

# **EL DESEMPEÑO LABORAL EN EMPRESAS COMERCIALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

## **RESUMEN**

En todos los ámbitos de la existencia humana interviene la motivación como mecanismo para lograr determinados objetivos y alcanzar determinadas metas; ya que representa un fenómeno humano universal de gran trascendencia para los individuos y la sociedad, objeto de numerosas investigaciones, y desde los más diversos puntos de vistas se la ha abarcado, con la finalidad de recabar toda aquella información necesaria para descubrir la incidencia que ésta pueda tener en determinados patrones de conducta. La evaluación de estrategias comerciales para optimizar el desempeño comercial a empresa comerciales en la ciudad de Guayaquil, a través de un estudio de campo realizado, en el cual se definió a los clientes de empresas comerciales como objetos de estudio. Con la teoría detallada se pretendió establecer un fundamento teórico a las variables de investigación, dando sustento suficiente mediante las referencias a autores con su correspondiente fuente. En la investigación se detalló los métodos, técnicas, el alcance de la investigación junto con el cálculo de la población y muestra. Una vez realizada la investigación, los resultados fueron procesados e interpretados, mediante el uso de estadísticas y su análisis correspondiente. Se implementaron estrategias comerciales en las empresas con el objetivo de optimizar el desempeño comercial y aumentar las ventas de manera significativa. La investigación finaliza con las conclusiones y recomendaciones propuestas bajo la percepción de los datos encontrados previamente.

**Palabras claves:** Estrategias, Optimización, Desempeño

## **Abstract**

In all areas of human existence, motivation intervenes as a mechanism to achieve certain goals and achieve certain goals; Since it represents a universal human phenomenon of great importance for the individuals and the society, object of numerous investigations, and from the most diverse points of view has been covered it, with the purpose of to gather all the information necessary to discover the incidence that this one May have in certain patterns of behavior. The evaluation of commercial strategies to optimize the commercial performance to commercial companies in the city of Guayaquil, through a field study carried out, in which the clients of commercial companies were defined as objects of study. With the detailed theory it was tried to establish a theoretical foundation to the variables of investigation, giving sufficient sustenance through the references to authors with their corresponding source. The research detailed the methods, techniques, the scope of the research along with the calculation of the population and sample. After the investigation, the results were processed and interpreted, using statistics and their corresponding analysis. Business strategies were implemented in companies with the aim of optimizing sales performance and increasing sales significantly. The research ends with the conclusions and recommendations proposed under the perception of the data previously found.

**Keywords:** Strategies, Optimization, Performance

## INTRODUCCIÓN

El desempeño comercial en el Ecuador se ve reflejado en la economía del país por medio de los sectores industriales que desarrollan diversas actividades comerciales, sin embargo, las gestiones de desempeño interno de los negocios se han visto afectada porque el mundo está en constante cambio; por lo tanto, los recursos son cada vez más escasos. Esto conlleva a las organizaciones empresariales a que adopten un mecanismo de “cambio imparable” encontrando herramientas de innovación para hacer frente a estos cambios constantes; además, estos ponen más presión sobre las organizaciones para competir de manera eficiente, tener una visión de innovar y satisfacer a todas las partes interesadas al mismo tiempo.

En la ciudad de Guayaquil existen 97.374 empresas (2015) que desarrollan actividad comercial quienes aplican diferentes estrategias para lograr que sus negocios tengan una buena gestión en el ámbito empresarial por lo que existen herramientas claves que hacen que una estrategia dure una década y no hasta el siguiente ciclo de negocios. Una herramienta importante es el liderazgo y la potenciación de la visión e innovar productos de próxima generación que superen las expectativas de los clientes, resolver sus problemas diarios, crear productos y servicios que contengan características y beneficios para el mercado de destino con el fin de comunicar y posicionar el producto o servicio y mejorar su imagen corporativa.

