



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO

TEMA: NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL
CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN MILAGRO

Autores: BARZOLA VALLEJO KARLA VALERIA
PINCAY ZAMBRANO BYRON ARGENIS

Acompañante: Ing. JAVIER BENITEZ ASTUDILLO

Milagro, 27 de Septiembre de 2017
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabricio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

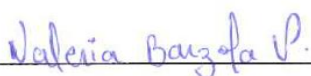
Presente.

Nosotros, **Barzola Vallejo Karla Valeria y Pincay Zambrano Byron Argenis** en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación - Examen Complexivo, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta practica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Temática **“Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios del cantón Milagro”** del Grupo de Investigación **Gestión Empresarial Y Marketing - Temáticas** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social De Los Conocimientos, Creatividad E Innovación, concedemos 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. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de esta propuesta practica en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran 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, a los 11 días del mes de septiembre de 2017



Firma

Nombre: Barzola Vallejo Karla Valeria

CI: 0940323355



Firma


Nombre: Pincay Zambrano Byron Argenis

CI: 0941990384

APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA

Yo, **JAVIER ANTONIO BENITEZ ASTUDILLO** en mi calidad de acompañante de la propuesta práctica del Examen Complexivo, modalidad presencial, elaborado por el/la/los estudiantes **BARZOLA VALLEJO KARLA VELERIA Y PINCAY ZAMBRANO BYRON ARGENIS**; cuyo tema es: **Necesidades De Estrategias De Ventas en el Crecimiento De Los Negocios Del Cantón Milagro**, que aporta a la Línea de Investigación **Modelos de Desarrollo Local Ajustados a los Enfoques De La Economía Popular y Solidaria; y Sostenibilidad** previo a la obtención del Grado de **Ingeniero en Marketing**; 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 de titulación de la alternativa de Examen Complexivo de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 11 días del mes de septiembre de 2017.



Javier Antonio Benítez Astudillo
ACOMPAÑANTE
CC. 0918089848

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Benitez Astudillo Javier Antonio, Arteaga Arcevalos Evelin del Cisne
Campuzano Rodriguez Maria Auxiliadora

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ing en Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Ranzola Vallejo Karla Valeria

Con el título:

Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios

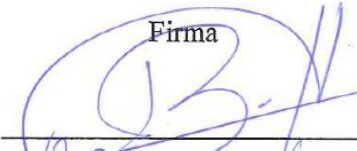
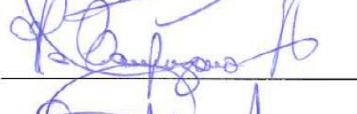

Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[95]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[100]
EQUIVALENTE	[50]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>JAVIER BENITEZ</u>	
Vocal 1	<u>Marie Campuzano</u>	
Vocal 2	<u>Evelin Arteaga</u>	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:
Benitez Astudillo Javier Antonio, Arteaga Acevedo Evelin del Cisne
Campuzano Rodriguez Maria Auxi

Luego de realizar la revisión de la propuesta práctica del Examen Complexivo, previo a la obtención del título (o grado académico) de Ing. en Marketing presentado por el (la) señor (a/ita) Pincay Zambrano Byron Argenis

Con el título:

Necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios


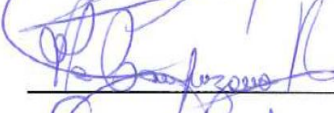
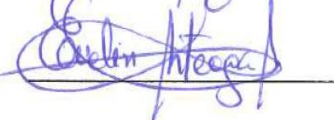
Otorga al presente la propuesta práctica del Examen Complexivo, las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[95]
DEFENSA ORAL	[5]
TOTAL	[100]
EQUIVALENTE	[50]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 27 de 09 del 2017.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	<u>JAVIER BENITEZ</u>	
Vocal 1	<u>Maria Campuzano</u>	
Vocal 2	<u>Evelin Arteaga</u>	

