



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO(A) COMERCIAL**

**PROPUESTA PRÁCTICA DEL EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA (DE CARÁCTER COMPLEXIVO)
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL**

TEMA:

**NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL
CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS**

AUTORES:

**BUESTÁN CONFORME CARLOS ALFREDO
CASTRO GARAICOA ROSA ELENA**

ACOMPañANTE: MASTER CARLOS ALBERTO BASTIDAS VACA

Milagro, Junio 2018

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Nosotros, BUESTÁN CONFORME CARLOS ALFREDO, CASTRO GARAICOA ROSA ELENA en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales de la propuesta práctica de la alternativa de Titulación – Examen Complexivo: Investigación Documental, modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor de la propuesta práctica realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Grado, como aporte a la Temática “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS” del Grupo de Investigación GESTIÓN EMPRESARIAL Y MARKETING- TEMÁTICAS de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Milagro, a los 1 días del mes de Junio de 2018

Carlos Buestán C.

Firma del Estudiante

Nombre: Buestán Conforme Carlos Alfredo

CI: 092996680-2

Rosa Castro G.

Firma del Estudiante

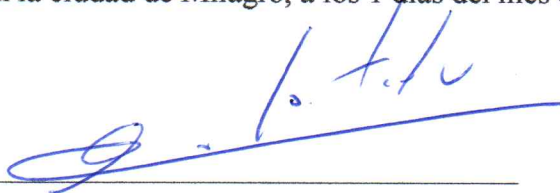
Nombre: Castro Garaicoa Rosa Elena

CI: 095178172-3

APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Yo, BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO en mi calidad de tutor de la Investigación Documental como Propuesta práctica del Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo), elaborado por los estudiantes BUESTÁN CONFORME CARLOS ALFREDO, CASTRO GARAICOA ROSA ELENA, cuyo título es NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado de TITULACIÓN; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Examen de grado o de fin de carrera (de carácter complejo) de la Universidad Estatal de Milagro.

En la ciudad de Milagro, a los 1 días del mes de Junio de 2018.



BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO
Tutor
C.I.: 0911033819

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ING. BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO, MSc.

ING. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS, MSc.

ING. SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO, MSc.

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERO COMERCIAL presentado por el señor CARLOS ALFREDO BUESTÁN CONFORME.

Con el título "NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN YAGUACHI"

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

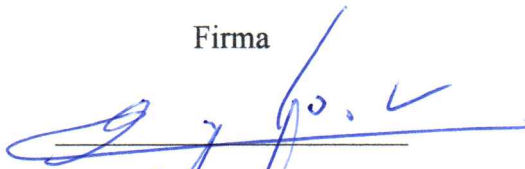


| | |
|--------------------------|-----------|
| Investigación documental | [97,33] |
| Defensa oral | [20] |
| Total | [97,33] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado

Fecha: 01 de Junio del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|---------------|------------------------------|--|
| Presidente | Carlos Alberto Bastidas Vaca |  |
| Secretario /a | Jinsop Elías Gamboa Poveda |  |
| Integrante | Sánchez León Edwin Roberto |  |

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

ING. BASTIDAS VACA CARLOS ALBERTO, MSc.

ING. GAMBOA POVEDA JINSOP ELIAS, MSc.

ING. SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO, MSc.

Luego de realizar la revisión de la Investigación Documental como propuesta práctica, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la señorita ROSA ELENA CASTRO GARAICOA.

Con el título "NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN YAGUACHI"

Otorga a la presente Investigación Documental como propuesta práctica, las siguientes calificaciones:

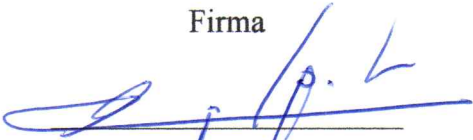
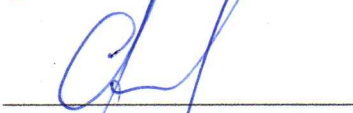
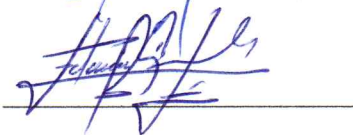
| | |
|--------------------------|-----------|
| Investigación documental | [77,33] |
| Defensa oral | [20] |
| Total | [97,33] |

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

Aprobado.

Fecha: 01 de Junio del 2018.

Para constancia de lo actuado firman:

| | Nombres y Apellidos | Firma |
|---------------|------------------------------|--|
| Presidente | Carlos Alberto Bastidas Vaca |  |
| Secretario /a | Jinsop Elías Gamboa Poveda |  |
| Integrante | Sánchez León Edwin Roberto |  |

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo va dedicado principalmente a Dios que es quien nos permite estar con vida y que nos otorga la sabiduría necesaria para tomar decisiones a lo largo de nuestras vidas, al igual dedicamos esta investigación a nuestras familias quienes son el pilar fundamental y motor que nos empuja hacia el cumplimiento de nuestras metas, quienes constantemente están allí con un consejo o palabras de aliento que nos enmarcan las razones por las cuales debemos de esforzarnos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos al Ingeniero Carlos Bastidas quien nos ha guiado haciendo prevalecer conjuntamente los conocimientos necesarios para ejecutar nuestro trabajo de la manera correcta, también agradecer a los docentes que nos han formado profesionalmente durante el proceso universitario y que de una u otra manera han sabido llegar a nosotros con sus enseñanzas contribuyendo a que seamos profesionales de calidad y calidez.

.

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|-----|
| DERECHOS DE AUTOR | I |
| APROBACIÓN DEL TUTOR DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL..... | II |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | III |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR | IV |
| DEDICATORIA | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| ÍNDICE GENERAL..... | VII |
| ÍNDICE DE TABLAS | IX |
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN | 3 |
| PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.1.1. Delimitación..... | 4 |
| 1.2. Objetivos..... | 4 |
| 1.2.1. Objetivo General..... | 4 |
| 1.2.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 1.3. Hipótesis | 4 |
| 1.3.1. Hipótesis General..... | 4 |
| 1.3.2. Hipótesis Específica | 5 |
| 1.4. Justificación | 5 |
| MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL..... | 7 |
| 2.1. NEGOCIO | 7 |
| 2.1.1. ¿Qué es un Negocio?..... | 7 |
| 2.1.2. Ciclo de Vida de un Negocio | 7 |
| 2.1.2.1. Introducción o Lanzamiento..... | 7 |
| 2.1.2.2. Crecimiento | 8 |
| 2.1.2.3. Madurez | 8 |
| 2.1.2.4. Declive..... | 9 |
| 2.2. FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS | 9 |
| 2.2.1. Factores Externos..... | 10 |
| 2.2.2. Factores Internos..... | 10 |
| 2.3. MERCADO | 11 |
| 2.3.1. Mercado Objetivo | 11 |

| | |
|---|----|
| 2.4. ESTRATEGIAS | 12 |
| 2.4.1. ¿Qué es una estrategia?..... | 12 |
| 2.4.2. Contenido de la Estrategia | 12 |
| 2.4.3. Tipos de estrategias | 13 |
| 2.4.3.1. Estrategias según el ciclo de vida de los negocios | 13 |
| 2.4.4. Estrategias competitivas | 15 |
| 2.5. ESTRATEGIAS DE VENTA | 16 |
| 2.6. ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN LOS MODELOS DE DESARROLLO LOCAL..... | 16 |
| METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1. Tipo y Diseño de Investigación..... | 18 |
| 3.2. La Población y Muestra..... | 18 |
| 3.2.1. Características de la población. | 18 |
| 3.2.2. Delimitación de la población..... | 18 |
| 3.2.3. Tipo de muestra | 18 |
| 3.2.4. Tamaño de la muestra..... | 18 |
| 3.2.5. Proceso de selección..... | 19 |
| 3.3. Los métodos y las técnicas..... | 19 |
| 3.3.1. Métodos teóricos..... | 19 |
| 3.3.2. Técnicas e instrumentos..... | 19 |
| 3.4. El tratamiento estadístico de la información..... | 20 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS | 21 |
| CONCLUSIONES | 31 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 32 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| TABLA 1. Objetivo de emprender una actividad económica..... | 21 |
| TABLA 2. Tiempo del negocio..... | 22 |
| TABLA 3. Empleo De Plan Estratégico..... | 23 |
| TABLA 4. Tiempo Para Cumplir Metas..... | 24 |
| TABLA 5. Dificultad De Mantenerse En El Mercado..... | 25 |
| TABLA 6. Por Que Ha Resultado Dificultoso Mantearse en el Mercado..... | 26 |
| TABLA 7. Frecuencia De Empleo De Estrategias De Ventas..... | 27 |
| TABLA 8. Tipo De Estrategias..... | 28 |
| TABLA 9. Cuanto han crecido los Negocios..... | 29 |
| TABLA 10. Crecimiento De Los Negocios..... | 30 |

TEMA: “NECESIDADES DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN YAGUACHI”

RESUMEN

En el presente trabajo se determina la importancia que tiene el empleo de estrategias de ventas en el crecimiento de los negocios. Solo aquellos negocios que de una u otra manera han ejecutado técnicas de marketing o implementado estrategias de forma empírica, son los que han logrado adaptarse a los cambios constantes de la demanda y del mercado en general.

