37,30% de los encuestados se encuentran de muy de acuerdo con la afirmación. Además de que el 19,05% de los encuestado se encuentran indecisos en que la satisfacción del cliente tomarla como respuesta de fidelización.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que tiende a generar satisfacción al cliente permitiendo mantener el nivel de ventas como respuesta a la fidelización con una opinión general positiva del 80,95%.

PREGUNTA 6



*Figura 7"Considera usted que las estrategias utilizadas en el negocio permiten atraer clientes potenciales"
Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores*

El 47,62% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de muy acuerdo en considerar que las estrategias que utilizan en el negocio permiten atraer más clientes potenciales a diferencia del 42,86 se encuentran solo de acuerdo de dicha afirmación. Además, que solo el 9,52% de los se encuentran indecisos de considerar dichas estrategias como atracción de los clientes potenciales.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que las estrategias en el negocio tienden a permitir atraer clientes potenciales con una opinión general del 90,48% a favor.

PREGUNTA 7

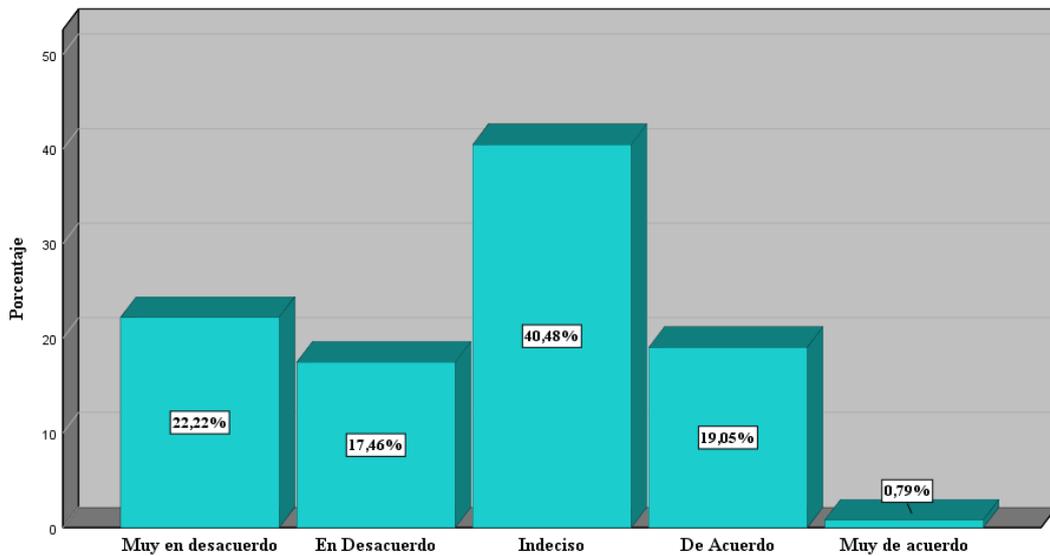


Figura 8"El poder adquisitivo de las familias actualmente permite mover el nivel de compra-venta en el mercado"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 40,48% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de indecisos en que el poder adquisitivo de la familia actualmente permite mover el nivel de compra – venta en el mercado, a diferencia del 22,22% se encuentran muy en desacuerdo con esta afirmación. Además, con el 19,05 de los encuestados se encuentran de acuerdo que el poder adquisitivo de la familia mueve el nivel de compra- venta, sin embargo, el 17,46% están en desacuerdo con la afirmación, considerando solo el 0,79% están de acuerdo en que el poder adquisitivo mueve el nivel de compra-venta en el mercado.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que el poder adquisitivo de las familias no tiende a permitir mover el nivel de compra-venta en el mercado con una opinión general en contra del 80,16%.

PREGUNTA 8

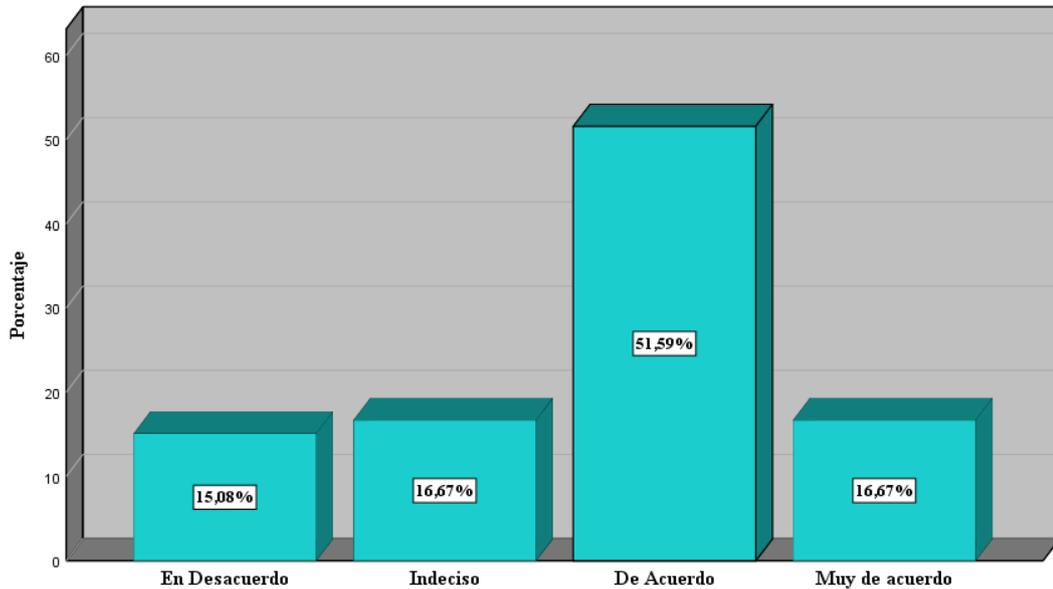


Figura 9 "Considera usted que la frecuencia de compra de sus clientes es satisfactoria"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 51,59% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en considerar que la frecuencia de compras de los clientes es satisfactoria en el negocio, a diferencia del 16,67% de los encuestados encuentran tanto en muy de acuerdo como indecisos de esta afirmación. Además, que con tal solo el 15,08% se encuentran estar en desacuerdo en considera que la frecuencia de compra de los clientes es satisfactoria.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que la frecuencia de compra de los clientes tiende a ser satisfactoria con una opinión global a favor del 68,26, sin embargo, existe un porcentaje considerable del 31,74% que considera que los clientes no se sienten satisfechos en la frecuencia de compra.

PREGUNTA 9

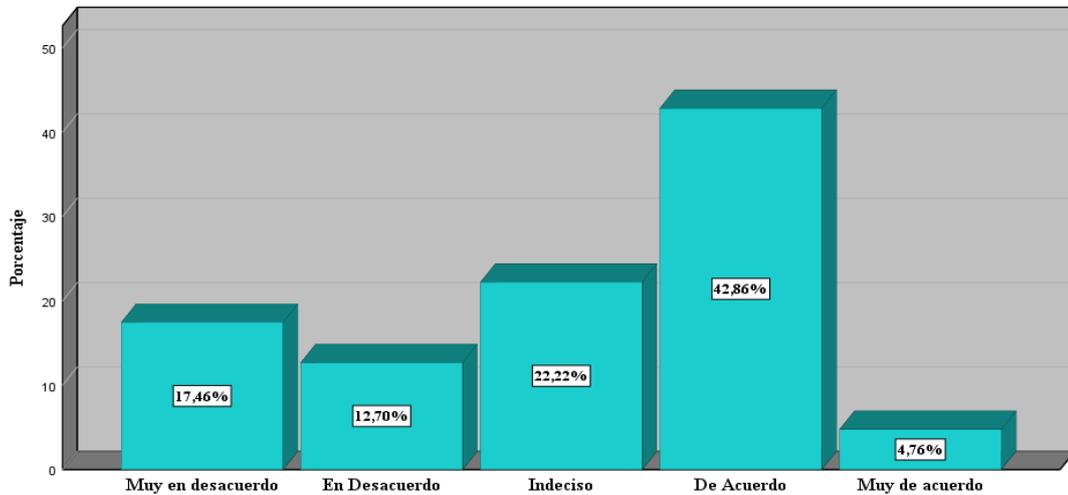


Figura 10"Considera usted que los gastos de los consumidores les permite tener libertad financiera para la demanda de productos"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 42,86% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en considera que los gastos de los consumidores permiten tener libertad financiera para la demanda de los productos a diferencia del 22,22% se encuentran indecisos de esta afirmación. Además, que el 17,46% de los encuestado determinan estar muy en desacuerdo en considerar que los gastos de los consumidores les permitirá tener una libertad financiera para los productos, sin embargo, también el 12,70% se encuentran en desacuerdo con la afirmación quedando solo el 4,76% de los encuestados estar muy de acuerdo.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los gastos de los consumidores no tienen a permitir libertad financiera para la demanda de los productos con un 47,62% a favor, sin embargo, se visualiza que más del 50% consideran que no influye de manera directa.

PREGUNTA 10

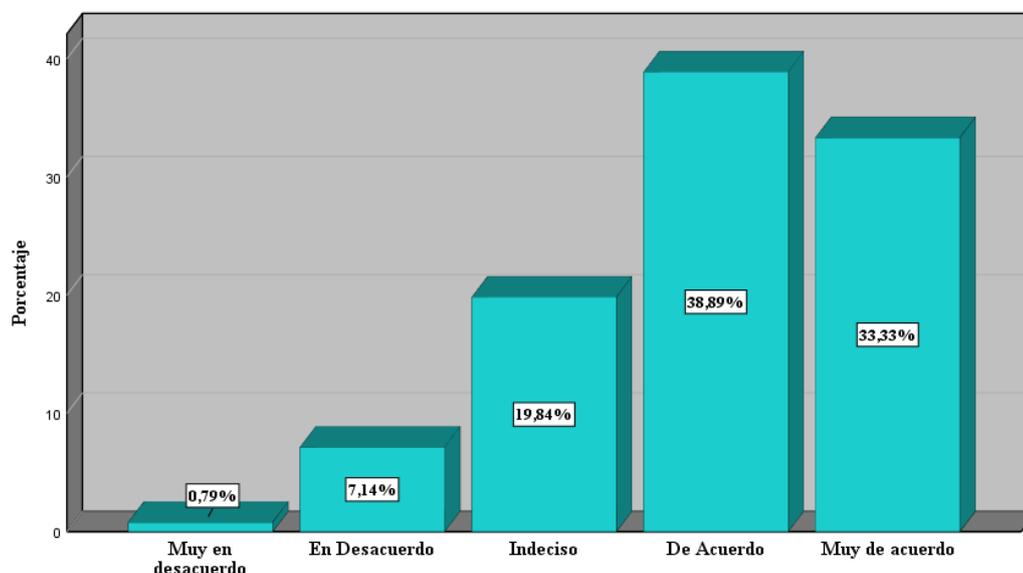


Figura 11 "Considera usted que los productos ofertados por su negocio poseen diferenciación en relación a la competencia"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 38,39% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en considera que los productos que ofertan en el negocio poseen diferencia en relación con la competencia, también el 33,33% consideran estar muy de acuerdo con la afirmación a diferencia del 19,84% de los encuestados se encuentran indecisos en consideran sus productos diferentes con la competencia. Además, que solo el 7,14% consideran que se encuentran en desacuerdo de sus productos poseen diferencia en relación a la competencia en comparación del 0,79% estar en muy desacuerdo con dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los productos ofertados por el negocio tienen a poseer diferenciación en relación con la competencia con una opinión general a favor del 73,22%.

PREGUNTA 11

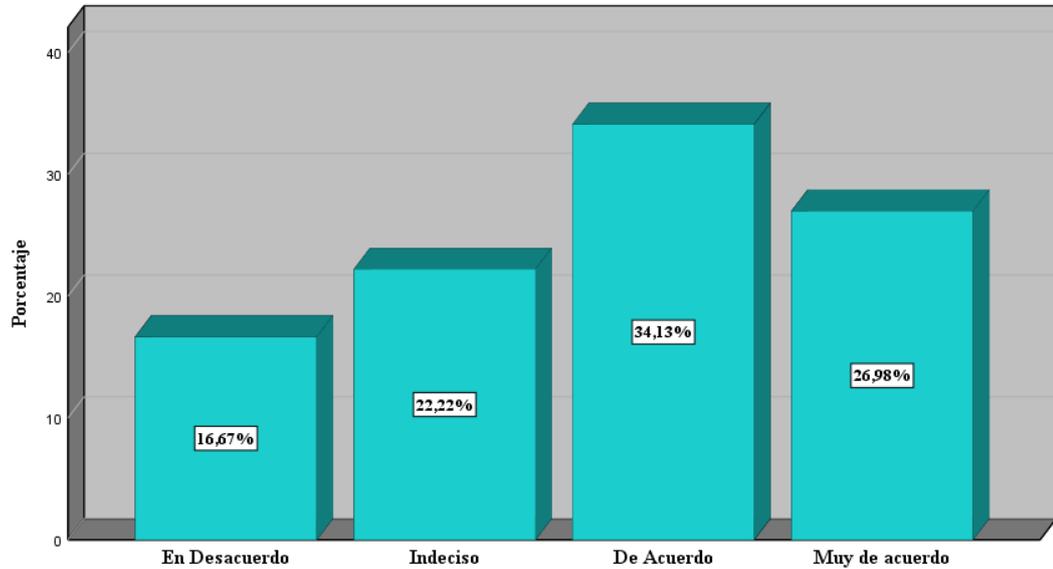


Figura 12 "Considera usted que como negocio cuenta con una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 34,13% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo considerar que el negocio cuenta con una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes en comparación del 26,98% estar muy de acuerdo con dicha afirmación. Además, que solo el 22,22% de los encuestados se encuentran indecisos de que su negocio cuente con gran variedad de productos en sus negocios para satisfacer las necesidades de los clientes ya que tan solo el 16,67% se encuentra en desacuerdo con dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los negocios tienden a contar con una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes con una opinión general a favor del 61,11%, sin embargo, el 38,89% indica no contar con una gran variedad de productos a ofertar que satisfagan las necesidades actuales de los clientes.