Para que una empresa tenga éxito en el mercado, es necesario que se tomen en cuenta criterios como la planificación estratégica, que tiene como objetivo fomentar y mejorar las actividades dentro de la compañía, cumplir objetivos y generar mayores ganancias. Las estrategias dentro de los negocios ofrecen una guía sobre cómo las actividades del negocio se están llevando a cabo de forma interna; además, de qué manera se le hará frente a la competencia y lo que se necesita para su relevancia en el futuro.

Tener una estrategia clara y enfocada es de importancia para el éxito de un negocio, ya que, sin una estrategia bien definida, las empresas tenderán a estancarse o incluso fallar. Por otro lado, cuando una empresa se compromete a ejecutar una estrategia comercial deberá tener en cuenta que debe ser escrita de una manera concisa. El empresario debe resumir los principales procedimientos de la política de la empresa.

El empresario debe preparar en detalle los planes de acción que se van a establecer para alcanzar los objetivos establecidos en la estrategia del negocio. La siguiente fase consiste en describir en términos prácticos las diferentes etapas y medios utilizados para lograr estos objetivos.

Para cada paso, los siguientes aspectos son detallados y planeados: acciones, costos, tiempo y recursos humanos. Estos planes de acción deben estar alineados con el negocio y los objetivos fijados. Las acciones se priorizan de acuerdo a las necesidades. Dependiendo de la situación, su aplicación puede ser simultánea o secuencial. Cada acción debe ser validada antes de pasar a la siguiente.

La problemática de investigación se encuentra en el declive de ventas en empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil que, a pesar de contar con diversos servicios para ofrecerles a sus clientes, estos han tenido una participación baja en el mercado porque hace falta de directrices estratégicas que genere satisfacción al cliente genere una diferenciación en sus servicios. Por lo mencionado es necesario aplicar estrategias comerciales para la optimización del desempeño en empresas comerciales, que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil hace varios años.

## REVISIÓN LITERARIA

### El comercio

Para Gómez (2011), “el comercio se trata del cambio que se hace con la meta de comprar o vender un producto. También se lo conoce como comercio al local comercial, negocio, botica o tienda y al conjunto social integrado por los comerciantes” (pág. 78).

El comercio se basa en el intercambio voluntario de bienes; intercambios que pueden tener lugar entre dos socios (comercio bilateral) o entre más de dos socios (comerciales multilaterales). En su forma original, el comercio se compone por un valor de intercambio directo de productos reconocidos como diferentes por los dos socios.

El comercio puede estar relacionado con la economía formal, que son actividades legalmente establecidas, con la firma registrada, dentro de la ley y el pago de impuestos, o pueden estar relacionados con la economía informal, que son las actividades al margen de la formalidad sin firma registrada, sin la emisión de facturas, y sin pagar impuestos.

El comercio es realizado en el mercado, que es el lugar público donde los comerciantes exhiben y venden sus productos. La aparición del mercado como espacio físico se produjo en la antigüedad antes de la invención de dinero. Para Krugman (2013) “el comercio puede llevarse a cabo entre los países, lo que llamamos el comercio exterior. En este caso, el país está organizado para la importación y exportación” (pág.112).

La exportación es cuando un producto o bien se vende fuera del país y la importación es la entrada de un producto extranjero en el país. Los productos de venta al por mayor en grandes cantidades en los mercados propietarios de pedidos reciben descuentos superiores, incluso se pueden revender las mercancías como el minorista, que vende en unidad sus productos y apunta a los consumidores finales para su propio consumo.

### Las empresas

De acuerdo a Roos(2011), “una empresa es una institución que se dedica a acciones o seguimientos de lucros o mercantil para complacer las exigencias de beneficios o servicios de los reclamantes y para garantizar la persistencia de la organización como a sus inversiones” (pág. 88).

Se entiende como empresa a la actividad económica organizada y direccionada a la producción o distribución de bienes o servicios. La empresa no es sujeto de derecho, es sólo un sujeto abstracto. Sin embargo, es común utilizar el término como sinónimo de establecimiento comercial o compañía.