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro proyecto de investigación al ser principal que es Dios por darnos lo más importante que es la salud y la inteligencia para poder abordar en el tema propuesto y desarrollarlo con claridad. A nuestras familias ya que son el pilar fundamental un gran apoyo y quienes nos motivan a ser cada día mejor, a nuestro Tutor el Ingeniero Javier Benítez Astudillo que supo apreciarnos y guiarnos prevaleciendo los conocimientos que hemos adquirido en nuestra carrera universitaria y en el desarrollo del proyecto ayudándonos a finalizarlo de manera correcta, ya que todo lo antes mencionado nos servirá en nuestra vida profesional.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo le damos las gracias primero a Dios que nos brindó la sabiduría durante los años de vida estudiantil y de manera infinita nuestros padres que con su apoyo enseñanzas, y sabiduría han estado constantemente apoyándonos para sobresalir en cada una de las cosas que nos hemos propuesto hacer, nos han hecho personas capaces y responsables en cada tarea encomendada, guiándonos por el camino correcto y demostrándonos que somos capaces de alcanzar nuestros objetivos.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	1
APROBACIÓN DEL ACOMPAÑANTE DE LA PROPUESTA PRÁCTICA	2
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	3
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN	11
MARCO TEÓRICO.....	13
DESARROLLO	17
CONCLUSIONES	22
BIBLIOGRAFÍA.....	23

TEMA: “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CANTON MILAGRO”

RESUMEN

En el presente proyecto se detalla la importancia de las necesidades de las estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios ya que la población está creciendo al igual que la competencia, los dueños de los negocios cada vez se centran más en los deseos y necesidades de los consumidores y lamentablemente quien no innova, desaparece del mercado.

Las estrategias de ventas en sí ofrecen grandes beneficios que necesitara el negocio para aumentar su productividad, ya que al aplicar técnicas de marketing se brindara un buen servicio logrando de esta manera que el negocio sea rentable, y no solo se enfoca en el ámbito monetario sino en los empleados que se desenvuelvan en ese entorno ya que depende mucho de ellos que los clientes vuelvan, al ofrecerles un buen trato, un servicio personalizado y superar sus expectativas se obtendría la satisfacción de los mismo, es importante que continuamente se capaciten a los subordinados para que tengan mayor conocimiento de los productos que se ofrecen y puedan responder las preguntas y dudas que tengan los clientes sobre aquello, es importante contar con una buena logística para que los productos lleguen el día exacto que se le indica al proveedor ya que esto permitirá tener un mejor surtido dentro del establecimiento comercial.

Con el desarrollo y empuje de las implementaciones de las estrategias y una excelente campaña publicitaria los clientes y usuarios conocerán todas las ventajas y características de los productos que se ofrezcan en dicho establecimiento. En este caso se tiene como objetivo central crear un mayor enfoque y nivel de aceptación de los crecimientos de los negocios en el cantón Milagro y así mismo fortalecer las marcas mediante las estrategias de promoción.

PALABRAS CLAVE:

Logística, estrategias, negocio, marketing.

TITLE: “NEEDS OF SALES STRATEGIES IN THE GROWTH OF BUSINESS IN THE CANTON MILAGRO”

ABSTRACT

In the present project the importance of the needs of sales strategies in the growth of business is stopped and the population is growing as well as competition, business owners are increasingly focused on desires and needs Consumers and unfortunately those who do not innovate, disappears from the market.

The sales strategies themselves offer the great benefits that the business need to increase their productivity because they apply marketing techniques they provide a good service that they achieve in this way that the business profitable sea, and not only focus on the field In the employees who develop in this environment and who depend a lot on them that the clients return, offer a good deal, a personalized service and exceed their expectations are obtained the satisfaction of the same, it is important that they continuously train the Subordinates In order to have a better knowledge of the products that are offered and answers the questions and doubts that the customers have about aquarium, it is important to have a good logistics so that the products arrive on the exact day that is indicated to the supplier and that Allows you to have a better in the market.