PREGUNTA 12

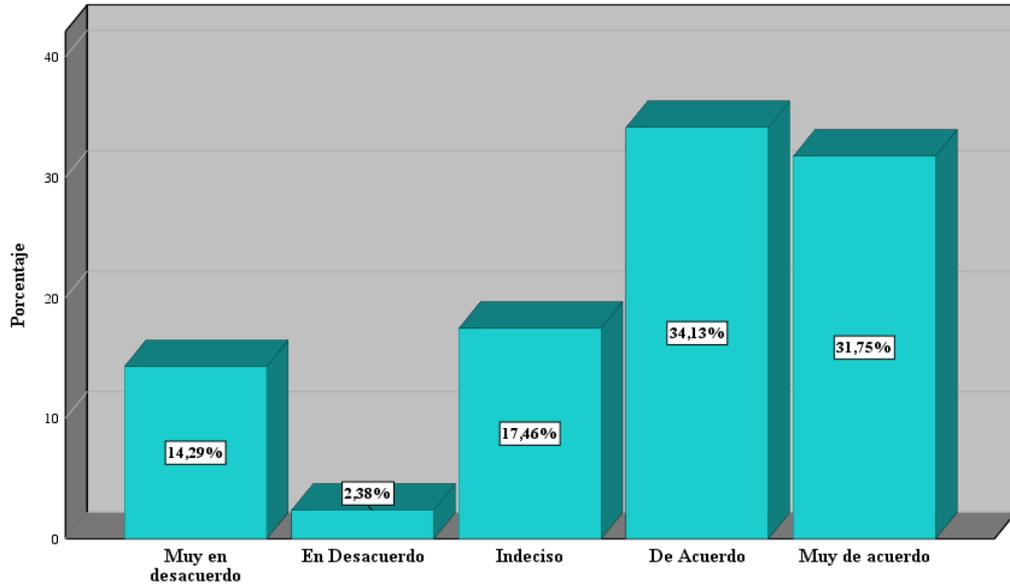


Figura 13 "Su negocio se caracteriza por presentar liquidez"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 34,13% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en que sus negocios se caracterizan por presentar liquidez a diferencia del 31,75% estar muy de acuerdo en ser caracterizadores de liquidez dentro de sus negocios. Además, que tan solo 17,46% se encuentran indecisos de que si su negocio se caracteriza por la presentación de liquidez considerando que el 14,29% están muy en desacuerdo en que se caractericen en presentar liquidez a diferencia del 2,38% estar en desacuerdo de dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los negocios tienden a caracterizarse por presentar liquidez con una opinión a favor de manera general del 65,88%. Sin embargo, existe una parte considerable del 34,12% que indica no caracterizarse por tener liquidez.

PREGUNTA 13

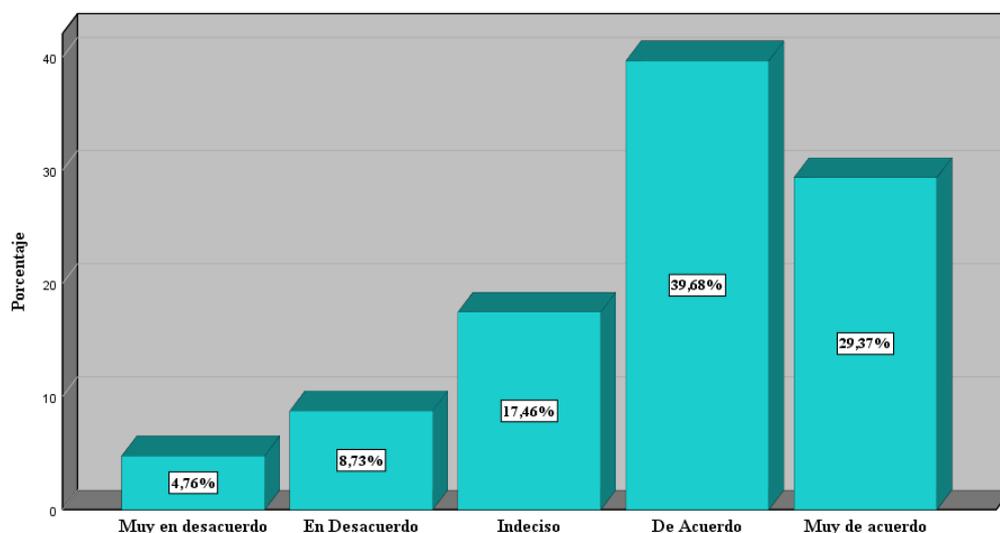


Figura 14 "Su negocio mantiene un nivel de ganancias que asegura su permanencia en el mercado"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 39,68% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en que sus negocios mantienen un nivel de ganancias que aseguran su permanencia en el mercado, a diferencia del 29,37% estar solo muy de acuerdo en considerar que el negocio mantiene el nivel permanente para el mercado. Además, que el 17,46% de los encuestados se encuentran indecisos de dicha afirmación, ya que solo en 8,73% considerar estar en desacuerdo de que sus negocios tengan un nivel de ganancias para asegurar la permanencia en el mercado, sin embargo, solo el 4,76% estar muy en desacuerdo con dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los negocios tienden a mantenerse con un nivel de ganancias que aseguran la permanencia en el mercado con una opinión general a favor del 69,05%.

PREGUNTA 14

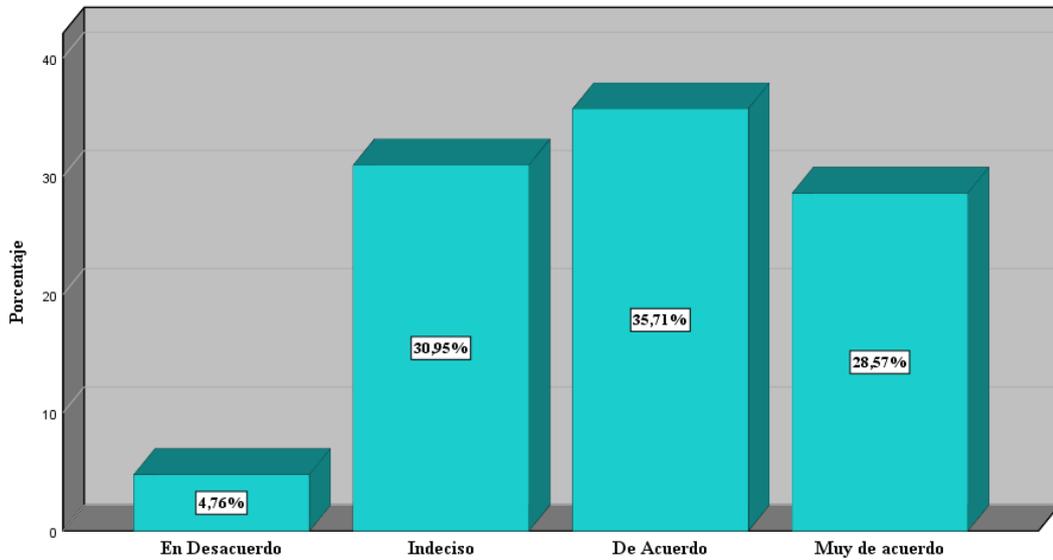


Figura 15 "Las ventas actuales generan niveles de ingresos que dan rentabilidad y estabilidad al negocio o Pyme"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 35,71% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en que las ventas actuales generan niveles de ingresos que dan rentabilidad y estabilidad en el negocio a diferencia del 30,95% se encuentran indecisos de que sus ventas actuales le generan ingresos para poseer una rentabilidad como estabilidad a diferencia del 28,57% que se encuentran muy de acuerdo con la afirmación ya que tan solo el 4,76% están en desacuerdo de que sus ventas actuales generen niveles de ingresos al negocio o Pyme para dar rentabilidad y estabilidad.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que las ventas actuales tienden a generar niveles de ingresos que dan rentabilidad y estabilidad al negocio o Pyme con una opinión general a favor del 64,28%.

PREGUNTA 15

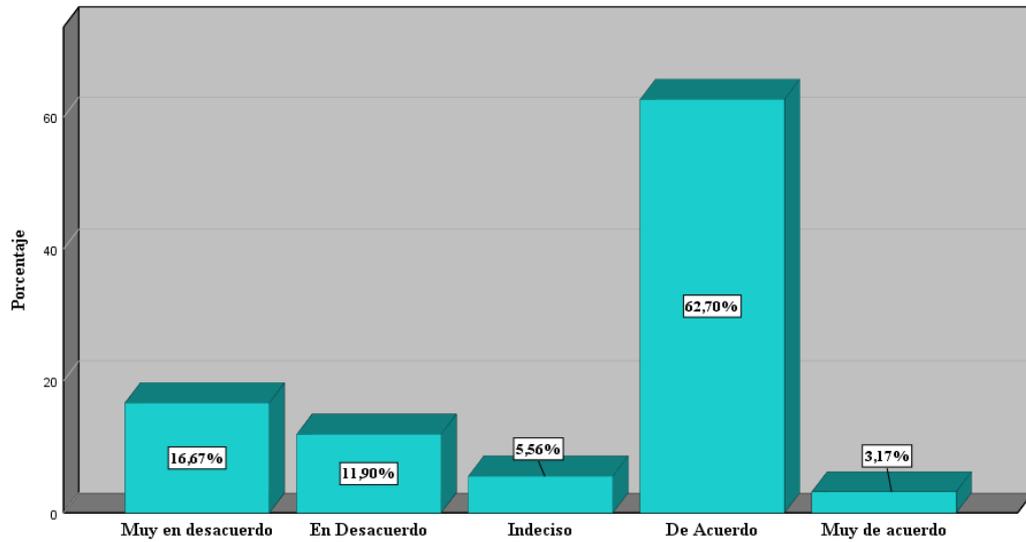


Figura 16 "Actualmente el negocio está sumando nuevos clientes"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 62,70% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo en que actualmente sus negocios están sumando nuevos clientes, a diferencia del 16,67% que se encuentran muy en desacuerdo con dicha afirmación. Además, que el 11,90% de ellos se encuentran en desacuerdo que sus negocios están sumando cliente ya que solo el 5,56% están indecisos con la afirmación debido a que solo el 3,17% están muy de acuerdo.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que actualmente los negocios tienden a sumar nuevos clientes con un porcentaje general a favor del 65,87%, sin embargo, hay que destacar que existe un 34,13% que manifiesta no tener la suma de nuevos clientes a su negocio.

PREGUNTA 16

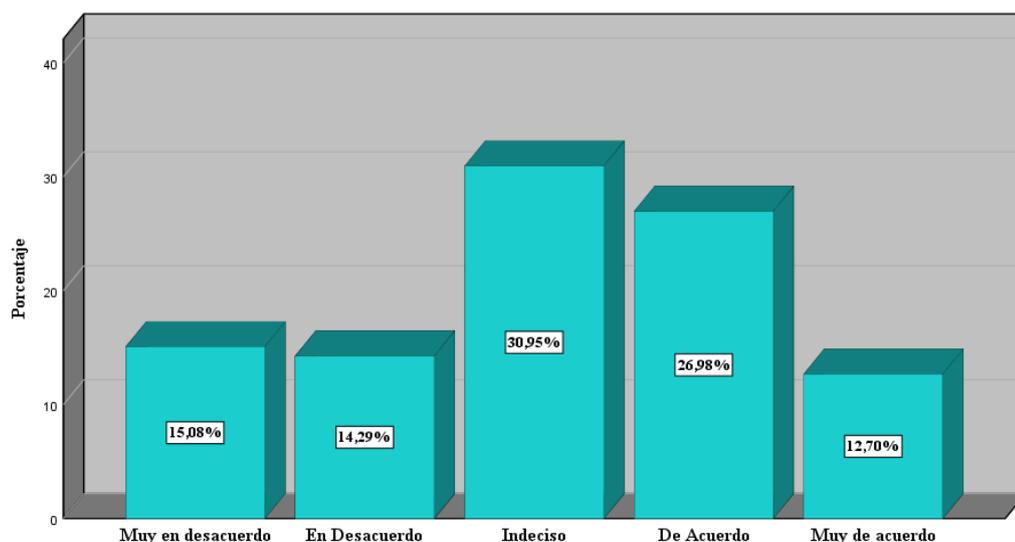


Figura 17"Los clientes potenciales tienden a aumentar cada día y eso asegura el éxito del negocio"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 30,95% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican encontrarse indecisos en que los clientes potenciales tienen a aumentar cada día y que con eso aseguran el éxito del negocio a diferencia del 26,98% encontrarse de acuerdo de los clientes potenciales ya que el 12,70% de los encuestado están muy de acuerdo con la afirmación. Además, que el 14,29% de los encuestados se encuentran en desacuerdo de que los clientes potenciales no van en aumento y por ende no les asegura un éxito ya que solo el 15,08% se encuentra muy en desacuerdo con dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los clientes no tienden a aumentar cada día por ende no aseguran el éxito del negocio con una opinión general del 60,32%.

PREGUNTA 17

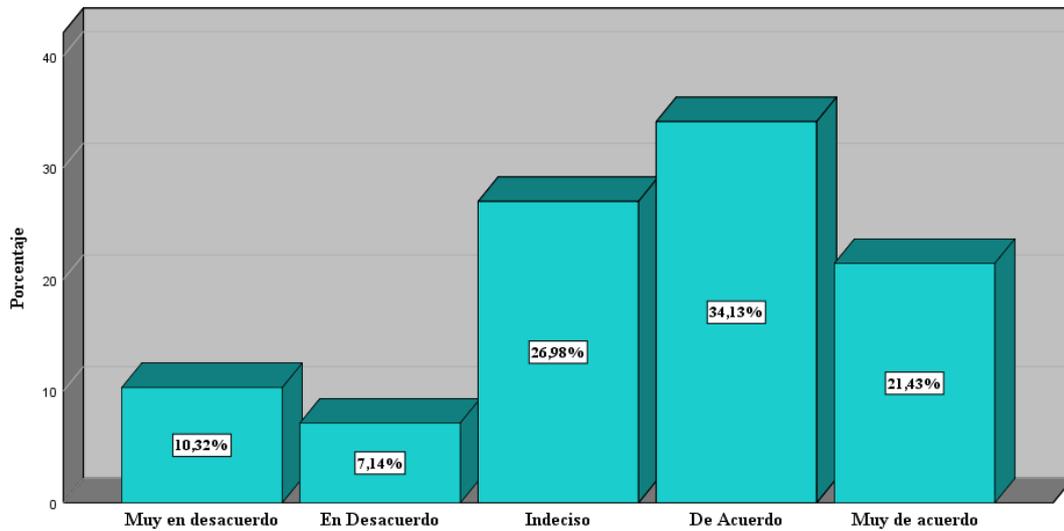


Figura 18 "Los clientes atraídos son captados y de esa forma la PYME está aumentando sus ingresos como respuesta a nuevos clientes"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 34,15% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican encontrarse de acuerdo que los clientes atraídos son captados y que de esa forma la PYME está aumentando sus ingresos como respuesta a sus nuevos clientes, a diferencia del 26,98% que se encuentran indecisos de dicha afirmación. Además, que el 21,43% se encuentran muy de acuerdo que mientras más clientes son capturados aumentan los ingresos para las PYMES, sin embargo, tanto el 10,32% de los encuestados están en muy en desacuerdo como el 7,14% en desacuerdo de dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los clientes atraídos tienden a ser captados y de esa forma la PYME está aumentando sus ingresos como respuesta a nuevos clientes con una opinión a favor del 55,56% a favor, sin embargo, hay que considerar que existe un 44,44% que no considera que los clientes son captados.