También se puede determinar a una empresa como un tipo específico de organización que se caracteriza por el hecho de que su objetivo final es la maximización de sus ganancias; una empresa existe como una entidad formal y legal en su propio derecho. Es separada de sus accionistas) o propietario (s) o la persona o grupo de personas que poseen acciones de la empresa).Según Esser&Hillebrand(2013), cada empresa tiene ciertos elementos básicos:

- Un nombre que ha sido designada por el Registro de Sociedades
- Al menos una acción, un accionista y un director
- Un domicilio social en donde se mantienen los registros de la compañía
- Domicilio donde se pueden servir los documentos legales.

#### *1.1.1.1. Clasificación de las empresas*

Para Saavedra (2014), “las empresas pueden clasificarse de muchas maneras, su forma más común es la jurídica, la propiedad de su capital, su tamaño, el sector al que pertenece e incluso por sus actividades” (pág.281).

## Clasificación de la forma jurídica

Dependiendo del país, las formas jurídicas de más empresas conjuntas son las siguientes:

- **Compañía limitada:** este tipo de capital social está representado por acciones, que no se asignan a los accionistas específicos;
- **Sociedad de responsabilidad limitada:** la sociedad que se caracteriza por la existencia de dos tipos de socios: los socios limitados y socios ilimitados;
- **Valoración de la propiedad del capital:** la distinción más común es entre empresas públicas y privadas:
- **Empresas públicas:** empresas cuyo capital es propiedad del estado o instituciones que controlan directamente.
- **Las empresas privadas:** empresas cuyo capital es propiedad de individuos o instituciones privadas.
- **Sociedades de economía mixta:** empresas cuyo capital está controlado tanto por el Estado y las entidades privadas.

## Clasificación del tamaño

De acuerdo con Blanco & Zayas (2012) , “la clasificación de las empresas en cuanto a su tamaño varía de un país a otro, pero en general se asocia con cantidades tales como la rotación o el número de empleados” (pág.300).

- **Microempresa:** compañía con menos de 10 empleados, una facturación inferior a \$2,250 de negocio y un columpio también menos de 2 millones de euros;
- **Pequeña empresa:** empresa con menos de 50 empleados, una facturación inferior a \$10,000 de negocio y un columpio también a menos de \$10,000.
- **Mediana Empresa:** empresa con menos de 250 empleados, una facturación inferior a \$50,000 y un columpio también a menos de \$50,000
- **Gran Empresa:** empresa con cantidades superiores a las presentadas anteriormente.

## Clasificación en el sector al que pertenece

Para Sainz (2013) , “este tipo de clasificación tiene que ver con el sector al cual explota en sus actividades. La principal división es entre la industria primaria, secundaria y terciaria del sector” (pág.181):

- **Sector primario:** incluye actividades directamente relacionadas con la explotación de recursos primarios como la agricultura, la pesca, la ganadería y la extracción de minerales;
- **Sector secundario:** se refiere al tratamiento e incluye las actividades industriales y de construcción de obras públicas y;
- **Sector terciario:** incluye actividades relacionadas con la prestación de servicios y la venta, distribución y transporte.

