



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

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

TEMA: LA MEZCLA DE PRODUCTOS COMO ESTRATEGIA DE
NEGOCIO PARA EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LAS
PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN EL TRIUNFO

Autores:

Sr. VICTOR ANDRÉS CRUZ OCHOA

Srta. KATHERINE MICHELLE MORAN HERRERA

Tutor:

Phd. FABIANI ORBEA BREMERO LEONARDO

Milagro, 10 de Octubre del 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, MORAN HERRERA KATHERINE MICHELLE, 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 DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL / DESARROLLO SOSTENIBLE 2020, 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, 10 de octubre de 2021

Moran Herrera Katherine Michelle

Autor 1

CI: 0958788614

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, CRUZ OCHOA VICTOR ANDRES, 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 DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL / DESARROLLO SOSTENIBLE 2020, 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, 10 de octubre de 2021

Cruz Ochoa Victor Andrés

Autor 2

CI: 0928792233

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **FABIANI ORBEA BREMERO LEONARDO** en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por los estudiantes **MORAN HERRERA KATHERINE MICHELLE** y **CRUZ OCHOA VICTOR ANDRES**, cuyo título es **La Mezcla de Productos como Estrategia para el Crecimiento Empresarial de las PYMES Comerciales en el Cantón El Triunfo**, que aporta a la Línea de Investigación **DESARROLLO LOCAL Y EMPRESARIAL / DESARROLLO SOSTENIBLE 2020** previo a la obtención del Título de Grado: **Licenciatura en Administración de Empresas**; 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, 10 de octubre de 2021

Fabiani Orbea Bremero Leonardo

Tutor
C.I: 1204607939

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

Quiero dedicar este trabajo en primer lugar a Dios porque me ha dado vida, inteligencia y sabiduría desde el inicio de mis estudios universitarios para poder culminar con éxito mi carrera y graduarme como Licenciada en Administración de Empresas.

A mis padres quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, brindándome su apoyo incondicional en cada etapa de mi carrera universitaria, pues con sus consejos me han ayudado a superar los retos que se han presentado a lo largo de mi carrera y han sabido educarme e instruirme por el camino del bien por lo que a ellos dedico todos mis logros.

A mis hermanos quienes siempre han estado pendientes de mis estudios y me han apoyado sin condiciones en todo lo que he necesitado.

Katherine Michelle Moran Herrera

DEDICATORIA

El presente proyecto investigativo le dedico a mi persona favorita, mi guerrera, mi querida madre Teresa Ochoa, por su amor incondicional, trabajo y valores, que me ha sido inculcado durante toda mi vida y me ha enseñado que con esfuerzo y dedicación se alcanzan los sueños, te amo mamá.

A mis abuelitos maternos Segundo y Clara también los hago partícipes de este logro, ellos me brindaron todo su amor y apoyo desde que llegué a este mundo por primera vez, sé que mi abuelito desde el cielo está orgulloso de mí, y mi abuelita presente conmigo es ejemplo de aquello, estando siempre presente en mi vida.

A mi tía Rocío Ochoa y a mis hermanas Clara, Elizabeth, Verónica y Carolina, por formar parte de mi vida y celebrar mis logros, cada momento compartido con ustedes están llenos de aprendizaje, de afecto y de apoyo incondicional.

Victor Andres Cruz Ochoa

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por darme la fortaleza e inteligencia de poder culminar con éxito mis estudios y en segundo a mis padres quienes han estado conmigo en cada etapa de mi vida, motivándome siempre a seguir adelante a pesar de las dificultades que se presenten, ellos han sido mi ejemplo de superación, han estado apoyándome en todo el transcurso de mi carrera y me han enseñado que a base de esfuerzo, sacrificio y dedicación puedo alcanzar todas las metas que me proponga.

A la Universidad Estatal de Milagro y sus docentes quienes impartieron sus conocimientos para crear profesionales de éxito. Así como también a mi compañero de tesis quien ha estado conmigo en cada etapa del trabajo de titulación apoyándome en todo el proceso y motivándome a seguir adelante a pesar de las dificultades que se nos han presentado.

Katherine Michelle Moran Herrera

AGRADECIMIENTO

Soy creyente de la fe en Dios por lo que sé que esto no podría ser posible si él no estuviese presente en mi vida. Por tal motivo expreso mi gratitud a Dios por la vida que me ha dado, por ser mi guía en la adversidad y por su sabiduría otorgada hacia mí para tomar mis decisiones.

Agradezco a mi madre, a mi tía Rocío y a mi abuelita Clara, por todo lo inculcado para ser un hombre de bien, ellas son mi fortaleza para seguir adelante y de quienes me siento orgulloso y privilegiado de ser su hijo, las amo.

A mis tíos Segundo Ochoa, Leonor Ochoa, así como también a mis primos Inés y Richard, les doy las gracias por ayudarme en momentos cumbre de mi vida académica, recuerdos que hasta la fecha guardo con mucho cariño.

Finalmente agradezco a mi compañera de tesis, por el apoyo y compromiso que hemos puesto para sacar adelante este proyecto, siendo una experiencia inolvidable compartida junto a ella.

Victor Andres Cruz Ochoa

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Objetivos	6
1.3 Justificación.....	7
1.4 Marco Teórico	9
1.5 Hipótesis.....	22
CAPÍTULO 2	23
2. METODOLOGÍA.....	23
2.1 Tipo y Diseño de la investigación	23
2.2. Población y muestra	24
2.3 Métodos de Investigación.....	25
2.4 Procesamiento de los datos	26
CAPÍTULO 3	27

3. RESULTADOS	27
3.1 Validación de instrumentos	27
3.2 Resultados de la investigación	28
3.3 Análisis Multivariado	46
3.4 Prueba de Hipótesis	47
3.4.1.1 Contrastación de Hipótesis General	47
3.4.1.2 Contrastación de Hipótesis Específica 1	50
3.4.1.3 Contrastación de Hipótesis Específica 2	52
3.4.1.4 Contrastación de Hipótesis Específica 3	55
3.4.1.5 Contrastación de Hipótesis Específica 4	57
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
ANEXOS	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El mercado se caracteriza por poseer una gran cantidad de oferentes o competidores.....	28
Figura 2. Una característica del mercado es que existe un alto nivel de rivalidad como respuesta a la competencia.	29
Figura 3. La inversión en líneas de productos permite atraer clientes.	30
Figura 4. <i>El negocio se caracteriza por ofertar variedad de productos diferenciados en relación a la competencia.</i>	31
Figura 5. La implementación de estrategias de mercadotecnia permite captar nuevos clientes.....	32
Figura 6. La implementación de estrategias de mercadotecnia permite generar un mayor nivel de ventas.	33
Figura 7. El aumento de las ventas contribuye al crecimiento de las Pymes.	34
Figura 8. El actual nivel de ventas que posee la Pyme le permite mantenerse en el mercado.	35
Figura 9. El actual nivel de ventas que se está generando en la Pyme es la respuesta a la mezcla o variedad de productos ofertados.....	36
Figura 10. Actualmente la Pyme maneja estrategias que permiten una satisfactoria participación en el mercado.....	37
Figura 11. La actual participación de mercado que se posee es satisfactoria y eso está aportando al crecimiento del negocio.....	38
Figura 12. Actualmente la Pyme mantiene una rentabilidad satisfactoria como respuesta a su participación de mercado.	39
Figura 13. La variedad de productos que oferta la Pyme le permite atraer nuevos clientes.	40
Figura 14. Las líneas de productos que maneja la Pyme se caracterizan por tener un alto nivel de variedad en cada una de ellas.....	41
Figura 15. Actualmente la Pyme ha logrado mantener la fidelidad de su demanda o clientes.	42
Figura 16. La Pyme está observando un crecimiento de su negocio como respuesta a la demanda que se posee.....	43

Figura 17. Los ingresos de la Pyme son satisfactorios como respuesta a la participación de mercado.	44
Figura 18. Los ingresos que actualmente tiene la Pyme le permiten mantener un crecimiento empresarial satisfactorio.	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores que Afectan el Crecimiento Empresarial	17
Tabla 2. Resumen de Procesamiento de Casos.....	27
Tabla 3. Estadísticas de Fiabilidad de Cronbach	27
Tabla 4. Análisis Multivariante	46
Tabla 5. Correlación de Pearson para la Hipótesis General	48
Tabla 6. Resumen del Modelo	49
Tabla 7. Coeficientes de Regresión Lineal	49
Tabla 8. Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 1	51
Tabla 9. Resumen del modelo	51
Tabla 10. Coeficientes de Regresión Lineal	52
Tabla 11. Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 2.	53
Tabla 12. Resumen del Modelo	54
Tabla 13. Coeficientes de Regresión Lineal	54
Tabla 14. Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 3	56
Tabla 15. Resumen del Modelo	56
Tabla 16. Coeficientes de Regresión Lineal	57
Tabla 17. Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 4	58
Tabla 18. Resumen del Modelo	59
Tabla 19. Coeficientes de Regresión Lineal	59

|

Título de Trabajo Integración Curricular: La Mezcla de productos como estrategia de negocio para el Crecimiento empresarial de las PYMES comerciales del Cantón El Triunfo

RESUMEN

El trabajo de investigación está enfocado en la problemática de crecimiento empresarial que enfrentan las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, pues durante los últimos años se ha generado una gran competencia por captar clientes, siendo necesario ofertar una gama o gran variedad de productos que permitan atraer a la demanda; es decir, manejar una correcta mezcla de productos. El objetivo principal, “determinar la influencia de la Mezcla de productos como estrategia de negocio en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, a través de una investigación que proporcione información relevante para proponer posibles soluciones al problema que enfrentan las Pymes Comerciales; pudo ser logrado, al seguir un procedimiento de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y de alcance descriptivo, correlacional y explicativo. Los métodos teóricos utilizados fueron el histórico, lógico y deductivo; además, se plantearon métodos empíricos (técnicas) como la encuesta, dirigida a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo. Finalmente, la prueba de hipótesis permitió establecer que la mezcla de productos es un componente que impacta de forma directa en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales.

PALABRAS CLAVE: Mezcla de productos, Crecimiento empresarial, PYMES Comerciales, Estrategias de negocio, Demanda.

Título de Trabajo Integración Curricular: La Mezcla de productos como estrategia de negocio para el Crecimiento empresarial de las PYMES comerciales del Cantón El Triunfo

ABSTRACT

The research work is focused on the problem of business growth faced by Commercial SMEs in the Canton El Triunfo, because in recent years there has been a great competition to attract customers, being necessary to offer a range or great variety of products to attract demand; that is, handle a correct mixture of products. The main goal, “to determine the influence of the Mixture of products such as business strategy in the business growth of Smes Business in the Canton Triumph, through an investigation to provide information relevant to propose possible solutions to the problem faced by the Smes Business; it could be achieved, by following a procedure of mixed approach (qualitative and quantitative) and reach a descriptive, correlational and explanatory. The theoretical methods used were historical, logical and deductive; in addition, empirical (technical) methods were proposed, such as the survey, aimed at the owners of Commercial SMEs in the Canton of El Triunfo. Finally, the hypothesis test established that the product mix is a component that directly impacts the business growth of Commercial SMEs.

KEY WORDS: Mixture of products, Business growth, Commercial SMEs, Business strategy, Demand.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

La mezcla de productos es un componente fundamental para el crecimiento de las PYMES Comerciales, debido a que cada consumidor tiene gustos y preferencias diferentes, además, su comportamiento de compra varía en función a sus emociones, motivación, necesidades y gustos, por lo que se hace necesaria la diversificación, es decir que las PYMES deben constantemente actualizar y cambiar sus mezclas de productos para poder adaptarse a la demanda y obtener una mayor participación de mercado.

El estudio de la mezcla de productos es de gran importancia porque permite conocer el impacto obtenido en el crecimiento empresarial, debido a que la diversificación contribuye positivamente a la captación y fidelización de clientes de manera efectiva garantizando la rentabilidad, participación en el mercado y un crecimiento futuro de la organización, de esta forma se constituye en un factor fundamental para estas empresas.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la Mezcla de productos en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, a través de una investigación que proporcione información relevante para proponer posibles soluciones al problema que enfrentan las PYMES Comerciales, por lo que se ha empleado una metodología con enfoque mixto utilizando el tipo de hipótesis correlacional mediante el coeficiente de relación de Pearson para la prueba de hipótesis.

El documento se encuentra conformado por tres capítulos, en donde se desarrolla el planteamiento del problema, formulación, justificación, objetivos, además del marco teórico y las hipótesis; de igual forma, dentro del capítulo dos se encuentra la metodología planteada donde se menciona el alcance de la investigación, los métodos utilizados, la población y los instrumentos de recolección de datos, dentro del capítulo 3 se muestran los resultados de la indagación y por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones respectivas en base a la investigación realizada.

De acuerdo con la información seleccionada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la población de PYMES en el Cantón El Triunfo es de tipo finita, por lo que su estudio se basa en la percepción obtenida por los dueños de las mismas, ya que se consideran a las

PYMES como un motor económico impulsado a partir del surgimiento de pequeños negocios o emprendimientos familiares que se han transformado con el tiempo y esfuerzo, en grandes tiendas, bazares, restaurantes, talleres de diferentes manufacturas, etc.

La investigación de esta tesis tiene un alcance de tipo descriptivo, correlacional y explicativo; además, se aplica un diseño de cuestionario en escala de Likert y posterior a esto, todos los datos que se recopilan y procesan pasan por un software especializado que permite evaluar los resultados estadísticos, los mismos que fueron correlacionados en combinación específica de sus variables, permitiendo así aprobar las hipótesis.

1.1 Planteamiento del problema

El cantón El Triunfo actualmente presenta un incremento en la cantidad de sus PYMES Comerciales, este tipo de negocios a través del tiempo han tenido que enfrentar una serie de sucesos, uno de ellos ha sido la pandemia (Covid-19) y las restricciones que han repercutido sobre la demanda en movimiento constante y el desarrollo de ventas a este tipo de negocios, sin embargo, la problemática de estas PYMES va más allá. Actualmente su crecimiento empresarial se ha visto afectado, pues durante los últimos años se ha generado una gran competencia por captar clientes, siendo necesario ofertar una gama o gran variedad de productos que permitan atraer a la demanda, esto obliga a las PYMES a manejar una mezcla de productos más amplia y profunda.

En consecuencia, debido a la creación de nuevas PYMES Comerciales dentro del cantón El Triunfo, se ha incrementado la competencia sobre la demanda constante de los consumidores, teniendo como resultado una escasa participación en el mercado de las PYMES que ya estaban establecidas, por la similitud en insumos y/o productos que estas ofrecen al público, de esta forma se ha disminuido la interacción de compra del cliente y las PYMES han perdido su posicionamiento en el mercado.

En la actualidad, ofertar una gran variedad de productos al cliente es fundamental para este tipo de empresas, ya que contribuye positivamente para captar y fidelizar clientes de forma más rápida; sin embargo, la escasa inversión en líneas de productos que presentan las PYMES comerciales repercute directamente sobre las ventas de estas empresas, lo cual impide su crecimiento, pues el cliente al notar que existe una escasa variedad de productos ofertados, prefiere visitar a la competencia que le ofrece mejores opciones.

A raíz de la problemática reciente del Covid-19, este tipo de empresas han tenido que enfrentar una serie de sucesos; sin embargo, el problema más notable han sido las deficientes estrategias de mercadotecnia que presentan las PYMES Comerciales en el Cantón El Triunfo, lo que ha provocado una escasa demanda que impide garantizar la estabilidad de la empresa en el mercado.