PREGUNTA 18

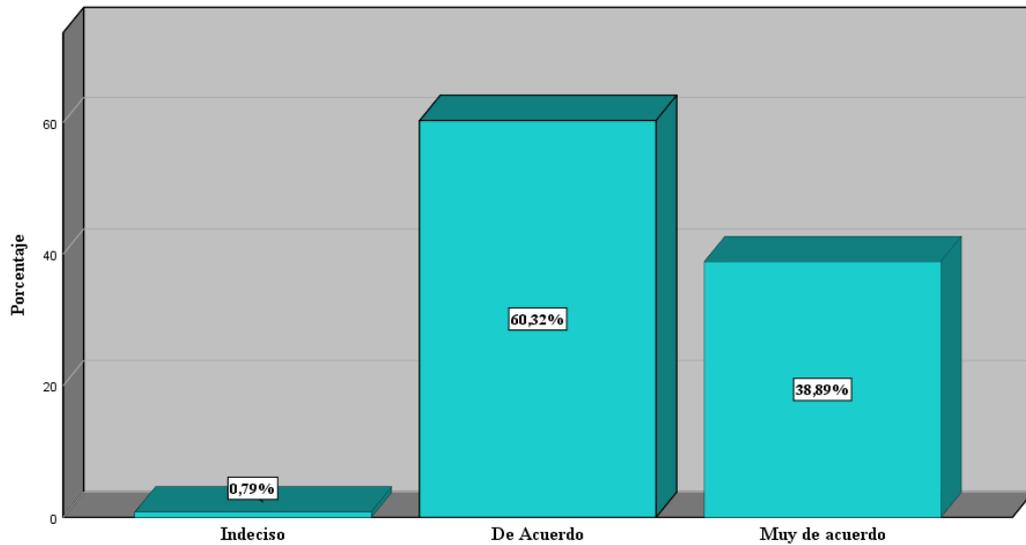


Figura 19 "Los productos ofertados están en función de las necesidades de mercado"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 60,32% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican encontrarse de acuerdo que los productos ofertados están en función a la necesidad del mercado a su vez el 38,89% de ellos están muy de acuerdo con la afirmación a diferencia que tan solo el 0,79% están indecisos que sus productos estén en función a la necesidad del mercado.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los productos ofertados tienden a estar en función de las necesidades del mercado con un porcentaje a favor del 99,21% como opinión general.

PREGUNTA 19

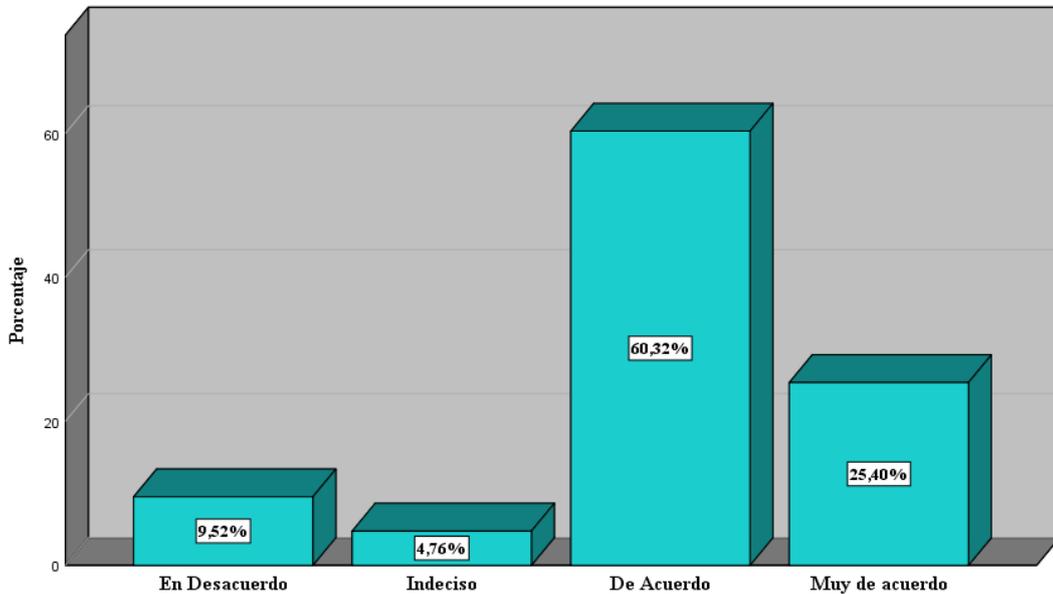


Figura 20 "Los clientes actualmente compran en volúmenes satisfactorios para los ingresos del negocio"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 60,32% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican encontrarse de acuerdo que los clientes actualmente compran en volúmenes satisfactorios para los ingresos del negocio a su vez cuentan con el 25,40% de los encuestados estar muy de acuerdo con dicha afirmación. Además de contar con tan solo el 9,52% de los encuestados estar en desacuerdo que los clientes actualmente compran en volúmenes a diferencia del 4,76% de ellos estar indecisos con la afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que los clientes actualmente tienden a comprar en volumen satisfactorio para los ingresos del negocio con un porcentaje a favor del 85,72%.

PREGUNTA 20

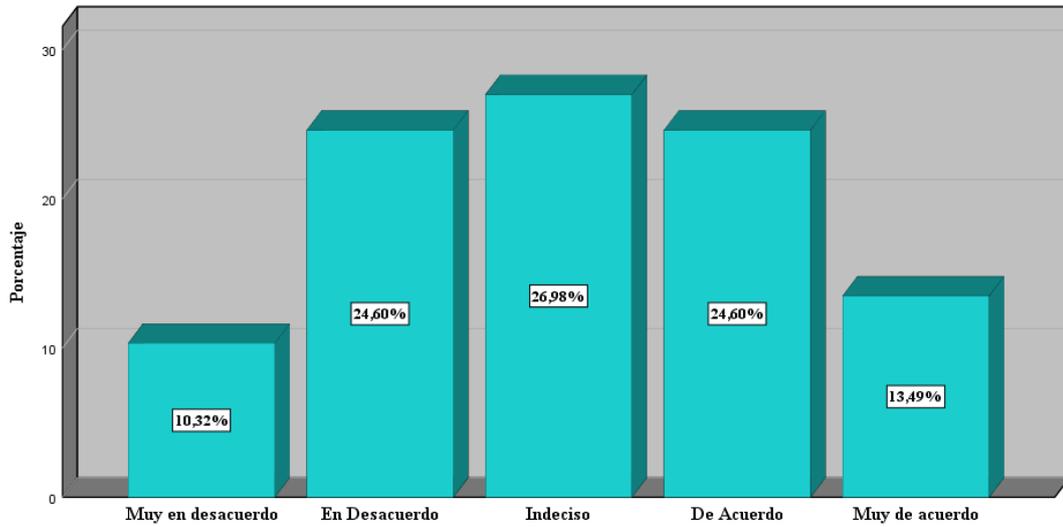


Figura 21 "El poder adquisitivo del consumidor permite generar adquisiciones importantes y con ello promover la estabilidad económica de los negocios"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 26,98% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar indecisos de que el poder adquisitivo del consumidor permitirá generar adquisiciones importantes y por ende promover una estabilidad económica en el negocio a diferencia del 24,60% se encuentran tanto en acuerdo como en desacuerdo de la afirmación. Además, que el 15,49% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo con este poder adquisitivo de los consumidores ya que permiten la generación de las adquisiciones, sin embargo, el 10,32% se encuentran en muy desacuerdo con esta afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que el poder adquisitivo del consumidor no tiende a permitir generar adquisiciones importantes y con ello no promueve la estabilidad económica de los negocios con un porcentaje a manera general del 61,91%.

PREGUNTA 21

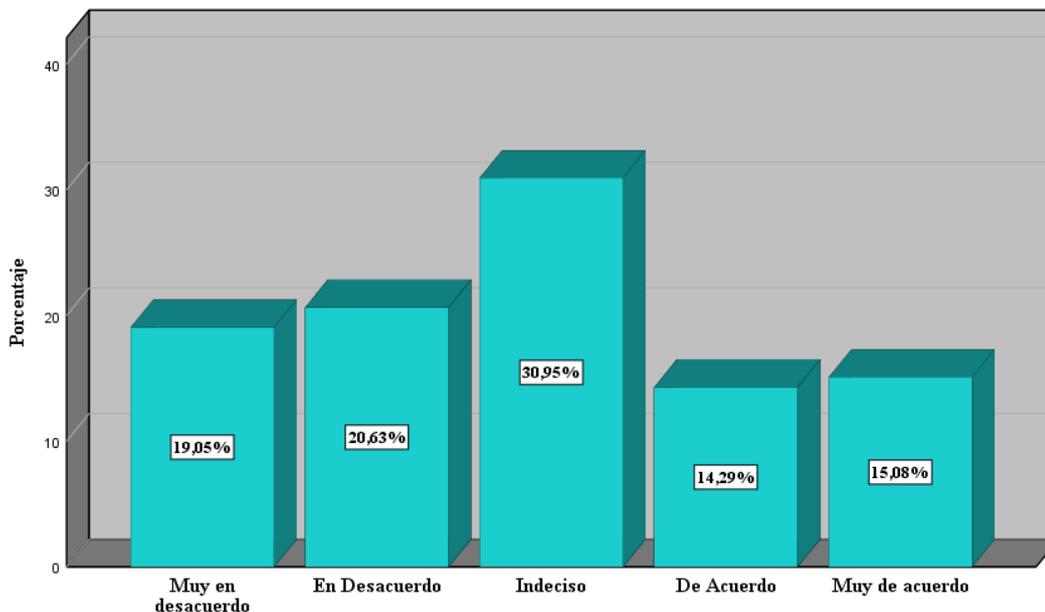


Figura 22 "Actualmente se puede invertir en el negocio, como respuesta al nivel de ingresos que se está generando"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El 30,95% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar indecisos de que actualmente se pueda invertir en el negocio, como respuesta al nivel de ingresos que se están generando, a diferencia del 20,63% de los encuestados están en desacuerdo con esta afirmación ya que el 19,05% están también muy en desacuerdo en la inversión del negocio. Además, que el 15,08% de los encuestados se encuentran muy de acuerdo que actualmente se puede invertir en el negocio ya que el 14,29% afirma estar de acuerdo que esta inversión genera respuesta al nivel de ingresos que se están generando.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que actualmente no se puede invertir en el negocio, como respuesta al nivel de ingresos que se está generando con una opinión general del 69,63%.

PREGUNTA 22

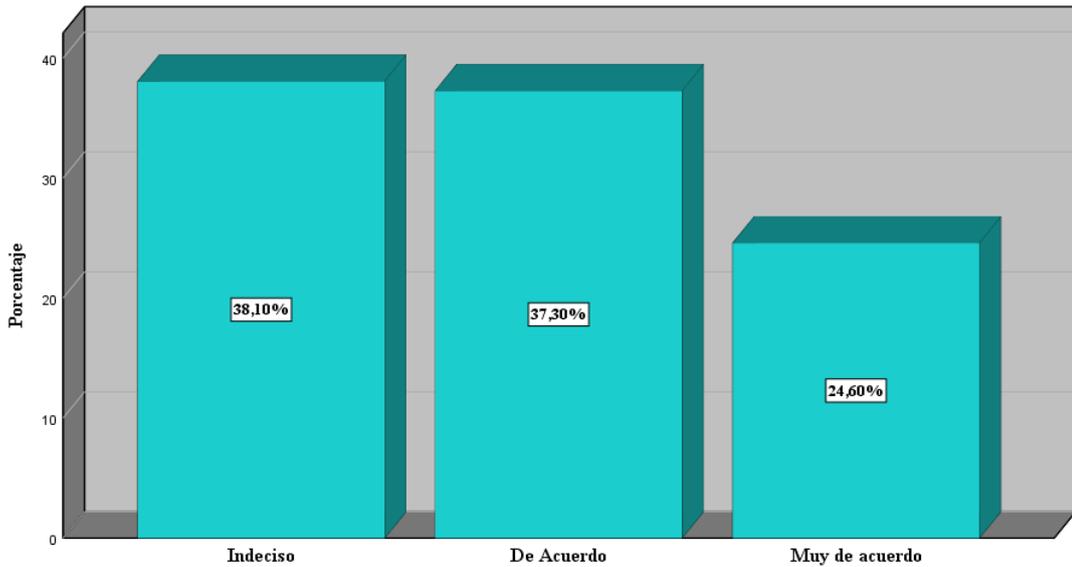


Figura 23 "La innovación que presenta la Pyme consiste en la diversidad de líneas de productos ofertadas"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 38,10% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar indecisos de que la innovación que presentan la PYME consiste en la diversidad de líneas de los productos que ofertan, a diferencia del 37,30% de los encuestados afirman estar de acuerdo con que la innovación que ellos presentan en la Pyme a su vez el 24,60% consideran estar de acuerdo con la afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que la innovación que se presenta en la Pyme tiende a consistir en la diversidad de líneas de productos ofertados con un porcentaje a favor del 61,90%.