Las estrategias de ventas otorgan grandes beneficios pero el principal es la fidelización de los clientes, puesto que el cliente satisfecho con el bien/servicio entregado y acompañado de una atención de excelencia continuara asistiendo a este negocio. Un cliente totalmente satisfecho contribuirá con el crecimiento de la cartera de clientes, es decir realizará una publicidad referencial del negocio, dando como resultado que más consumidores conozcan del producto/servicio ofrecido y por ende el negocio gane más mercado.

Llevar a cabo algunas técnicas de marketing como la publicidad, las ofertas, promociones, precios bajos, descuentos y una correcta distribución de los bienes/servicios serán la base para que cada negocio cumpla con las metas establecidas en los planes estratégicos. Por su parte el plan estratégico debe tener un tiempo considerable para que las metas puedan ser alcanzadas, dicho tiempo se enmarca a largo plazo; este debe ser entre tres a cinco años que es el tiempo oportuno para que los negocios logren recuperar el capital invertido, ganar posicionamiento y generar una estabilidad económica.

Es muy importante recalcar que todos los negocios deben realizar cambios positivos muy necesarios para mantenerse en el mercado puesto que este último se ha vuelto más exigente con respecto a sus necesidades y economía, por ello los dueños de los diferentes locales comerciales deben desarrollar mejoras continuas de sus productos, precios e imagen, adoptándolos a las diversas necesidades de los consumidores caso contrario tendrán que tomar la decisión de cesar sus actividades económicas.

PALABRAS CLAVE: Estrategias, Ventas, Marketing, Crecimiento, Negocios.

THEME: “NEEDS OF SALES STRATEGIES IN THE GROWTH OF BUSINESS IN THE CANTON YAGUACHI”

ABSTRACT

In the present work, the importance of using sales strategies in business growth was determined. Only those businesses that have no other way to execute marketing techniques or implemented strategies empirically, which have come to constant changes in demand and the market in general.

The sales strategies provide great benefits but the main one is customer loyalty, the customer is satisfied with the good / service delivered and accompanied by excellent service. A fully satisfied customer contributes to the growth of the client portfolio, that is, a reference advertising of the business, resulting in more consumers knowing the product / service offered and the business earning more market.

Carry out some marketing techniques such as advertising, offers, promotions, low prices, discounts and a correct distribution of goods / services for the base so that each business reaches the goals established in the strategic plans. For its part, the strategic plan must have a considerable time so that the goals can be achieved, this time is framed in the long term; this must be between three years five, which is the opportune time for businesses to recover the capital invested, gain positioning and generate a stable economy.

It is very important to stress that all businesses must have positive changes for the market that have become more demanding with respect to current and economic needs, so the owners of the different commercial areas must continue to improve their products, prices and image, adopting the other needs of consumers who contract the decision to cease their economic activities.

KEY WORDS: Strategies, Sales, Marketing, Growth, Business.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día vemos como el comercio ha tomado fuerza en nuestro país, basta con mirar alrededor y encontrarnos con diferentes establecimientos comerciales; los mismos que se destacan por sus diversas actividades económicas.

Existen desde pequeñas, medianas hasta grandes empresas que nacen de una simple idea por parte de alguien que tiene la necesidad de mejorar su calidad de vida y la de su familia; esta persona o en algunos casos grupos de personas se dan la oportunidad de crear y comercializar productos o servicios que resultan del empleo de sus habilidades y conocimientos con el único propósito de generar beneficios económicos para satisfacer sus necesidades.

Una vez que se lleva a cabo la actividad económica se debe de tomar en consideración los riesgos que existen de que los resultados sean negativos; es decir que puede que no obtengan los ingresos deseados desde los primeros años de existencia y por ende los encargados de la administración de los negocios deben tener conocimiento del ciclo de vida de los negocios, al igual se debe considerar la existencia de factores tanto externos como internos los cuales influyen en el desarrollo de las empresas.

Finalmente las estrategias de ventas les permitirán a los negocios crecer tanto en infraestructura, recurso humano como en demanda y capital. Generando año a año un aumento en las ventas, dando como resultado una mayor rentabilidad para cada uno de los socios.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS DEL CANTÓN YAGUACHI SE VE AFECTADO POR LA FALTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS?

1.1.1. Delimitación

El presente estudio se realizó en el Ecuador, en la Provincia del Guayas, específicamente en los Negocios del cantón Yaguachi, los mismos que serán analizados con la finalidad de recaudar información que corrobore la problemática encontrada.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la implementación de estrategias de venta y su influencia en el crecimiento de los negocios del cantón Yaguachi.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la asignación de recursos a mejoras del negocio y su aporte en el crecimiento del mismo.
- Diagnosticar el aporte de las estrategias de crecimiento y ventas en el desarrollo económico de los negocios.
- Identificar el nivel de contribución de la Economía Popular y Solidaria en el desarrollo local.
- Determinar la planeación de ventas y su efecto a los resultados de las mismas.

1.3. Hipótesis

1.3.1. Hipótesis General

La implementación de estrategias de venta influye en el crecimiento de los negocios del cantón Yaguachi.

1.3.2. Hipótesis Específica

- La asignación de recursos para mejorar el negocio aporta al crecimiento del mismo
- El uso de estrategias de crecimiento y ventas aportan al desarrollo económico de los negocios.
- La Economía Popular y Solidaria contribuye altamente al desarrollo local.
- La planeación de ventas afecta positivamente a los resultados de las mismas.

1.4. Justificación

Yaguachi es un cantón cuyo flujo comercial se da gracias a las personas cuyo nivel económico sitúa entre medio- bajo, a pesar de que este mercado está constituido por un gran número de clientes, este no está siendo aprovechado por los comerciantes, emprendedores del sector, más bien se están trayendo franquicias, las mismas que reducen el poder de mercado de los pequeños negocios.

Es común ver en la actualidad negocios cuyos establecimientos tienen varios años en el mercado, manteniendo la misma infraestructura, la misma o menor recurrencia de clientes, los mismos mobiliarios, es donde nace la pregunta, ¿Qué sucede con estos negocios?, a pesar de ello se mantienen en actividad, aunque tengan ventas corrientes y sin cambios positivos en el número de estas.

Muchos de los dueños de los pequeños negocios de este cantón, crean la empresa de manera empírica, sin antes realizar estudios preliminares que les permitan verificar la viabilidad del proyecto. Luego que el negocio es puesto en marcha el dueño del negocio empieza a ver las falencias del mismo, sin embargo estos problemas no siempre suelen poder resolverse, en estos casos los pequeños negocios tienden a cerrar sus puertas.

Los negocios que logran mantenerse en el mercado a lo largo del tiempo, no necesariamente es por establecer planes que enmarquen su funcionamiento, sino más bien se debe a la implantación de estrategias irracionalmente, tales como los de diferenciación, lo cual es el caso de los restaurantes, de segmentación, en caso de los bares, discotecas; y entre otras estrategias que inconscientemente han aplicado para subsistir.

Las ventas son el motor de arranque de los negocios, para ello es necesario aplicar estrategias que permitan que este factor incremente, es por ello que se plantea estudiar las necesidades de estrategias de Ventas en el crecimiento de los negocios del cantón Yaguachi.

La carencia de las estrategias de ventas en los negocios, ha logrado que el crecimiento de estos emprendimientos se vea obstruido, debido a la falta muchas veces de liquidez, cuyos ingresos por ventas no son significativos para realizar mejoras en el negocio, o para asignar una mayor cantidad de recursos en nuevas estrategias y formar de esto un ciclo estratégico y de crecimiento.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.NEGOCIO

2.1.1. ¿Qué es un Negocio?

Para (Fred, 2013), El negocio se basa en una serie de creencias, filosofía, imagen que debe comunicar “algo”, para los grupos de interés, obteniendo a cambio un beneficio, dicho de otra forma. Los negocios son un conjunto de actividades operativas que están resueltas a generar una sensación de utilidad.

Un negocio a nivel empresarial hace referencia a la creación de una entidad que realice actividades de producción, comercialización u oferta de servicios, actividades que benefician a dos entes, como son el cliente que suple su necesidad de consumo y la empresa como tal, que ofrece los bienes y/o servicios que demanda el mercado. (Andía Valencia & Paucara Pinto, 2013)

2.1.2. Ciclo de Vida de un Negocio

Al igual que los seres vivos los negocios tienen un ciclo de vida compuesto por cuatro fases: como lo son la introducción o lanzamiento, crecimiento o desarrollo, madurez o consolidación y declive. (ESAN, 2016).