Las ventas de las PYMES Comerciales se encuentran en un nivel inferior a comparación de otras empresas ubicadas en lugares vecinos al cantón; por este motivo, los ingresos se han visto afectados y esto puede ser observado a simple vista por la preferencia que tienen los clientes en ir a comprar productos a empresas ubicadas fuera del Cantón.

1.1.1 Formulación del Problema

¿De qué manera la Mezcla de productos como estrategia de negocio influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo?

1.1.2 Sistematización

¿En qué medida la competencia influye en la participación en el mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo?

¿De qué manera la inversión en líneas de productos incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo?

¿De qué forma las estrategias de mercadotecnia influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo?

¿En qué nivel las ventas aplicando la mezcla de productos inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la influencia de la Mezcla de productos como estrategia de negocio en el crecimiento empresarial de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la influencia de la competencia en la participación de mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.
- ❖ Analizar la incidencia de la inversión en líneas de productos con la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.
- ❖ Describir la influencia de las estrategias de mercadotecnia en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.
- ❖ Evaluar la incidencia de las ventas aplicando la mezcla de productos en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

1.3 Justificación

El estudio es de gran relevancia porque permite conocer la realidad sobre el problema que se genera en las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, acerca del crecimiento empresarial, el mismo que se ha convertido en el efecto de que estos negocios no hayan centrado su trabajo de mercadotecnia en la mezcla de productos, por ende, es común que exista una escasa demanda provocada por la deficiente inversión en líneas de productos.

La investigación responderá al problema que está afectando al crecimiento de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, lo cual puede convertirse en un grave peligro que disminuya el ciclo de vida de estos negocios, por lo tanto, este estudio pretende generar posibles respuestas a los inconvenientes de gestión comercial y mercadotecnia presentados en las mismas.

Al relacionar las variables: Mezcla de productos y Crecimiento empresarial, es necesario también conocer cómo otras variables entre las que se mencionan: incremento en la competencia, escasa inversión en líneas de productos, deficientes estrategias de mercadotecnia y disminución de ventas son los factores que deberán estudiarse para posteriormente establecer medidas correctivas que disminuyan los efectos del problema planteado y poder estudiarlo a profundidad.

Al estudiar el problema a profundidad se dará paso a establecer medidas que podrían convertirse en la solución para mejorar los errores presentes en las estrategias de mercadotecnia y de esta forma disminuir el limitado crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, es así como se beneficiarán los dueños de estos negocios al ver como la inversión en variedad de productos les permitirá obtener mejores niveles de rentabilidad y posicionamiento en el mercado, lo cual contribuirá de forma positiva al crecimiento de las PYMES e indirectamente al desarrollo del Cantón.

Mientras tanto Gutiérrez & Soria consideran que la competencia en el sector de las PYMES provoca una alteración entre sus oportunidades de crecimiento y desarrollo empresarial, inclusive su rentabilidad se ve perjudicada por la existencia de competidores más grandes. (2015, p. 65)

En base a lo establecido por Gutiérrez & Soria se puede argumentar que la competencia limita el crecimiento de las PYMES, pues los grandes competidores realizan negociaciones directas con los proveedores, esto les permite aplicar diferentes estrategias de precios para atraer al mercado, afectando de manera directa a las empresas mas pequeñas; por este motivo, es importante conocer el peligro que implica la entrada de nuevos competidores y de los grandes competidores ya existentes en el mercado, ya que de esta forma será posible para las PYMES enfrentar las amenazas de manera estratégica.

Por otro lado, Carriel & Pachito manifiestan; "Es de vital importancia solucionar cada falencia existente en la comercialización y producción para asegurar el crecimiento empresarial de la organización" (2019, pág. 17).

De acuerdo con la opinión de Carriel & Pachito se argumenta que, si tales circunstancias no son solucionadas, van a limitar el crecimiento y desarrollo del negocio, por lo que se hace necesario identificar la causa del problema que provoca dicha limitación, con el objetivo de enfocar los esfuerzos en desarrollar estrategias que permitan mejorar la comercialización de sus productos y de esta forma asegurar el crecimiento de la organización.

En el artículo de Quinaloa & Chunata; "El crecimiento empresarial se establece bajo normas y políticas del humano como recurso y cuyos objetivos organizacionales se basan en el crecimiento profesional y la estabilidad laboral" (Quinaloa & Chunata, 2020, pág. 15).

En correspondencia de la opinión presentada por Quinaloa & Chunata, se argumenta que una alta directiva es aquella que tiene identificada desde un principio sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas pertenecientes al departamento de RRHH, con la finalidad de establecer toda relación capaz de garantizar el crecimiento del negocio mediante productividad, eficiencia y cohesión de los equipos de trabajo.

1.4 Marco Teórico

1.4.1 Antecedentes Referenciales

A continuación, se establecen datos relevantes de investigaciones que exponen estudios de variables similares a las analizadas en la problemática planteada, esto es la mezcla de productos y el crecimiento empresarial, además, se han considerado otras variables relacionadas con las mencionadas.

En relación con la indagación de Sergio Hidalgo “Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, (2017). Se encuentra como problema principal la disminución en ventas de la empresa por la necesidad de diversificar las líneas de productos. La indagación permite establecer el impacto de la mezcla de mercadotecnia en las ventas de la empresa Gonzales Luxury. Los instrumentos de recolección de datos corresponden a una investigación de tipo experimental, utilizando una guía de análisis documental de las ventas anteriores y posteriores a la investigación, además, se realizó un estudio cuantitativo a partir de una muestra representativa de los clientes de la empresa. Como conclusión se obtuvo que la mezcla de mercadotecnia es una variable fundamental en el crecimiento de la empresa, pues mediante su implementación se produjo un crecimiento sustancial en las ventas. El aporte de esta tesis complementa el fundamento teórico sobre la mezcla de productos como factor que promueve el crecimiento empresarial.

En el Artículo de revista de Francisco Andrade y Mariana Puente; “Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial” (2016). Se encuentra que las empresas debido al aumento de competitividad deben mejorar las ofertas de sus productos en el mercado por lo que se hace necesaria la diversificación para lograr un incremento en la demanda y mejorar su rentabilidad, por lo que la investigación basa su objetivo en analizar la diversificación de productos y su impacto en la rentabilidad empresarial. Los instrumentos de recolección de datos corresponden a un estudio cuantitativo a partir de una muestra aleatoria de la población de Riobamba, Ecuador; también se empleó una metodología cualitativa a través de estudios de casos. Como conclusión se obtuvo que la diversificación de productos tiene una relación directamente proporcional a la rentabilidad empresarial, es decir que, mientras la empresa tenga una mayor diversificación de productos, mayor será su rentabilidad en cuanto a los ingresos obtenidos. Al conocer el impacto positivo de la diversificación de productos en la rentabilidad empresarial, se complementa el fundamento

teórico establecido en la presente investigación, pues el hecho de diversificar, mejora la rentabilidad y liquidez en la empresa, contribuyendo al crecimiento empresarial.

En el artículo de revista de Eduardo Arango, Arturo Briseño y Jesús Delgado; “Diversificación como estrategia de expansión: efectos en el rendimiento operativo de empresas mexicanas” (2018). Se encuentra que existen discrepancias en la literatura sobre la influencia que tiene la diversificación en el incremento de utilidad de las organizaciones. La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la implementación de estrategias de diversificación en el crecimiento de las organizaciones mexicanas. Los instrumentos de recolección de datos corresponden a un estudio cuantitativo, mediante el uso de un método de regresión lineal múltiple con alcance correlacional y causal. Como conclusión se obtuvo que la diversificación es una de las estrategias principales que usan las empresas para su crecimiento dentro de sectores competitivos, pues les proporciona a las mismas una mayor rentabilidad y posición en el mercado. El aporte de esta investigación complementa el fundamento teórico sobre el estudio de la mezcla de productos que se está efectuando.

En la investigación de grado de Carolina Acosta; “Estrategias de diversificación de productos en la Empresa Inola” (2018). Se encuentra como problema principal el aumento de competencia en el mercado, siendo necesaria la implementación de estrategias de diversificación en las líneas de productos que se ofertan. El objetivo de la investigación consiste en definir estrategias de productos adecuadas que contribuyan al desarrollo de la empresa. Los instrumentos de recolección de datos corresponden a un estudio cuantitativo a partir de una muestra representativa de los clientes de la empresa, también se empleó una metodología cualitativa. A los informantes se ha aplicado una encuesta, empleando un cuestionario y una guía de preguntas (entrevista) al gerente. Como conclusión se obtuvo que la diversificación en líneas de productos ayuda a que la empresa ofrezca al público una mayor variedad, constituyéndose en una estrategia de crecimiento empresarial. El aporte de esta tesis complementa el fundamento teórico planteado en la presente investigación.

1.4.2 Fundamentación Teórica

1.4.2.1 Mezcla de productos.

1.4.2.1.1 Definiciones y teorías

“Una mezcla de productos es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 774)

En base a la definición planteada por Stanton, Etzel y Walker se puede argumentar que la mezcla de productos radica en la variedad de productos que una organización ofrece al público para su venta, es decir, es la cantidad total de líneas con las que una empresa cuenta.

Por otro lado, los mismos autores mencionan que las empresas deben contar con estrategias en sus mezclas de productos con el objetivo de poder seleccionar la mejor mezcla que permita cumplir con las expectativas de los clientes y obtener una mejor posición en el mercado.

1.4.2.1.1.1 Importancia de la gama de productos en la mezcla de productos

En la actualidad, para ganar una posición en el mercado es fundamental proporcionar no solo valor agregado y servicios de calidad al cliente, sino también variedad de productos con la finalidad de cumplir las exigencias de los clientes y no dejar brechas que puedan dar paso a la competencia.

La importancia de la gama de productos en la mezcla de productos radica en las diferentes necesidades, gustos y comportamientos de compra que presentan los clientes, por lo que, al ofrecer variedad dentro de la empresa, es posible cubrir la mayor parte de demanda en el mercado, garantizando la rentabilidad futura y crecimiento del negocio.

1.4.2.1.1.2 Estrategia de mercado de las mezclas de productos

Según Stanton, Etzel, & Walker: Las organizaciones exitosas deben contar con estrategias que le permitan manejar correctamente las mezclas de productos, entre las estrategias de mezclas de producto se mencionan las siguientes: (2007, pág. 774).

- ❖ **Posicionamiento del producto:** Esta estrategia es fundamental, puesto que comprende el progreso de la imagen que proyecta un producto con relación a sus

competidores, entre las principales estrategias de posicionamiento del producto se encuentran las siguientes:

- ✓ Posicionamiento en relación al competidor: Se trata de resaltar y explotar las ventajas competitivas de un producto en relación a la competencia.
- ✓ Posicionamiento relacionado a una clase o característica del producto: Consiste en la promoción de productos relacionados que se encuentran en la misma clase; además, en el posicionamiento por atributo del producto se resaltan los atributos con el objetivo de mejorar la posición en el mercado.
- ✓ Posicionamiento por precio y calidad: Esta estrategia hace referencia a que el precio de un producto se debe establecer en función a su calidad.
- ❖ **Expansión:** La expansión en la mezcla de productos se alcanza cuando dentro de una línea específica se aumenta la profundidad y a su vez esto provoca el incremento de número en líneas de productos que la entidad oferta a sus clientes.
- ❖ **Contracción:** Consiste en eliminar las líneas o mezclas de productos que generan poco o nada de ganancia a la organización; o a su vez, reducir la información obtenida a través de la contracción para lograr ganancias más elevadas utilizando un número inferior de productos.
- ❖ **Comercio de precio arriba/precio abajo:** El comercio cuyo precio sea hacia arriba consiste en añadir un producto de precio superior en una línea, esto sirve para atraer a un mercado mucho más amplio, mientras que el comercio cuyo precio sea hacia abajo significa añadir un producto de precio inferior en una misma línea que se ofrece al público.

1.4.2.1.1.3 Factores que influyen en los cambios de la mezcla de productos

De acuerdo con (Fischer L. y Espejo, 2011, pág. 110 citado por Maldonado, López, & González, 2019); existen diversos factores que producen cambios en la mezcla de productos, entre los cuales se mencionan los siguientes:

- ❖ **Población de consumidores y usuarios industriales:** Los gustos y necesidades de los consumidores cambian constantemente, provocando que las empresas cambien sus mezclas de productos para poder adaptarse a la demanda.

- ❖ **Poder de compra:** Al momento de modificar el poder de compra, es de vital importancia que se modifique la mezcla de productos, pues esto ocasiona la ampliación o reducción de secciones presentes en el mercado.
- ❖ **Comportamiento del consumidor(a):** Esto hace referencia a los cambios ejecutados por el consumidor al momento de comprar, ya sea por preferencias, actitudes, motivación e incluso por hábitos de compra, por lo que las empresas deben incrementar o disminuir su mezcla de productos en función del segmento de mercado.

1.4.2.1.2 Dimensiones de la mezcla de productos.

En correspondencia de Kotler & Armstrong; las dimensiones de la mezcla de productos sirven para definir las estrategias de productos que se deben implementar para mejorar los negocios y se presentan en cuatro dimensiones importantes a continuación: (2013, pág. 648).

- ❖ **Amplitud:** Es la cantidad de líneas de productos inherentes a la empresa.
- ❖ **Longitud:** Es el número de productos que tiene la empresa dentro de cada línea.
- ❖ **Profundidad:** Es el número de versiones del producto ofrecido en la línea.
- ❖ **Consistencia:** Determina la relación que tienen las diferentes líneas de productos en su manejo final, las líneas se vuelven menos consistentes cuando realizan diferentes funciones para los compradores.

1.4.2.1.3 La mezcla de productos como elemento para crecer en el mercado.

En un mundo empresarial y globalizado la evolución esta casi presente y esta realidad obliga a incorporar nuevas líneas de productos como elementos que se ajusten a una readaptación de procesos en respuesta a las necesidades ante el convulsionado mundo competitivo. La mezcla de productos forma parte del nivel estratégico del marketing, cuyos métodos se transforman en presentaciones concretas que habiliten a la organización hacia un mercado con productos óptimos y precios accesibles.

De acuerdo con la opinión de Aragón & Peña; hoy en día constantemente surgen nuevos espacios que sellan la oferta y la demanda hacia la incorporación continua de nuevos autores o perfiles de trabajo que alcancen el aprovechamiento completo de las nuevas rutas de negocio y de tecnologías emergentes. (2017)

1.4.2.2 Crecimiento Empresarial

1.4.2.2.1 Definición de crecimiento empresarial.

En relación con lo expuesto por Canales & Huahualuque; “El crecimiento empresarial se define como una mejora continua dentro de las actividades que la empresa desarrolla a través de sus recursos y competencias en ventas, marketing y logística” (2019).

De acuerdo con sus autores, se argumenta que el crecimiento empresarial se identifica desde el momento en el cual la empresa empieza a innovar y ejecutar planes de acciones que le ayudarán a desarrollarse en una mejor versión de lo que fue su organización, logrando incursionar de manera constante en la participación de mercado con nuevos productos y/o servicios, abriéndose paso entre los recientes modelos organizacionales de manera sostenible.

Mediante Melgarejo, Ciro, & Simón se establece lo siguiente; “El crecimiento empresarial ha estado considerablemente ilustre en la literatura académica en referencia a una variable notable a nivel económico capaz de generar empleo y bienestar” (2019, págs. 273-291).

A partir de lo manifestado por Melgarejo, Ciro, & Simón se argumenta que actualmente también se ha tomado en consideración la influencia y dominio de las organizaciones con elevado crecimiento. Tal compromiso mantiene la meta de abarcar el crecimiento o desarrollo empresarial a partir de un enfoque teórico, instaurando su marca en una variable multidimensional de diferentes componentes corporativos ya sea por el tamaño, región, ciclo económico y edad de la empresa. Además, al obtener ingresos económicos notables dentro de una empresa significa una clara señal de aumento en el crecimiento empresarial de dicha empresa, razones pueden ser muchas desde una buena gestión administrativa o un excelente estudio de mercado que les ha permitido captar o garantizar la fidelidad de sus clientes.