## Clasificación por actividades

Castro explica (2014) que, de una manera más general, de acuerdo a las actividades que realice, las empresas pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Industriales.** La tarea principal de estas empresas es la creación de bienes por medio de la modificación de la materia o arrancamiento de elementos. Las industrias también se dividen en:
  - **Extractivas:** cuando se enfocan al beneficio de los recursos naturales, sean estos reemplazables o no reemplazables. Ejemplo: las empresas pesqueras, madereras, petroleras, etc.
  - **Manufactureras:** se trata de empresas que cambian los elementos en productos ya terminados, estas pueden ser:
    - **De consumo final:** la creación de bienes que complacen de forma inmediata las exigencias del cliente, ejemplo: ropa, muebles, alimentos, etc.
    - **De producción:** se dedica en satisfacer a las personas de uso de gastos final, ejemplo: maquinaria ligera, productos químicos, etc.
- **Comerciales.** Son mediadores entre fabricante y usuario, su trabajo principal es la compra y venta de ganancias terminadas. Se diferencian por:
  - **Mayorista.** Venden en grandes medidas o en grandes cantidades.
  - **Minoristas.** Venden por menor.
  - **Comisionistas.** Venden en donativos lo que no es suyo.
- **Servicio.** Son las que ofrecen sus servicios a la sociedad, estas se dividen en:
  - Transporte
  - Turismo
  - Instituciones financieras
  - Servicios públicos
  - Servicios privados
  - Educación
  - Finanzas
  - Salud

## Gestión estratégica

La gestión estratégica sólo puede entenderse a partir de la noción del significado de la planificación estratégica. La planificación estratégica, más que una declaración de intenciones, es un compromiso de acción, y especialmente los resultados a largo plazo.

El plan estratégico establece las prioridades de acción y dirigen el perfil de acción para toda la organización. Si bien es cierto, la gestión estratégica le sigue el modelo a la planeación, sin embargo, le añade tres componentes que se basan en:

- La responsabilidad de la dirección ejecutiva, mientras que la planificación de este hecho por un organismo de planificación y no de la gestión, aunque el apoyo de un "personal" de la planificación;
- Tener en cuenta el comportamiento y sus cambios;
- Considerar que es un proceso de re planificación en curso.

De acuerdo a Villafaña (2013), la gestión estratégica utiliza dos formas:

- I. La gestión de la posición estratégica de la empresa que determina el camino a seguir: lo que la empresa quiere ser en el futuro, teniendo en cuenta su posicionamiento estratégico.
- II. La gestión en la parte superior de las cosas, que, reconociendo que en un mundo turbulento es cada vez más difícil de predecir el futuro, se desarrolla un espíritu contexto de vigilancia constante y la capacidad de responder rápidamente a las principales cuestiones que se enfrentará la compañía.

De esta manera, es que la gestión estratégica de las empresas debe:

- ✓ Ser un gestor de estado de ánimo que hace que sea sensible a los cambios en el contexto, no dejándolo ciego por los éxitos del pasado y mantenerla abierta al cambio;
- ✓ Proporcionar una actitud sistemática de sensibilización empresarial, identificando los desafíos, la vinculación y la puesta en práctica de las respuestas;
- ✓ Establecer una herramienta útil para el empresario y de ninguna manera un sustituto de la capacidad de tomar;
- ✓ Posibilitar mayor flexibilidad, capacidad de respuesta, la garantía de continuidad y mejores resultados en el futuro.

Por lo tanto, es un concepto evolutivo de la planificación estratégica, más dinámico, que se mantiene ajustando constantemente al entorno y cambios de comportamiento.

### **Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos son metas que se aplican a la empresa en su conjunto, en referencia a las posiciones deseadas para ser logrados a lo largo de muchos años y tratando de anticiparse a los cambios en el entorno natural y la adaptación de la empresa en estos cambios.

Para Sánchez (2019), “son los objetivos a largo plazo (incluidos las metas con más pequeño horizonte de tiempo) y por encima de todos los objetivos estratégicos que incluyen cambios en la relación sociedad / medio ambiente)” (pág.102).

Los objetivos de este tipo siempre se generan a partir de los anhelos humanos, más o menos imaginativo como una situación futura que satisface estos deseos. Pero para lograr sus objetivos, también es necesario que el ser humano disponga de un conjunto de medios de bienestar (o grupo) cuya aplicación que dará lugar a las metas imaginadas.

Por lo tanto, siempre hay al menos un elemento primordial en el diseño de objetivos: el elemento psicológico, que involucra valores, actitudes, motivaciones y aspiraciones de los individuos en particular, así como un conjunto de herramientas, que consiste en recursos (técnicos, financieros, humanos, etc.) que se deben aplicar para alcanzar los objetivos y satisfacer los anhelos.