Uno de los factores que los empresarios continuamente tienen enfocado, es la sostenibilidad del negocio en el tiempo, ya que no todos los negocios logran cumplir las cuatro etapas, ni todas las empresas tienen el mismo tiempo de vida, sin embargo (Ruiz & Eguilaz, 2014) que el índice que determina el desarrollo constante de los negocios toma el nombre de innovación continua, haciéndose presente en cada una de las etapas, formando un negocio más sólido y fuerte frente a los cambios del entorno.

2.1.2.1.Introducción o Lanzamiento

En el ciclo de vida de los negocios la introducción, es aquella que se da debido a la aparición de nuevas sociedades o la llamada multiplicación del hombre, trayendo consigo un sin número de necesidades, aumento de consumo de bienes y servicios, lo cual da existencia a

la relación consumo-producción que a sus inicios no era proporcional debido al exceso de la demanda. (Sempere, 2009)

Esto se daba debido a que las familias vivían en una época de autosuficiencia económica, lo cual a medida que el hombre se desarrollaba también fue desarrollando consigo habilidades de supervivencia, siendo una de ellas el comercio, que permitía que las familias de diferentes regiones suplan intercambien bienes acorde a sus necesidades, lo que llamamos “Trueque”. (Church, S.f.)

Desde entonces a medida que el mercado incrementa, existe la necesidad incrementar la oferta que supla dichas necesidades, y con esto se pasa a la segunda fase del ciclo de vida del negocio, en el que le es necesario crecer, pero para ello se amplía la estructura partiendo de una base más estable y profesional, con la aplicación de políticas internas más desarrolladas a fin de asegurar una sostenibilidad en el tiempo. (ESAN, 2016)

2.1.2.2.Crecimiento

Para (Guerras & Navas, 2007) Las estrategias de crecimiento, están enfocadas a encaminar a la organización a un desarrollo constante sea de mercado o de productos, de manera que ayuda a posicionar el negocio fidelizando clientes o asegurando una cuota de mercado que le permita a la organización ser sostenibles en el tiempo, cosa que es muy difícil para los negocios a la actualidad.

Al referirse al crecimiento de la empresa, este hace énfasis en las modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. En otras palabras, se han producido incrementos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas. Estos incrementos producen efectos sobre las variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados, entre otros. (Jaén)

2.1.2.3.Madurez

La madurez de los negocios son el nivel más alto a nivel de rentabilidad durante el ciclo de vida del mismo, es decir que durante esta etapa el negocio ya ha logrado un posicionamiento en el mercado, permitiéndole generar una utilidad considerablemente alta, sin embargo, esta fase es la puerta al declive del negocio, por lo cual es necesario usar un método que cree una sostenibilidad empresarial, permitiendo a la empresa mantenerse en el mercado.

(ANC, s.f.)Hace énfasis en su artículo de conferencia que la clave para obtener la máxima eficiencia durante esta etapa es reorganizar, retomar y mantener el posicionamiento, credibilidad y la capacidad de generar una sostenibilidad a largo plazo, para la creación e implementación de nuevas estrategias que la compenetren el proceso de la mejora continua.

2.1.2.4.Declive

La fase final del ciclo de vida de un negocio termina con el cierre de las puertas del mismo, si bien es cierto el cumplimiento de este ciclo lo deben de pasar todas la empresas, la diferencia está en el tiempo en el que este se cumple, muchas empresas ni siquiera llegan a tener un crecimiento sostenible, es decir que “mueren antes de crecer”, según (Céspedes Lorente & Carmona Moreno, s.f.) Esto se debe a la falta de planificación, gestión y evaluación constante en cada uno de los procesos que tiene el negocio.

Para (Béjar, 2016) La carencia de innovación en los negocios es el principal problema que les lleva a cerrar sus puertas, dentro de estos factores incluyen al factor tecnológico, intelectual, corporativo, emprendedor; los mismos que son prioritarios a la hora de sustentar los negocios en este siglo.

2.2.FACTORES QUE INTERVIENEN EN EL CRECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS

Para conocer que afecta a las variables mencionadas por (Jaén)es necesario identificar y medir los factores internos y externos que potencializan el crecimiento empresarial, los mismos que permiten evaluar las fuerzas y debilidades de una empresa en sus áreas funcionales; detectar y evaluar las tendencias y los acontecimientos que están más allá del control de una sola empresa; y revelar las oportunidades y amenazas claves que tiene una organización. (Castro & Ortiz, 2014)

Cuando se realiza un estudio minucioso de los factores internos y externos de la empresa, se puede determinar con mayor certeza las oportunidades de crecimiento de la misma, es por ello que Según (Montoya, s.f.) Indica que “Nadie es ajeno a las fuerzas externas del mercado ni a muchos aspectos internos que son determinantes en la toma de decisiones de la empresa” haciendo referencia a la importancia de tener identificado aquellos aspectos que de forma directa afectan al desarrollo empresarial de los negocios.

2.2.1. Factores Externos

Dicho de otra manera, es necesario realizar un análisis estratégico que permita identificar los factores vinculados al desarrollo empresarial, partiendo del Análisis externo del negocio. (Fuentes) Menciona que los factores externos cuyos cambios influyen de forma directa positiva o negativamente son los factores sociales, factores económicos, factores tecnológicos y los factores políticos-legales.

Existe hasta la actualidad la difícil tarea de lidiar con los cambios del entorno empresarial, el mismo que está conformado por factores con alta vulnerabilidad a efectos de los constantes movimientos que se dan en el mismo; para (Raul, Milagro, & Daniel, 2008), Los negocios no tienen la capacidad de controlar los cambio que se dan en el exterior de la organización, pero si pueden aprovecharlos en incluso incidir en la evolución del mismo a fin de buscar el beneficio propio empresarial.

2.2.2. Factores Internos

Además de los factores externos, también existe la dificultad para determinar aquellos factores que condicionan o promueven el crecimiento de la empresa se ve incrementada cuando el punto de referencia se centra en los distintos elementos que desde el ámbito interno podrían generar potencialidades que promuevan dicho proceso. (Santana, Velasques, & Martel, 2006)

Los Factores Internos a la vez se clasifican en tres grupos de factores referenciales, como son los Factores Administrativos, para ello (Henández, 2011) comparte ideas en su investigación como parte del conocimiento que debe poseerse por parte del gerente, que casi siempre es el dueño, por lo que es necesario se busque la instrucción necesaria, dado a que la administración facilita el manejo de los recursos que posee una empresa, de manera que pueda cumplir sus objetivos, mediante la aplicación coordinada de la planeación, organización, dirección y control.

La adecuada administración de los recursos financieros y contables, representan un reto para el negocio, ya que una falta de preparación proporcional a una informalidad educativa, genera que no cuenten con el respaldo correspondiente en la fianza de sus labores, generando controversias o distracciones que desvíen el rumbo estratégico anteriormente establecido. (ESAN, 2016)

Debe de considerarse también la importancia de los factores operativos cuyo enfoque se encuentra en las variaciones del factor tecnológico, factor geográfico, y factor plataforma de apoyo al proceso productivo: que incluye seguridad física de bienes y personas, infraestructura y servicios, así como el rol de las instituciones que respaldan la actividad empresarial. (Sandrea, Boscán, Romero, Acosta, & Ana, 2006)

(Feindt & Chappell, 2012) Estiman como los factores internos promueven el rápido crecimiento de la empresa, no sólo la experiencia y el conocimiento del entorno por parte del propietario o directivo, sino también la necesidad de establecer un contacto más estrecho con el cliente y adquirir un mayor compromiso con la calidad del producto o servicio que se comercia. Hacer énfasis, además, en la necesidad de un equipo directivo motivado que mantenga buenas relaciones con los empleados y sepa incentivarlos para alcanzar los objetivos establecidos.

Los factores estratégicos también forman parte de la base de los factores internos que afectan al crecimiento de los negocios, esto lo ratifica (Avalos, Roqueñi, & Mata, 2007) en su artículo en el cual indican que este factor rodea a la empresa ejerciendo una influencia sea esta positiva o negativa, el cuál es definido por medio de un análisis estratégico.

2.3. MERCADO

El concepto de mercado es un tema que se remonta a la antigüedad, donde el lugar en que se realizaban las transacciones o intercambios de mercancías tomaba este nombre debido a la presencia de agentes económicos que hacían las funciones de oferta y demanda respectivamente, satisfaciendo una necesidad común. (Hernández A. , 2015)

Otros expertos, tales como el sitio web (Economía, 2017) sitúan al mercado como el contexto en el que se da lugar a la presencia de la oferta y la demanda, es decir el lugar en el que se realizan compras y ventas.

2.3.1. Mercado Objetivo

Para (Izquierdo Maldonado, 2011). El mercado objetivo es un grupo de clientes bien definido, cuyas necesidades se planea satisfacer, o aquellos consumidores dispuestos a adquirir un bien o servicio a cambio de una grata satisfacción.