1.4.2.2.2 Teorías de crecimiento empresarial.

“El crecimiento económico también conocido como desarrollo económico, es un proceso dinámico que provoca cambios mediante un factor imprescindible denominado innovación, tal y cual como lo menciona la teoría de Joseph Schumpeter creada en 1911” (Cadena, Pereira, & Perez, 2019).

De acuerdo con lo establecido por Cadena, Pereira, & Perez, dentro del crecimiento empresarial y de acuerdo a la teoría presentada por Schumpeter, la innovación cumple un papel importante para la obtención de recursos nuevos y necesarios para la organización, estén ligados o no con la tecnología, toda idea original pensada para crear resulta favorable para el crecimiento empresarial. Esta teoría establece que la innovación puede relacionarse de manera independiente o dependiente de la tecnología.

“Según Yepes, quién ha tomado como referencia la teoría de Porter 1990, establece que el crecimiento empresarial está relacionado con el desenvolvimiento encontrado por la empresa frente a los cambios expuestos por la economía global” (2018, págs. 93-107).

Con respecto a lo inferido por Yepes en relación con la teoría de Porter, se argumenta que una empresa genera o implementa estrategias flexibles capaces de aprovechar las oportunidades que le ofrece el mercado, la empresa puede tener un desenvolvimiento óptimo y competitivo ante las demás empresas. Esto influye o comienza con el uso adecuado de sus recursos internos y el aprovechamiento de los recursos externos que como efecto causa un análisis global de lo que requiere o necesita la empresa para lograr su crecimiento y alcanzar un posicionamiento estable que le permita mantenerse en el mercado.

De acuerdo con la teoría investigativa de Crecimiento y Ley de Gibrat; “Se pronostica que el tamaño de las entidades organizacionales persigue un camino aventurado por lo que, el crecimiento de la empresa no es dependiente de su tamaño” (Melgarejo, Ciro, & Simón, 2019, págs. 273 - 291).

Mediante lo expuesto por los presentes autores de la Ley de Gibrat se infiere que el crecimiento deseado por la empresa no depende de su tamaño sino que se ve orientado a partir de las acciones que toman los dueños de las empresas, siendo un claro ejemplo de aquello las PYMES, ya que por lo general tienden a mostrar resultados espontáneos en comparación de las grandes empresas. De esta manera se concluye que las empresas pequeñas no de forma precisa crecen más ágilmente que las empresas grandes.

1.4.2.2.3 Factores que influyen en el crecimiento empresarial.

“Los elementos que intervienen en el crecimiento empresarial surgen mediante la extensión de cláusulas materiales y patrimoniales de la organización, en donde la rentabilidad cumple un rol importante en la existencia e inexistencia de un espacio ideal para la empresa” (Canales & Huahualuque, 2019).

Además, de acuerdo con lo expuesto por Canales & Huahualuque, se estipula que si se realiza un estudio de rentabilidad completo para obtener éxito, surge una dimensión como soporte de la empresa que mejorará la competitividad de esta, ya sea aplicando especialización, determinando una correcta segmentación del trabajo, mantener los rasgos de las máquinas, comprender la capacidad de producción en los equipos, así como también garantizar un eficiente manejo de los materiales, el espacio del mercado, el personal y la tecnología.

Por otro lado, Loayza establece lo siguiente; “para lograr el crecimiento empresarial se considera dos elementos importantes: el factor interno como primer elemento y el factor externo como segundo elemento” (2020).

En explicación a lo planteado por Loayza se considera como primer elemento al factor interno, el mismo que impulsa el crecimiento de una empresa y garantiza su posición en el mercado, además este elemento considera el tamaño de la empresa y su capacidad de inversión para obtener un óptimo nivel de capital de trabajo y una exacta gestión de inversión con respecto a su nivel de probabilidad, como segundo elemento se tiene al factor externo, dentro de este se encuentra el sector de empresas, denominado también como el último escenario y el más complejo, por lo que si se requiere alcanzar niveles óptimos en este sector se debe incluir un equilibrio sectorial con un nivel alto de crecimiento y una demanda efectiva.

“El papel actual de los negocios ha transformado la reacción de las PYMES en los cambios del mercado y en la estructura organizada para obtener sostenibilidad y crecimiento empresarial”. (Bravo, 2017, págs. 65-81)

Entre las posibles afecciones al crecimiento empresarial se consideran las exigencias comerciales y de servicios, estas obligan al empresario a laborar en constancia de una planeación estratégica influyente con la empresa sobre las necesidades dispuestas en el mercado; además, se requiere asumir el reto de confrontar la globalización, de entablar negociaciones con proveedores y de garantizar relaciones ideales con acreedores. En este sentido, se estipula el caso de muchas empresas pequeñas que han cambiado la formalización de sus métodos, evolucionando a través de cambios que el entorno exige, adaptando su cultura y posición a procesos de planeación estratégica con las entidades económicas globalizadas.

"De acuerdo con (Bravo, 2017, págs. 65-81) los factores internos y externos que afectan el crecimiento empresarial son:"

Tabla 1.

Factores que Afectan el Crecimiento Empresarial

Factores Internos	Factores Externos
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El personal con desconocimiento en diseño e implementación de estrategias de mercado. ➤ Empresas sin planeación objetiva de procesos financieros, comerciales y de operaciones. ➤ Desactualización en políticas de gestión humana y de productividad. ➤ Ventas escasas y estancamiento de productos. ➤ Falta de nuevas tecnologías de información y comunicaciones ➤ Personal con falta de capacitación en temas de calidad y mejoramiento continuo. ➤ Empresas que no cuentan con políticas de servicio, fidelización y captación de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elevada carga impositiva ➤ Acrecentamiento del dólar y el aumento del costo en materias importadas ➤ Incremento de la Competencia ➤ Contrabando ➤ Situación económica de un país con inflación ➤ Vías de comunicación deterioradas ➤ Posicionamiento en el mercado de marcas reconocidas.

Nota. Mediante la tabla se reflejan los factores que pueden afectar el crecimiento empresarial, factores internos como la desactualización de políticas y las ventas escasas, así como también factores externos como el aumento de la competencia y el posicionamiento de marcas.

1.4.2.2.5 El crecimiento empresarial y el desarrollo local.

Ramírez & Ampudia consideran que “El desarrollo local está claramente relacionado con la resolución del problema en el crecimiento de la empresa y de manera directa con los valores implicados en el crecimiento empresarial” (2018).

Partiendo de la visión y la misión de la empresa se infiere que deben estar alineados a su cultura de manera estratégica por lo que se establece que las compañías que no se encuentran actualizadas de manera continua en personal, maquinaria, tecnología e infraestructura dejan de ser competitivas, pues pierden clientes e inclusive tienden a desaparecer. Además, se necesita contar con estrategias y un tiempo estimado de cumplimiento, de igual forma es necesario la puesta en marcha en cuanto a creatividad se trate para mantener la calidad, la adaptación a los cambios y la solución de los posibles riesgos. Siendo indispensable el recurso humano en todo proceso de transformación, incremento del nivel de productividad y competencia entre entidades.

“En la actualidad las empresas juegan un papel vital dentro del entorno, y esto permite innovar los modelos de desarrollo económico de los países”. (Ramírez & Ampudia, 2018)

Las organizaciones en correspondencia a la aparición de innovaciones tangibles e intangibles cambian sus estrategias comerciales, al igual que su táctica de trabajo sea este propio o externo. El aporte económico es indiscutible para que las empresas sobrevivan y sean exitosamente competitivas; en la actualidad, las entidades se mezclan en competitividad idónea, en conjunto a monopolios y también oligopolios, las organizaciones deben alcanzar una gran producción con los recursos puestos a su disposición, caso contrario las empresas mueren.

1.4.2.3 PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo

1.4.2.3.1 ¿Qué son las PYMES Comerciales?

Según Loor, Ureta, Rodríguez, & Cano; “Este grupo de entidades centran su actividad principalmente a la compraventa de productos industrializados, de la agricultura, pesca, extracción y entre otros, sin ningún tipo de transformación” (2018).

En otras palabras, el sector comercial empleado por las PYMES se usa en muchas ocasiones de intermediario con el consumidor final. El INEC de acuerdo con el Censo del año 2010, establece que el sector comercial tiene mayor cantidad de PYMES dedicadas en el comercio

al por menor, en las que destacan tiendas minoristas, las cuales ocupan el primer lugar en cantidad de establecimientos económicos del país, siendo estas en su mayoría unipersonales y de carácter familiar. Asimismo, es ineludible recalcar la importancia del sector comercial e impulsar el crecimiento empresarial, para mejorar no solo las ventas e ingresos económicos de las PYMES, sino que reconocer que el sector comercial genera empleo y es muy alta su aportación de ingresos a un gran número de familias que son propietarios de estos negocios.

1.4.2.3.2 Características de las PYMES Comerciales

Las PYMES en su mayoría, de acuerdo con Zuñiga se diferencian de las grandes empresas por no mostrar un desarrollo económico óptimo, por permanecer en un continuo status quo conformista que les permite subsistir y obtener una rentabilidad atractiva, pero los cambios a nivel global ocasionados en el mercado están generando situaciones conflictivas e incapacidad de no poder competir con negocios grandes; que al contrario de las PYMES, estas se caracterizan por manejar capitales fuertes y por tener un estilo de gestión rico en variedad, calidad y satisfacción al cliente. (2018)

Dicho esto, las PYMES comerciales se caracterizan por la mercantilización de productos de consumo masivo, las mismas que también se exponen al peligro frente a grandes empresarios que manipulan mayor nivel de capital y podrían liderar costos al ofertar sus productos a precios más competitivos, captando la atención del mercado y de sectores cercanos.

1.4.2.3.3 Historia de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo

Las PYMES simbolizan una parte importante dentro de la economía de un país, aquí se redacta un estimado del 80% perteneciente a las empresas constituidas en el Ecuador, en el cantón El Triunfo se cuestiona que frente a la sociedad sean denominadas empresas que no fructifican o desarrollan económicamente. (Gutierrez & Soria, 2015)

Este cantón es un sector próspero que ha tenido un aumento comercial considerable y productivo en cuanto a bienes y servicios se trata; con el paso de los últimos años, las PYMES se han constituido en un gran aporte para el movimiento de la economía del cantón y el país. Este motor económico está impulsado por las pequeñas y medianas empresas, que en correspondencia a los datos del INEC, se desarrollan a partir del surgimiento de pequeños negocios o emprendimientos familiares que se han transformado con el transcurso del tiempo y esfuerzo en grandes tiendas, bazares, restaurantes, talleres de diferentes manufacturas así

como también la obtención de ciertos beneficios aportados por la tecnología, aunque no en su totalidad, ya que aún algunos de estos negocios pese a contar con equipos actualizados pierden oportunidades de mejorar sus ventas por no mantenerse a la vanguardia.

1.4.2.3.4 Situación actual de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

"En el Cantón El Triunfo existen empresas pequeñas, medianas y grandes que se dedican a la distribución o comercialización de insumos agrícolas, sin embargo, en competencia son pocas que comprenden de manejo de control de ingreso y salida de productos" (Cali, 2021, pág. 35).

En base a lo argumentado por Cali, se infiere que estas PYMES no han desarrollado estrategias de implementación en sistemas de información, por lo que es notable su ineficiencia de llegar al cliente, dando como resultado la reducción de ingresos. Por tal motivo se llega a la conclusión de que es fundamental captar proyectos tecnológicos recientes si se quiere obtener un crecimiento o desarrollo óptimo para la organización.

La situación actual de las PYMES comerciales en el cantón El Triunfo de acuerdo con Gutierrez & Soria; presenta ciertas limitaciones debido a que las exigencias de la economía moderna, la demanda del uso de TICs para mantenerse al día en competitividad y contratación de servicios adicionales que elevan sus costos de la producción. (2015)

De acuerdo con lo explicado por Gutierrez & Soria, se argumenta que este cantón es un sector prometedor para la puesta en marcha de algún negocio, así como la expansión de aquellos que se encuentran asentados en la actualidad. Cabe destacar que las pequeñas y medianas empresas comerciales son las entidades que mantienen en movimiento la economía de este cantón, debido a la demanda de los productos que ofrecen, el problema radica en gran parte al no ser muy conocidos en el ámbito competitivo, a causa de la ausencia de estrategias comunicación, marketing y tecnología, destinados en la difusión de los productos y/o servicios que se brindan, tal acción afecta la permanencia de estas empresas en el mercado de este cantón.

“La mayoría de las PYMES que se encuentran en el mundo son locales o regionales, más no globales” (Zuñiga, 2018).

Este factor interfiere en la mentalidad de sus dueños, no prestan atención a los cambios de mercado así como también de la competencia, piensan que no les va a perturbar, olvidando que los efectos son multiplicadores y siguen una secuencia de dominó, donde el tropiezo de una pieza cambia el destino de las demás, así como tampoco entienden que la sobrevivencia exige observarse y estar a la mira del terreno y su situación, para tomar medidas precisas que les garantice crecer de manera sostenible, esto se puede inferir al observar la forma en que operan.

1.4.3 Marco Conceptual

Competencia: Se puede definir a la competencia como la rivalidad existente entre agentes económicos que participan en un mercado por obtener beneficios dentro del mismo expresados en términos monetarios.

Crecimiento Empresarial: El crecimiento empresarial hace referencia al progreso de una empresa expresado en términos de rentabilidad, número de clientes y posicionamiento en el mercado.

Demanda: Este término hace referencia al número de productos y/o servicios que la clientela está orientada a adquirir al precio establecido por el mercado, con la finalidad de satisfacer su necesidad o deseo.

Estrategias de mercadotecnia: Son las acciones previamente planificadas que una empresa implementa para conseguir objetivos de ventas que permitan maximizar sus beneficios en cuanto a rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

Ingresos: Son las ganancias expresadas en términos monetarios que obtienen las empresas por las ventas de sus productos o servicios.

Inversión en líneas de productos: Es la cantidad de dinero que una empresa destina a la compra de productos relacionados dentro de una línea para satisfacer la demanda.

Mezcla de productos: Se basa en la variedad de productos que una organización ofrece al público para su venta.

Participación en el mercado: Es la parte que ocupa una determinada empresa, marca, producto o servicio en el mercado; además, este concepto comprende también al número de ingresos que una entidad obtiene en sus ventas, con relación a las ventas de la competencia.

Pymes Comerciales: Son el conjunto de negocios pequeños y medianos dedicados a la compra y venta de productos o servicios.

Variedad de productos ofertados: Este término hace referencia a la diversificación que proporcionan las empresas al mercado para complacer lo necesario o deseado por los consumidores.

Ventas: Se refiere al intercambio de un bien por dinero, este proceso consiste en persuadir al cliente con la finalidad de obtener rentabilidad en la empresa expresada en términos monetarios.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La Mezcla de productos como estrategia de negocio influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

1.5.2 Hipótesis específicas

- ❖ La competencia influye en la participación en el mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.
- ❖ La inversión en líneas de productos incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.
- ❖ Las estrategias de mercadotecnia influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.
- ❖ Las ventas aplicando la mezcla de productos inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y Diseño de la investigación

Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto, es decir que mantiene una combinación de aspectos cualitativos, esto se debe a que durante el diseño del cuestionario se utilizó la escala de Likert; sin embargo, todos los datos que se recopilaron posteriormente fueron procesados a través de un software especializado y haciendo uso de las estadísticas se correlacionaron variables que permitieron aprobar hipótesis, esto hizo que el trabajo tome un enfoque cuantitativo, bajo esta perspectiva se confirma el hecho de tener un trabajo investigativo de tipo mixto.