### **Estrategia empresarial**

Grindblatt et al (2014), “una estrategia empresarial es utilizada para asegurar que la empresa logre cumplir sus objetivos” (pág.12). La estrategia de la empresa es el conjunto de cambios competitivos y enfoques comerciales que realizan los gestores para lograr el mejor rendimiento de la empresa. La estrategia consiste en ejecutar la planificación de juego para fortalecer la posición de la organización en el mercado, promover la satisfacción del cliente y lograr los objetivos de rendimiento.

La estrategia se puede definir como el conjunto de metas, objetivos, metas, directrices clave y los planes para la consecución de los objetivos, las hipótesis con el fin de definir la situación en la que la organización está, ¿qué tipo de organización es?, y ¿qué tipo de organización se desea ser?

La definición de una estrategia es un proceso difícil que requiere una profunda reflexión. La empresa tendrá que tomar algunas decisiones en cuanto a cómo va a actuar en el mercado. Debido a que el mercado de naturaleza es dinámico, hay una multitud de maneras que necesitará la empresa analizar para elegir lo que más le interese. Además, debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a un mundo cambiante sin perder sus objetivos estratégicos de vista. Según Alburquerque (2012), las estrategias que se implementen deben:

- ✓ Basarse en los resultados del análisis para el Medio Ambiente;

- ✓ Crear una ventaja competitiva;
- ✓ Viabiles, coherentes y compatibles con los recursos;
- ✓ Buscar el compromiso de las personas involucradas;
- ✓ Tener el grado de riesgo limitado por la empresa;
- ✓ Estar basadas en los principios de la compañía, y;
- ✓ Creativas e innovadoras.

Las estrategias son necesarias en una empresa debido a que, si bien es cierto, ninguna organización puede planificar en detalle todos los aspectos de sus acciones en curso o futuros, pero todas las organizaciones pueden beneficiarse de tener una idea de dónde se está dirigiendo hacia fuera y cómo se puede llegar allí; es decir, todas las organizaciones necesitan estrategias para orientar sobre la forma de lograr los objetivos y cómo seguir la misión de la organización.

### **Estrategia comercial**

Según lo definido por Valdés(2011), “una estrategia de comercialización es la forma que posee una compañía de prestar la atención a sus productos y servicios, en lugar de ayudar en propaganda expuesta que puede valer más de lo que la compañía hace, los dueños expertos de algunas compañías o los técnicos en comercialización saben que hay algunos elementos que describen la manera más apropiada de crear propaganda” (pág.18).

El concepto de estrategia de comercial es el primer y principal pilar de la eficacia de una estructura de ventas consultivo. Hermana de estrategia corporativa y de la mano de toda la planificación de ventas, la estrategia de comercialización es la diferencia entre conducir sus ventas y ser conducido por casualidad.

La estrategia comercial se basa en describir las estrategias que pretende adoptar para llevar el producto / servicio en el mercado. En primer lugar, se tiene que describir su mercado de destino, que puede ser de varios tipos: los objetivos de penetración de mercado; objetivos de crecimiento; los objetivos de ventas; metas de ingresos; exclusivos objetivos de mercado; objetivos de rentabilidad; los objetivos de calidad de los objetivos de diferenciación de productos / servicios, etc.

Después de describir cuáles son los objetivos, se tiene que describir las estrategias que desea tomar para alcanzarlos. Una estrategia es simplemente lo que se va a hacer para alcanzar una meta. Hay varias estrategias que se puede utilizar para lograr un objetivo. La elección debe recaer en la más eficaz y más eficiente.