With the development and push of implementations strategies and excellent advertising campaign the customers and users known all the advantages and characteristics of the products offered in the. In this case, its main objective is to create a mayor approach and level of acceptance of the growth of business in the canton Milagro and also consolidate the brands with the promotion strategies.

KEYWORDS:

Logistics, strategies, business, marketing

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se abordará el tema de las necesidades de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios del cantón Milagro, en la actualidad nos encontramos frente a un mercado global tan competitivo que los comerciantes buscan cada vez más acercarse a sus posibles compradores es así que muchos ponen un mayor énfasis en la creación de estrategias para plantear situaciones y tomar las mejores decisiones logrando así el éxito deseado, es muy probable que desde sus inicios las pequeñas empresas que ahora son grandes compañías se hayan dado cuenta que todos los clientes no se los puede tratar por iguales es así que algunas organizaciones los segmentan para lograr una mayor satisfacción de los mismo ya que tener clientelas leales y lograr tener una ventaja competitiva ayuda a fidelizar los clientes a las marcas (Malhotra, 2014). Esto no es nada nuevo pero si muy importante para la gestión de venta, hoy en día las habilidades y tácticas del marketing permiten mantener la innovación y el liderazgo dentro de un mercado, buscando siempre satisfacer la demanda de los consumidores ofreciendo productos o servicios de calidad. Ya que al realizar las acciones adecuadas, permitirá lograr mayor incremento en las ventas y se logra tener posicionamiento y reconocimiento (Armstrong & kottler, 2013).

De acuerdo con el sondeo realizado en la ciudad de Milagro se analizaron algunas variables , empezando por las necesidades, en el cual se plantearon preguntas para identificar que tanto se preocupan los establecimientos comerciales en tratar de satisfacerlas, como resultados se pudo constatar que varios de los negocios no cumplen las expectativas en cuanto a formas de compra y exigencias, asimismo otro punto impórtate a considerar es que la mayoría de estos lugares no brindan servicios de compra on line, lo que involucra que al no invertir en tecnología y no estar en el mismo camino del consumidor podrían ocasionar la desaparición de los mismo.

Otras de las variables que se considero fue la segmentación, en este se reflejó que los establecimiento comerciales conocen poco su segmento de mercado al que se están dirigiendo, lo que indicaría que tienen problemas al ofertar sus productos, además de esto también se pudo observar que muchos de los negocios no están lo suficientemente preparados antes los cambios sociales.

De la misma forma se indagó respecto a la logística en esto se pude apreciar que al tener un correcto manejo del mismo se podría tener una ventaja en cuanto a precio y disponibilidad de los bienes adecuados en el momento correcto, debido que se podría

ofrecer productos a un menor costo para el consumidor final lo que produciría una mayor fidelización.

Para finalizar tenemos la variable estrategias dentro de estas se pudo observar que según los encuestados creen que muy pocos negocios cuentan con tácticas de marketing sólidas para captar mercado lo que estaría causando consumidores vulnerables frente a la competencia, de la misma forma se pudo identificar que para muchos el precio es la clave para realizar las ventas lo que indica que los locales comerciales tiene que hacer un mayor esfuerzo en cuanto a costos para obtener mayores oportunidades de venta.

MARCO TEÓRICO

Si bien es cierto, Maslow señala, que las necesidades de los individuos en la sociedad; se dividen en: fisiológicas, seguridad, pertinencia a un grupo, estima, conocimiento, estética, autorrealización; las mismas que están ponderadas según su importancia, es así que las fisiológicas se imponen con mayor rapidez a los individuos, porque involucra lo vital de los seres humanos. (Maslow, 2014)

La palabra necesidad se la define como la distancia o vacío que existe en la situación actual de una persona con relación a cómo desea verse en un futuro. Una vez que se logra satisfacer un límite de necesidades la persona se siente en un nivel superior, y a su vez se quedará en un grado de complacencia de manera indefinida por el tipo de necesidad que ha tenido (Vasquez Muñoz, 2014).