El enfoque mixto según Otero es considerado como un modelo sistemático, empírico y crítico de la investigación que involucra una recolección de datos en conjunto del análisis e interpretación de estos, sean datos cualitativos y/o cuantitativos necesarios para su estudio, se manifiesta que inclusive pueden fusionarse para ofrecer respuesta a inconvenientes humanos. (2018, pág. 22)

Alcance

La indagación de este proyecto tiene un alcance de tipo descriptivo, correlacional y explicativo. El alcance descriptivo comienza a partir del momento en el que se genera una especulación teórica en el estudio; a medida que se van obteniendo los resultados y se hace uso del SPSS como objetivo de prueba de hipótesis, también se emplea el alcance correlacional para comparación de sus variables que permite crear una serie de información, lo que permite analizar sobre cada hipótesis y llevar a cabo conclusiones generales, aplicando un alcance explicativo.

De acuerdo con el alcance descriptivo, según Sampieri, Collado, & Lucio; "pretende especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se somera a un análisis" (2017, pág. 6).

"El alcance correlacional se presenta en un punto medio y tiene como finalidad medir el grado de asociación entre dos variables desde un enfoque cuantitativo y/o la aplicación de técnicas estadísticas para conocer cómo se comporta la otra variable" (Arias, Covinos, & Cáceres, 2020, pág. 3).

En relación con el alcance explicativo según Galarza; "Se establece mediante la explicación y determinación de los fenómenos" (2020, págs. 1-6).

Además, en soporte a lo estipulado por Galarza se argumenta que dentro de una narrativa cuantitativa se logran efectuar estudios predictivos entre diferentes variables; por ejemplo, los estudios explicativos están basados estructuralmente en ecuaciones y buscan la interpretación de un caso. Mientras que de manera intencionada los estudios experimentales ocasionan el dominio de la variable independiente, pudiendo así corroborar la hipótesis que expone el comportamiento de un fenómeno determinado.

De acuerdo con el alcance de la investigación se empleará el tipo de hipótesis correlacional, utilizando el coeficiente de relación de Pearson. En el estudio de investigación de Hernández Sampieri (2017, pág. 14) se indica lo siguiente:

El tipo de hipótesis correlacional es el que especifica la relación entre dos o más variables, este tipo de hipótesis no solamente establece las variables que se encuentran relacionadas, sino que también indica cómo están relacionadas dichas variables. De acuerdo con la correlación de Pearson, su coeficiente es un índice estadístico que calcula el porcentaje de covariación existente linealmente de diversas variables relacionadas entre sí.

2.2. Población y muestra

2.2.1 Tipo de Población

“La población es de tipo finita, puesto se trabajó con el dato poblacional de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo y de acuerdo con el INEC, la población de PYMES en el Cantón El Triunfo corresponde a 56” (INEC, 2019).

Según Salvador & Sánchez; población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación y es finita cuando la población del presente estudio dado el número

de integrantes se determina que es una población conocida. (Salvador & Sánchez, 2018, pág. 3)

2.2.2 Cálculo y Tipo de muestra

Debido a que la población es inferior a 100, pues asciende a un total de 56, no fue necesario el cálculo de la muestra. Por lo tanto, el instrumento de la encuesta se efectuó para el número total de la población, es decir a las 56 PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

2.3 Métodos de Investigación

2.3.1 Métodos teóricos

La investigación como métodos teóricos utilizó el histórico, el lógico y deductivo.

El método histórico permitió recabar información sobre la situación actual en correspondencia con el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo hasta la actualidad, para poder conocer como han ido evolucionando a través del tiempo; el método Lógico permitió manejar de una forma lógica y certera la relación entre las variables de estudio.

Según Lissabet; el método lógico y el histórico no están divorciados entre sí, sino que por el contrario se complementan y están íntimamente vinculados. El método lógico, para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, debe basarse en los datos que le proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. (2017, pág. 4)

Además, también se utilizó el método deductivo cuando se acogieron las teorías que apoyaban a las variables de estudio.

Por lo tanto, mediante Matos & Agnelli; el método deductivo tiene como punto de partida efectuar deducciones mentales para llegar a nuevas conclusiones lógicas a los casos particulares. Es decir, se fundamenta en deducir particularidades concretas a partir de generalizaciones, principios y definiciones universales. (2020, págs. 104-116)

2.3.2 Métodos Empíricos

Estos métodos hacen alusión a las técnicas de investigación, durante el estudio que se presentó, se utilizó como técnica a la encuesta, la misma estuvo dirigida a las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

Mediante Roncero & Rábago; "la encuesta determina el supuesto de lo que se pueda obtener de información sobre las características de una determinada población preguntando a una parte o a la totalidad de esa población" (2019, págs. 137-158).

El instrumento que acompañó a la encuesta fue el cuestionario, este estuvo diseñado con una escala de tipo cualitativa, específicamente la de Likert con un total de 18 preguntas y la escala que se escogió fue:

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

“El cuestionario se construye con afines de ser un instrumento de revisión teórica y/o de análisis que evalúan dimensiones o áreas clave, se reconocen los temas e instrumentos prioritarios como actividades, prácticas o estrategias dentro de su diseño” (Vázquez, Jiménez, & Juárez, 2020, pág. 5).

2.4 Procesamiento de los datos

Una vez que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos y se levantó toda la información, esta fue procesada a través de un software estadístico denominado SPSS STATISTICS versión 25.0, a través de él se pudo efectuar la correlación de variables y concluir con la prueba de hipótesis.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Validación de instrumentos

Tabla 2.

Resumen de Procesamiento de Casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	56	96.6
	Excluido ^a	2	3.4
Total		58	100.0

Nota. Puntuación total = 58 equivale al 100% de los casos entre valido y excluido.

Tabla 3.

Estadísticas de Fiabilidad de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.761	18

Nota. El resultado encontrado de acuerdo con la estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach es 0.761

Análisis: Al realizar el análisis de fiabilidad de Cronbach se obtuvo como resultado un 0,761; correspondiente a un 76,1% de fiabilidad, lo que indica que los ítems del instrumento si se encuentran correlacionados, es decir que el instrumento presenta una consistencia interna buena, validando su uso para la recolección de datos.

Por otro lado, al realizar el análisis de fiabilidad de Cronbach por cada elemento se obtuvo como resultado valores de hasta 0,763 correspondiente a un 76,3% de fiabilidad, siendo el valor menor 73,5% de fiabilidad, sin embargo, los valores obtenidos en el estudio de cada elemento se encuentran en un rango aceptable de confiabilidad, por lo que el instrumento establecido en el presente trabajo de investigación si se encuentra validado para su aplicación y recolección de datos.

3.2 Resultados de la investigación

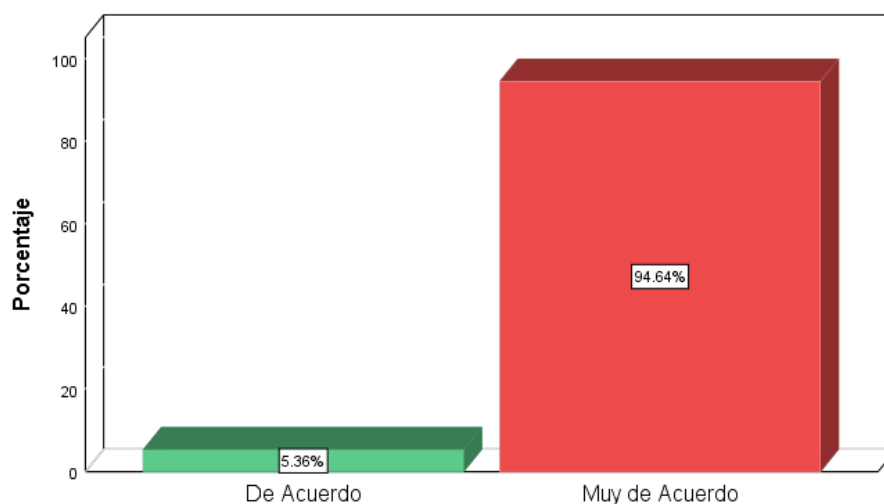
A continuación, se presentan los resultados de la **encuesta** que se aplicó a los dueños de las 56 PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

El objetivo de la encuesta fue determinar la influencia de la Mezcla de productos como estrategia de negocio en el crecimiento empresarial de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo.

Pregunta 1. El mercado se caracteriza por poseer una gran cantidad de oferentes o competidores.

Figura 1.

El mercado se caracteriza por poseer una gran cantidad de oferentes o competidores.



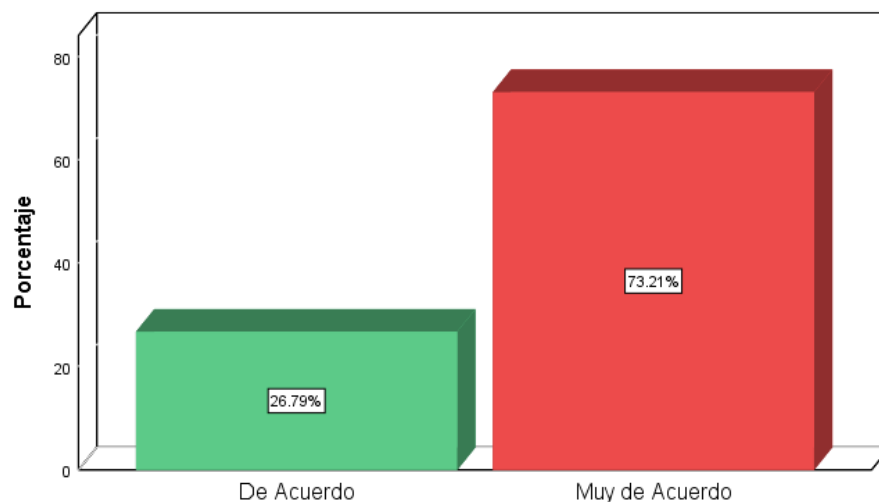
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Se observa en el siguiente gráfico de barras la relación existente en la variable planteada, lo cual indica una probabilidad del 94,64% perteneciente al cuadro de Muy de acuerdo, por lo que se infiere que los dueños de las PYMES comerciales están de acuerdo ante la variable presentada.

Pregunta 2. Una característica del mercado es que existe un alto nivel de rivalidad como respuesta a la competencia.

Figura 2.

Una característica del mercado es que existe un alto nivel de rivalidad como respuesta a la competencia.



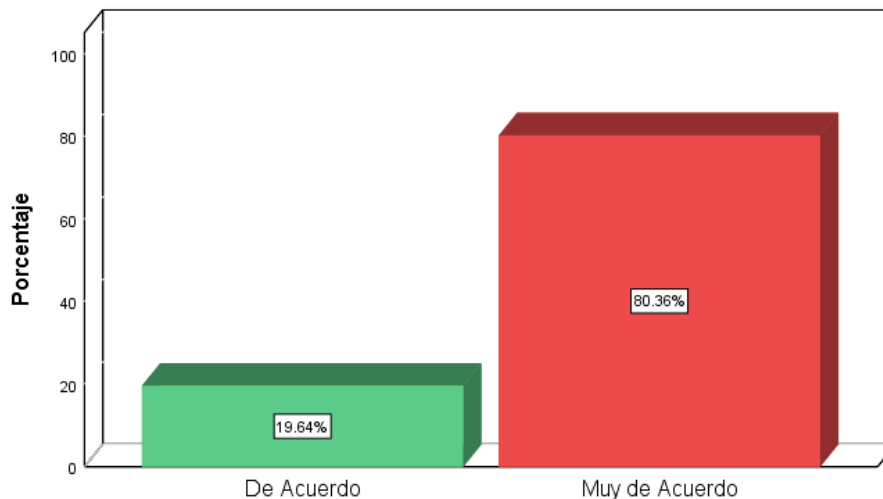
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Mediante el siguiente gráfico se determina una probabilidad del 73,21% perteneciente al cuadro de Muy de acuerdo y el 26,79% restante, al cuadro De acuerdo, por lo que se infiere que existe una respuesta positiva por parte de los dueños de las PYMES comerciales ante la variable presentada, en la que se afirma que si existe un alto nivel de rivalidad como respuesta a la competencia.

Pregunta 3. La inversión en líneas de productos permite atraer clientes.

Figura 3.

La inversión en líneas de productos permite atraer clientes.



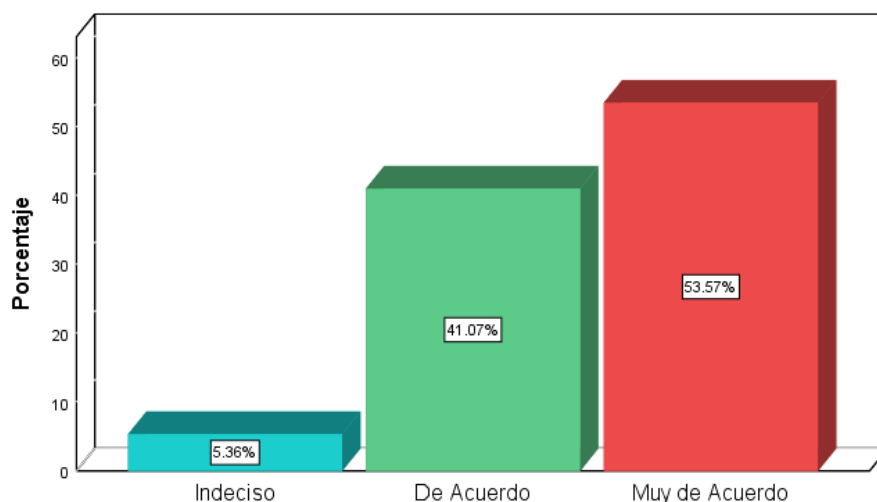
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En relación con los resultados obtenidos en el gráfico de barras se puede analizar que, en el porcentaje Muy de acuerdo se refleja un resultado notablemente positivo con el 80,36% en respuesta a que la inversión en líneas de productos permite atraer clientes. Además, el otro 19,64% perteneciente a De acuerdo demuestra que los dueños de las PYMES comerciales están a favor de la variable propuesta.

Pregunta 4. El negocio se caracteriza por ofertar variedad de productos diferenciados en relación a la competencia.

Figura 4.

El negocio se caracteriza por ofertar variedad de productos diferenciados en relación a la competencia.



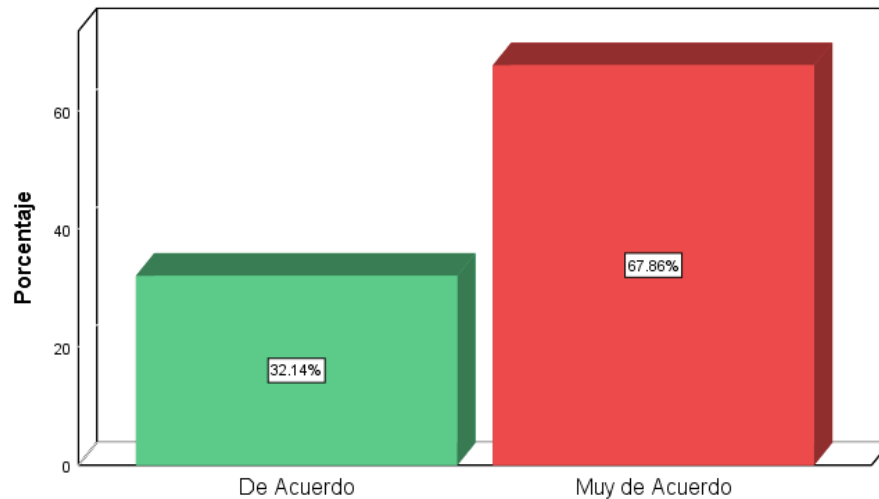
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Según los datos arrojados en el gráfico de barras se puede decir que la suma de los porcentajes de “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” dan un total de 94,64% de los encuestados, lo que resulta favorable ante la variable presentada. Sin embargo, si consideramos el porcentaje de los encuestados indecisos cuyo valor es 5,36%, se infiere que este pequeño grupo de encuestados no están seguros de que su negocio se caracterice por ofertar variedad de productos diferenciados en relación a la competencia.