Definir nuevas estrategias comerciales para las empresas es esencial para alcanzar grandes resultados. Sin embargo, uno de los mayores retos a que actualmente se pueden ver, es la dificultad de reajuste de la estrategia de negocio correctamente, más allá del modus operandi. Por lo tanto, antes de definir esta estrategia, Ardura (2013) dice que son necesarias algunas preguntas que ayudan, tales como:

- ✓ ¿Los productos resuelven los problemas?
- ✓ ¿Cuál es la disposición de los clientes para resolver estos problemas?
- ✓ ¿La cantidad de la demanda ya está instalada y cuánto se debe crear antes de empezar a vender?
- ✓ ¿Qué métodos y procesos de ventas son los adecuados actualmente
- ✓ ¿Cuáles son las nuevas habilidades del equipo de ventas?

Es importante recordar la diferencia entre los objetivos de la empresa, que son más generales y los objetivos de comercialización, que son más específicos y mediante la consecución de éstos, entonces también llegan a las generales. Si el objetivo es penetrar en el mercado,

entonces se puede decir que la estrategia que se quiere adoptar es una estrategia de precios; en la práctica de vender el producto / servicio por debajo de los costes de producción.

### **Los niveles de desempeño comercial**

Para entender realmente lo que es una estrategia comercial, de acuerdo con Padilla (2014) , es necesario entender cómo funcionan los tres niveles de acción que ocurre dentro del área de ventas:

- I. **Nivel estratégico:** definición del modelo de su propuesta de valor, es decir, por lo que es claro cómo su oferta agrega valor a los procesos de negocio de los clientes.
- II. **Nivel táctico:** identificar y llegar al público para generar oportunidades, combinando el público definido en el modelo de negocio con los escenarios de valor establecidos en la estrategia de negocio.
- III. **Nivel operativo:** la transformación de las oportunidades de negocio a través de la creación de valor de la visión individual de cada oportunidad en base a la estrategia de negocio.

Una de las características de un producto no añade ningún valor al negocio del cliente, pero la capacidad de aplicarlo para optimizar un proceso que sí. Cuando el cliente va a defender un proyecto para su aprobación interna, debe mostrar cómo el proyecto pagará por sí mismo, tiene que mostrar lo que se optimizarán los procesos y la necesidad de mostrar los riesgos involucrados.

Esta es la forma en que piensa el cliente, es cómo decide el cliente, y así es como sus propuestas y sus oportunidades para el proceso de conducción deben ser estructuradas. Metzger& Donaire(2013), exponen dos caminos posibles:

- En las propuestas no consultivas, las características de volteo, listas de clientes, procesos, certificaciones, y sobre todo lo que se cree que se tiene bien, y donde se espera que el cliente es capaz de armar este rompecabezas de la manera más favorable ante la competencia.
- En las propuestas de consulta, la propuesta es la documentación final de un proceso de comprensión de las necesidades del negocio, y está totalmente estructurado a partir de una propuesta de valor, es decir, una visión estructurada de cómo la oferta de productos (no sólo) es capaz de crear la mejor solución para las necesidades de la empresa (no técnicos) del cliente.

## **METODOLOGÍA**

**Métodos a nivel teórico utilizados.-** Con respecto al método a nivel teórico, se especifica que se utilizará el método analítico debido a que es importante saber todo lo que tiene que ver con respecto al lugar en donde se desarrolla la problemática. Por esta razón es importante analizar el sector, puesto que de esta manera se podrá evaluar con detenimiento el sector en donde se desenvuelve el problema. Para realizar lo mencionado anteriormente se realizará el levantamiento de la información.

**Método del nivel empírico utilizado.-** La investigación que se efectuará se encuentra direccionada de forma específica a recolectar información mediante las encuestas y entrevistas que permitan a las autoras validar la necesidad en el diseño de estrategias para optimizar el desempeño comercial de las empresas comerciales.



**Método estadístico matemático.-** Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron tabulados en el programa Excel, dentro del cual ese elaboró tablas y gráficos, con el fin de mostrar datos compilados en forma porcentual, seguido de los gráficos en los cuales se evidencian la inclinación de los encuestados en forma de torta, diferenciando las proporciones que representan las respuestas en cada interrogante. Este procedimiento permitirá realizar un análisis de los datos tabulados con mayor precisión.