Al tener claro las necesidades se procede a realizar la segmentación del mismo, esto no es nada más que dividirlos en grupos similares. Es muy importante y necesario emplear una estrategia comercial diferenciada, en el que permite tener conocimiento del target al que se está dirigiendo el producto o servicio. (Walker, 2013)

La segmentación de la Población o Grupo Objetivo está basada en la teoría “es una decisión compleja debido a su magnitud debe ser analizada en forma específica por cada empresa que la aplique”. (Malhotra, 2014). Este consiste en reconocer las categorías de deseos que cumplan con la demandas que especifican los consumidores y forman parte de un mercado determinado en el que se requiera tener una oferta similar a lo que desean obtener provocando una reacción positiva y una gran aceptación de los bienes o servicios. (Santesmases, 2014)

La principal estrategia para segmentar un mercado consiste en descubrir y diseñar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales con el fin de fidelizar a los mismos y a su vez se crean programas específicos de marketing optimizando los recursos llevando a cabo la política comercial de las empresas (Águeda, 2014).

Ballod, señala que la logística es una parte fundamental en los negocios ya que es ahí donde se planea, opera, controla y detecta oportunidades para optimizar los procesos de flujo de materiales, información servicio y dinero (Ballod, 2004). En la actualidad cumple un rol importante dentro de lo que tiene que ver en la competitividad, es decir que a través de una correcta planificación se logrará conseguir ventajas por encima de los competidores. (Linares, 2011)

Su principal objetivo es satisfacer constantemente la demanda requerida en cuanto a cantidad, oportunidad y calidad a un costo mínimo para la empresa en el lugar y el momento exacto. (Paz & González, 2013)

Las actividades de la logística tienen que coordinarse para tener una mayor eficiencia en todo el sistema productivo. Por este motivo no debe de vérsela como una función aislada sino como proceso general logrando valor para el cliente. (Monterroso, 2009)

Una estrategia clave para lograr un proceso óptimo en logística en el interior de las empresas es la eficiencia de los flujos de materiales y productos orientándose a la parte final de la cadena, es decir el cliente conforme a la demanda requerida nos permitirá tener un correcto suministro. (Velez , 2009)

La logística tiene la finalidad de perfeccionar el servicio a los clientes ya que al mejorar la parte del mercadeo y el transporte al menor coste posible se lograra generar un alto impacto en los clientes y en la rentabilidad (Mártin, 2011).

Basados en que la empresa necesita utilizar diversas técnicas para dar a conocer el producto o servicio que ofrece, el autor indica que “la primera estrategia de venta fue el trueque ya que cada comerciante elaboraba sus propias tácticas para identificar de qué productos carecía, y luego intercambiarlo con los que les hacía falta” (Santos, 2010). Estas habilidades de ventas tomaron forma de concepto desde un intento de venderle a cualquier cliente que pasara por el establecimiento hasta lograr determinar ¿cómo, dónde y a quién venderle? (Goldner, 2012).

Actualmente las ventas tienen que relacionarse con todas los departamentos de la empresa para poder establecer estrategias de comercialización exitosas. (Mejia, 2016)

Sin embargo las estrategias de ventas empiezan cuando los negocios ven las necesidades de los clientes o consumidores. (Hernández, 2015). Es decir que en este tipo de necesidad fisiológica todo nace del marketing, ya que estudia a los seres humanos en varios aspectos incluyendo lo indispensable para satisfacer dichas demandas ofreciendo lo que sea de su agrado como son: productos de primera necesidad, ropa, seguridad y calor, también conlleva en el aspecto social y de pertinencia, como está detallado en algunos textos. (Armstrong & kottler, 2013)

En marketing existe la premisa que dice: “se debe conocer al cliente por razones fundamentales ya que la internacionalización de los mercados está avanzando cada vez más y de una manera sobresaliente los últimos años” (Kotler, 2012). Todo esto está haciendo que la mayoría de los sectores de la economía actúen y muchos países desarrollados sean cada vez más competitivos, en el que no se incluye solo diseño y fabricación si no que se enfocan más en los productos y servicios (Minian, 2009) así

mismo darle importancia a las estrategias de ventas que ellos empleen para atraer más clientes aumentando su capital de marca y las estrategias de marketing que cada uno aplique. (Benassini, 2009)

En la actualidad toda empresa busca ser competitiva, independientemente de su naturaleza, es por eso que muchas de ellas crean estrategias para abarcar a su público meta teniendo éxito en el mercado (Tracy, 2015).