Pregunta 5. La implementación de estrategias de mercadotecnia permite captar nuevos clientes.

Figura 5.

La implementación de estrategias de mercadotecnia permite captar nuevos clientes.



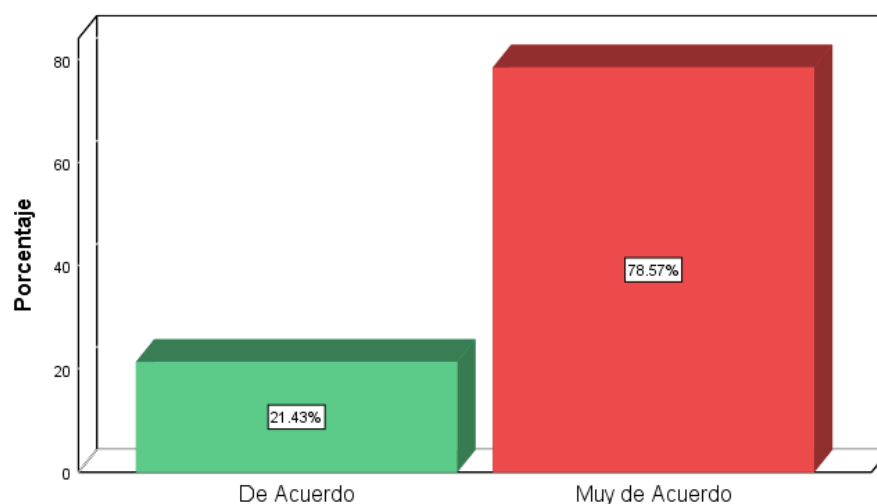
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Según los datos arrojados en la encuesta se podría afirmar que los dueños de las PYMES comerciales tienen una opinión parcialmente denotada con un 67,86% de ellos que están “Muy de acuerdo” respecto a la implementación de estrategias de mercadotecnia para captar nuevos clientes, pero si a esta opinión se le suma el siguiente porcentaje de 32,14% perteneciente al rango de personas que se encuentran “De acuerdo”, la respuesta se volvería totalmente positiva para la variable manifestada.

Pregunta 6. La implementación de estrategias de mercadotecnia permite generar un mayor nivel de ventas.

Figura 6.

La implementación de estrategias de mercadotecnia permite generar un mayor nivel de ventas.



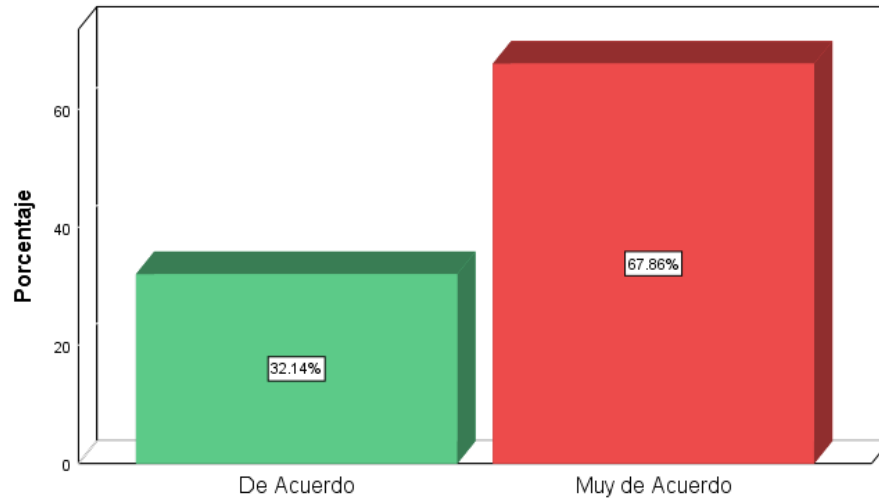
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En constancia de los datos reflejados en el gráfico de barras se obtiene una respuesta positiva con 44 votos a favor del rango “Muy de acuerdo” representados por el 78,57% de los encuestados que aceptan y consideran que la implementación de estrategias de mercadotecnia permite generar un mayor nivel de ventas. Además, si a esto se le suma el 21,43% de las personas que se encuentran “De acuerdo”, se infiere que la respuesta a la pregunta planteada es totalmente positiva.

Pregunta 7. El aumento de las ventas contribuye al crecimiento de las Pymes.

Figura 7.

El aumento de las ventas contribuye al crecimiento de las Pymes.



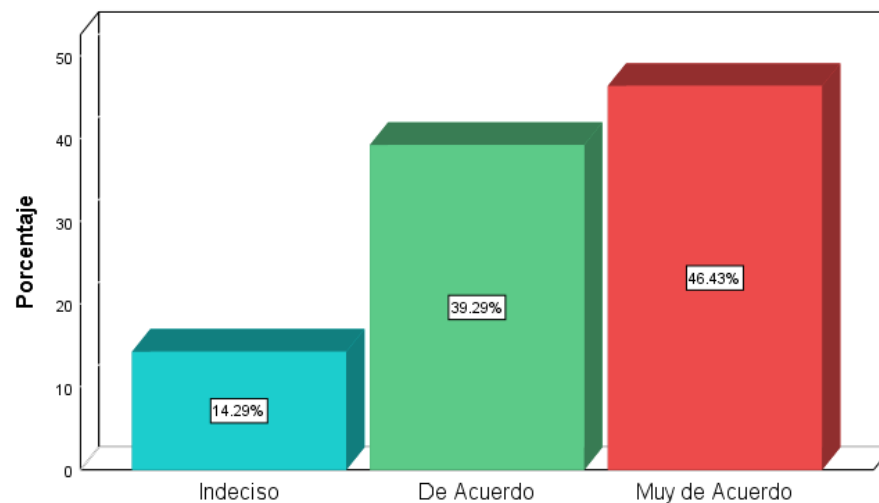
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En concordancia de los datos demostrados en el gráfico de barras se obtiene una respuesta positiva con 38 votos a favor del rango “Muy de acuerdo” cuyo porcentaje sería del 67,86% de los encuestados, si a esto se le agrega el porcentaje restante del 32,14% que le pertenece al rango “De acuerdo” se establece que los dueños de las PYMES comerciales si están a favor de que el aumento de las ventas contribuye al crecimiento de las PYMES.

Pregunta 8. El actual nivel de ventas que posee la Pyme le permite mantenerse en el mercado.

Figura 8.

El actual nivel de ventas que posee la Pyme le permite mantenerse en el mercado.



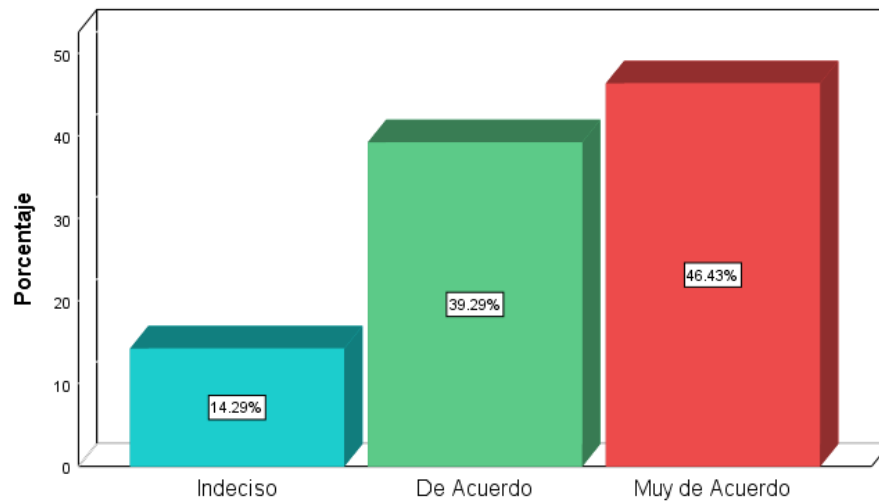
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Mediante el gráfico de barras, se puede observar que los valores en los rangos de “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” muestran un porcentaje total de 85,72%. Además, el valor restante le pertenece al rango de Indeciso cuyo porcentaje es de 14,29% lo que demuestra que una parte de los encuestados no tienen una idea clara de que si el actual nivel de ventas que posee la PYME le permite mantenerse en el mercado.

Pregunta 9. El actual nivel de ventas que se está generando en la Pyme es la respuesta a la mezcla o variedad de productos ofertados.

Figura 9.

El actual nivel de ventas que se está generando en la Pyme es la respuesta a la mezcla o variedad de productos ofertados.



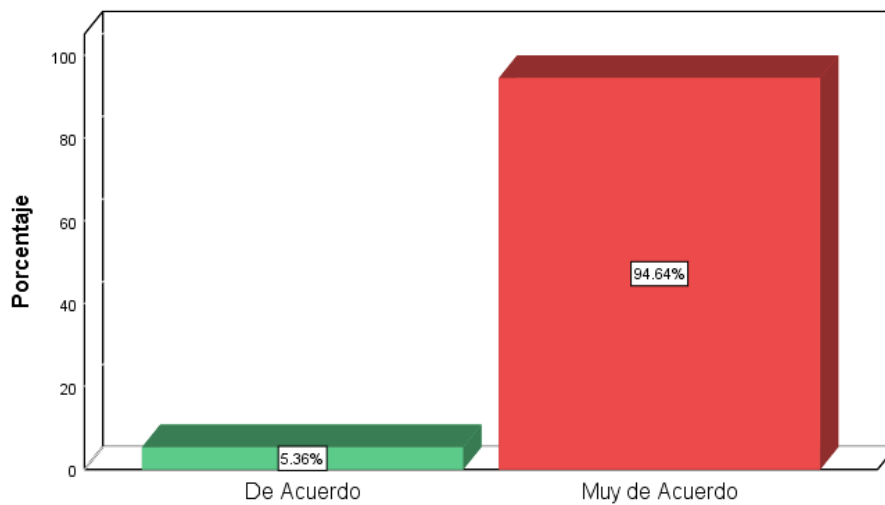
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: De acuerdo con la información recolectada, se analiza una respuesta parcial, pero con inclinación de ser más favorable que desfavorable según la opinión de los dueños de las PYMES comerciales (46,43% “Muy de Acuerdo” y 39,29% “De Acuerdo”) lo que suma un 85,72% con respecto a que el actual nivel de ventas que se está generando en la PYMES es la respuesta a la mezcla o variedad de productos ofertados.

Pregunta 10. Actualmente la Pyme maneja estrategias que permiten una satisfactoria participación en el mercado.

Figura 10.

Actualmente la Pyme maneja estrategias que permiten una satisfactoria participación en el mercado.



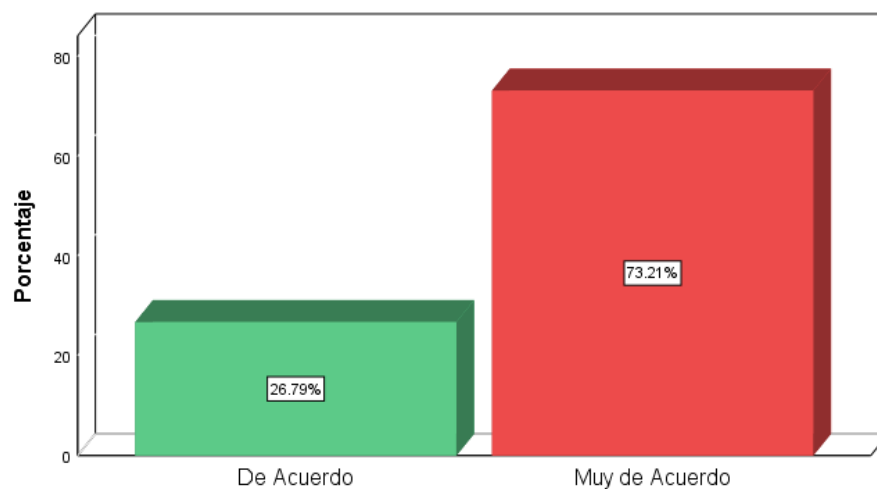
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Se establece mediante los datos obtenidos que el porcentaje con mayor aceptación por parte de los dueños de las PYMES comerciales se encuentra en un rango de parcialidad con el 94,64% perteneciente al rango “Muy de Acuerdo”, por lo que se infiere que los encuestados se encuentran a favor de la variable que indica si actualmente la PYME maneja estrategias que permiten una satisfactoria participación en el mercado.

Pregunta 11. La actual participación de mercado que se posee es satisfactoria y eso está aportando al crecimiento del negocio.

Figura 11.

La actual participación de mercado que se posee es satisfactoria y eso está aportando al crecimiento del negocio



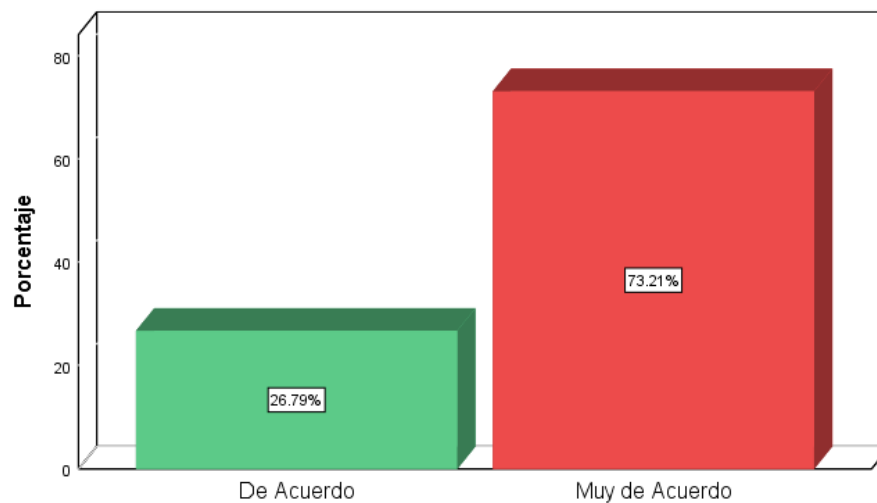
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En el gráfico de barras se puede observar que los votos se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 41 votos “Muy de acuerdo” (73,21%), y 15 votos “De acuerdo” (26,79%), en el cual la población de los dueños de las PYMES comerciales denota una respuesta favorable ante la variable planteada, es decir, consideran que la actual participación de mercado que se posee es satisfactoria y eso está aportando al crecimiento del negocio.

Pregunta 12. Actualmente la Pyme mantiene una rentabilidad satisfactoria como respuesta a su participación de mercado.

Figura 12.

Actualmente la Pyme mantiene una rentabilidad satisfactoria como respuesta a su participación de mercado.