2.4.ESTRATEGIAS

2.4.1. ¿Qué es una estrategia?

La palabra estrategia es un término muy antiguo, que abarca las distintas disciplinas o áreas de estudio, partiendo del análisis del término griego “strategía” cuyo significado hace referencia a la responsabilidad del estratega o líder del ejército o de la provincia, quien es el encargado de encaminar a sus peones al cumplimiento del objetivo. (ESPAÑOLA, 2018)

En el ámbito administrativo, una estrategia es plan establecido que integra las principales metas y políticas de una empresa, y su vez las acciones sistemáticas que deben de realizarse. Considerando esta definición, una estrategia debe planificarse con anterioridad analizando responsablemente las áreas que presenciarán sus efectos, esto determina metas y objetivos a largo plazo, asignación adecuada de los recursos, y un plan de acción en el cual se ejecute lo planificado. (Burke & Thompson, s.f.)

Mientras tanto (Castro Monge, 2012) definió en su obra, a la estrategia empresarial como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

La estrategia de negocios es un conglomerado de decisiones que adoptan las empresas para asegurar su sostenibilidad y desarrollo económico en el largo plazo, es decir, para obtener una utilidad superior a su costo de capital, lo que no resulta sencillo en un entorno empresarial tan complejo como el actual. Aunque es posible diferenciar tres niveles de estrategia, global o corporativa, competitiva o de negocio y funcional, La estrategia corporativa se puede definir como la manera en que una compañía crea valor a través de la configuración y coordinación de diferentes negocios y actividades en el mercado. (Ariño, 2015)

2.4.2. Contenido de la Estrategia

Analizando los conceptos de los diferentes autores, podemos identificar ciertas variables que son consecuentes a pesar de las diferentes capacidades intelectuales de los autores y de periodos de tiempos con mucha diferencia. La generación de una ventaja competitiva, la determinación de metas u objetivos, y la asignación de recursos para la implementación del plan. Es decir, que estas variables están presentes al momento de establecer una estrategia de cualquier tipo.

Esto lo ratifica (Burke & Thompson, s.f.) En su artículo, haciendo mención del contenido de una estrategia, donde las variables son: El Alcance, es la información que definen los objetivos y metas que deben de cumplirse; Asignación de Recursos, es esta variable se determinan los recursos que serán utilizados para llevar a cabo el plan de acción; Y la ventaja competitiva, que es el factor diferencial que permite que el negocio destaque frente a la competencia.

2.4.3. Tipos de estrategias

2.4.3.1. Estrategias según el ciclo de vida de los negocios

Como lo mencionan (Hernández, Salgado, Cuevas, & Barrios, 2016) los negocios deben de cumplir ciertas etapas que se enmarcan según el desempeño de las empresas, estas son, la introducción, crecimiento, madurez y declive; para cada una de estas etapas es necesario asegurar una sostenibilidad, la herramienta adecuada es la implementación de estrategias que se adecuen a las necesidades del negocio en cada una de sus etapas. Dentro del ciclo de vida de los negocios hay dos grandes grupos de estrategias, estrategias de crecimiento y las estrategias de estabilidad y supervivencia, que si bien es cierto, estas estrategias pueden trabajar de forma coordinada asegurando un mejor desempeño empresarial.

a) Estrategias de crecimiento

Estas estrategias están enfocadas en el desarrollo de la empresa tanto interna como externamente, en el caso del desarrollo interno se enfoca en mejorar infraestructura, adquisición de mobiliarios, en otras palabras la especialización del negocio actual. Con la finalidad de mejorar los procesos. En el caso del desarrollo externo el mismo que es más común, este se enfoca en el desarrollo específico de productos o mercados, con el objeto de incrementar su cartera de clientes y tener una mayor cuota de mercado; es decir que se enfocan en nuevas actividades. Estas estrategias pueden ser:

b) Estrategias de Penetración de Mercado

A esta estrategia se la considera una estrategia de crecimiento intensivo, debido a que se enfoca a incrementar las ventas en el mercado actual, es decir que se implementan tácticas como desarrollar una demanda primaria, organizar el mercado, aumentando la cuota del mercado, para de esta manera cubrir la mayor cantidad del mercado. (Kotler & Armstrong, 2012)

c) Estrategias de Desarrollo de Mercados

Esta estrategia al igual que la anterior está enfocada en incrementar ventas, con la diferencia que esta busca nuevos mercados o nuevos segmentos del mercado actual, mientras que los productos continúan siendo los mismos. (Manucci, 2005) Considera en su artículo que la mejor forma de desarrollar y posicionar una marca es ampliar el mercado consumista con el mismo producto, permitiéndole así posicionar el producto bajo una marca a un mayor número de potenciales clientes.

d) Estrategia de Desarrollo de Productos

La búsqueda de los llamados nichos de mercados es uno de los objetivos de esta estrategia, debido a que estos nichos poseen necesidades insatisfechas, y para cubrir esa demanda, la empresa crea un producto que supla las necesidades, o muchas veces se le realizan adaptaciones o cambios sustanciales a los bienes con la finalidad de dirigirlos a un nuevo grupo de clientes.

e) Estrategias de Diversificación

Si bien es cierto, esta estrategia es una de las más utilizadas debido a la flexibilidad del mercado. La diversificación como estrategia supone buscar nuevos mercados, identificar sus necesidades, y crear un nuevo producto que supla las mismas. La estrategia de diversificación busca reducir los riesgos de la empresa haciendo que su rentabilidad sea más independiente de cada producto, es decir que si un producto x de la empresa pierde poder o posicionamiento, la empresa tiene un producto y que está siendo atractivo en el mercado, y que de esta manera no afecta considerablemente a su rentabilidad. Según (Pardo, 2017) Esto se debe a que en múltiples ocasiones la empresa ya no ve oportunidades de desarrollo en su mercado; o por tener exceso de recursos que pueden ser destinados a otra actividad.

2.4.3.2. Estrategias de estabilidad y supervivencia

a) Estrategia de Saneamiento

Estas estrategias se efectúan cuando las ventas empiezan en declive con el objetivo de aumentar la efectividad y curar financieramente a la organización, puesto que existen problemas internos de toma de decisiones que afectan económicamente al negocio, por lo cual generalmente se procede a reestructurar funcionalmente la empresa, recortar costes,

suprimir activos de menor importancia o reubicar de forma estratégica el negocio en un mercado mayoritariamente atractivo.

b) Estrategia de Cosecha

A diferencia de la estrategia anterior esta se aplica en condiciones óptimas del negocio, es decir con un flujo de utilidades positivas, un considerable poder de mercado; pero se empieza a entrar en un declive empresarial sin llegar a tener pérdidas económicas o insolvencia. Por lo que se procede precautelarse de problemas financieros, optando por recortar costes, reducir las inversiones en aquellas que representan una baja rentabilidad, con la finalidad de reinvertir en un nuevo crecimiento.

c) Estrategia de desinversión

Estas estrategias son óptimas en momentos de crisis o de insolvencias que tenga la empresa, la operatividad de estas estrategias se basa en desinvertir en la empresa, es decir, vender parte de ella, para hacer frente a los pasivos, además se lo hace con la finalidad de buscar nuevas inversiones que tengan mayor eficiencia,

2.4.4. Estrategias competitivas

2.4.4.1. Estrategias de liderazgo en costes

Como lo menciona su nombre, estas estrategias buscar obtener una ventaja competitiva con relación a sus competidores, por medio de costes bajos, los mismos que permiten protegerse de las fuerzas competitivas. Pero para aplicarlas necesita realizar una evaluación exhaustiva de los proveedores, fases de la producción, diseño del producto, precios del mercado.

2.4.4.2. Estrategias de diferenciación

La diferenciación actualmente es una de las estrategias más aplicadas por las empresas, debido a su enfoque, el cuál es ofrecer productos que se diferencien de la competencia y por los que se esté dispuesto a pagar un precio mayor. El objetivo de esta estrategia es crear una mayor lealtad en el cliente y con ello tener una menor sensación del alto precio.

2.4.4.3. Estrategias de enfoque o segmentación

Consiste en enfocarse en un determinado grupo de clientes o un área geográfica concreta, por medio de la competición e implementación de las estrategias de liderazgo en costes y las estrategias de diversificación. Este segmento llamado “nicho” puede ser seleccionado por

características como, nivel de ingresos, calidad de vida, hábitos de consumo, entre otras, analizadas proporcionalmente al producto o servicio que se vaya a ofrecer.