Esto sucede porque quieren invertir y tener algo seguro para no asumir tantos riesgos, el hecho de que suele haber escasez de insumos y recursos financieros a nivel mundial es lo que ha conllevado a estos grandes proyectos que se imponen las empresas aplicar las estrategias de ventas de la manera correcta. (Baena Paz, 2015). Debido a esto se exponen los puntos más relevantes para explicar de qué manera las estrategias nos pueden llevar a alcanzar el éxito empresarial, sobretodo nos indica el pro y el contra al aplicarlas (Kotler, 2012).

En la actualidad los mercados son tan competitivos y caracterizados en el cual se integra como parte fundamental las estrategias del marketing para lograr el objetivo propuesto (Morillo Moreno, 2013).

Al emplear la estrategia de los bajos costes, se refiere al conjunto de elementos empresariales que actúan directamente para desarrollarse, no se habla de tener que reducir costes por reducirlos, es decir que se refiere a buscar la manera de averiguar en qué lugar de la organización se puede ajustar el presupuesto y establecer los precios finales a los productos que compre el cliente. (Porter, 2012)

Por lo tanto en este contexto no solo se incluye al departamento de marketing sino también de los directores de los demás departamentos tienen que aportar ya que se deben juntar todas las ideas, para plantear la estrategia Global que se vaya a utilizar como principal objetivo. (Castro Monge, 2012)

No es nada fácil desarrollar la estrategia global pero siempre hay que pensar que es posible lograrlo y esto deberá existir en primera instancia por sobre todo una comunicación bastante clara dentro de la empresa y así mismo tener una visión general tanto de la empresa como del mercado. (Navarro, 2007)

Toda empresa debería tener como su principal objetivo la satisfacción de los clientes ya que tener clientes satisfechos atraerá posibles nuevos compradores. Los negocios en la

actualidad se esfuerzan cada día para ofrecer a su mercado meta algo que los diferencie con el propósito de que lo reconozcan de la competencia. (Dalongaro, 2014)

Por otra parte Herrera indica que la estrategia de las relaciones directas nos conectan de manera profunda con los clientes, muchos negocios también se complementan entre sí y comparten sus bases de datos con el fin de atraer y retener clientes (Herrera, 2010).

Hoy en día los consumidores tienen la oportunidad adquirir un artículo sin necesidad de acudir al establecimiento comercial, por ejemplo realizan las compras por medio de catálogos o por la web, en este concepto Armstrong establece la importancia de contar con un portal web o algún otro método en el que el cliente sienta que tiene una atención personalizada en la que se sienta en confianza al realizar sus compras. (Armstrong G. , 2007)

DESARROLLO

El cantón Milagro está localizado dentro de la provincia del Guayas perteneciente a la República del Ecuador, está ubicado en el sudoeste del país con una población 166 mil habitantes según el INEC, lo cual representa el 4.6% con respecto a la provincia del Guayas. Tienen una población económicamente activa de 17mil personas lo que representa un 3.2 % a nivel provincial, dentro de esta ciudad existen alrededor de 5 mil negocios comerciales, los cuales generan una considerable plaza de empleos. (INEC, 2010)

Metodología de investigación

La investigación que se plantea en el presente trabajo es de tipo descriptiva ya que recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado sin cambiar el entorno y el fenómeno donde se va a recabar la información, se ha utilizado como plataforma Survey Monkey que permite realizarlo vía online con respuestas a escalas.