PREGUNTA 23

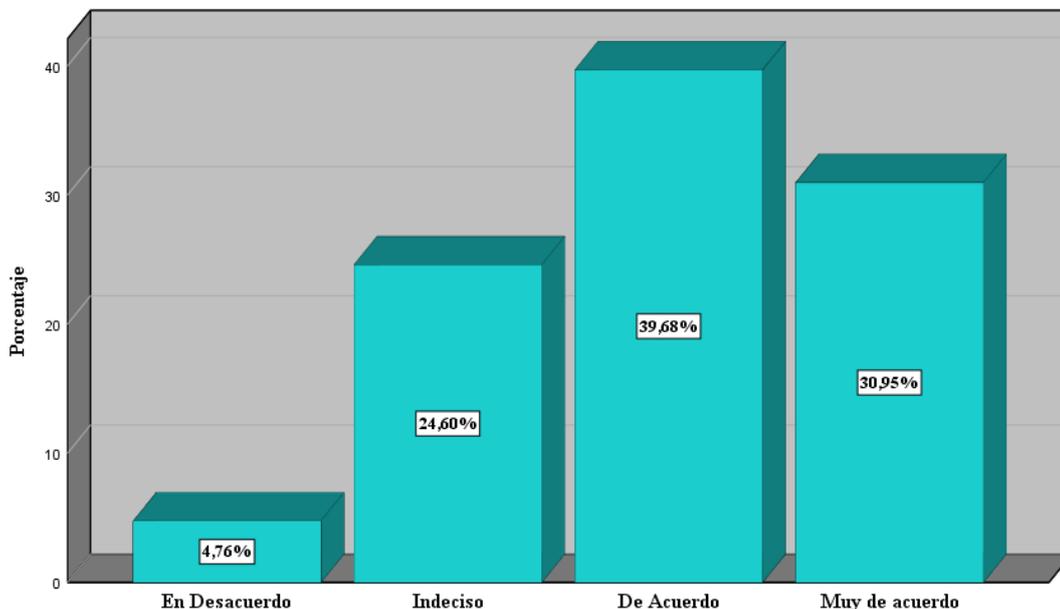


Figura 24 "Las estrategias de comercialización empleadas contemplan el uso de las redes sociales para promover ventas e ingresos"

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El 39,68% de los dueños de las PYMES Comerciales que fueron encuestados, indican estar de acuerdo que las estrategias de comercialización empleadas contemplan el uso de las redes sociales para promover ventas e ingresos, a su vez el 30,95% de ellos consideran estar de acuerdo con la afirmación a diferencia del 24,60% de los encuestados encontrar indecisos de dichas estrategias de comercialización que están siendo empleadas en las redes sociales, sin embargo, con tal solo el 4,76% de los encuestados se encuentran en desacuerdo de dicha afirmación.

Análisis

Los dueños de las PYMES Comerciales consideran que las estrategias de comercialización tienden a contemplar el uso de las redes sociales para promover las ventas e ingresos con un porcentaje a favor del 70,63%.

3.2. Análisis de la Entrevista

A continuación, se detallan los resultados obtenidos por la encuesta generada al Economista José Vargas presidente de la Cámara de Comercio del cantón Milagro sobre la situación actual que atraviesan las PYMES comerciales en sus niveles de Ventas e Ingresos.

1. ¿Cómo analiza usted la situación de competencia que existe entre las PYMES Comerciales del Cantón Milagro?

Es un factor muy importante a considerar para los comerciantes, después del inicio abrumador de la pandemia muchos locales tuvieron que cerrar sus puertas dejando a disposición que otros negocios se logren posicionar, sin embargo, hay que aclarar que si existen una competencia estable la cual siempre se ha mantenido por el surgimiento constante de nuevas ideas de negocios, lo que para muchas PYMES perjudica en la obtención de ingresos, puesto que la repartición del mercado es muy reñida.

2. ¿Qué tipo de estrategias estarían ejecutando las PYMES para manejar una diferenciación, especialmente en precios y productos?

Una de las estrategias que los comerciantes han dado a notar, en especial para el sector turístico son las reducciones de impuestos en temas tributarios para que se dé un impulso en la reactivación económica, otra estrategia importante es la que utilizan los negocios al ofertan productos con fechas cómodas de pagos para que el adquiriente tenga mayores posibilidades, además se utiliza actualmente la entrega a domicilio por redes como forma de llegar al cliente.

3. ¿Qué opinión podría darnos acerca de la forma en que las PYMES Comerciales del cantón se comunican sus clientes para dar a conocer su oferta?

A pesar de ser una de las herramientas más importantes para la captación de clientes, en el cantón Milagro el tema de comunicación es un aspecto que no está avanzando como se debería, pero se puede decir a simple vista, que la mayor comunicación que se vivencia es por medio del uso de las redes sociales, donde las personas ofertan sus mercedarias al público y estos no tienen una gran aceptación, mientras que por otra parte la se visualiza la comunicación mediante propagandas en carros que es la que comúnmente utilizan los negocios.

4. ¿De qué manera analiza usted la fidelización de clientes por parte de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro?

La fidelización es un tema cultural, donde se fideliza al cliente cuando el producto es bueno y se oferta a un bajo precio, muy pocos negocios existen en la actualidad con gran fidelización en sus clientes, ya que estos se ven atraídos cada día por nuevos productos a menor costo, lo que vuelve insostenible este ciclo.

5. ¿Cómo ha afectado a las ventas de las PYMES Comerciales del Cantón, la pandemia COVID 19?

Las ventas en las PYMES comerciales se han visto afectada para algunos sectores, se puede decir que los datos revelan que el sector agricultor, de saluda y comida han tenido crecimientos positivos, mientras que los demás, tuvieron graves pérdidas, por lo que se puede afirmar que la economía en Milagro atraviesa una crisis.

6. ¿De qué manera el actual nivel de ventas está afectando a los ingresos de las PYMES Comerciales?

Los niveles de ventas que actualmente se ven reducidos a más del 50% de la totalidad que como negocio se percibía diariamente ha perjudicado que las PYMES comerciales tengan esa liquidez innata para solventar gastos, a tal punto que los consumidores solo se destinan a la compra de productos de primera necesidad, viéndose afectado los demás sectores y perjudicando generalmente la economía.

7. ¿Cuál es la situación actual que viven las PYMES Comerciales en relación a sus niveles de ingresos y de liquidez?

La situación actual que viven las PYMES Comerciales en relación a temas de ingreso y de liquidez es crítica debido a que disminuyeron los ingresos tras lo ocurrido con la pandemia del Covid-19 ya que muchos de los negocios solo emplean con el 30% de consumidores y aún hay muchos que no abren sus locales debido a este miedo de ser contagiados.

8. ¿Qué tipo de problemas están enfrentando las PYMES Comerciales del cantón, para captar nuevos clientes y asegurar ventas?

Los problemas que actualmente enfrentan las PYMES Comerciales del cantón son la crisis económica y la falta de liquidez debido a esto ha hecho que los productos bajen sus precios

a su vez se crearon las cuotas de largo plazo para así poder captar más aun al cliente llegando al resultado de que los consumidores se encuentran sin trabajo, sin empleo para poder realizar la adquisición o compra de un producto.

9. ¿De qué forma el actual nivel de poder adquisitivo de las personas está afectando a las PYMES Comerciales del cantón?

De forma directa debido a las actualmente existen nuevos métodos o estrategias para adquirir el poder adquisitivo de las personas ya que muchos de los negocios generan sus ventas de manera tradicional quedándose estancados a esperar que el consumidor llega a su negocio en vez de que cada PYME Comercial encuentre la forma o manera de llegar a los consumidores.

10. ¿Qué tipo de innovaciones están implementándose en las PYMES comerciales para asegurar su participación de mercado?

Actualmente se están implementando las innovaciones tecnológicas debido a que en el cantón milagro muchos de los negocios, locales y emprendimientos están renovando sus métodos comunicativos para así dejar de ser los típicos microempresarios tradicionales que se encuentran sentados en los negocios esperando a que los clientes llegaran a comprar por ende si no innovas a largo plazo acabaras quebrando.

11. ¿Qué tipo de innovaciones recomienda usted, especialmente en lo referente a estrategias de comercialización que potencien las ventas y con ello los ingresos de estos negocios?

Al momento de establecer un negocio considero que las innovaciones tecnológicas como académicas se deberían implementar desde la capacitación que interviene para los microempresarios comerciales que son formados por tradición para que esos negocios no quiebren debido que se siempre pasan de padres a hijos tienden a morir la comercialización del negocio.

3.3. Análisis General

Por medio del análisis de los resultados en las encuestas desarrolladas a los dueños de las PYMES comerciales del cantón Milagro, se puede concluir que:

En el mercado la cantidad de vendedores genera competencia, razón por la cual los precios tienden a verse como un aspecto importante en la adquisición de los productos, sin embargo,

esto no impide que los negocios generen ingresos mediante la oferta oportuna de líneas variadas de artículos que aporte un gran incremento en las ventas. En cuanto a la comunicación, se manifiesta que es un aspecto relevante para la fidelización de los clientes, pero en las PYMES del cantón Milagro, no se ve interesada la explotación de esta herramienta, por lo que implementan otro tipo de estrategias que favorecen significativamente al negocio.

El poder adquisitivo en los consumidores no es bueno, lo que limita el nivel de compra, generando para muchos una mala satisfacción en la recurrencia de ir a los negocios a adquirir productos, esto en otras palabras, indica que los gastos para una parte de la muestra no permiten contar con la libertad financiera necesaria. En cuanto a la diferenciación de productos, las PYMES comerciales poseen variedad en sus líneas frente a la competencia lo que permite contar con ventas que aportan significativamente a la liquidez, ganancias e incremento de los ingresos en el negocio.

Para las PYMES comerciales, la suma de nuevos clientes resulta una tarea difícil en la actualidad, por lo que atraerlos y retenerlos para muchos negocios resulta complicado de realizar, sin embargo, se ofertan productos que cumplan las necesidades del mercado, pero por las circunstancias en las que se encuentra el país, la inversión no es una buena opción. En los establecimientos la innovación es un aspecto importante que la mayor parte de los negocios considera desarrollar y son comercializados ampliamente mediante el uso de las redes sociales como estrategia de venta para alcanzar nuevos clientes potenciales que incrementen la rentabilidad en las PYMES comerciales.

3.4. Contrastación de Resultados

De acuerdo a la prueba de hipótesis que a continuación se presenta se puede observar que en los factores como comunicación con el mercado y la competencia de acuerdo a las respuestas generadas por los dueños de las PYMES comerciales a quienes se les aplicó el cuestionario esto no tienen incidencia dentro de los ingresos en los negocios, sin embargo, es importante recalcar que las respuestas generadas por el presidente de la Cámara de Comercio del cantón Milagro deja prever que la comunicación es esencial debido a que le permite a los negocios estar en contacto con el cliente, darles a conocer su oferta de productos, los beneficios que estos poseen y elaborar un mensaje que le permita atraerlos y captarlos para mejorar los niveles de ventas.

En cuanto a la competencia, que es otro de los factores que los dueños de los negocios no asumen como de gran incidencia en los ingresos, el Economista José Vargas, también indica

que actualmente el mercado es muy competitivo ya que existe una serie de negocios ofertando productos similares siendo esencial la diferenciación para poder generar un mayor número de clientes fidelizados. En estos dos puntos, no coinciden las opiniones de las personas encuestadas con la persona que fue entrevistada, esto deja entrever que para los dueños de los negocios todavía es necesario que asuman la necesidad de diferenciar sus negocios y de mantener un contacto directo con el cliente ya que ellos son la base para el éxito del comercio, en estos dos factores que ellos consideran no esenciales en la incidencia de ingresos, deberían tomar una mayor concienciación para que aporte a una mejora de cada una de las PYMES.

3.5. Contrastación de Hipótesis

3.5.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1

Teniendo la hipótesis:

La competencia incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

Ho: La competencia no incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Ha: La competencia incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05 , se rechaza la Ho y se acepta Ha.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la Ho.

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Competencia* y *Rentabilidad*. (Tabla 3)

Tabla 3: *Correlación de Pearson para la hipótesis específica 1*

	Correlaciones	Competencia	Rentabilidad
Competencia	Correlación de Pearson	1	,080
	Sig. (bilateral)		,373

	N	126	126
Rentabilidad	Correlación de Pearson	,080	1
	Sig. (bilateral)	,373	
	N	126	126

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,080, con el valor $p=0,373 > 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es muy baja.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal. (Tabla 4 y 5)

Tabla 4: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,080 ^a	,006	-,002	,883

a. Predictores: (Constante), Competencia

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

Tabla 5: Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error				Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	3,540	,389		9,103	,000	2,771	4,310
Competencia	,085	,095	,080	,894	,373	-,103	,272

a. Variable dependiente: Rentabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,085, con un coeficiente de determinación del 0.06% (R-sq) y valor p-valor = $0,373 > 0,05$, lo que implica que no

hay evolución de la **Rentabilidad en función de la Competencia**, por lo que se debe rechazar la Ha y aceptar la Ho.

Conclusión: La competencia no incide en la rentabilidad de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.5.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2

Teniendo la hipótesis:

La comunicación con el mercado incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

Ho: La comunicación con el mercado no incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Ha: La comunicación con el mercado incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05 , se rechaza la Ho y se acepta Ha.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la Ho.

4. Prueba estadística:

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Comunicación con el mercado y la Captación de clientes* (Tabla 6)

Tabla 6: Correlación de Pearson para la hipótesis específica 2.

Correlaciones		Comunicación con el mercado	Captación de Clientes
Comunicación con el mercado	Correlación de Pearson	1	,165
	Sig. (bilateral)		,065
	N	126	126
Captación de Clientes	Correlación de Pearson	,165	1
	Sig. (bilateral)	,065	
	N	126	126

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,165, con el valor $p=0,065 > 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es muy baja.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal. (Tabla 7 y 8)

Tabla 7: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,165 ^a	,027	,019	1,211

a. Predictores: (Constante), Comunicación con el mercado

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

Tabla 8: Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados B	Desv. Erro r	Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
			Beta				Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	2,675	,321		8,343	,000	2,041	3,310
	Comunicación con el mercado	,166	,089	,165	1,863	,065	-,010	,343

a. Variable dependiente: Captación de Clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,166, con un coeficiente de determinación del 2.7% ($R-sq$) y valor p -valor = 0,065 > 0,05, lo que implica que no hay evolución la *Captación de Clientes* en función de la *Comunicación con el Mercado*, por lo que se debe rechazar la H_a y aceptar la H_o .

Conclusión: La comunicación con el mercado no incide en la captación de clientes de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3

Teniendo la hipótesis:

El poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

Ho: El poder adquisitivo no influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Ha: El poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05 , se rechaza la Ho y se acepta Ha.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la Ho.