2.5. ESTRATEGIAS DE VENTA

Las ventas es la acción de vender, es entregar un bien o traspasar una propiedad a otra persona con el fin de que satisfaga una necesidad a cambio de dinero o convenio de pago pre convenido. (Valbuena, 2013)

Actualmente se ha optado estratégicamente de vincular las ventas con toda la empresa, esto se debe a que las ventas son el principal motor de vida del negocio, debido a la influencia que tiene al momento de presentar sus resultados, por lo cual todos los sistemas de la organización deben de estar enfocados a incrementar o mantener las ventas. (Mejía, 2016)

Las estrategias de ventas son un tipo de estrategias diseñadas para alcanzar los objetivos planteados de venta. Estas estrategias suelen incluir objetivos de cada fuerza de venta, materiales a utilizar, número de visitas a clientes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a invertir por producto, la información a proporcionar a los clientes. (Sanabria Díaz, Torres Ramírez, & López Posada, 2016)

2.6. ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN LOS MODELOS DE DESARROLLO LOCAL

Según ponencia de (Cardoso Ruiz, 2013) : “El nuevo enfoque de Finanzas Populares y Solidarias, implica superar orientaciones tradicionales de resolución de problemas económicos, de organización del ahorro, crédito y servicios financieros; la equivocada percepción de la EPS como únicamente micro-empresa, y la inapropiada oferta de financiamiento crediticio que no consideró las características de la demanda específica de financiamiento de la EPS. Aspectos que son de fundamental importancia para tener una clara comprensión de la contribución de la EPS y su SFPS en la transformación de la matriz productiva”.

En el Art. 283. De la (Constitución del Ecuador, 2008), hace referencia a que el sistema Económico es Social y Solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza, y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El desarrollo del Sistema Económico, Popular y Solidario, es un factor primordial para mejorar la matriz productiva de tal forma que permitan fomentar el desarrollo local, a fin de tener una sociedad con visión hacia un mejor futuro plasmando aquellas ideas en nuevos emprendimientos que ayuden a fortalecer la economía local. (CASTRO MEDINA, 2015)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

El estudio que realizamos en la presente investigación es de tipo descriptivo debido a que se detallan las diversas situaciones que se presentan acerca de nuestra problemática y al mismo tiempo se realiza una investigación explicativa puesto que se explica en los análisis y conclusiones las razones de que se den dichas situaciones en la problemática planteada.

3.2. La Población y Muestra

3.2.1. Características de la población.

En esta investigación la población la constituyen tanto los dueños como representantes legales de los diferentes negocios del Cantón Yaguachi, tomando un nicho que cumple con las características necesarias para la obtención de datos, con el fin de disminuir el margen de error que se pudiera suscitar.

3.2.2. Delimitación de la población

Nuestro universo de estudio está considerado como una población infinita debido a que no se encuentran datos actuales precisos sobre la cantidad total de establecimientos comerciales.

3.2.3. Tipo de muestra

El tipo de muestra que se logró obtener pertenece a un muestreo probabilístico teniendo cada uno de los elementos de la población la posibilidad de ser escogidos ya sean estos propietarios o representantes legales de los actuales negocios del Cantón Yaguachi.

3.2.4. Tamaño de la muestra

En el presente trabajo investigativo se aplicó la fórmula para población infinita, por la falta de información actualizada del nuestro universo de estudio.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

p: posibilidad de que ocurra un evento,

$p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,

$q = 0,5$

E: margen de error, $E = 0,15$

Z: nivel de confianza, considerando el 95%,

$Z = 1,96$

$N = 43$

3.2.5. Proceso de selección.

Una vez aplicada la fórmula de población infinita se determinó que el número de negocios a encuestar es de 43.

3.3. Los métodos y las técnicas

3.3.1. Métodos teóricos

Permiten la interpretación conceptual de los datos empíricos resultantes de la recolección de información, los métodos teóricos que aplicamos para nuestro trabajo de investigación son:

Histórico: Una vez verificado los conceptos básicos históricos de los diversos temas relacionados a nuestra problemática se los enlazo con los objetivos planteados.

Analítico: El análisis facilitó la descripción del problema

3.3.2. Técnicas e instrumentos

Para avanzar con el trabajo investigativo se escogió como técnica la encuesta.

La encuesta: Se la ha realizado a la muestra en su totalidad con la finalidad de recolectar información acerca del crecimiento e implementación de estrategias de ventas en los negocios.

3.4.El tratamiento estadístico de la información

En la información resultante de esta investigación se han empleado técnicas para procesar datos, las cuales fueron tabuladas y validadas a través del uso de instrumentos de la estadística descriptiva y la utilización de tablas y gráficos, todo esto con el objetivo de valorar la información y verificar las hipótesis planteadas

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES DEL CANTÓN YAGUACHI

1) ¿Con qué objetivo emprendió esta actividad económica?

TABLA 1. Objetivo de emprender una actividad económica

| Objetivo | Obtener ingresos | Satisfacer necesidades del mercado | Por ocupar su tiempo en algo | Mejorar su calidad de vida | TOTAL |
|------------|------------------|------------------------------------|------------------------------|----------------------------|-------|
| Cantidad | 27 | 2 | 3 | 11 | 43 |
| Porcentaje | 62,79% | 4,65% | 6,98% | 25,58% | 100% |



Gráfico No 1.

ANÁLISIS:

Como se puede notar el 62.79% perteneciente a la mayoría de los encuestados optan por realizar una actividad económica con el fin de obtener ingresos que les permitan satisfacer sus necesidades, además de mejorar su calidad de vida que es el segundo objetivo con un porcentaje alto 25,58%. Dicho emprendimiento se lo realiza con el empleo de habilidades y conocimientos de cada uno de los que laboran, brindando así un servicio o producto final a un determinado precio. Mas sin embargo existe un bajo porcentaje del 6,98 y 4,65% de encuestados que emprenden negocios unicamente porque el mercado necesita tal producto/servicio o simplemente lo hacen por ocupar su tiempo en algo.

2) ¿Qué tiempo tiene su negocio?

TABLA 2. Tiempo del negocio

| 1-2 años | 3-4 años | 5-6 años | 7 años en adelante | TOTAL |
|----------|----------|----------|--------------------|-------|
| 9 | 15 | 12 | 7 | 43 |
| 21% | 35% | 28% | 16% | 100% |

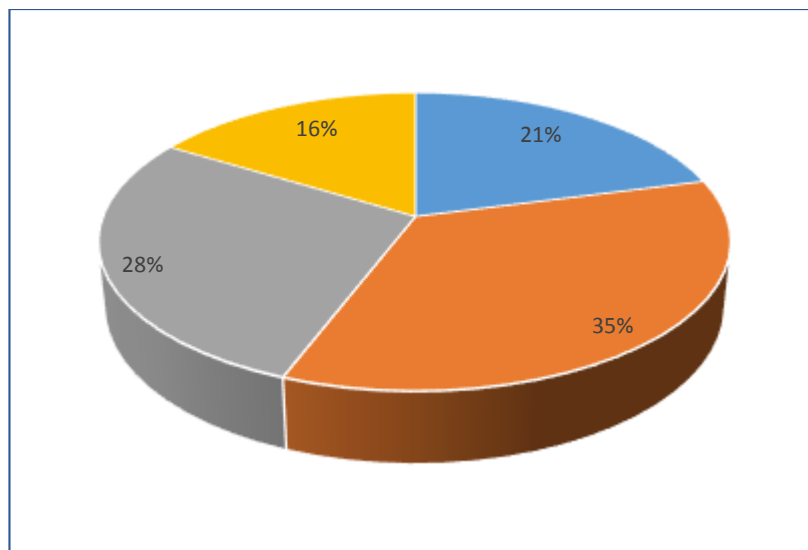


Gráfico No. 2

ANÁLISIS:

Como se puede observar los negocios cuya existencia esta entre los 3 y 6 años son la mayoría de los encuestados lo que significa que en estos últimos 6 años se han podido llevar acabo más ideas de negocios, esto es algo muy positivo para el Cantón puesto que incrementa el comercio, pero dichos locales se dedican a la venta de productos finales. Por otro lado están aquellas microempresas que poseen entre 1 y 2 años en el mercado con innovadores productos/servicios que prometen mantenerse en el mercado debido a las nuevas tendencias y finalmente están los negocios que tienen en el mercado desde 7 años en adelante pero con un bajo promedio y con una leve proyección de desaparecer por sus deteriorados locales y falta de innovación.

3) ¿Cuándo dio inicio a este proyecto estableció un plan estratégico donde fijo metas a alcanzar?