### **Instrumento de la Investigación**

**El cuestionario.-** Según lo estipulado por Palacios & Vázquez(2011), “Para llevar a cabo una correcta investigación es necesaria la elaboración de un cuestionario, el cual permite recoger toda la información posible manejando debidamente las preguntas, las mismas que deberán ser estructuradas en base a los objetivos o tema de investigación” (pág. 126).

Con el cuestionario definido, siendo este el principal instrumento que se utilizó para el alcance de la información, éste se lo estructuró con preguntas cerradas, en donde se estableció preguntas con variables dicotómicas y policotómicas, en donde se utilizó como principal método la escala de Likert. Por otra parte, vale indicar que dichas interrogantes se enfocaron en los objetivos del estudio, siendo expuestas con una terminología simple para que sea más sencilla su comprensión por parte del individuo que participará en la investigación.

### **Técnica de la investigación**

**La encuesta.-** Según lo aludido por Fernández(2013), “La encuesta es la técnica cuantitativa más usada al momento de recoger información primaria, la cual puede ser complemento útil en la metodología diseñada por el investigador, ésta constará de preguntas cerradas para poder cuantificar los datos” (pág. 99).

Se aplicó la encuesta como principal técnica, ya que se requería tomar datos que ayuden a recopilar, analizar e interpretar la información de una forma más sencilla, a más de tener la certeza de recabar información que muestren resultados precisos y confiables puesto que las encuestas llevadas a cabo se las realizó cara a cara e in situ con los objetos de estudio.

### **Tipo de investigación**

Para Landeau (2012), “En las investigaciones de campo, el investigador procede a recolectar información fundamentada en testimonios basados sobre una determinada realidad de los hechos, garantizando que los datos recopilados son extraídos de forma directa y no han sido manipulados” (pág. 64).

El tipo de investigación que se estableció fue de campo, ya que se acudió a los clientes de empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil, estableciendo un contacto directo con los individuos investigados, puesto que éstos principalmente fueron las fuentes primarias del estudio de la información que se recabó para luego ser analizada.

**Exploratoria.-** Según lo descrito por Robinson & Tolley(2012), “Un estudio exploratorio es aquel que se asocia con métodos que permitan al investigador evaluar, analizar e interpretar el proceso en el cual se desarrolla el programa investigativo, así mismo también recolectar información relacionada al problema, dando cabida a un discernimiento mayormente estructurado” (pág. 47).

La investigación tuvo en primera instancia un alcance exploratorio debido a que hubo la necesidad de obtener un mejor conocimiento en relación al modelo de negocio al que se rige

la empresa DICOYNE S.A., además de mejorar parte del discernimiento de las autoras acerca de las estrategias comerciales que se podrían aplicar en aquella organización. Es por ello, que en dicha fase de estudio se efectuaron estudios bibliográficos, en donde se tomó como principales fuentes secundarias a textos científicos y enciclopedias virtuales.

**Descriptiva.-** Según lo indicado por Rodríguez(2013), “Es aquella investigación que consiste en realizar un registro y un detalle del estado actual y natural de la problemática o acontecimiento que se encuentra bajo estudio, la tarea del investigador está en trabajar sobre la realidad y efectuar interpretaciones correctas” (pág. 24).

A su vez se requirió llevar un enfoque descriptivo, puesto que se tuvo la necesidad de conocer la percepción y puntos de vista de los clientes en relación a la parte comercial de la empresa para así con la información obtenida poder establecer las estrategias para optimizar el desempeño productivo de las empresas comerciales en Guayaquil.

## **Población y Muestra**

### **Población**

De acuerdo con Caballero (2012), “La población es el conjunto de personas o elementos que poseen ciertas características común que son de interés conocer por parte del investigador, y de acuerdo al número de observaciones que la compone ésta puede ser finita o infinita” (pág. 130).