Tomando como muestra a 384 personas del cantón Milagro pero debido que el programa permite analizar estadísticamente hasta 100 encuestas, se examinó dicho número con un cuestionario de 20 preguntas cada una, se obtuvieron los siguientes resultados.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

VARIABLE NECESIDAD

	NADA	MUY POCO	POCO	REGULAR	MUCHO	TOTAL	MODA	MEDIA	DESVIACIÓN ESTÁNDAR
Expectativas sobre los negocios en cuanto a satisfacción.	8%	28%	32%	21%	11%	100	3	2,99	1,12
Facilidad que brindan los negocios al momento de realizar las compras.	5,05%	24,24%	29,29%	22,22%	19,19%	99	3	3,26	1,17
Los negocios brindan servicio de compra online.	36%	32%	23%	8%	1%	100	1	2,06	1
Satisfacen los negocios sus necesidades.	0%	20%	38%	25%	17%	100	3	3,39	0,99
Reto de los negocios en captar las necesidades y exigencias de los consumidores.	4%	15%	24%	14%	43%	100	5	3,77	1,26

Fuente: encuesta realizada a la población de Milagro.
Autores: elaborado por Valeria Barzola – Byron Pincay.

De acuerdo con la información recabada muchos de los negocios en el cantón Milagro no llegan a satisfacer por completo las necesidades de sus clientes, del mismo modo no se estaría brindando facilidades al momento de realizar una compra, debido a que varios de estos no mejoran sus sistemas en cuanto a tecnología e implementación de compra online, generando consumidores pocos satisfecho, provocando retos para los locales comerciales para captar las necesidades del mercado.

VARIABLE SEGMENTACION

	NADA	MUY POCO	POCO	REGULAR	MUCHO	Total	MODA	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR
Conocen los negocios el segmento de mercado al que están dirigidos	5%	23%	45%	16%	11%	100	3	3,05	1,01
Factor socioeconómico influye en la demanda de los consumidores.	1%	6%	17%	14%	62%	100	5	4,3	1,01
Beneficiosos del producto en cuanto los estilos de vida del consumidor.	1%	7%	17%	10%	65%	100	5	4,31	1,05
Los negocios están preparados antes los cambios sociales.	11%	38%	31%	13%	7%	100	2	2,67	1,06
Segmentar clientes permite a los negocios contar con los productos adecuados.	1%	14%	28%	16%	41%	100	5	3,82	1,14

Fuente: encuesta realizada a la población de Milagro.
Autores: elaborado por Valeria Barzola – Byron Pincay.

Con respecto al sondeo realizado se pudo determinar que los negocios actuales no conocerían bien el segmento de mercado en el que están ofertando sus bienes o servicios, teniendo un enfoque erróneo en cuanto a la demanda de los consumidores, ya que si se tiene una correcta segmentación permitirá contar con los productos adecuados para los clientes correctos, logrando de esta forma la fidelización de los mismo y optimizando los recursos necesarios.

VARIABLE LOGISTICA

	NADA	MUY POCO	POCO	REGULAR	MUCHO	TOTAL	MODA	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR
La correcta logística es la pieza clave para el éxito de los negocios.	2,04%	12,24%	18,37%	9,18%	58,16%	98	5	4,09	1,2
La logística puede ayudar a fidelizar a los clientes	1%	4%	21%	13%	61%	100	5	4,29	0,99
Contar con un departamento de logística en un negocio con menos de 10 empleados	7%	29%	18%	18%	28%	100	2	3,31	1,33
El desempeño de los proveedores está a la altura de la exigencia de los negocios.	3%	24%	38%	22%	13%	100	3	3,18	1,03
Puntualidad de los proveedores ayuda a tener un mejor stock.	1%	5%	12%	13%	69%	100	5	4,43	0,96

Fuente: encuesta realizada a la población de Milagro.
Autores: elaborado por Valeria Barzola – Byron Pincay.

Los resultados obtenidos en la encuesta, en lo que corresponde a la variable logística, se puede decir que se la considera muy importante ya que un alto porcentaje de personas lo expusieron así, debido a que al tener los productos necesarios en el momento oportuno se lograría ofrecer un mejor servicio a los clientes, además de permitir que los negocios tengan una ventaja competitiva frente a los demás que no tienen un correcto manejo de estas.