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Poder Adquisitivo y la Demanda*. (Tabla 9)

Tabla 9: *Correlación de Pearson para la hipótesis específica 3*

Correlaciones		Poder Adquisitivo	Demanda
Poder Adquisitivo	Correlación de Pearson	1	-,402**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
Demanda	Correlación de Pearson	-,402**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Fuente: *Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro*
Elaborada por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de -0,402, con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal. (Tabla 10 y 11)

Tabla 10: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,402 ^a	,162	,155	,762

a. Predictores: (Constante), Poder Adquisitivo

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

Tabla 11: Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes estandarizados		t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Erro r			Beta	Límite inferior
1	(Constante)	4,829	,180	26,869	,000	4,473	5,185
	Poder Adquisitivo	-,314	,064	-,402	,000	-,442	-,187

a. Variable dependiente: Demanda

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Elaborada por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de -0,314, lo que implica que hay evolución *de la Demanda en función del Poder Adquisitivo*, con un coeficiente de determinación del 16.2% (*R-sq*), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor *p-valor* = 0,000 < 0,05, lo que se debe rechazar la H_0 .

Conclusión: El poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.3. Contrastación de Hipótesis Específica 4

Teniendo la hipótesis:

La mezcla de productos influye en el desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

Ho: La mezcla de productos no influye en el desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Ha: La mezcla de productos influye en el desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. **Criterios para la contrastación:**

p-valor < 0.05 , se rechaza la Ho y se acepta Ha.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la Ho.

4. **Prueba estadística**

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Mezcla de Productos* y *Desarrollo* de las PYMES Comerciales. (Tabla 12)

Tabla 12: Correlación de Pearson para la hipótesis específica 3

Correlaciones		Mezcla de Productos	Desarrollo
Mezcla de Productos	Correlación de Pearson	1	,504**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	126	126
Desarrollo	Correlación de Pearson	,504**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	126	126

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

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,504, con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 13 y 14)

Tabla 13: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,504 ^a	,254	,248	1,133

a. Predictores: (Constante), Mezcla de Productos

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

Tabla 14: Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Erro. r	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	,507	,375		1,353	,179	-,235	1,250
Mezcla de Productos	,633	,097	,504	6,506	,000	,440	,825

a. Variable dependiente: Desarrollo

Fuente: Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro
Elaborada por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,633, lo que implica que hay evolución del *Desarrollo en función de la Mezcla de Productos* con un coeficiente de determinación del 25.4% ($R-sq$), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor $p\text{-valor} = 0,000 < 0,05$, lo que se debe rechazar la H_0 .

Conclusión: La Mezcla de Productos influye en el Desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.2.4. Contrastación de Hipótesis General

Teniendo la hipótesis:

Las ventas inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : Las ventas no inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

H_a: Las ventas inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

2. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. **Criterios para la contrastación:**

p-valor < 0.05, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀.

4. **Prueba estadística:**

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Ventas e Ingresos*. (Tabla 15)

Tabla 15: *Correlación de Pearson para la Hipótesis Principal*

Correlaciones		Variable Independiente	Variable Dependiente
Variable Independiente	Correlación de Pearson	1	,281**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	126	126
Variable Dependiente	Correlación de Pearson	,281**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	126	126

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

Fuente: *Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro*
Elaborada por los autores

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,281, con el valor $p=0,001 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 16 y 17)

Tabla 16: *Resumen del modelo*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,281 ^a	,079	,071	5,265

a. Predictores: (Constante), Variable Independiente.

Fuente: *Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro*
Elaborada por los autores

Tabla 17: *Coefficientes de regresión lineal*

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
		B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	29,780	4,183		7,119	,000	21,501	38,060
	Variable Independiente	,332	,102	,281	3,255	,001	,130	,534

a. Variable dependiente: Variable Dependiente

Fuente: *Encuesta aplicada a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro*
Elaborada por los autores

5. Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,332, lo que implica que hay evolución de los **Ingresos** en función de las **Ventas** con un coeficiente de determinación del 7.9% (*R-sq*), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor *p-valor* = 0,001 < 0,05, lo que se debe rechazar la H_0 .

Conclusión: Las ventas inciden en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

3.6.Propuesta

3.6.1. Título

Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro

3.6.2. Objetivos

3.6.2.1. Objetivo General

- Formular una Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro

3.6.2.2. Objetivo Especifico

- Establecer actividades estratégicas que tomen como base las categorías de poder adquisitivo y mezcla de productos
- Determinar los recursos requeridos para la ejecución de las actividades propuestas

- Proyectar el costo de la estrategia a través de la determinación del costo o inversión en cada actividad que se propone
- Especificar las personas responsables de la ejecución y monitoreo de las actividades estratégicas
- Diseñar indicadores que permitan el control y monitoreo de las actividades estratégica en el momento que sean ejecutadas

3.6.3. Justificación

En la actualidad las PYMES Comerciales del cantón milagro están sufriendo una serie de problemas en la comercialización de sus servicios y productos debido a esto se implementó una propuesta que actuará como base en el llamamiento de los clientes para que se decidan en contratar el servicio o de comprar el producto de dicho negocio.

Por ende, es importante implementar esta propuesta debido a que será un instrumento esencial para el vendedor al implementar estrategias de poder adquisitivo como de mezcla de productos que le permita atraer nuevos clientes e incluso generar fidelización con ellos, evitando que los consumidores interactúen o acepten a la competencia. A su vez esto generara beneficios los cuales se basarán en corregir los aspectos comerciales donde por más que el cliente ya conozca del producto o servicio es necesario presentar distintos prospectos funcionales y beneficiarios que se les proporciona el negocio.

Debido a que no se trabajará con categorías como competencia y comunicación debido pues son dos factores fueron negados en la prueba de hipótesis y por ende no tienen una incidencia directa en rentabilidad y captación de clientes como elementos del problema que enfrentan las PYMES, el mismo que se relación con ingresos que no aseguran su permanencia en el mercado de una forma satisfactoria.

De modo que esta propuesta unirá las necesidades de los clientes con lo mejor que el negocio ofrece, generando así la efectividad y satisfacción de los compradores, marcando la diferenciación de los competidores dejando a ellos a lado, beneficiando a quienes se convertirán en los posibles consumidores meta, los vendedores o dueños de los negocios que compran y venden el bien y/o servicio y la industria del desarrollo comercial y económico del país.

3.6.1. Desarrollo de la Estrategia Propuesta

3.6.1.1. Estrategia Impulsadora de los Ingresos para aumentar las Ventas para cada uno de los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro

Categorías	Actividades	Recurso	Costo	Responsable	Resultado	Indicadores
Poder Adquisitivo	Ofertas: en septiembre promoción del 2x1	Mercadería	\$200	Dueño del Negocio	Clientes incentivados a la adquisición de más productos	10% de incremento de ventas en septiembre del 2022.
	Desarrollo de Sorteos trimestrales: órdenes de compra por \$100	Premios	\$400	Dueño del Negocio	Incremento de ventas	5% de incremento de ventas en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre del 2022.
	Utilización de Cupones para productos, en septiembre y diciembre	Mercadería	\$400	Dueño del Negocio	Atracción de nuevos clientes.	Al menos 20 nuevos clientes en los meses de septiembre y diciembre del 2022.
Mezcla de Productos	Ampliación de las líneas de producto por ancho: a nuevas líneas	2 nuevas líneas	\$600	Dueño del Negocio	Ampliación en la variedad de líneas de productos	Al menos 2 nuevas líneas de productos desde marzo del 2022
	Ampliación de líneas de productos por profundidad: 3 elementos de variedad en 4 líneas.	3 elementos de variedad (mercadería) en 4 líneas.	\$600	Dueño del Negocio	Incremento en la diferenciación de variantes en cada línea de productos	Al menos 3 artículos en 4 líneas de productos, una cada mes (enero, marzo, mayo, julio).
	Agregación de 2 Trading Down por líneas de productos (Artículos de bajos costos)	Proveedores	\$500	Dueño del Negocio	Cubrimiento de nuevos nichos de Mercado	Al menos 2 artículos de bajo costo en las líneas de productos, en junio del 2022.

Tabla 18 "Operatividad de la Estrategia Propuesta"

Elaboración de autores

NOTA: Se propone una serie de actividades, las mismas que deberán aplicarse a partir de enero del 2022 para que durante un año calendario los dueños de los negocios realicen una mejor visualización y evaluación del resultado de la estrategia que ellos consideren que es importante aplicar para mejorar su posición y nivel de rentabilidad. Por lo tanto, el cálculo que se proporciona en la siguiente tabla corresponden a cifras anuales.

3.6.1.1. Costo de la estrategia

Tabla 19. Costo de la estrategia

ACTIVIDADES	COSTOS
Ofertas: en septiembre promoción del 2x1	\$200
Desarrollo de Sorteos trimestrales: órdenes de compra por \$100	\$400
Utilización de Cupones para productos, en septiembre y diciembre	\$400
Ampliación de las líneas de producto por ancho: a nuevas líneas	\$600
Ampliación de líneas de productos por profundidad: 3 elementos de variedad en 4 líneas.	\$600
Agregación de 2 Trading Down por líneas de productos (Artículos de bajos costos)	\$500
TOTAL	\$2700

Elaboración de autores

NOTA: El costo anual de la estrategia es de 2700 dólares, valor que será asumido por cada uno del dueño de las PYMES considerando que la inversión mensual sería de \$225. Sin embargo, para el siguiente periodo, esto es el año 2023 ya no será necesario el introducir nuevas líneas de productos a la gama que se están ofertando en estos negocios, podrían hacerlo esto para un periodo próximo; por tal motivo, habría una reducción en el costo total de la estrategia para el año 2023, bajo esta perspectiva el costo pasaría hacer de 1.500 dólares lo que mensualmente sería una inversión de 125 dólares.

3.6.1.1. Cronograma de aplicación de actividades de la estrategia

Tabla 20. Cronograma de Aplicación de Actividades.

ACTIVIDADES	AÑO 2022											
	EN.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGTO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Ofertas: en septiembre promoción del 2x1												
Desarrollo de Sorteos trimestrales: órdenes de compra por \$100												
Utilización de Cupones para productos, en septiembre y diciembre												
Ampliación de las líneas de producto por ancho: a nuevas líneas												
Ampliación de líneas de productos por profundidad: 3 elementos de variedad en 4 líneas.												
Agregación de 2 Trading Down por líneas de productos (Artículos de bajos costos)												

Elaboración de autores

3.6.2. Impacto de la Propuesta

La propuesta, de llevarse a cabo, tendrá un impacto positivo este podrá ser observado desde el punto de vista económico en el momento que las PYMES comerciales del Cantón Milagro vean un incremento en los ingresos, todo como respuesta a la generación de un mayor volumen de ventas lo que conlleva el resultado de atraer nuevos clientes, fidelizarlo y satisfacerlo; obviamente esto permitirá al negocio tener un mayor anclaje de sostenibilidad en el mercado y con ello asegurar un ciclo de vida más amplio. Sin embargo, es importante mencionar que también se va a generar un impacto de tipo social, obviamente cuando los negocios son económicamente estables tienen la oportunidad de crecer, de asegurar puestos de trabajo a su personal e incluso de generar nuevos empleos en la localidad esto les permite a las personas que ahí colaboran tener un salario seguro y permanente, a su vez esto va a repercutir de forma positiva en el desarrollo local del cantón.

3.6.3. Lineamientos para evaluar la propuesta

Los lineamientos con los que se evaluarán en la propuesta son los siguientes:

- 10% de incremento de ventas en septiembre del 2022.
- 5% de incremento de ventas en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre del 2022.
- Al menos 20 nuevos clientes en los meses de septiembre y diciembre del 2022.
- Al menos 2 nuevas líneas de productos desde marzo del 2022
- Al menos 3 artículos en 4 líneas de productos, una cada mes (enero, marzo, mayo, julio).
- Al menos 2 artículos de bajo costo en las líneas de productos, en junio del 2022.

3.6.3.1. Matriz de indicadores - Articulación de Categorías- Actividades

Tabla 21. Matriz Articulación de Categorías.

CATEGORÍAS	OBJETIVO ESTRATÉGICO (RESULTADOS ESPERADOS)	ACTIVIDADES	INDICADORES	FÓRMULAS	META Dic. 2022	DESGLOSE META		
						Pri mer semestre 2022	Segu ndo semestre 2022	2022
1.- Poder Adquisitivo	Cientes incentivados a la adquisición de más productos.	Ofertas: en septiembre promoción del 2x1.	10% de incremento de ventas en septiembre del 2022.	$((\text{Venta generada en septiembre} / \text{2022 Ventas generada en agosto} - 1) * 100)$	10%	0	10%	100%
	5% de incremento de ventas en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre del 2022.	Desarrollo de Sorteos trimestrales: órdenes de compra por \$100.	5% de incremento de ventas en los meses de marzo, junio, septiembre y diciembre del 2022.	$((\text{Venta generada en marzo} / \text{2022 Ventas generada en febrero} - 1) * 100)$	5%	5%	-	100%
				$((\text{Venta generada en junio} / \text{2022 Ventas generada en mayo} - 1) * 100)$	5%	5%	-	100%
				$((\text{Venta generada en septiembre} / \text{2022 Ventas generada en agosto} - 1) * 100)$	5%	-	5%	100%
				$((\text{Venta generada en diciembre} / \text{2022 Ventas generada en noviembre} - 1) * 100)$	5%	-	5%	100%

	Al menos 20 nuevos clientes en los meses de septiembre y diciembre del 2022.	Utilización de Cupones para productos, en septiembre y diciembre.	Al menos 20 nuevos clientes en los meses de septiembre y diciembre del 2022.	Total, de clientes nuevos en septiembre y diciembre (Número de clientes en septiembre/Número de clientes totales en agosto) -1) *100	20	0	20	100%
				(Número de clientes en diciembre/Número de clientes totales en noviembre) -1) *100	20	0	20	100%
2.- Mezcla de Productos	Al menos 2 nuevas líneas de productos desde marzo del 2022.	Ampliación de las líneas de producto por ancho: a nuevas líneas	Al menos 2 nuevas líneas de productos desde marzo del 2022.	Total, de nuevas líneas de productos en marzo - Total de líneas de productos en febrero	2	2	0	100%
	Al menos 3 artículos en 4 líneas de productos, una cada mes (enero, marzo, mayo, julio).	Ampliación de líneas de productos por profundidad: 3 elementos de variedad en 4 líneas.	Al menos 3 artículos en 4 líneas de productos, una cada mes (enero, marzo, mayo, julio).	Total, de artículos en enero 2022 – Total de artículos en diciembre 2021	3	3	0	100%
				Total, de artículos en marzo 2022 – Total de artículos en febrero 2022	3	3	0	100%
				Total, de artículos en mayo 2022 – Total de artículos en abril 2022	3	3	0	100%
				Total, de artículos en julio 2022 – Total de artículos en junio 2022	3		3	100%
Al menos 2 artículos de bajo costo en las líneas de productos, en junio del 2022.	Agregación de 2 Trading Down por líneas de productos (Artículos de bajos costos).	Al menos 2 artículos de bajo costo en las líneas de productos, en junio del 2022.	Total, de artículos de bajo costo en julio 2022 – Total de artículos de bajo costo en mayo 2022	2	2	0	100%	

Elaboración de autores

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el estudio y hacer uso de la prueba de hipótesis, se logró establecer que el valor $0,001 < 0,05$ permitiendo especificar de forma concreta que las Ventas inciden directamente en los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro, bajo esta perspectiva se evidencia la problemática que al no generar ventas dentro de los negocios sus ingresos disminuirán. Además, los antecedentes referenciales confirman lo antes expuesto, al menos así lo establecieron Angel Bernal & Paco Granoble Chancay en el años (2021) en sus tesis “El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las PYMES de Guayaquil, Ecuador”

La competencia es uno de los aspectos a considerar de manera radical en los negocios que tienden a ofertar productos similares, los mismos que por temas de COVID-19, vieron como la demanda empezó a descender, llevando a las personas a desarrollar nuevas ideas de negocios que contribuyan a la generación de ingresos para subsistir; sin embargo, mediante el estudio estadístico que se efectuó, se obtuvo como resultado que $p=0,373 > 0,05$, lo que se interpreta como una inexistente relación entre la competencia y la rentabilidad. A pesar de lo anteriormente mencionado es importante aclarar que, en base a la opinión brindada, en la entrevista, por el presidente de la Cámara de Comercio, el Economista Jorge Vargas, se expresa que existe una afectación directa de la rentabilidad como respuesta al débil nivel de crecimiento de las ventas y el exceso de nuevos negocios incursionando en el mercado.