TABLA 3. Empleo De Plan Estratégico

| Si | No | Recién se estableció un plan estratégico | Desconoce lo que es un plan estratégico | TOTAL |
|----|-----|--|---|-------|
| 2 | 21 | 1 | 19 | 43 |
| 5% | 49% | 2% | 44% | 100% |

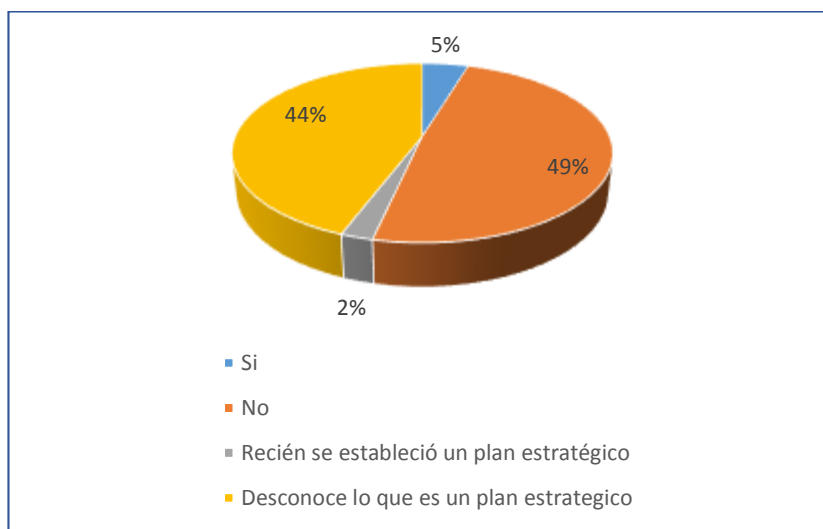


Gráfico No. 3

ANÁLISIS:

Los resultados en esta pregunta sobre si los negocios establecieron un plan estratégico en sus inicios son los que nos dan la pauta para desarrollar este trabajo investigativo, debido a que los dos porcentajes más altos 49 y 44% corresponden a que no se realizó ningún plan estratégico y que se desconoce del significado del mismo, conllevando a que los propietarios no tengan un norte o metas establecidas acerca de lo que quiere lograr con su negocio, dejando claro que lo único importante para ellos es mantener un cierto nivel de ganancias mensuales. Al igual se cuenta con bajos porcentajes del 5 y 2% donde en apenas dos locales emplearon un plan estratégico y uno recién lo elaboro, significando que ahora están conociendo de los beneficios de elaborar planes estratégicos.

4) En caso de tener metas establecidas en que tiempo le gustaría cumplirlas.

TABLA 4. Tiempo Para Cumplir Metas

| 1-3 años | 4-6 años | 7-9 años | 10 años en adelante | TOTAL |
|----------|----------|----------|---------------------|-------|
| 17 | 12 | 9 | 5 | 43 |
| 40% | 28% | 21% | 12% | 100% |

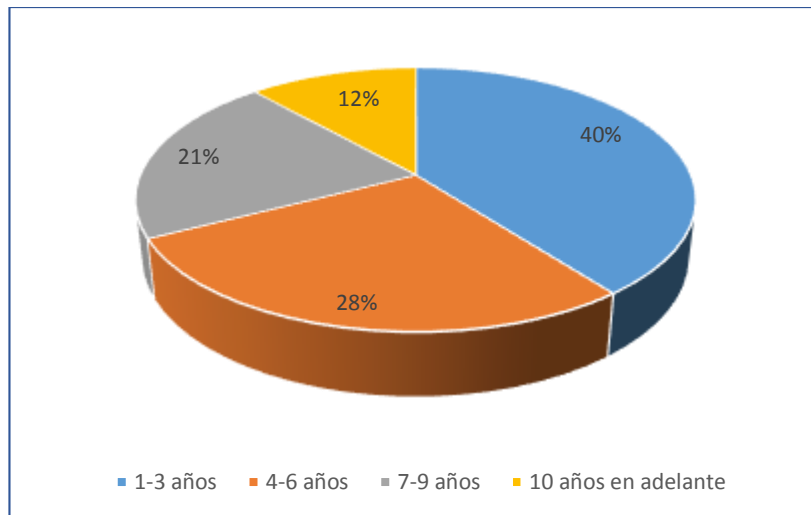


Gráfico No. 4

ANÁLISIS:

Al analizar los resultados en esta pregunta podemos darnos cuenta como el 40 y 28 % de los dueños de los establecimientos comerciales cometen el error de fijar el cumplimiento de metas en tan corto plazo como lo son entre uno y seis años. Positivamente se cuenta con porcentajes del 21 y 12% de personas que tienen conocimiento de que las metas son a largo plazo comprendido entre 8 y 10 años.

5) ¿Le ha resultado dificultoso mantenerse en el mercado?

TABLA 5. Dificultad De Mantenerse En El Mercado

| Si, muy difícil | Un poco difícil | Difícil | Nada Difícil/Fácil | TOTAL |
|-----------------|-----------------|---------|--------------------|-------|
| 19 | 18 | 4 | 2 | 43 |
| 44% | 42% | 9% | 5% | 100% |

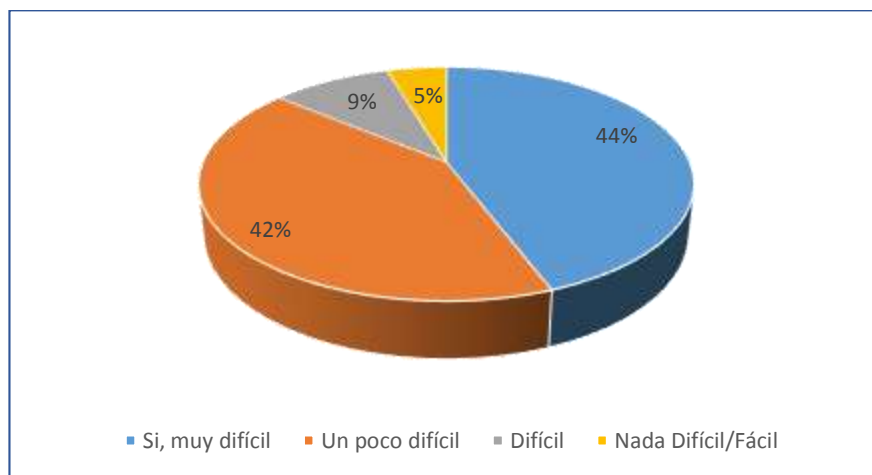


Gráfico No. 5

ANÁLISIS:

Cuando realizamos esta pregunta el 44, 42 y 9% de los encuestados es decir la mayoría no dudaron en responder que ha sido muy difícil mantenerse en el mercado, debido a diversos factores. Pero toda regla tiene su excepción y el 5 % de los encuestados respondieron que no ha sido nada difícil porque la actividad que realizan la han mejorado con el tiempo y cuentan con clientes fidelizados.

6) En caso de la pregunta 5 tener respuesta positiva indique el ¿Por qué?

TABLA 6. Por Que Ha Resultado Dificultoso Mantearse en el Mercado

| Resistencia a los cambios del mercado | Aumento de la Competencia | Falta de estrategias de ventas | Falta de recursos | TOTAL |
|---------------------------------------|---------------------------|--------------------------------|-------------------|-------|
| 9 | 6 | 17 | 9 | 41 |
| 20,93% | 13,95% | 39,53% | 20,93% | 95% |

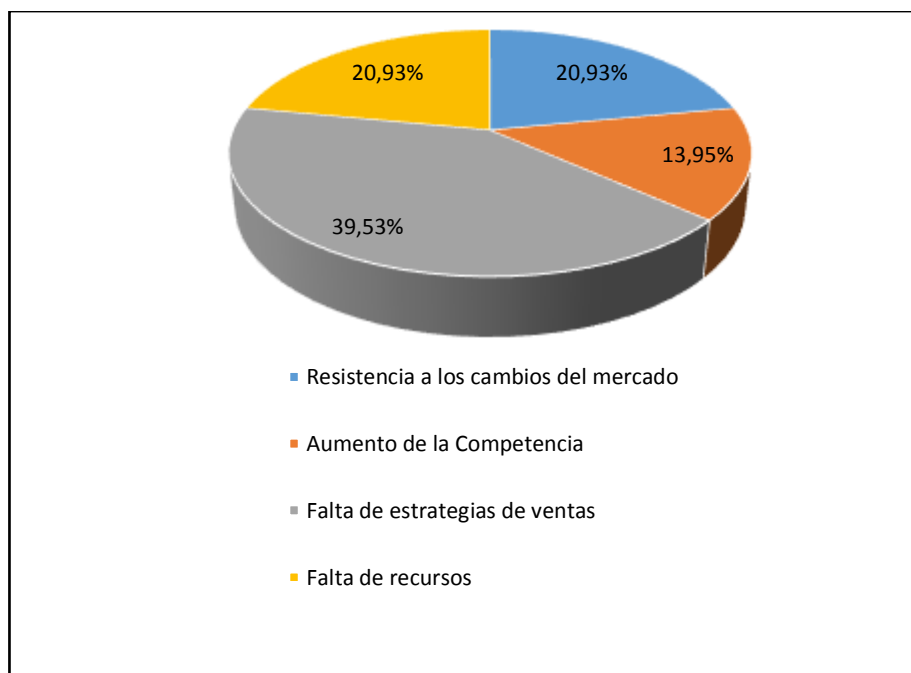


Gráfico No. 6

ANÁLISIS:

El 39,53% indicó que la razón principal por la cual a sus negocios les ha resultado dificultoso mantenerse en el mercado es porque no emplean estrategias de ventas, y eso es una desventaja con la competencia, este resultado es clave para nuestra investigación porque básicamente tratamos de que se implementen estrategias de ventas que les permita a los negocios crecer y cumplir con sus planes estratégicos, por otro lado se tiene el 20,93% correspondiente a la falta de recursos que es la segunda causa que dificulta la existencia de los negocios al igual que los factores de resistencia a los constantes cambios del mercado y como ultima causa está el aumento de competencia con el porcentaje de 13,95

7) Que tan frecuente su negocio emplea estrategias de ventas

TABLA 7. Frecuencia De Empleo De Estrategias De Ventas

| Siempre | Casi Siempre | A veces | Nunca | TOTAL |
|---------|--------------|---------|--------|-------|
| 5 | 7 | 14 | 17 | 43 |
| 11,63% | 16,28% | 32,56% | 39,53% | 100% |

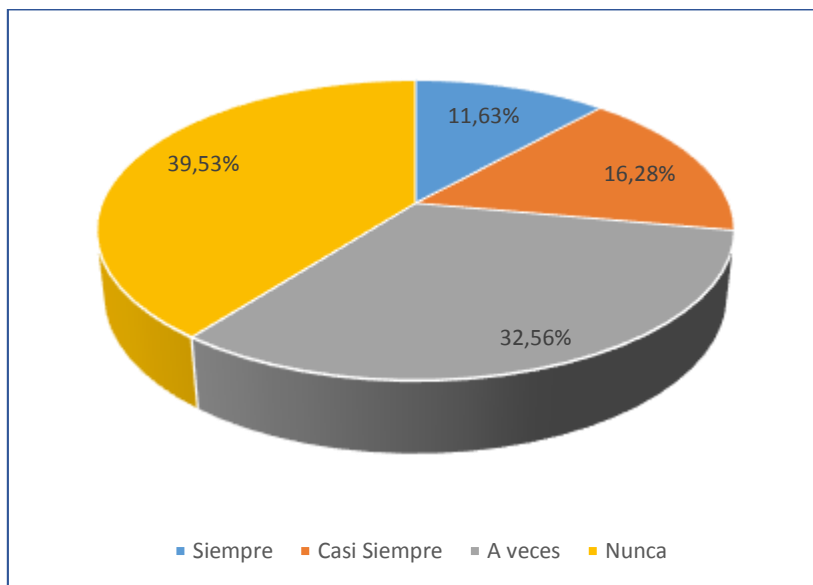


Gráfico No. 7

ANÁLISIS:

Como se pudo observar en la pregunta anterior: a los negocios les resulta difícil mantenerse en el mercado principalmente por la falta de empleo estrategias de ventas significando que el 39,53% de negocios nunca emplee estrategias de ventas, pero el 32,56% de negocios suele emplear a veces estrategias de ventas, dependiendo de ocasiones especiales, mientras que el 16,28% casi siempre y 11,63% se dan porque los dueños de negocios tienen productos/servicios que les permite establecer ofertas, promociones y demás estrategias que les ayuda a aumentar su cartera de clientes.

8) En caso de la pregunta 7 tenga respuesta positiva, indique que estrategias emplea actualmente

TABLA 8. Tipo De Estrategias

| E. de Penetración de Mercado | E. de Desarrollo de Productos | E. de Desarrollo de Mercado | E. de Diversificación | |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----|
| 14 | 8 | 4 | 0 | 26 |
| 32,56% | 18,60% | 9,30% | 0,00% | 60% |

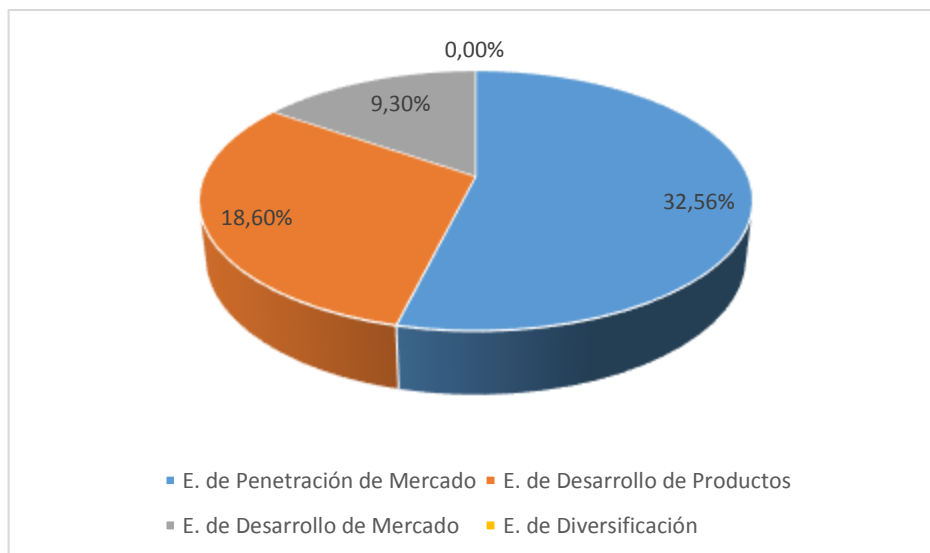


Gráfico No. 8

ANÁLISIS:

Debido al poco conocimiento que tienen los propietarios de los establecimientos comerciales de Yaguachi acerca de los tipos de estrategias se les hizo una breve explicación del concepto de cada una de estas; una vez que ya comprendieron, nos supieron responder que la estrategia de penetración de mercado es la que más emplean la cual cuenta con 32,56%, mencionaron que los precios bajos, las ofertas y promociones diversas les ayuda a aumentar sus ingresos, el segundo porcentaje alto es el 18,60% perteneciente a las estrategias de desarrollo de productos, aquí nos indicaron que en algunos casos les toca innovar productos/servicios para mantener a los clientes e incrementar más sus ventas y el porcentaje restante pertenece a quienes respondieron que nunca han aplicado estrategias de ventas.

9) ¿Cree usted que los resultados de sus operaciones económicas le han permitido crecer a su negocio?

TABLA 9. Cuanto han crecido los Negocios

| Mucho | Poco | Muy Poco | Nada | TOTAL |
|--------|--------|----------|-------|-------|
| 19 | 12 | 10 | 2 | 43 |
| 44,19% | 27,91% | 23,26% | 4,65% | 100% |

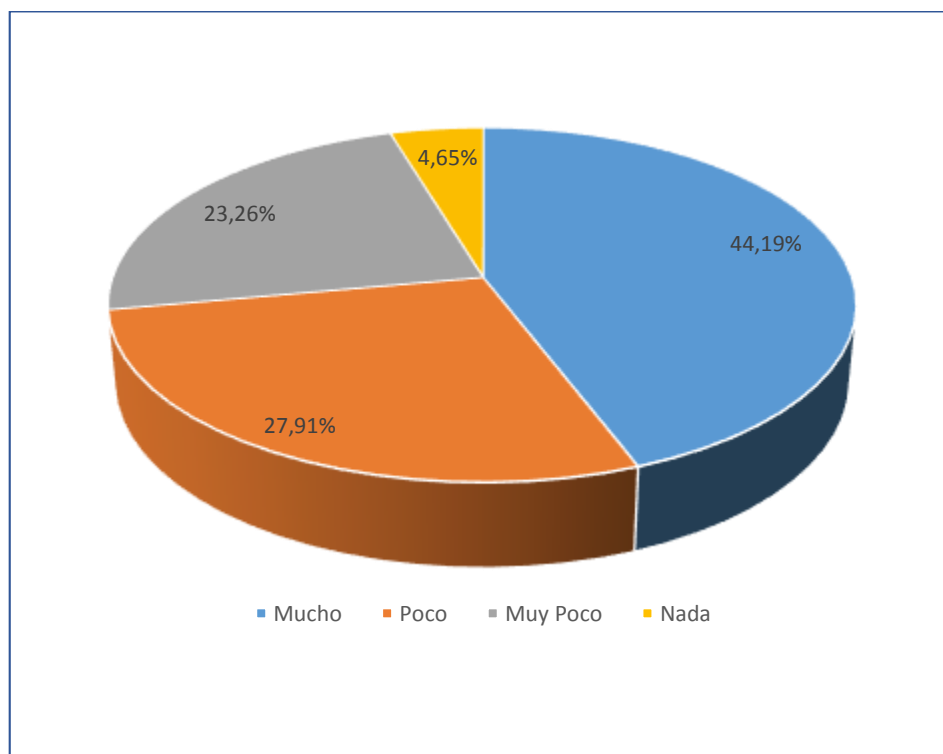


Gráfico No. 9

ANÁLISIS:

Los negocios han podido crecer de forma empírica, según el 44,19% de encuestados los negocios han crecido mucho, en parte gracias a las estrategias que han implementado, el 27,91% de los negocios mencionan que su crecimiento es poco comparado a otros locales comerciales que tienen el mismo tiempo de duración en el mercado, mientras que el 23,26% no está conforme con el crecimiento puesto que consideran muy poco y tan solo el 4,65% indicó que no han crecido nada