Se indica que esto es de mucha ayuda tanto para fidelizar a los clientes como para mejorar el surtido y stock de los productos, los negocios necesitan contar con proveedores puntuales que cubran las demandas y así mismo con la tecnología necesaria para un mejor manejo de la mercadería que ingresa y sale del establecimiento.

VARIABLE ESTRATEGIA

	NADA	MUY POCO	POCO	REGULAR	MUCHO	TOTAL	MODA	MEDIA	DESVIACION ESTANDAR
El vendedor es la pieza clave de la empresa.	1%	5%	14%	12%	68%	100	5	4,41	0,97
El precio del producto es la clave para realizar las ventas	2%	3%	11%	15%	69%	100	5	0,45	0,96
Atención de los vendedores en los establecimientos comerciales.	4%	2%	13%	55%	26%	100	4	3,97	0,91
Los negocios en el cantón Milagro cuentan con una estrategia sólida para atraer clientes.	6%	9%	42%	26%	17%	100	3	2,70	1,06
Que tan complicado es conjuntar al marketing con los negocios.	14%	16%	33%	16%	21%	100	3	3,14	1,30

Fuente: encuesta realizada a la población de Milagro.
Autores: elaborado por Valeria Barzola – Byron Pincay.

Con respecto a las estrategias la mayor parte de los encuestados respondieron que el precio de los productos, la atención en el servicio y los vendedores son las piezas claves para realizar las ventas ya que esto influye mucho a la hora de tomar la decisión de compra pero por el contrario indicaron que los negocios no cuentan con una estrategia sólida para atraer más clientes y esto es una gran desventaja, porque no permite dar a conocer los productos que ofrecen y provoca que exista la mercadería hueso, la mejor manera de evitar que aquello suceda es conjuntar al marketing con los negocios y lograr así los resultados deseados.

CONCLUSIONES

- Las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Milagro permitió conocer lo que piensa el consumidor con respecto a los negocios existentes, en el cual se reflejan muchas debilidades y es necesario conocer bien el entorno para aplicar una correcta estrategia de venta.
- Se puede concluir que la falta de conocimiento por parte de algunos propietarios de los establecimientos comerciales ocasiona problemas al momento de aplicar tácticas de marketing ya que en la mayoría de los casos improvisan estrategias y nos son las mejores para captar la atención de los posibles clientes o mantener la fidelidad, ocasionando inestabilidad en el negocio.
- De acuerdo con el resultado obtenido se pudo determinar que la tendencia que reflejan estas, es que las personas creen que el precio del bien o servicio es la clave para realizar las ventas, con respecto a este dato se podrían crear estrategias de precio para abarcar a un mayor número de clientes y lograr así la fidelización de los mismo.
- Identificar las debilidades que tiene los negocios en cuanto a la implementación de tecnología ha sido fundamental para reconocer la importancia que estas tienen para brindar facilidades de compra a los consumidores, logrando así las experiencias deseadas.
- Contar con el personal adecuado para la atención del cliente mejora la experiencia de los consumidores ya que los encuestados manifiestan que este es la pieza clave de la empresa y esto puede determinar la compra.
- Como resultado del trabajo investigativo se pudo determinar que los proveedores tienen que mantener una estricta puntualidad con los dueños de los negocios debido a que esto les ayudaría a tener un mejor stock de los productos, mejorando el surtido dentro del establecimiento.
- Considerando la información obtenida los encuestados creen que el negocio al tener una correcta logística ayudaría no solo a tener una correcta organización de sus productos si no que a su vez se lograría la satisfacción de los clientes debido que podrán obtener productos a un menor precio.