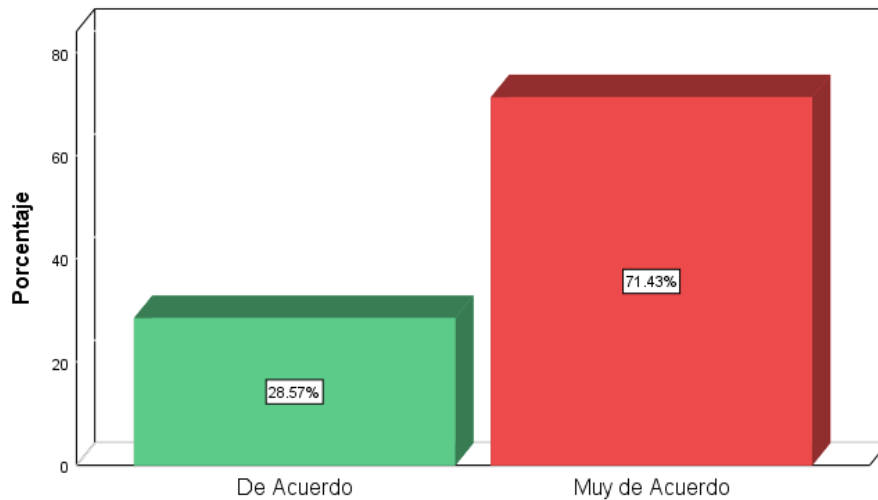
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En constancia de los datos obtenidos se infiere que los encuestados tienen una opinión parcialmente positiva en relación con la variable de, si actualmente la PYME mantiene una rentabilidad satisfactoria como respuesta a su participación de mercado, con un porcentaje del 73,21% perteneciente al rango “Muy de acuerdo”.

Pregunta 13. La variedad de productos que oferta la Pyme le permite atraer nuevos clientes.

Figura 13.

La variedad de productos que oferta la Pyme le permite atraer nuevos clientes.



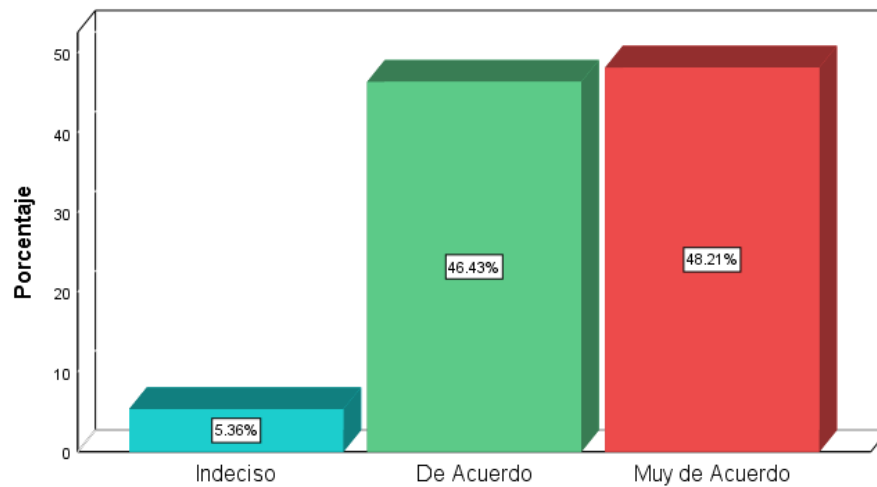
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En el gráfico de barras se observa que la información obtenida es favorable ante la variable planteada, constando que la variedad de productos que oferta la PYME le permite atraer nuevos clientes, pues se obtuvo un porcentaje de 71,43% de respuestas en el rango “Muy de acuerdo” y 28,57% en el rango “De acuerdo”.

Pregunta 14. Las líneas de productos que maneja la Pyme se caracterizan por tener un alto nivel de variedad en cada una de ellas.

Figura 14.

Las líneas de productos que maneja la Pyme se caracterizan por tener un alto nivel de variedad en cada una de ellas.



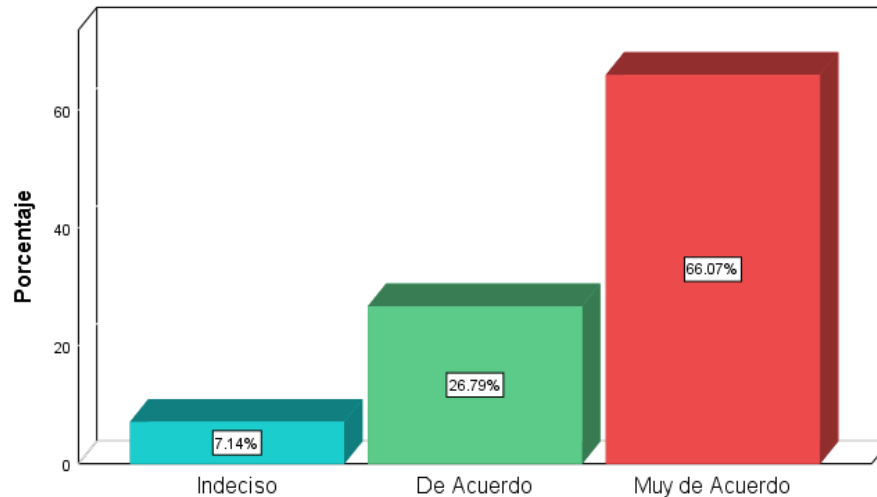
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: En relación con los datos obtenidos en el presente gráfico, se denota un 94,64% a la propuesta de la variable en la encuesta, lo que permite afirmar que las líneas de productos que maneja la PYME se caracterizan por tener un alto nivel de variedad en cada una de ellas, respuesta que está respaldada en el gráfico de barras y transformado a votos serían 53/56 votos pertenecientes a los encuestados.

Pregunta 15. Actualmente la Pyme ha logrado mantener la fidelidad de su demanda o clientes.

Figura 15.

Actualmente la Pyme ha logrado mantener la fidelidad de su demanda o clientes.



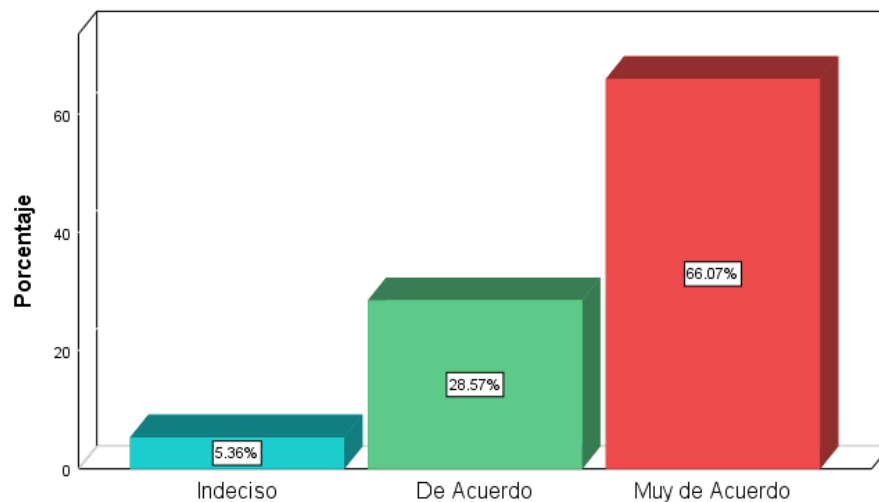
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Según los datos revelados en el gráfico se obtiene una respuesta dividida con respecto al tema a considerar; actualmente la Pyme ha logrado mantener la fidelidad de su demanda o clientes. ya que sus datos expuestos se encuentran distribuidos de la siguiente manera: 66,07% Muy de acuerdo, 26,79% De acuerdo y 7,14% “Indeciso”, la suma de las respuestas positivas (92,86%) cobran ventaja sobre la respuesta en duda, su valor en votos serían 52 favorables para la variable planteada, lo que significa que la mayor parte de las PYMES consideran que mantienen la fidelidad de sus clientes.

Pregunta 16. La Pyme está observando un crecimiento de su negocio como respuesta a la demanda que se posee.

Figura 16.

La Pyme está observando un crecimiento de su negocio como respuesta a la demanda que se posee.



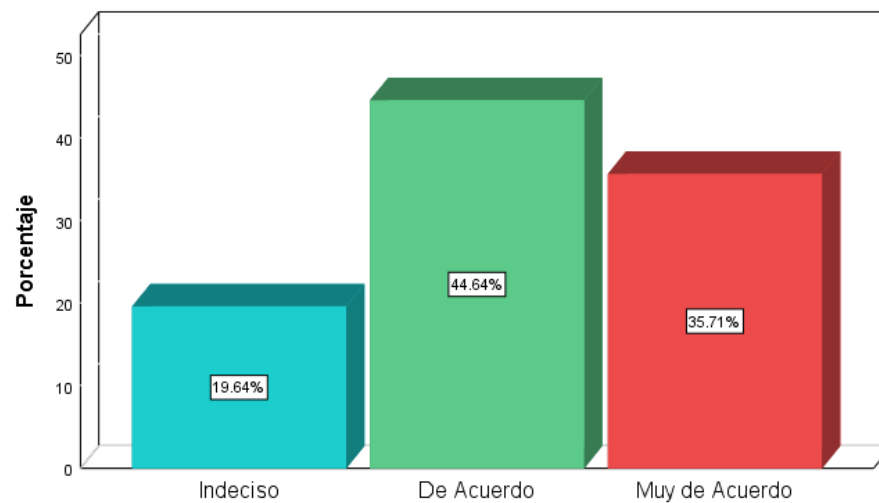
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Se determina mediante los datos encontrados que el porcentaje con mayor aceptación por parte de los dueños de las PYMES comerciales se centra en el rango “Muy de acuerdo” cuyo valor en porcentaje es 66,07%, por lo que se infiere que los encuestados aprueban la variable descrita, es decir que ellos consideran que la PYME está observando un crecimiento de su negocio como respuesta a la demanda que se posee.

Pregunta 17. Los ingresos de la Pyme son satisfactorios como respuesta a la participación de mercado.

Figura 17.

Los ingresos de la Pyme son satisfactorios como respuesta a la participación de mercado.



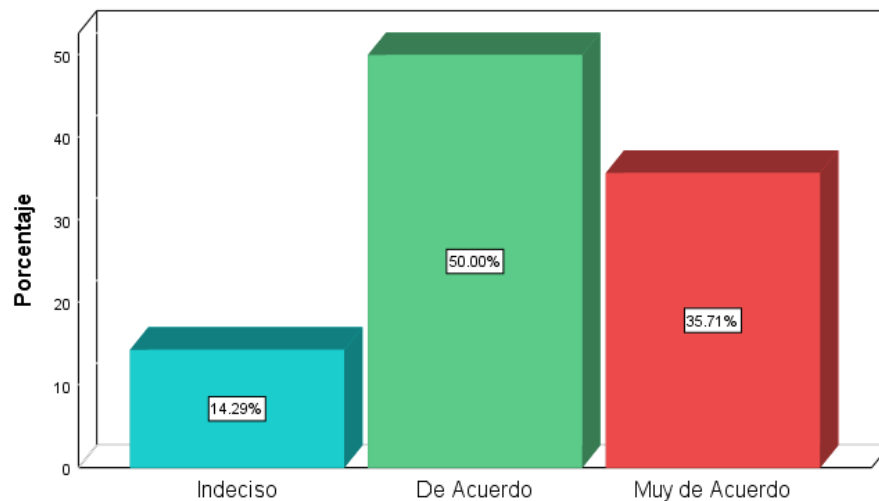
Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Mediante los resultados obtenidos en el gráfico de barras se estipula una respuesta parcial, pero con inclinación de ser más favorable que desfavorable según la opinión de los dueños de las PYMES comerciales cuya suma es de 80,35% entre “Muy de Acuerdo” y “De Acuerdo”, lo suficiente para considerar que es una respuesta totalmente positiva con respecto al estudio de la variable; los ingresos de la Pyme son satisfactorios como respuesta a la participación de mercado.

Pregunta 18. Los ingresos que actualmente tiene la Pyme le permiten mantener un crecimiento empresarial satisfactorio.

Figura 18.

Los ingresos que actualmente tiene la Pyme le permiten mantener un crecimiento empresarial satisfactorio.



Nota. Datos obtenidos en la encuesta aplicada a los dueños de las Pymes Comerciales del Cantón El Triunfo

Interpretación: Según los datos arrojados en el gráfico mostrado se puede decir que la suma de los porcentajes de “Muy de acuerdo” y “De acuerdo” dan un total de 85,71% de los encuestados que respondieron de manera favorable, lo que resulta positivo con relación a la variable denotada; los ingresos que actualmente tiene la PYME le permiten mantener un crecimiento empresarial satisfactorio.

3.3 Análisis Multivariado

Tabla 4.

Análisis Multivariante

Pruebas multivariante^a						
Efecto		Valor	F	gl de hipótesis	gl de error	Sig.
Intersección	Traza de Pillai	.225	3.478 ^b	4.000	48.000	.014
	Lambda de Wilks	.775	3.478 ^b	4.000	48.000	.014
	Traza de Hotelling	.290	3.478 ^b	4.000	48.000	.014
	Raíz mayor de Roy	.290	3.478 ^b	4.000	48.000	.014
Competencia	Traza de Pillai	.961	297.775 ^b	4.000	48.000	.000
	Lambda de Wilks	.039	297.775 ^b	4.000	48.000	.000
	Traza de Hotelling	24.815	297.775 ^b	4.000	48.000	.000
	Raíz mayor de Roy	24.815	297.775 ^b	4.000	48.000	.000
Inversión en línea de productos	Traza de Pillai	.806	49.805 ^b	4.000	48.000	.000
	Lambda de Wilks	.194	49.805 ^b	4.000	48.000	.000
	Traza de Hotelling	4.150	49.805 ^b	4.000	48.000	.000
	Raíz mayor de Roy	4.150	49.805 ^b	4.000	48.000	.000
Estrategias de mercadotecnia	Traza de Pillai	.193	2.864 ^b	4.000	48.000	.033
	Lambda de Wilks	.807	2.864 ^b	4.000	48.000	.033
	Traza de Hotelling	.239	2.864 ^b	4.000	48.000	.033
	Raíz mayor de Roy	.239	2.864 ^b	4.000	48.000	.033
Ventas	Traza de Pillai	.432	9.123 ^b	4.000	48.000	.000
	Lambda de Wilks	.568	9.123 ^b	4.000	48.000	.000
	Traza de Hotelling	.760	9.123 ^b	4.000	48.000	.000
	Raíz mayor de Roy	.760	9.123 ^b	4.000	48.000	.000

Nota. Mediante las diferencias multivariantes de intersección; Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raíz mayor de Roy se han especificado los respectivos valores de las variables utilizadas; competencia, inversión en línea de productos, Estrategias de mercadotecnia y ventas.

^a. Diseño: Intersección + competencia + inversión + estrategias + ventas

^b. Estadístico exacto

Análisis: Al realizar el análisis multivariado se ha podido predecir el grado de relación o variación existente entre las variables dependientes e independientes mediante los criterios utilizados para valorar las diferencias multivariantes como el de Traza de Pillai, Lambda de Wilks, Traza de Hotelling y Raíz mayor de Roy, los cuales permiten valorar las diferencias entre las dimensiones de las variables y son un soporte para la contratación de hipótesis, pues dichos criterios utilizan raíces características para comparar si los grupos son diferentes transformándolos a un estadístico F que compara la variabilidad. Además, la prueba de significación obtenida arrojó valores menores a 0,05; por lo que se puede inferir que las hipótesis planteadas en la presente investigación se aprueban.

3.4 Prueba de Hipótesis

Consiste en la correlación de las variables de Hipótesis, a continuación, se presenta la contrastación:

3.4.1. Contrastación de Hipótesis

3.4.1.1 Contrastación de Hipótesis General

Teniendo la hipótesis:

La Mezcla de productos como estrategia de negocio influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H₀: La Mezcla de productos como estrategia de negocio no influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

H_a: La Mezcla de productos como estrategia de negocio influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

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

3. **Criterios para la contrastación:**

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .

$p\text{-valor} > 0.05$, se acepta la H_0 .

4. **Prueba estadística:**

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Mezcla de Productos* y *Crecimiento Empresarial*. (Tabla 5)

Tabla 5.

Correlación de Pearson para la Hipótesis General

Correlaciones		Mezcla de productos	Crecimiento empresarial
Mezcla de productos	Correlación de Pearson	1	.680 ^a
	Sig. (bilateral)		.000
	N	56	56
Crecimiento empresarial	Correlación de Pearson	.680**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	56	56

Nota. El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,680, con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

^a La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Se completa el estudio estadístico mediante el análisis de regresión lineal simple, permitiendo deducir dicha relación y estimar una recta de regresión, que garantice hacer predicciones. A continuación, se calcula la regresión lineal: (Tabla 6 y 7)

Tabla 6.*Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.680 ^a	.462	.452	1.76807

Nota. El valor total de 1.76807 le pertenece al Error estándar de la estimación.

^a Predictores: (Constante), Mezcla de productos

Tabla 7.*Coefficientes de Regresión Lineal*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error tip.	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
(Constante)	5.616	5.164		1.088	.282	-4.737	15.968
1 Mezcla de productos	.850	.125	.680	6.815	.000	.600	1.100

Nota. El nivel de confianza de la regresión lineal es rechazado por que su nivel de significancia es de 0.000, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa.

^a Variable dependiente: Crecimiento Empresarial

Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,850, lo que implica que hay evolución del *Crecimiento Empresarial* en función de la *Mezcla de productos*, con un coeficiente de determinación del 46.2% (*R-sq*), por lo que es un buen ajuste y, por tanto, los residuos son mínimos. El valor *p-valor* = 0,000 < 0,05, por lo que se debe rechazar la H₀.

Conclusión: La Mezcla de productos como estrategia de negocio influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

3.4.1.2 Contrastación de Hipótesis Específica 1

Teniendo la hipótesis:

La competencia influye en la participación en el mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : La competencia no influye en la participación en el mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

H_a : La competencia influye en la participación en el mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

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

3. Criterios para la contrastación:

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta H_a . (se aprueba la hipótesis planteada en la investigación)

$p\text{-valor} > 0.05$, se acepta la H_0 . (se niega la hipótesis planteada en la investigación)

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Competencia* y *Participación en el mercado*. (Tabla 8)

Tabla 8.

Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 1

	Correlaciones	Competencia	Participación en el mercado
Competencia	Correlación de Pearson	1	.976 ^a
	Sig. (bilateral)		.000
	N	56	56
Participación en el mercado	Correlación de Pearson	.976**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	56	56

Nota. El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,976, con el valor $p=0,000 > 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

^aLa correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se aplica un análisis estadístico de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que permita hacer predicciones. Se calcula la regresión lineal: (Tabla 9 y 10)

Tabla 9.

Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.976 ^a	.953	.952	.21653

Nota. El valor total de 0.21653 le pertenece al Error estándar de la estimación.

^a Predictores: (Constante), Competencia.

Tabla 10.

Coefficientes de Regresión Lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error tip.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	-2.399	.504		-4.756	.000	-3.411	-1.388
1 Competencia	1.737	.052	.976	33.201	.000	1.632	1.842

Nota. El nivel de confianza de la regresión lineal es rechazado por que su nivel de significancia es de 0.000, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa.

^a Variable dependiente: Participación en el mercado

Decisión:

En el modelo se identifica que la regresión tiene como coeficiente 1,737, lo que determina un 95.3% (*R-sq*) y valor *p-valor* = 0,000 > 0,05, esto implica que hay evolución de la *Participación en el mercado* en función de la *Competencia*, lo cual denota que se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

Conclusión: La competencia influye en la participación en el mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

3.4.1.3 Contrastación de Hipótesis Específica 2

Teniendo la hipótesis:

La inversión en líneas de productos incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : La inversión en líneas de productos no incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

H_a: La inversión en líneas de productos incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

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

Criterios para la contrastación:

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

p-valor > 0.05, se acepta la H_o.

Prueba estadística:

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Inversión en líneas de productos* y *variedad de productos ofertados*. (Tabla 11)

Tabla 11.

Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 2.

Correlaciones		Inversión en líneas de productos	Variedad de productos ofertados
Inversión en líneas de productos	Correlación de Pearson	1	.892**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	56	56
Variedad de productos ofertados	Correlación de Pearson	.892**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	56	56

Nota. El valor alcanzado para el coeficiente de correlación es de 0,892, con el valor $p=0,000 > 0,05$, esto determina que la correlación dada sus dimensiones es alta.

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

Se aplica el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, así como también realizar predicciones. Ahora se procede a calcular la regresión lineal: (Tabla 12 y 13)

Tabla 12.

Resumen del Modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.892 ^a	.795	.792	4.1615

Nota. El valor total de 4.1615 le pertenece al Error estándar de la estimación.

^a Predictores: (Constante), Inversión en líneas de productos

Tabla 13.

Coefficientes de Regresión Lineal

Modelo	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error tip.	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)							
Inversión en	.479	.596		.805	.424	-.715	1.673
1 líneas de productos	.931	.064	.892	14.490	.000	.802	1.059

Nota. El nivel de confianza de la regresión lineal es rechazado por que su nivel de significancia es de 0.000, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa.

^a Variable dependiente: Variedad de productos ofertados

Decisión:

Se analiza que el coeficiente de regresión de este modelo es de 0,931, y cuenta con un coeficiente de determinación del 79,5% (*R-sq*) y valor *p-valor* = 0,000 > 0,05, lo que estipula que hay avance de la *Inversión en líneas de productos* en correspondencia de la *variedad de productos ofertados*, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Conclusión: La inversión en líneas de productos incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

3.4.1.4 Contrastación de Hipótesis Específica 3**Teniendo la hipótesis:**

Las estrategias de mercadotecnia influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

Se desarrolla los siguientes pasos:

1. Planteamiento:

H_0 : Las estrategias de mercadotecnia no influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

H_a : Las estrategias de mercadotecnia influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

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

3. Criterios para la contrastación:

p-valor < 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta H_a .

p-valor \geq 0.05, se acepta la H_0 .

4. Prueba estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables *Estrategias de mercadotecnia* y *Demanda*. (Tabla 14)

Tabla 14.*Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 3*

	Correlaciones	Estrategias de mercadotecnia	Demanda
Estrategias de mercadotecnia	Correlación de Pearson	1	.388**
	Sig. (bilateral)		.003
	N	56	56
Demanda	Correlación de Pearson	.388**	1
	Sig. (bilateral)	.003	
	N	56	56

Nota. El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,388, con el valor $p=0,003 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta.

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

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 15 y 16)

Tabla 15.*Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.388 ^a	.151	.135	1.01988

Nota. El valor total de 1.01988 le pertenece al Error estándar de la estimación.

^a Predictores: (Constante), Estrategias de mercadotecnia

Tabla 16.

Coefficientes de Regresión Lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error tip.	Beta	t		Límite inferior	Límite superior
(Constante)							
1 Estrategias de mercadotecnia	2.992	1.987		1.506	.138	-.991	6.976
	.653	.211	.388	3.094	.003	.230	1.076

Nota. El nivel de confianza de la regresión lineal es rechazado por que su nivel de significancia es de 0.003, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa.

^a Variable dependiente: Demanda

Decisión:

En el modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,653, con un coeficiente de determinación del 15.1% (*R-sq*) y valor *p-valor* = 0,003 > 0,05, lo que implica que hay evolución de la *Demanda* en función de las *Estrategias de mercadotecnia*, por lo que se debe rechazar la H_0 y aceptar la H_a .

Conclusión: Las estrategias de mercadotecnia influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

3.4.1.5 Contrastación de Hipótesis Específica 4

Teniendo la hipótesis:

Las ventas que aplican la mezcla de productos inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

Se desarrolla los siguientes pasos

1. Planteamiento:

H_0 : Las ventas aplicando la mezcla de productos no inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

H_a: Las ventas aplicando la mezcla de productos inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

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

3. **Criterios para la contrastación:**

$p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

$p\text{-valor} \geq 0.05$, 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 17)

Tabla 17.

Correlación de Pearson para la Hipótesis Específica 4

	Correlaciones	Ventas	Ingresos
Ventas	Correlación de Pearson	1	.641**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	56	56
Ingresos	Correlación de Pearson	.641**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	56	56

Nota. El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,641, con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambos indicadores es alta

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

Completamos el estudio estadístico a través del análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 18 y 19)

Tabla 18.*Resumen del Modelo*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.641 ^a	.411	.400	.94880

Nota. El valor total de 0.94880 le pertenece al Error estándar de la estimación.

^a Predictores: (Constante), Ventas

Tabla 19.*Coefficientes de Regresión Lineal*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		
	B	Error tip.	Beta	t		Límite inferior	Límite superior	
1	Ventas	.614	1.251		.491	.625	-1.894	3.122
		.582	.095	.641	6.136	.000	.392	.772

Nota. El nivel de confianza de la regresión lineal es rechazado por que su nivel de significancia es de 0.000, por lo que se aprueba la hipótesis alternativa.

^a Variable dependiente: Ingresos

Decisión:

El modelo lineal se ajusta con mínimos errores, observando que el coeficiente de regresión es de 0,582, lo que implica que hay evolución de los *Ingresos* en función de las *Ventas*, con un coeficiente de determinación del 41.1% (*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: Las ventas que aplican la mezcla de productos inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo.

CONCLUSIONES

- ❖ La mezcla de productos es el componente que forja un impacto directo en el crecimiento empresarial, esencialmente a los negocios que se encuentran ofertando sus productos o servicios; en relación a la prueba de hipótesis, se obtuvo un valor $p=0,000<0,05$; por lo tanto, La Mezcla de productos como estrategia de negocio influye en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, esto deja ver la importancia de saber proponer posibles soluciones al problema que enfrentan las PYMES Comerciales.
- ❖ Al efectuar la prueba de hipótesis, para correlacionar variables; la competencia y la participación en el mercado, como resultado se obtiene un valor $p=0,000<0,05$, pudiendo concluir que la competencia influye en la participación de mercado de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo; por tal motivo, es esencial conocer el nivel de oferentes que comparten productos similares a nuestro negocio, con el fin de generar estrategias que favorezcan la rentabilidad y desarrollo de la empresa, así como también atraer demanda.
- ❖ Alcanzar la satisfacción de los clientes es cada vez más complicado, las personas hoy por hoy prefieren ofertas y novedades por lo que se pierde fidelidad de consumo de manera rápida; bajo esta perspectiva, al correlacionar las variables; inversión en líneas de productos con la variedad de productos ofertados, la prueba de hipótesis generó como resultado un valor $p=0,000<0,05$, por tal motivo se concluye que la inversión en líneas de productos incide en la variedad de productos ofertados por las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo por ello, se debe considerar la importancia de satisfacer al cliente mediante la inversión de productos diferenciados y con más preferencias en el mercado.
- ❖ La mercadotecnia es una de las herramientas que permite incrementar el nivel de ventas al captar clientes y mejorar la comunicación del negocio con el mercado a satisfacer, siendo esta la iniciativa de la investigación; se efectuó la prueba de hipótesis en correlación de las variables estrategias de mercadotecnia y demanda, se obtiene un valor $p=0,003<0,05$, estableciendo así que las estrategias de mercadotecnia influyen en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, por otro lado los negocios que se encuentran en el cantón mencionado

deberían cuidar su sistema de comunicación con sus clientes para así mantener o incrementar una demanda fiel de los productos que se ofrece.

- ❖ Las ventas en los negocios les permiten jugarse el status de permanecer en el mercado, por lo que manejar una mezcla o variedad de productos no solo garantiza el crecimiento de la empresa sino también permite asegurar el aumento de sus ingresos; se ejecutó la prueba de hipótesis entre las variables ventas e ingresos, obteniéndose un valor $p=0,000 < 0,05$, determinando así que las ventas aplicando la mezcla de productos inciden en los ingresos de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo; sin embargo, se resalta en la investigación un nivel alto de ingresos que surge como una respuesta satisfactoria de una correcta participación de mercado.
- ❖ Al correlacionar las variables competencia y participación en el mercado se pudo determinar que existe una gran cantidad de oferentes o competidores, lo cual influye directamente en la participación de las PYMES; sin embargo, los dueños consideran que su participación es buena debido a que, por la creciente competencia en el mercado han desarrollado estrategias de mercadotecnia que le permiten crecer y mantenerse en él.
- ❖ Las estrategias de mercadotecnia influyen positivamente en la demanda de las PYMES Comerciales debido a que su implementación en el negocio permite cumplir los objetivos de la organización como captar clientes y fidelizarlos, pues al contar con estrategias de mercadotecnia efectivas, la demanda aumentará considerablemente logrando aumentar el nivel de ventas, lo cual va a aportar al crecimiento del negocio.

RECOMENDACIONES

- ❖ Al obtener una relación directa de la mezcla de productos como estrategia de negocio y su influencia en el crecimiento empresarial, es importante que se desarrolle una Estrategia de Mezcla de productos y actividades que potencien el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, por ello se recomienda que estas actividades de forma estratégica estén basadas en la competencia, inversión en líneas de productos, estrategias de mercadotecnia y ventas.
- ❖ La competencia tiene un impacto directo en la participación de mercado debido a que existen muchos oferentes que ofrecen productos similares, por lo que la demanda se ve disminuida, siguiendo este motivo se recomienda que se ejecuten acciones estratégicas como Coaching empresarial semestrales y una gestión de servicio post - venta para poder diferenciarse de la competencia y obtener rentabilidad para la empresa.
- ❖ La inversión en líneas de productos es esencial para que las PYMES Comerciales puedan ofertar variedad de productos al mercado; por ello, se recomienda crear nuevas líneas de productos por año y ampliar la profundidad de 2 líneas de productos con mayor acogida en el año, con la finalidad de satisfacer a la demanda mediante la oferta de variedad de productos diferenciados.
- ❖ Las estrategias de mercadotecnia tienen un impacto directo en la demanda de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, pues permiten incrementar el nivel de ventas del negocio aportando a su crecimiento, por lo que se recomienda implementar el Merchandising para presentación de productos y la Creación de redes sociales para difusión de productos (Facebook, Instagram).
- ❖ Las ventas tienen un impacto directo en los ingresos de los negocios, por este motivo se recomienda desarrollar políticas de descuento por pronto pago, capacitaciones a empleados en atención al cliente y crear un buzón de quejas con la finalidad de mejorar el sistema de atención al cliente, aumentando la demanda mediante la implementación de actividades estratégicas que potencien las ventas.
- ❖ Otro aspecto a considerar gira entorno al crecimiento empresarial y el incremento de la competencia, siendo importante considerar el capital humano interno y externo de la empresa con el objetivo de mejorar la comunicación entre los miembros de la organización y potenciar sus habilidades para alcanzar las metas deseadas, lograr la

optimización de los procesos de trabajo, además de la fidelización con los clientes mediante la atención al cliente.