10) En caso de la pregunta 9 tener una respuesta positiva, indique en cuál de las siguientes opciones ve reflejado el crecimiento de su negocio

TABLA 10. Crecimiento De Los Negocios

| Cambios en la infraestructura | Posicionamiento en el mercado | Aumento en sus ventas anuales | Incremento en la cartera de servicios | TOTAL |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|-------|
| 18 | 4 | 13 | 6 | 41 |
| 41,86% | 9,30% | 30,23% | 13,95% | 95% |

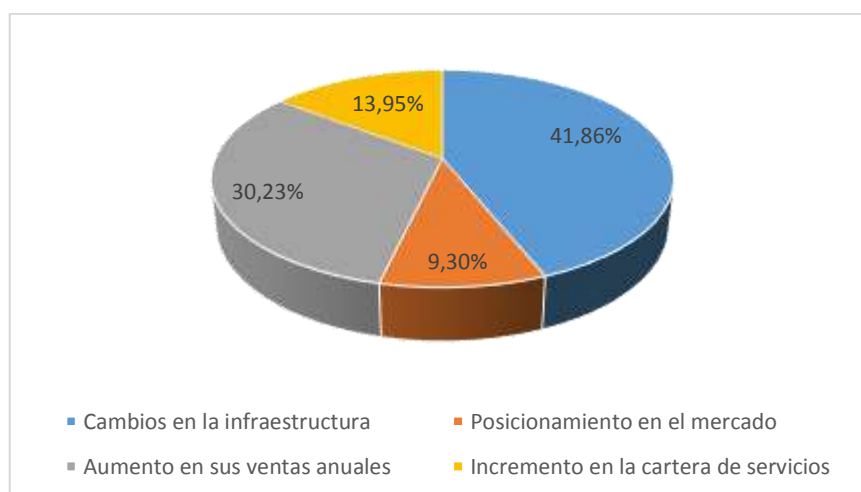


Gráfico No. 10

ANÁLISIS:

El 41,86% correspondiente a mayoría indico que el crecimiento de sus negocios es notorio en la infraestructura, a diferencia del 30,23% nota su crecimiento en las ventas anuales, el 13,95 % en el incremento de la cartera de producto/servicios finalmente el 9,30% han ganado posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Concluimos que la implementación de técnicas de marketing, incluidas las estrategias de venta son la base para que un negocio obtenga una sostenibilidad en el mercado a lo largo del tiempo, las mismas que se adaptan a las nuevas necesidades haciéndolos fuertes frente a los cambios de los factores externos e internos del negocio.

Los dueños de los negocios o personas encargadas de la administración del mismo están conscientes de que las ventas son la fuente de vida de cualquier empresa, es por esto que las empresas deben de implementar estrategias que le permitan mantener esta cuenta siempre en lo más alto debido a su importancia y al impacto que esta puede tener en las utilidades del negocio.

Muchos negocios que se han establecido desde hace varios años han logrado permanecer en el mercado debido a que de alguna forma han establecido técnicas de marketing o implementado estrategias de ventas de forma empírica e inconsciente, las mismas que le han ayudado a crear una fidelidad entre sus clientes y con ello una sustentabilidad económica.

Además el crecimiento de los negocios se ha visto mermado debido a múltiples problemas derivados de la falta de estrategias de ventas, estos problemas son la escasez de recursos económicos los mismos que no permiten que el negocio emplee estrategias efectivas ya que estas requieren de recursos, los cuales los negocios no lo poseen, dando lugar a que la competencia desplace estos negocios y tomen posesión del mercado.

La falta de conocimientos de algunos o todos los miembros de los negocio no permiten que se puedan implementar estrategias de ventas o marketing con la efectividad adecuada, ofreciendo productos y/o servicios innovadores para garantizar una ventaja competitiva frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANC, A. N. (s.f.). Ciclo de vida empresarial. *Ciclo de vida empresarial* (pág. 24). HUB.
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-84.
- Ariño, M. d. (2015). *ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL: EL CASO INDITEX*. España: Universidad de León.
- Avalos, J. L., Roqueñi, M. R., & Mata, A. A. (2007). Factores Estratégicos de éxito de las empresas de inserción. *CIRIEC ESPAÑA*, 61-89.
- Béjar, R. S. (2016). ¿Por qué fracasan las empresas? *El Empresario*, 12-15.
- Burke, E., & Thompson, E. (s.f.). Estrategias, Organización y Negocio. En E. Burke, & E. Thompson, *Estrategias, Organización y Negocio* (pág. 45). Chile.
- Cardoso Ruiz, G. (2013). LAS FINANZAS POPULARES Y SOLIDARIAS COMO INSTRUMENTO DE CONSOLIDACIÓN Y DESARROLLO DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN ECUADOR. *LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y SU APORTE AL SISTEMA ECONÓMICO, SOCIAL Y SOLIDARIO*, (págs. 1-20). Quito.
- CASTRO MEDINA, A. J. (2015). *Contribución de las entidades públicas en el fortalecimiento de la Economía Popular y Solidaria en el Ecuador a partir del 2013*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Castro Monge, E. (2012). Las estrategias Competitivas y su Importancia. *Negotium*, 30-33.
- Castro, A. A., & Ortiz, V. V. (2014). PRINCIPALES INDICADORES DE CRECIMIENTO. *REVISTA INTERNACIONAL ADMINISTRACION & FINANZAS*, 27-43.
- Céspedes Lorente, J. J., & Carmona Moreno, E. (s.f.). El declive en la empresa. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 275-298.
- Church, R. (S.f.). *Historia de la empresa: Contenido y Estrategia*. Norwich: University of East Anglia.
- Constitución del Ecuador*. (2008).
- Economía, W. (2017). *Economía Web Site*. Recuperado el 27 de 12 de 2017, de Economía Web Site: <http://www.economia.ws/mercado.php>
- ESAN, U. (14 de 06 de 2016). *CONEXCIONESAN*. Obtenido de El ciclo de vida organizacional de una empresa: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/el-ciclo-de-vida-organizacional-de-una-empresa/>
- ESPAÑOLA, R. A. (10 de 01 de 2018). *Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | Actualización 2017*. Obtenido de Diccionario de la lengua española | Edición del Tricentenario | Actualización 2017: <http://dle.rae.es/?id=GxPofZ8>
- Feindt, S., & Chappell, J. J. (2012). *Identifying Success Factor for Rapid Growth in SME E-Commerce*. Holanda: Springer.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Education.

- Fuentes, A. S. (S.f.). *El Análisis Estratégico: La Empresa y el Entorno*. Alcalá : Universidad de Alcalá.
- Guerras, L., & Navas, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa*. Madrid: Thomson-Sivitas.
- Henández, F. N. (2011). *Factores Administrativos que inciden en la supervivencia y desarrollo de Medianas y pequeñas empresas industriales*. Costa Rica: Univerddidad estatal a Distancia.
- Hernández, A. (2015). El Mercado y las necesidades del cliente en la investigación. *ProQuest*, 4.
- Hernández, Salgado, Cuevas, & Barrios. (2016). Ciclo de Vida Organizacional de las MIPYMES Mexicanas. *Revista de Negocios & PyMES*, 2(4), 1-9.
- Izquierdo Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1(1), 41-52.
- Jaén, U. d. (s.f.). *Crecimiento y formas de desarrollo de las empresas*. España: Universidad de Jaén.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. (R. E. García, Trad.) Pearson Educación.
- Manucci, M. (2005). Narraciones corporativas. Comunicación, estrategia y futuro en las organizaciones . *Razón y Palabra*, 10(43).
- Mejía, M. (2016). *Historia de las ventas*. MarcadeoCreativo.
- Montoya, L. F. (s.f.). Análisis Estratégico del Entorno. En L. F. Montoya, *Análisis Estratégico del Entorno* (pág. 80). Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquía.
- Pardo, P. G. (2017). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid.
- Raul, A. C., Milagro, C. F., & Daniel, O. G. (2008). *La importancia del entorno general de la Empresa*. Mexico: Universidad Veracruzana.
- Ruiz, o. M., & Eguilaz, M. j. (2014). La innovación continua en el éxito empresarial. *ProQuest*, 1-189; 189.
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y. *Redalyc-Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 132-154.
- Sandrea, Boscán, M., Romero, M., Acosta, J., & Ana. (2006). Factores técnico-operativos y políticos determinantes de las decisiones de inversión privada en el sector confección zuliano. *SCielo*, 14.
- Santana, F. B., Velasques, J. A., & Martel, M. C. (2006). Factores del Crecimiento Empresarial. *Innovar*, 14.
- Sempere, J. (2009). *Mejor con menos: Necesidades-Explosión Consumista*. Barcelona.
- Valbuena, N. I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Redalyc-Revista de Ciencias Sociales*, XIX(2), 379-389.