BIBLIOGRAFÍA

- Herrera, C. (2010). Gestion de la Relacion con los Clientes. *Trabajos*, 5.
- Paz, R., & González, D. (2013). *Nulan*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1831/1/logistica_empresarial.pdf
- ESTRATEGIAS DE ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES PARA MEDISIS S.A. (2015). *RNDS*, 27.
- Águeda, E. (2014). *Investigación de mercado*. ESIC.
- Armstrong , & kottler. (2013). *Marketing version para latinoamerica*. mexico: Pearson Education Hall.
- Armstrong, G. (2007). *Marketing para Latinoamerica*. Mexico: Pearson Educacion Hall.
- armstrong-gary-marketing, k. p. (2007). Marketing version para latinoamerica. En k. p. armstrong-gary-marketing, *Marketing version para latinoamerica decimo primera edision* (pág. 762). mexico: Pearson Education Hall.
- Baena Paz, G. (2015). Planeacion Prospectiva Estrategica. *Sagres*, 20.
- Ballod, R. (2004). *LOGISTICA ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO*. MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Benassini, M. (2009). Introduccion a la Investigacion de Mercados. En M. Benassini, *Introduccion a la Investigacion de Mercados segunda Edision* (pág. 288). Mexico: pearson Educacion hall.
- BENASSINI, M. (2009). Introduccion a la Investigacion de Mercados. En M. BENASSINI, *Introduccion a la Investigacion de Mercados segunda Edision* (pág. 288). Mexico: pearson Educacion hall.
- Castro Monge, E. (2012). Las Estrategias Competitivas y su Importancia. *revistanegotium.org*, 30.
- Dalongaro, R. (2014). la satisfaccion de los clientes en los supermercados. *Redalyc*, 9.
- Goldner, P. S. (2012). Tecnicas de prospeccion. *Leaders Sumaries*, 5.
- Hernández, A. G. (2015). El Mercado y las necesidades del cliente en la investigación. *Question Pro*, 4.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto acional de estadisticas y censo*. Obtenido de www.ecuadorensifras.gob.ec
- Kotler Philip & Armstrong Gary, F. d. (2002). *atraccion y retencion de clientes*. mexico: pearson, p´rentice hall.
- Kotler, P. (2012). Fundamentos de Marketing.

- Linares, J. (2011). El proceso logístico de transporte. *UMNvirtual*, 40.
- Malhotra, N. (2014). *Segmentacion y Analisis de mercado*. Mexico: PEARSON HALL.
- Mártin, C. (2011). *Logística y cadena de suministro administración*. Gran Bretaña: Pearson Education.
- Maslow, A. (2014). *Dialnet*, 20.
- Mejia, M. (2016). Historia de las Ventas. *Mercadeo Creativo* , 4.
- Minian, I. (2009). Segmentación Internacional de la Produccion. *Scielo*, 23.
- Monterroso, E. (17 de Octubre de 2009). *unlu*. Obtenido de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>
- Morillo Moreno, M. (2013). costos en el marco de la Ley de Costos y Precios Justos. *Redalyc*, 15.
- Navarro, I. (2007). Estrategias de Venta de Phillip Kotler. *gestiopolis*, 10.
- Porter, M. (2012). Las ventajas Competitivas. *Administracion Moderna*, 2.
- Rendon, C. A. (12 de ENERO de 2012). *estrategias de Ventas*. Obtenido de mercadeo.com: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/estrategia-de-ventas/>
- Santesmases, M. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Santos, J. A. (2010). Marketing como estrategia. *Programa de integracion*, 23.
- Stack, L. (2014). *Estrategia corporativa*. Penguin Books.
- Suarez Hernandez, J. (2012). La teoria de los recursos y las Capacidades. *Dialnet*, 27.
- Tracy, B. (2015). *Estrategia en los negocios*. Penguin Books.
- Vasquez Muñoz, M. d. (2014). Estrategias y Tacticas de Negociacion. *Info Negociacion*, 4.
- Velez , C. P. (2009). Gerencia logística y global. *Revista Escuela de Administración de*, 25.
- Walker, B. (2013). *Administracion del marketing*. Mexico: PEARSON HALL.