La comunicación con el mercado desde la existencia de los negocios, ha sido una de las herramientas que permite mantener a los consumidores con los ofertantes en una relación equilibrada, tratando de establecer productos que cumplan con las necesidades y expectativas, es por esta razón, que se planteó la hipótesis de si la comunicación con el mercado incide en la captación de clientes para los negocios, y en base a la investigación estadística desarrollada, se obtuvo como resultado que $p=0,065 > 0,05$, esto hace referencia a que no existe una relación directa entre las variables estipuladas, dejando en claro la poca incidencia que tiene la comunicación con la captación de nuevos clientes. Es importante recalcar que, durante la entrevista el presidente de la Cámara de Comercio mencionó que es lamentable que para los dueños la comunicación no sea esencial; sin embargo, el considera

que es un elemento muy relevante que permite retener a los clientes, atraer a los clientes potenciales y posteriormente fidelizarlos.

El Poder Adquisitivo dentro de los negocios, ha sido un factor importante debido a que representa la relación entre el precio que se paga por el bien o servicio y el nivel de cantidad que adquiere el consumidor, determinando la capacidad económica que posee el cliente para poder adquirir y satisfacer sus necesidades y deseos, teniendo en cuenta el patrimonio que posee. Por ende, la prueba de hipótesis presento $p = 0,000 < 0,05$, determinando que el poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro. Desde esta perspectiva se considerar que mientras mayor sea el poder adquisitivo de los consumidores mayor será la cantidad de bienes y servicios que pueden adquirir o viceversa.

La mezcla de producto en las PYMES comerciales representa la variedad de bienes o servicios que ofrecen a los consumidores siendo esto una estrategia efectiva para cubrir las necesidades de los clientes y fidelizarlos para cumplir sus deseos y expectativas. El estudio estadístico mostro un valor de $p = 0,000 < 0,05$, determinando que la Mezcla de Productos influye en el Desarrollo de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro; por ende, los negocios deben ofertas a sus clientes varias líneas de productos que les permitan generar una mejor selección al momento de la compra y a su vez satisfacerlos en sus diversas necesidades.

RECOMENDACIONES

Al generarse una relación directa entre las variables principales de la investigación, estas son las ventas y los ingresos, es importante que se implemente una Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las PYMES comerciales del Cantón Milagro. Las actividades deberán estar enfocadas en las categorías como: poder adquisitivo y mezcla de productos; de esta manera se podrán enfrentar las dificultades que actualmente se generan como respuesta a la crisis económica generada por el COVID-19.

Los dueños de las PYMES comerciales del cantón Milagro han considerado de manera oportuna que la competencia no incide en la rentabilidad de los negocios, esto incluye al periodo de la pandemia, en este caso no se deben implementar actividades estratégicas en relación a lo expuesto; sin embargo, se recomienda que cada uno de los establecimientos

dedicados al comercio, se preocupen por el ingreso de nuevos negocios, al mercado, en la actualidad y en el futuro; debido a que esto limitará de forma proporcional la demanda de cada negocio, lo que repercute en la pérdida de compradores y una disminución en los ingresos de las PYMES comerciales.

Los datos obtenidos como resultados de las opiniones vertidas por los dueños de las PYMES comerciales indicaron que la comunicación con el mercado no incide en la captación de nuevos clientes, lo que permite expresar que esta relación no genera mayor problema en el desarrollo de la comercialización diaria de los negocios; sin embargo, es prudente recalcar la importancia de estas variables y por esta razón se recomienda a los establecimientos que mantengan una oportunidad y eficaz comunicación con los consumidores, de esta manera se establecen lazos de preferencias y permite el descubrimiento de nuevas necesidades a suplir, por parte de los negocios.

El análisis de los datos generados en la prueba de hipótesis indicó que el poder adquisitivo influye en la demanda de las PYMES comerciales; por tal razón, se recomienda la implementación de actividades tales como: Ofertas en el mes de septiembre (promoción del 2x1), desarrollo de Sorteos trimestrales (órdenes de compra por \$100); y, la utilización de cupones para productos en septiembre y diciembre (dirigidos específicamente para los clientes fieles). Estas actividades permitirán incentivar la adquisición de más productos, lo que producirá un incremento en las ventas.

La mezcla de productos influye directamente en el desarrollo de las PYMES comerciales, este resultado permite proponer o recomendar que los negocios amplíen oportunamente su mezcla de productos (por ancho, es decir, la agregación de nuevas líneas de artículos ofertados); también, se determina ejecutar una ampliación en por profundidad (al menos tres artículos, adicionados en cuatro líneas de productos); además, la agregación de dos artículos de bajo costo por cada una de las líneas de productos existentes. Esto permitirá tener como resultados una variedad de productos, con mayor diferenciación frente a la competencia y la atracción y cubrimiento de nuevos nichos de mercados.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

Álava, B., & Chancay, G. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. *E-IDEA Journal of Business Sciences*. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/85>

Alejandro, J., & Noble, V. (2020). *La Gestión comercial y el volumen de ventas en la empresa al-vid de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2019-2020*. (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7038/1/Jhayl%20Velasco%20tesis%20final%20-ING-COM.pdf>

Alvarado, M., & Pillco, L. (2018). El control interno y el desempeño empresarial de las Pymes Comerciales. *Repositorio Unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4260>

Aracely, P., & Cruz, Q. (2019). *Análisis de ingresos y gastos del “GADM”, cantón Pallatanga y su incidencia en la ejecución presupuestaria, período 2018*. (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019). Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/6301/1/AN%c3%81LISIS%20DE%20INGRESOS%20Y%20GASTOS%20DEL%20e2%80%9cGADM%e2%80%9d%2c%20CANT%c3%93N%20PALLATANGA.pdf>

Arevalo, D., & Cañarte, J. (2019). Los negocios informales de la ciudad de Milagro y su influencia en los ingresos permanentes del país. *Repositorio Unemi*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4926>

Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*. Obtenido de http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf

Avilés Mora, P. (2020). *La calidad de servicio y su importancia en las ventas—Pedro Casas Comercializadora SAC—2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52283/Avil%c3%a9s_MP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mexico: grupo Editorial Patria. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Baigorri Ruiz, E. (2018). *Desarrollo de la competencia transversal de comunicación y relación interpersonal, a través de la gestión del talento en los alumnos de grado de enfermería*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46296/1/T39553.pdf>
- Bedoya, D. A et al. (2021). *Caída de las ventas y su incidencia sobre la sostenibilidad en el CAV de Ibagué centro por efectos del COVID-19*. (Bachelor's thesis, Especialización en Gerencia Comercial y Mercadeo Virtual). Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10341/BedoyaDiego2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Shalom. Obtenido de https://www.academia.edu/28294782/Libro_metodologia_investigacion_Behar_1_
- Bravo Vallejo, J. L. (2019). *Análisis de los Procesos de Distribución y su incidencia en la Comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicado en la ciudad de Cuenca, nidad Educativa Santo Tomás apóstol, Riobamba*: (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019). Obtenido de (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo, 2019)
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". *Repositorio Puce*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9C%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía Ecuatoriana. *Repositorio Uninersidad Veracruzana*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>

- CEPAL. (2020). Las pymes buscan estrategias para enfrentar los nuevos retos. *Revista Lideres*, (3),4. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pymes-estrategias-enfrentar-nuevos-retos.html>
- Coz Ruiz, C. J. A. (2020). *LA GESTIÓN COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA EMPRESA BUENASVENTAS SAC HUÁNUCO 2019*. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2384/COZ%20RUIZ%2c%20Christian%20Jes%2c%20Antoni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Díaz Novás, J., et al. (2017). Bases y aplicación del método hipotético-deductivo en el diagnóstico. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 27(3), 378-387. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252011000300008&script=sci_arttext&tlng=en
- Domínguez Izurieta, K. J., & Calderón Calderón, M. F. (2019). *El ciclo de ventas y su efecto en el estado de resultados integrales de la compañía TLC CA*. (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2019.). Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2710/1/T-ULVR-2505.pdf>
- Erazo, G. (2019). Estrategia de Marketing para la captación de Clientes. *Repositorio ITB*. Obtenido de https://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/2191?locale=en_US
- Fernández Tuncar, J. (2019). *nfluencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7196/1/IV_%20FCE_308_TI_Fernandez_Tuncar_2019.pdf
- Gil, F. E. P., Céspedes, A. C., & Gamboa, J. Z. (2021). Administración del riesgo y planeación financiera como estrategias de las Pymes del sector tecnológico en Costa Rica ante la pandemia del Covid-19. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 4(1), 16-25. Obtenido de <http://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/343>

Heredia Zurita, Andrea; Dini, Marco;. (2020). *Análisis de las políticas de apoyo a las pymes para enfrentar la pandemia de COVID-19 en América Latina*. Documentos de Proyectos, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46743/S2100104_es.pdf

Hernández, R., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández-Sampieri et al. (2017). *Definición conceptual o constitutiva*. Obtenido de http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2775/506_5.pdf?sequence=1

Ibarra, M., Gonzáles, L., & Demuner, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Revista Scielo*. Obtenido de scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0187-69612017000100107&lng=

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2017). *Tamaños de las empresas*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2018/Estructural_Empresarial.pdf

Jerez, J. (2021). El ingreso familiar en el acceso a la canasta básica familiar en Tungurahua". *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32795/1/T5003e.pdf>

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

Matute, & Mayra. (2018). Aporte de las Pymes comerciales al desarrollo económico de la ciudad de Guayaquil, Periodo 2013-2015". *Repositorio Universidad de Especialidades Espíritu Santo*. Obtenido de <http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2538/1/MATUTE%20%20HERRERA%20MAYRA%20DANIELA%20%20APORTE%20DE%20LAS%20PYMES%20COMERCIALES%20AL%20DESARROLLO%20ECON%20MICO%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL%20PERIODO%202013-2015.pdf>

- Medina, L. R. U. (2021). *Plan de cuentas para sistemas contables 2021*. Ecoe Ediciones. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=9FAfEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+general+de+contabilidad+libro+2021&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20general%20de%20contabilidad%20libro%202021&f=false
- Molina, J., Oña, J., & Tipán, M. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. *Revista de Investigación Sigma*. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1202>
- Morales Pibaque, R. A. (2019). *ESTRATEGIAS DE EMPRENDIMIENTO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LOS HABITANTES DEL RECINTO ANDIL DEL CANTÓN JIPIJAPA*. (Bachelor's thesis, Jipijapa-UNESUM). Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1873/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-21.pdf>
- Moscoso, J. N. (2017). *Alcances para una Política Nacional Marítima*. Obtenido de http://repositorio.adp.edu.pe/bitstream/handle/ADP/44/T812_48018793_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200233
- Ozten, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista Scielo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0717-95022017000100037&lng=es&nrm=iso

- Pallares Upari, J. A., & Vásquez Navarro, J. N. (2017). *La incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL EIRL del distrito de Calleria-Ucayali, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>
- Paye Morillo, W. S. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinicola Santa Fe Del Distrito De Sta Maria–2016*. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prieto Castellanos, B. J. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos de contabilidad*, 18(46), 56-82. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Quiñonez, M., Ruiz, S., & Parada, O. (2017). Procedimiento para incrementar la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) comerciales ecuatorianas. *Revista Dialnet*.
- Remache, D., & Menéndez, J. (2018). Los ingresos permanentes y su influencia en el Presupuesto General del Estado en el Ecuador de los años 2014 al 2018. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*. Obtenido de <http://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/168>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, pp.179-200. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Roja, H. (2017). El control interno aplicado al ciclo de Ingresos para la prevención de Fraudes en la Compañía Sanchez y Asociados SAS. *Repositorio Unilibre*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11511/El%20control%20interno%20aplicado%20al%20ciclo%20de%20ingresos%20en%20la%20prevenci%C3%B3n%20de%20fraudes%20en%20la%20empresa%20Sanche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero-Pérez et al. (2018). Lexicometría: enfoque aplicado a la redefinición de conceptos e identificación de unidades temáticas. *Biblios*, (71), 68-80. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1562-47302018000200005&script=sci_arttext&tlng=pt

Rosignolo, L. (2017). Principios de Economía Monetaria. *Revista de Investigación en Modelos Financieros*. Obtenido de <http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2017/11/Rosignolo-L.-Principios-de-econom%C3%ADa-monetaria-oferta-y-demanda-monetaria-Banca-Central-y-pol%C3%ADtica-monetaria.pdf>

Sánchez, C. L. (2018). *El financiamiento y su Influencia en la Rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas del Perú, caso de la empresa Comercial Arels SRL Huacho, 2015*.

Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2766/FINANCIAMIENTO_RENTABILIDAD_CYNTHIA_LUZ_SANCHEZ_INTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silvestre, S. H., et al. (2017). *NIC 18 y el reconocimiento de ingresos por la venta de bienes y su incidencia en los estados financieros de la empresa Enviroequip SAC*.

Obtenido de

<http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/149/NIC%2018%20Y%20EL%20RECONOCIMIENTO%20DE%20INGRESOS%20POR%20LA%20VENTA%20DE%20BIENES%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20LOS%20ESTADOS%20FINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres-Miranda, T. (2020). En defensa del método histórico-lógico desde la Lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2). Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0257-43142020000200016

Vargas Flores, G., & Alvarez Montiel, A. (2019). *Organización Administración de las fuerzas de venta*. (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua Unan Managua). Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/12137/1/21896.pdf>

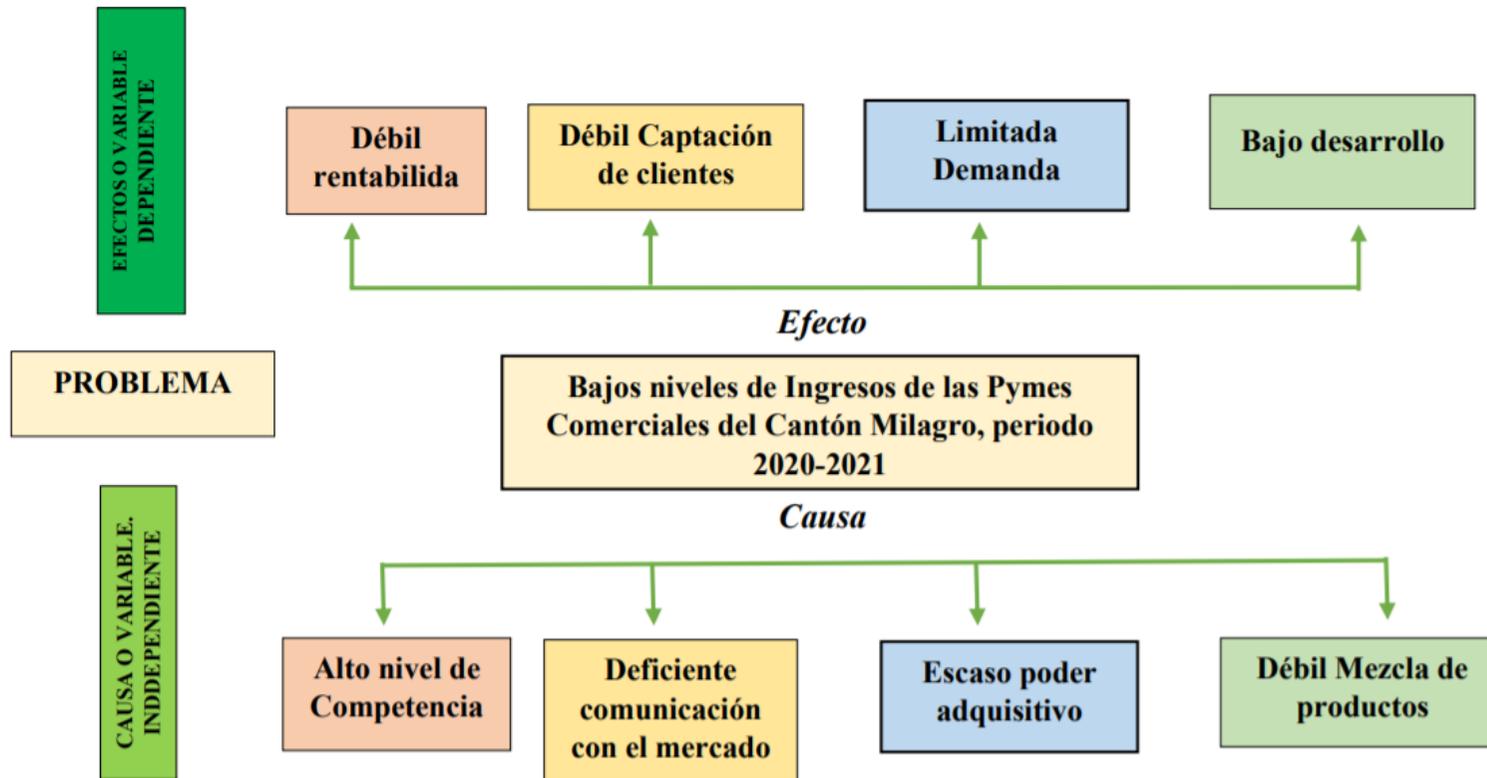
Vera Martinez, P. Y. (2019). La gestión de ventas de las Pymes del sector comercial en el cantón MIlagro. *Repositorio Universidad Estatal de MIlagro*. Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4445/1/LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20VENTAS%20DE%20LAS%20PYMES%20DEL%20SECTOR%20COMERCIAL%20EN%20EL%20CANTON%20MILAGRO.pdf>

Yance et al. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. *Revista Eumed*. Obtenido de <https://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

Zuñiga, X. (2018). Las estrategias competitivas y el desarrollo empresarial en las Pymes comerciales de productos de consumo masivo en el cantón Milagro, Ecuador 2012 - 2016. *Repositorio de tesis Digitales*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7972?show=full>

ANEXOS



Anexo I "Árbol de Problemas"

Elaboración por los autores

Anexo 2 "Entrevista"

Objetivo: Conocer la situación actual que atraviesan las Pymes Comerciales del Cantón Milagro mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios.

Nota: La entrevista es esencial para dar paso a un trabajo de investigación que constituye el requisito esencial del proceso de titulación de la Universidad Estatal de Milagro.

Entrevistado: Economista José Vargas (presidente de la Cámara de Comercio)

No.	PREGUNTAS
1	¿Cómo analiza usted la situación de competencia que existe entre las PYMES Comerciales del Cantón Milagro?
2	¿Qué tipo de estrategias estarían ejecutando las PYMES para manejar una diferenciación, especialmente en precios y productos?
3	¿Qué opinión podría darnos acerca de la forma en que las PYMES Comerciales del cantón se comunican sus clientes para dar a conocer su oferta?
4	¿De qué manera analiza usted la fidelización de clientes por parte de las PYMES Comerciales del Cantón Milagro?
5	¿Cómo ha afectado a las ventas de las PYMES Comerciales del Cantón, la pandemia COVID 19?
6	¿De qué manera el actual nivel de ventas está afectando a los ingresos de las PYMES Comerciales?
7	¿Cuál es la situación actual que viven las PYMES Comerciales en relación a sus niveles de ingresos y de liquidez?
8	¿Qué tipo de problemas están enfrentando las PYMES Comerciales del cantón, para captar nuevos clientes y asegurar ventas?
9	¿De qué forma el actual nivel de poder adquisitivo de las personas está afectando a las PYMES Comerciales del cantón?
10	¿Qué tipo de innovaciones están implementándose en las PYMES comerciales para asegurar su participación de mercado?
11	¿Qué tipo de innovaciones recomienda usted, especialmente en lo referente a estrategias de comercialización que potencien las ventas y con ello los ingresos de estos negocios?

Anexo 3" Encuesta"

Objetivo: Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios

Nota: La encuesta es esencial para dar paso a un trabajo de investigación que constituye el requisito del proceso de titulación de la Universidad Estatal de Milagro.

Escala de Likert	
5	Muy de acuerdo
4	De acuerdo
3	Indeciso
2	En desacuerdo
1	Muy en desacuerdo

No.	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
1	Considera usted que la cantidad de vendedores en el mercado, genera competencia; sin embargo, se generan ingresos satisfactorios al negocio.					
2	Los precios que actualmente mantiene, son competitivos en relación a los negocios competidores.					
3	Actualmente su oferta de productos es variada y eso lleva a generar un alto volumen de ventas.					
4	La comunicación que mantiene con los consumidores es el aspecto que le permite generar altos niveles de ventas.					
5	Actualmente genera satisfacción al cliente y eso permite mantener su nivel de ventas como respuesta a la fidelización.					
6	Considera usted que las estrategias utilizadas en el negocio permiten atraer clientes potenciales.					
7	El poder adquisitivo de las familias actualmente permite mover el nivel de compra-venta en el mercado.					
8	Considera usted que la frecuencia de compra de sus clientes es satisfactoria.					
9	Considera usted que los gastos de los consumidores les permite tener libertad financiera para la demanda de productos.					
10	Considera usted que los productos ofertados por su negocio poseen diferenciación en relación a la competencia.					

11	Considera usted que como negocio cuenta con una gran variedad de productos que satisfacen las necesidades de los clientes.					
12	Su negocio se caracteriza por presentar liquidez.					
13	Su negocio mantiene un nivel de ganancias que asegura su permanencia en el mercado					
14	Las ventas actuales generan niveles de ingresos que dan rentabilidad y estabilidad al negocio o Pyme					
15	Actualmente el negocio está sumando nuevos clientes					
16	Los clientes potenciales tienden a aumentar cada día y eso asegura el éxito del negocio.					
17	Los clientes atraídos son captados y de esa forma la PYME está aumentando sus ingresos como repuesta a nuevos clientes.					
18	Los productos ofertados están en función de las necesidades de mercado.					
19	Los clientes actualmente compran en volúmenes satisfactorios para los ingresos del negocio					
20	El poder adquisitivo del consumidor permite generar adquisiciones importantes y con ello promover la estabilidad económica de los negocios.					
21	Actualmente se puede invertir en el negocio, como respuesta al nivel de ingresos que se está generando.					
22	La innovación que presenta la Pyme consiste en la diversidad de líneas de productos ofertadas.					
23	Las estrategias de comercialización empleadas contemplan el uso de las redes sociales para promover ventas e ingresos.					

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

I. DATOS DEL JURADO EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES	Diego Wladimir Tapia Núñez
CARGO QUE DESEMPEÑA	Docente Titular Auxiliar I
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	Universidad Estatal de Milagro
AÑOS DE EXPERIENCIA	3
ESPECIALIZACIÓN-TÍTULO PROFESIONAL	Magister en Gerencia de Marketing

II. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	Las ventas y su incidencia en los ingresos de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 - 2021
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	¿Cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera alto nivel de competencia incide en la débil rentabilidad de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021? • ¿Cómo la deficiente comunicación con el mercado incide en la débil captación de clientes de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021? • ¿De qué manera el escaso poder adquisitivo influye en la limitada demanda de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?

	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo la débil mezcla de productos influye en el bajo desarrollo de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
OBJETIVO GENERAL	Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios mencionados.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar de qué manera el alto nivel de competencia incide en la débil rentabilidad de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • Establecer cómo la deficiente comunicación con el mercado incide en la débil captación de clientes de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • Determinar de qué manera el escaso poder adquisitivo influye en la limitada demanda de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • Explicar cómo la débil mezcla de productos influye en el bajo desarrollo de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
HIPÓTESIS GENERAL	Las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El alto nivel de competencia incide en la débil rentabilidad de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • La deficiente comunicación con el mercado incide en la débil captación de clientes de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

	<ul style="list-style-type: none"> • El escaso poder adquisitivo influye en la limitada demanda de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • La débil mezcla de productos influye en el bajo desarrollo de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Ventas
VARIABLE DEPENDIENTE	Ingresos
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo - De Acuerdo – Indeciso - En desacuerdo - Muy en desacuerdo
	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
UNIDAD DE ANÁLISIS.	Pymes Comerciales

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Para calificar los criterios mostrados debe tener en cuenta la siguiente nomenclatura de calificación:

ESCALA	
Muy Pertinente	5
Pertinente	4
Indeciso	3
Poco Pertinente	2
Nada Pertinente	1

CUADRO DE CALIFICACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	5 M P	4 P	3 I	2 PP	1 NP
1.LENGUAJE	Está formulado en el lenguaje apropiado.					

2.OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo a los aspectos o categorías relacionadas a cada variable de estudio.					
3.ORDEN EN LAS PREGUNTAS	Existe una organización lógica de las ideas que sustentan el instrumento propuesto.					
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con el objetivo de la investigación y probar hipótesis.					
5.COMPLEMENTARIEDAD	Entre las preguntas existe una complementariedad que permite la correlación de causa y efecto.					
6.METODOLOGIA	El instrumento o instrumentos propuestos tienen relación con el objeto de estudio.					
7.PERTINENCIA	El instrumento es útil para dar respuesta al problema					
OBSERVACIÓN O SUGERENCIA: Ninguna.						
FIRMA	 Firmado electrónicamente por: DIEGO WLADIMIR TAPIA NUNEZ					
FECHA	13 de julio de 2021					

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

IV. DATOS DEL JURADO EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES	Erika Jadira Romero Cardenas
CARGO QUE DESEMPEÑA	Docente
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNEMI
AÑOS DE EXPERIENCIA	17 años

ESPECIALIZACIÓN-TÍTULO PROFESIONAL	PhD. en Administración
---	-------------------------------

V. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	Las ventas y su incidencia en los ingresos de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 - 2021
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	¿Cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera alto nivel de competencia incide en la débil rentabilidad de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021? • ¿Cómo la deficiente comunicación con el mercado incide en la débil captación de clientes de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021? • ¿De qué manera el escaso poder adquisitivo influye en la limitada demanda de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021? • ¿Cómo la débil mezcla de productos influye en el bajo desarrollo de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021?
OBJETIVO GENERAL	Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios mencionados.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar de qué manera el alto nivel de competencia incide en la débil rentabilidad de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • Establecer cómo la deficiente comunicación con el mercado incide en la débil captación de clientes de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.