- ❖ En consecuencia, para potenciar las estrategias de mercadotecnia y ventas que garanticen la mezcla de productos, como recomendación se tiene el uso de aplicaciones nuevas en tecnologías de información y comunicaciones, además de la inversión en medios publicitarios con la finalidad de captar clientes y ampliar sus líneas de productos, esto no solo elevará la demanda de productos, sino que también se obtendrá un mejor posicionamiento en relación del mercado a conquistar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (2018). Estrategias de diversificación de productos en la Empresa Inola. *Proyecto de Investigación previo a la obtención de título de Ingeniera Comercial*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, País. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2392/1/76673.pdf>
- Aragón, J., & Peña, S. (2 de Marzo de 2017). *repositorio.unan.edu.ni*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/4821/1/17917.pdf>
- Arango, E., Briseño, A., & Delgado, J. (2018). Diversificación como estrategia de expansión: efectos en el rendimiento operativo de empresas mexicanas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29058775005/html/>
- Arias, J., Covinos, M., & Cáceres, M. (2020). Formulación de los objetivos específicos desde el alcance correlacional en trabajos de investigación. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 4(2), 3. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.73
- Bravo, J. (5 de Diciembre de 2017). Factores que afectan la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas empresas. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*, 4(1), 65-81. Obtenido de <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/view/1135/1076>
- Cadena, J., Pereira, N., & Perez, Z. (1 de Julio de 2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito. *ESPACIOS*, 40(22), 17. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- Cali, K. (2021). *cia.uagraria.edu.ec*. (U. A. ECUADOR, Ed.) Obtenido de [cia.uagraria.edu.ec](http://181.198.35.98/Archivos/CALI%20CADENA%20KARINA%20MARISELA.pdf): <http://181.198.35.98/Archivos/CALI%20CADENA%20KARINA%20MARISELA.pdf>
- Canales, J., & Huahualuque, W. (2019). *UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS*. Obtenido de repositorio.ulasamericas.edu.pe: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/663/TESIS->

GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL.....pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carriel, S., & Pachito, G. (Septiembre de 2019). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES PARA EL HOGAR DE EBANISTERÍA EL ARTESANO, CANTÓN EL TRIUNFO*. (U. D. GUAYAQUIL, Ed.) Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45482/1/TESIS_FINAL_CARRIEL_PACHITO_2030-08-20_copia.pdf

Galarza, C. R. (Diciembre de 2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *dialnet.unirioja.es*, 9(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Gutierrez, B., & Soria, M. (2015). CARACTERÍSTICAS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIAL LOCALIZADAS EN LA ZONA 5 EN EL CANTÓN EL TRIUNFO EN EL PERIODO JUNIO DEL 2014 A JUNIO DEL 2015. *Universidad Estatal De Milagro*, 65. Obtenido de [http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2584/1/CARACTERÍSTICAS_DE_LAS_PEQUEÑAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_DEL_SECTOR_COMERCIAL_LOCALIZADAS_EN_LA_ZONA_5_EN_EL_CANTÓN_EL_TRIUNFO_EN_EL_PERIODO_2](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2584/1/CARACTERÍSTICAS_DE_LAS_PEQUEÑAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_DEL_SECTOR_COMERCIAL_LOCALIZADAS_EN_LA_ZONA_5_EN_EL_CANTÓN_EL_TRIUNFO_EN_EL_PERIODO_JUNIO_DEL_2014_A_JUNIO_DEL_2015.pdf)

Gutiérrez, A. (26 de Octubre de 2018). Estrategia metodológica para el desarrollo del razonamiento lógico inductivo y numérico en estudiantes del grado segundo a través de la enseñanza de las operaciones básicas de suma y resta. *Repositorio Institucional - Universidad Nacional*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/68724>

Gutierrez, B., & Soria, M. (Octubre de 2015). *repositorio.unemi.edu.ec*. Obtenido de UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO: http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/2584/1/CARACTERÍSTICAS_DE_LAS_PEQUEÑAS_Y_MEDIANAS_EMPRESAS_DEL_SECTOR_COMERCIAL_LOCALIZADAS_EN_LA_ZONA_5_EN_EL_CANTÓN_EL_TRIUNFO_EN_EL_PERIODO_JUNIO_DEL_2014_A_JUNIO_DEL_2015.pdf

- INEC. (2019). Obtenido de <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec/viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales/Dportada>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer Edición ed.). (A. M. Zepeda, Trad.) México: Pearson Educación. Obtenido de file:///C:/Users/hogar/Downloads/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed.pdf
- Lissabet, J. (1 de Septiembre de 2017). Experiencia de la aplicación del método “histórico-lógico” y la técnica cualitativa “análisis de contenido” en una investigación educativa. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 23(1), 4. Obtenido de <https://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/305>
- Loayza, A. (Febrero de 2020). *UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS*. Obtenido de [repositorio.ulasamericas.edu.pe: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1336/LOAYZA%20ORDOÑEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1336/LOAYZA%20ORDOÑEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Loor, H., Ureta, D., Rodríguez, G., & Cano, E. (25 de Junio de 2018). ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO, COMERCIAL, FINANCIEROEINTERNACIONAL DE LAS PYMES ECUATORIANAS. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(4). Obtenido de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/145/113>
- Matos, I., & Agnelli, A. (2020). Formalidades necesarias del acta de mediación como instrumento de la cultura de paz, aplicando lógica del razonamiento deductivo. (U. m. Ecuador, Ed.) *Dielnet - Revista CES Derecho*, 11(1), 104-116. doi:<http://dx.doi.org/10.21615/cesder.11.1.5>
- Melgarejo, Z., Ciro, D., & Simón, K. (Julio-Diciembre de 2019). Determinantes clave en el debate teórico sobre crecimiento empresarial. *Criterio Libre*, 17(31), 273 - 291. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6142/5658>

- Otero, A. (2018). *researchgate.net*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Puente, M., & Andrade, F. (Junio de 2016). Relación entre la diversificación de productos y la rentabilidad empresarial. *Revista Ciencia Unemi*, 9(18), 73-80. Obtenido de <file:///C:/Users/hogar/Downloads/Dialnet-RelacionEntreLaDiversificacionDeProductosYLaRentab-5774755.pdf>
- Quinaloa, N., & Chunata, A. (12 de Junio de 2020). *dspace.esPOCH.edu.ec*. (E. S. CHIMBORAZO, Ed.) Obtenido de [dspace.esPOCH.edu.ec: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14171/1/12T01363.pdf](http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14171/1/12T01363.pdf)
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector. *RECITIUM*, 4(1). Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riva, S. D. (2017). Mezcla de mercadotecnia y su impacto en las ventas de la empresa Gonzales Luxury de Tarapoto, periodo 2017. *Tesis para obtener el Título profesional de Licenciado en Administración*. Universidad César Vallejo, Trápoto, Perú. Recuperado el 12 de Julio de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23432/hidalgo_rs.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roncero, U. M., & Rábago, Y. G. (2019). Metodología cualitativa para enfocar la mirada cuantitativa. *Dialnet*(43), 137-158. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6922586>
- Salvador, E., & Sánchez, J. (Marzo de 2018). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 20(1), 3. doi:<http://dx.doi.org/10.18271/ria.2018.335>
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (2017). Alcance de la investigación. *Espacio de Formación Multimodal*, 6. Obtenido de

http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf?sequence=1

Sanchez, Y., Ramirez, A., Posada, N., & Londoño, G. (2018). *www.colmayor.edu.co*. Obtenido de *www.colmayor.edu.co*: <https://www.colmayor.edu.co/wp-content/uploads/2020/07/investigacion.pdf>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de <file:///C:/Users/hogar/Downloads/Fundamentos%20de%20Marketing.pdf>

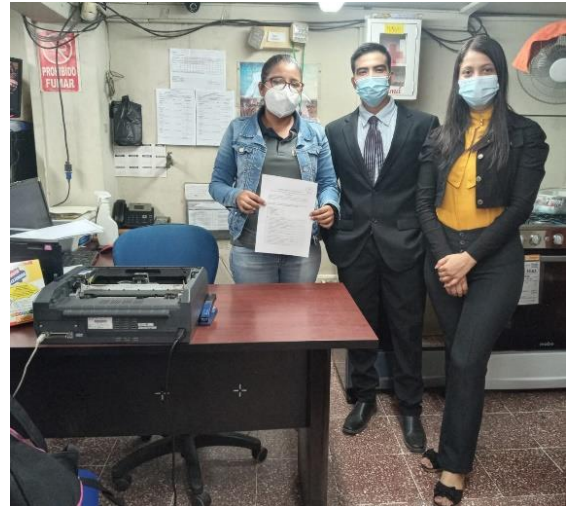
Vázquez, G., Jiménez, I., & Juárez, L. (14 de Septiembre de 2020). Construcción-validación del cuestionario sobre madurez de la gestión del conocimiento para la innovación educativa en universidades. *Scielo*, *12*(1), 5. doi:<https://doi.org/10.32870/ap.v12n1.1767>

Yepes, N. (3 de Diciembre de 2018). La internacionalización: un acercamiento al crecimiento empresarial. *Funlam Journal of Students' Research*(3), 93-107. doi:<https://doi.org/10.21501/25007858.3135>

Zuñiga, X. (2018). *cybertesis.unmsm.edu.pe*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7972>

ANEXOS

1. Evidencias de la aplicación de encuestas



2. Aval de dato poblacional



3. ENCUESTA

Objetivo: Determinar de qué manera la Mezcla de línea de productos influye en el crecimiento empresarial de las Pymes Comerciales del Cantón el Triunfo, a través de una investigación que proporcione información relevante para proponer posibles soluciones al problema que enfrentan las Pymes Comerciales.

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	El mercado se caracteriza por poseer una gran cantidad de oferentes o competidores.					
2	Una característica del mercado es que existe un alto nivel de rivalidad como respuesta a la competencia.					
3	La inversión en líneas de productos permite atraer clientes.					
4	El negocio se caracteriza por ofertar variedad de productos diferenciados en relación a la competencia.					
5	La implementación de estrategias de mercadotecnia permite captar nuevos clientes.					
6	La implementación de estrategias de mercadotecnia permite generar un mayor nivel de ventas.					
7	El aumento de las ventas contribuye al crecimiento de las Pymes.					
8	El actual nivel de ventas que posee la Pyme le permite mantenerse en el mercado.					
9	El actual nivel de ventas que se está generando en la Pyme es la respuesta a la mezcla o variedad de productos ofertados.					
10	Actualmente la Pyme maneja estrategias que permiten una satisfactoria participación en el mercado.					
11	La actual participación de mercado que se posee es satisfactoria y eso está aportando al crecimiento del negocio.					
12	Actualmente la Pyme mantiene una rentabilidad satisfactoria como respuesta a su participación de mercado.					
13	La variedad de productos que oferta la Pyme le permite atraer nuevos clientes.					

14	Las líneas de productos que maneja la Pyme se caracterizan por tener un alto nivel de variedad en cada una de ellas.					
15	Actualmente la Pyme ha logrado mantener la fidelidad de su demanda o clientes.					
16	La Pyme está observando un crecimiento de su negocio como respuesta a la demanda que se posee.					
17	Los ingresos de la Pyme son satisfactorios como respuesta a la participación de mercado.					
18	Los ingresos que actualmente tiene la Pyme le permiten mantener un crecimiento empresarial satisfactorio.					

4. Certificado de traducción

CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Yo **Lcd. JHOANNA ALICIA PLAZA SILVA**, Msc., con CI: **0921083671**, certifico la validación del siguiente resumen de español a inglés presente en la tesis de los estudiantes **VICTOR ANDRES CRUZ OCHOA** y **KATHERINE MICHELLE MORAN HERRERA**:

Título de Trabajo Integración Curricular: La Mezcla de productos como estrategia de negocio para el Crecimiento empresarial de las PYMES comerciales del Cantón El Triunfo

RESUMEN

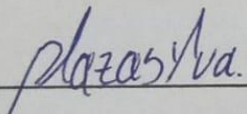
El trabajo de investigación está enfocado en la problemática de crecimiento empresarial que enfrentan las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, pues durante los últimos años se ha generado una gran competencia por captar clientes, siendo necesario ofertar una gama o gran variedad de productos que permitan atraer a la demanda; es decir, manejar una correcta mezcla de productos. El objetivo principal, “determinar la influencia de la Mezcla de productos como estrategia de negocio en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo, a través de una investigación que proporcione información relevante para proponer posibles soluciones al problema que enfrentan las PYMES Comerciales; pudo ser logrado, al seguir un procedimiento de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y de alcance descriptivo, correlacional y explicativo. Los métodos teóricos utilizados fueron el histórico, lógico y deductivo; además, se plantearon métodos empíricos (técnicas) como la encuesta, dirigida a los dueños de las PYMES Comerciales del Cantón El Triunfo. Finalmente, la prueba de hipótesis permitió establecer que la mezcla de productos es un componente que impacta de forma directa en el crecimiento empresarial de las PYMES Comerciales.

PALABRAS CLAVE: Mezcla de productos, Crecimiento empresarial, PYMES Comerciales, Estrategia de negocio, Demanda.

ABSTRACT

The research work is focused on the problem of business growth faced by Commercial SMEs in the Canton El Triunfo, because in recent years there has been a great competition to attract customers, being necessary to offer a range or great variety of products to attract demand; that is, handle a correct mixture of products. The main goal, "to determine the influence of the Mixture of products such as business strategy in the business growth of Smes Business in the Canton Triumph, through an investigation to provide information relevant to propose possible solutions to the problem faced by the Smes Business; it could be achieved, by following a procedure of mixed approach (qualitative and quantitative) and reach a descriptive, correlational and explanatory. The theoretical methods used were historical, logical and deductive; in addition, empirical (technical) methods were proposed, such as the survey, aimed at the owners of Commercial SMEs in the Canton of El Triunfo. Finally, the hypothesis test established that the product mix is a component that directly impacts the business growth of Commercial SMEs.

KEY WORDS: Mixture of products, Business growth, Commercial SMEs, Business strategy, Demand.



Lcd. JOANNA ALICIA PLAZA SILVA, Msc
CI: 0921083671

5. Análisis Multivariado por cada elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El mercado se caracteriza por poseer una gran cantidad de oferentes o competidores.	77.87	18.002	.200	.759
Una característica del mercado es que existe un alto nivel de rivalidad como respuesta a la competencia.	78.09	16.446	.495	.740
La inversión en líneas de productos permite atraer clientes.	78.02	17.618	.197	.759
El negocio se caracteriza por ofertar variedad de productos diferenciados en relación a la competencia.	78.34	16.556	.310	.753
La implementación de estrategias de mercadotecnia permite captar nuevos clientes.	78.14	17.616	.152	.763
La implementación de estrategias de mercadotecnia permite generar un mayor nivel de ventas.	78.04	17.308	.279	.754
El aumento de las ventas contribuye al crecimiento de las Pymes.	78.14	17.179	.266	.755

El actual nivel de ventas que posee la Pyme le permite mantenerse en el mercado.	78.50	15.891	.357	.750
El actual nivel de ventas que se está generando en la Pyme es la respuesta a la mezcla o variedad de productos ofertados.	78.55	15.852	.357	.750
Actualmente la Pyme maneja estrategias que permiten una satisfactoria participación en el mercado.	77.87	18.002	.200	.759
La actual participación de mercado que se posee es satisfactoria y eso está aportando al crecimiento del negocio.	78.09	16.446	.495	.740
Actualmente la Pyme mantiene una rentabilidad satisfactoria como respuesta a su participación de mercado.	78.09	16.446	.495	.740
La variedad de productos que oferta la Pyme le permite atraer nuevos clientes.	78.11	17.334	.237	.757
Las líneas de productos que maneja la Pyme se caracterizan por tener un alto nivel de variedad en cada una de ellas.	78.39	16.170	.397	.745
Actualmente la Pyme ha logrado mantener la fidelidad de su demanda o clientes.	78.23	16.072	.394	.745

La Pyme está observando un crecimiento de su negocio como respuesta a la demanda que se posee.	78.21	16.062	.426	.742
Los ingresos de la Pyme son satisfactorios como respuesta a la participación de mercado.	78.66	15.901	.342	.752
Los ingresos que actualmente tiene la Pyme le permiten mantener un crecimiento empresarial satisfactorio.	78.61	15.334	.497	.735