	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera el escaso poder adquisitivo influye en la limitada demanda de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • Explicar cómo la débil mezcla de productos influye en el bajo desarrollo de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
HIPÓTESIS GENERAL	Las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<ul style="list-style-type: none"> • El alto nivel de competencia incide en la débil rentabilidad de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • La deficiente comunicación con el mercado incide en la débil captación de clientes de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • El escaso poder adquisitivo influye en la limitada demanda de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021. • La débil mezcla de productos influye en el bajo desarrollo de las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020-2021.
VARIABLE INDEPENDIENTE	Ventas
VARIABLE DEPENDIENTE	Ingresos
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de preguntas: Likert Muy de Acuerdo - De Acuerdo – Indeciso - En desacuerdo - Muy en desacuerdo</p>

		Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
UNIDAD ANÁLISIS.	DE	Pymes Comerciales

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Para calificar los criterios mostrados debe tener en cuenta la siguiente nomenclatura de calificación:

ESCALA	
Muy Pertinente	5
Pertinente	4
Indeciso	3
Poco Pertinente	2
Nada Pertinente	1

CUADRO DE CALIFICACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	5 M P	4 P	3 I	2 PP	1 NP
1.LENGUAJE	Está formulado en el lenguaje apropiado.					
2.OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo a los aspectos o categorías relacionadas a cada variable de estudio.					
3.ORDEN EN LAS PREGUNTAS	Existe una organización lógica de las ideas que sustentan el instrumento propuesto.					
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con el objetivo de la investigación y probar hipótesis.					
5.COMPLEMENTARIEDAD	Entre las preguntas existe una complementariedad que permite la correlación de causa y efecto.					
6.METODOLOGÍA	El instrumento o instrumentos propuestos tienen relación con el objeto de estudio.					
7.PERTINENCIA	El instrumento es útil para dar respuesta al problema					
OBSERVACIÓN O SUGERENCIA: Es pertinente utilizar el instrumento						

FIRMA	
FECHA	04-08-2021

Anexo 5 "Aval del dato Poblacional"

Milagro - Provincia del Guayas, 08 de Julio del 2021

Agencia SRI (Servicio de Rentas Internas)
Milagro
Presente. -

De mis consideraciones

En calidad de estudiante de la carrera Administración de Empresas en la Universidad Estatal de Milagro, yo, Joe Nehemias Ramos Asunción con cédula de identidad 0926478330 solicito mediante el siguiente escrito información pertinente para ser utilizada con fines netamente académicos en la gestión de proceso de titulación con la finalidad de fortalecer y validar los resultados por obtener, dicha información se detalla a continuación:

- Base de datos sobre las Pymes comerciales existentes en el cantón Milagro del presente año.
- Nombres de las empresas o razón social y detalles de su ubicación.
- Número de RUC y nombre del dueño o responsable

El uso de la información servirá para generar encuestas pertinentes sin invadir la privacidad de los establecimientos y en base a los permisos estudiantiles necesarios para el desarrollo de las tesis de investigación en obtención al título de tercer nivel.

De ser aprobada y esperando aquello, se facilita los siguientes correos electrónicos como medio de respuesta:

- Jramosa@unemi.edu.ec
- Gtoalaa@unemi.edu.ec
- Jortizl2@unemi.edu.ec
- Kgaiborg@unemi.edu.ec

De ante mano, deseando que el requerimiento sea atendido y agradecido por las gestiones realizadas para la generación del mismo, aclaro nuevamente que la información proporcionada será utilizada para fines académicos.

Atentamente



0-2 JUL 2021

RECIBIDO POR: *Y. Medina* 12/03
HOJAS CARPETAS SOBRES CDS OTROS

Milagro, 2 de julio de 2021

Ing. **Francisco Asán Wonsang**

Alcalde de la Ciudad de Milagro

ASUNTO: Solicitud de Información sobre las PYMES Comerciales que pertenecen al Cantón Milagro

Respetado Sr. alcalde:

Mis primeras líneas son para saludarle y extenderle mis felicitaciones por su extraordinaria labor, mi nombre es **KEYLEEN GABRIELA GAIBOR GALLARDO** estudiante de 8vo Semestre de la **UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**. El motivo de esta carta es para solicitarle una ayuda sobre la información de **IDENTIFICACION DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTON MILAGRO (NOMBRES Y UBICACIÓN)** debido a que me encuentro realizando mi tesis de titulación sobre "Las Ventas y su incidencia en las Pymes Comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 - 2021." Por ende, requiero de manera encarecida esa información para si trasladarme a cada una de ella y realizarle las debida encuesta y entrevista, debido a que ustedes como entidad pública poseen esta información verificable.

Mi objetivo principal es poder contar con esta información para así poder analizar la situación de las pequeñas y medianas empresas del cantón milagro a través de la información brindar a cada uno de los ciudadanos que pertenecen a ellas con nuevas estrategias de mejoras e implementación de soluciones a los problemas que se han venido efectuando con esta pandemia.

Estaría muy agradecida de poder contar con su valiosa ayuda. Sin más que añadir me despido de usted, deseándole éxitos en sus funciones.

Atentamente:

Keyleen Gaibor G.

Keyleen Gabriela Gaibor Gallardo

Estudiante de la Universidad Estatal de Milagro

Anexo 6" Población Utilizada"

		Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
		266	57	11	6	3	343
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		84	6	-	-	2	92
Industrias Manufactureras		693	46	5	5	3	752
Comercio		22	3	2	-	-	27
Construcción		635	29	4	3	1	672
Servicios		1,700	141	22	14	9	1,886
Total							
N.A. :		2,268					
AREA # 0910		Milagro					
Sectores Económicos 2019		Tamaño de empresas con plazas de empleo registrado promedio 2019					
		Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		726	61	8	10	3	808
Industrias Manufactureras		553	17	2	1	4	577
Comercio		3,691	146	23	16	18	3,894
Construcción		153	8	-	-	1	162
Servicios		2,786	130	15	9	8	2,948
Total		7,909	362	48	36	34	8,389
N.A. :		12,059					
AREA # 0911		Naranjal					
Sectores Económicos 2019		Tamaño de empresas con plazas de empleo registrado promedio 2019					
		Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		416	69	13	13	2	513
Explotación de Minas y Canteras		2	-	-	-	-	2
Industrias Manufactureras		79	3	-	-	-	82
Comercio		807	56	10	11	4	888
Construcción		32	4	-	-	-	36
Servicios		780	48	6	1	3	838
Total		2,116	180	29	25	9	2,359
N.A. :		3,116					
AREA # 0912		Naranjito					
Sectores Económicos 2019		Tamaño de empresas con plazas de empleo registrado promedio 2019					
		Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Grande empresa	Total
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca		365	14	1	-	-	380
Industrias Manufactureras		73	4	-	-	-	77
Comercio		529	26	5	3	1	564

Nota: Se ha tomado como referencia poblacional los datos establecido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) para el desarrollo del estudio estadístico del presente trabajo.

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

I. DATOS DEL JURADO EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES	ROSA ESPINOZA TOALOMBO
CARGO QUE DESEMPEÑA	DOCENTE
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNEMI
AÑOS DE EXPERIENCIA	16
ESPECIALIZACIÓN-TÍTULO PROFESIONAL	PhD.

II. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020 – 2021
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR	Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios mencionados.
TÍTULO DE LA PROPUESTA	Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro.
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	Objetivo General <ul style="list-style-type: none">• Formular una Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro.

	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer actividades estratégicas que tomen como base las categorías de poder adquisitivo y mezcla de productos • Determinar los recursos requeridos para la ejecución de las actividades propuestas • Proyectar el costo de la estrategia a través de la determinación del costo o inversión en cada actividad que se propone • Especificar las personas responsables de la ejecución y monitoreo de las actividades estratégicas • Diseñar indicadores que permitan el control y monitoreo de las actividades estratégica en el momento que sean ejecutadas
<p>AUTORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KEYLEEN GABRIELA GAIBOR GALLARDO • JOFFRE ALEXANDER ORTIZ LUCAS

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Para calificar los criterios mostrados debe tener en cuenta la siguiente nomenclatura de calificación:

ESCALA	
Muy Pertinente	5
Pertinente	4
Indeciso	3
Poco Pertinente	2
Nada Pertinente	1

IV. CUADRO DE CALIFICACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	5 MP	4 P	3 I	2 PP	1 NP
1.LENGUAJE	Está formulado en el lenguaje apropiado.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo a los aspectos de lo que se propone como herramienta para contribuir a disminuir o eliminar la problemática detectada en el estudio.	X				
3.ORDEN EN IDEAS	Existe una organización lógica de las ideas que sustentan la herramienta propuesta	X				
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para demostrar el objetivo de la investigación.	X				
5.COMPLEMENTARIEDAD	Entre los resultados de investigación, la solución propuesta y el impacto.	X				
6.METODOLOGIA	La herramienta propuesta guarda relación con las variables de estudio.	X				
7.PERTINENCIA	El instrumento es útil	X				
OBSERVACIÓN O SUGERENCIA:						
FIRMA	 Firmado electrónicamente por: ROSA AURORA DEL CARMEN ESPINOZA TOALOMBO					
FECHA	10-09-21					

FICHA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

I. DATOS DEL JURADO EXPERTO

APELLIDOS Y NOMBRES	CAMPUZANO RODRIGUEZ MARIA AUXILIADORA
CARGO QUE DESEMPEÑA	DOCENTE TITULAR
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	UNEMI
AÑOS DE EXPERIENCIA	17 AÑOS
ESPECIALIZACIÓN- TÍTULO PROFESIONAL	ING. COMERCIAL

II. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN	LAS VENTAS Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO, PERIODO 2020 – 2021
OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR	Analizar cómo las ventas inciden en los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020 – 2021, mediante un estudio para generar un aporte administrativo a los negocios mencionados.
TÍTULO DE LA PROPUESTA	Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro.
OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Formular una Estrategia de Comercialización para potenciar los ingresos de las Pymes comerciales del Cantón Milagro.

	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer actividades estratégicas que tomen como base las categorías de poder adquisitivo y mezcla de productos • Determinar los recursos requeridos para la ejecución de las actividades propuestas • Proyectar el costo de la estrategia a través de la determinación del costo o inversión en cada actividad que se propone • Especificar las personas responsables de la ejecución y monitoreo de las actividades estratégicas • Diseñar indicadores que permitan el control y monitoreo de las actividades estratégica en el momento que sean ejecutadas
<p>AUTORES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • KEYLEEN GABRIELA GAIBOR GALLARDO • JOFFRE ALEXANDER ORTIZ LUCAS

III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Para calificar los criterios mostrados debe tener en cuenta la siguiente nomenclatura de calificación:

ESCALA	
Muy Pertinente	5
Pertinente	4
Indeciso	3
Poco Pertinente	2
Nada Pertinente	1

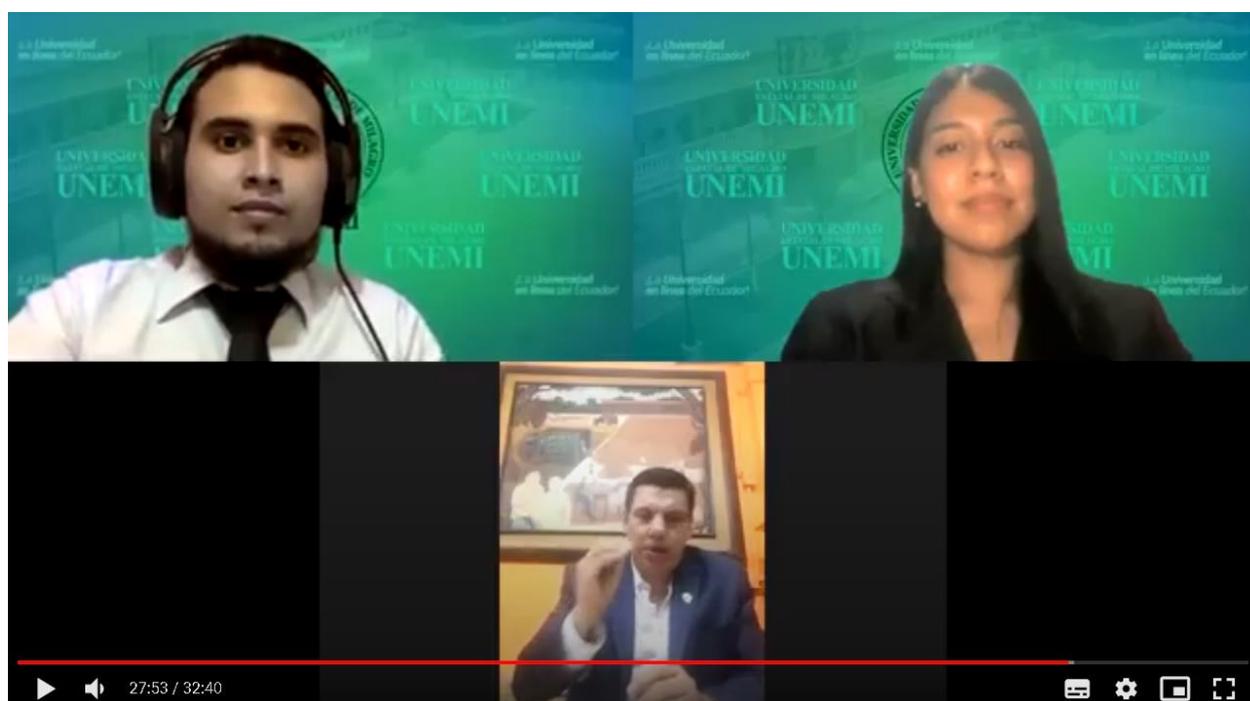
IV. CUADRO DE CALIFICACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	5 MP	4 P	3 I	2 PP	1 NP
1.LENGUAJE	Está formulado en el lenguaje apropiado.	X				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado de acuerdo a los aspectos de lo que se propone como herramienta para contribuir a disminuir o eliminar la problemática detectada en el estudio.	X				
3.ORDEN EN IDEAS	Existe una organización lógica de las ideas que sustentan la herramienta propuesta	X				
4. INTENCIONALIDAD	Adecuado para demostrar el objetivo de la investigación.	X				
5.COMPLEMENTARIEDAD	Entre los resultados de investigación, la solución propuesta y el impacto.	X				
6.METODOLOGIA	La herramienta propuesta guarda relación con las variables de estudio.	X				
7.PERTINENCIA	El instrumento es útil	X				
OBSERVACIÓN O SUGERENCIA: Ninguna						
FIRMA	 Firmado electrónicamente por: MARIA AUXILIADORA CAMPUZANO RODRIGUEZ					
FECHA	28/09/2021					

Anexo 8 "Evidencias Fotográficas de aplicación de encuesta"



Anexo 9 "Entrevista al presidente de la Cámara de Comercio Milagro"



LINK: <https://drive.google.com/file/d/12VylbqnLD5xqqgfr-JGmNjyx2JR4cfA3/view>