En la investigación se consideró como población a los clientes de empresas comerciales en Guayaquil, la cual no dirigimos a una cartera de 100 personas jurídicas.

### **Muestra**

Según lo establecido por Vivanco (2013), “Una muestra es aquella que conforma un conjunto de medidas o bien llamado individuos que constituyen cierta parte de la población, se los considera representativos, puesto que ésta será la que refleje sus características o propiedades” (pág. 81).

Debido a que el número de observaciones de la empresa no es mayor a 100.000, estadísticamente se la consideró como finita, siendo así que a continuación se mostrará la fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra.

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

Considerando que:

**Z=** Nivel de confianza (1.96)

**e=** Margen de error (0.05)

**p=** Probabilidad de éxito (0.5)

**q=** Probabilidad de fracaso (0.5)

**N=** Total de la población

$$n = \frac{1,960^2 * 100 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(100 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 100 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 99) + 0,9604}$$

$$n = \frac{96,04}{0,2475 + 0,9604}$$

$$n = 80$$

Por lo tanto, se puede conocer que el tamaño de la muestra para el desarrollo de la encuesta se dio en un total de 80 clientes de empresas comerciales en Guayaquil. Se consideró un nivel de confianza del 95%, por ello, paralelo al porcentaje establecido, Z tomó el valor de 1.96. Por otra parte, se estimó un margen de error del 5%, una probabilidad de éxito del 50% y una de fracaso con el otro 50%.

## RESULTADOS

Las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil cuenta con una cartera de clientes no tan estable desde que el negocio comenzó a efectuar actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil, es decir que no los mantiene fidelizados, quienes consideran que el servicio que brinda la empresa es muy bueno, siendo la consultoría en construcción, remodelación y mantenimiento de obras civiles el servicio que más ha requerido.

A pesar de lo mencionado, los clientes han podido observar falencias en la empresa como lo es el de no proporcionar facilidades de pago y una correcta información del servicio que brindan, por lo que consideran que la empresa debe mejorar su gestión comercial por medio de incentivos que haga que la cartera de clientes incremente siendo la aplicación de estrategias comerciales una opción efectiva para la captación y fidelización de más clientes.

Por otra parte, el Gerente Administrativo de la empresa mencionó que la situación comercial y financiera se ha visto afectada por el declive de las ventas, debido que en los últimos 3 meses no se ha llegado a cumplir con el nivel comercial necesario porque se ha perdido el interés en el desarrollo de estrategias comerciales para el mercado lo que ha influido grandemente en las ventas de la empresa.

## Conclusión

La presente investigación se recalca que se utilizaron los fundamentos necesarios en lo que respecta los teóricos y metodológicos relacionados al tema de investigación en donde se logró conocer diversos aspectos como el periodo que el cliente lleva recibiendo los servicios de empresas comerciales en Guayaquil y es alrededor de 6 años. En donde los servicios que

presta este negocio hacia sus clientes son considerados como muy bueno y que la aplicación de estrategias comerciales podría ayudar a mejorar la participación en el mercado brindando incentivos hacia las personas que requieren de este negocio. Los servicios que más requieren por esta institución son el de participar en estudios y diseños en urbanizaciones, centros comerciales, edificios y en algunas ciudades del país.

Es notorio que este negocio tiene inconvenientes en el área comercial por no brindar una correcta información de sus servicios y no dispone de una mayor facilidad de pagos, es por esto que los clientes opinan que sería beneficiosa la aplicación de estrategias comerciales para incrementar las ventas de ese negocio. Se destaca que la empresa debe de mejorar la parte publicitaria puesto que no se cuenta con la información actualizada para que todos sus clientes puedan adquirir este servicio con mayor facilidad. Algunas de las estrategias que le gustaría recibir a los clientes de este negocio son los descuentos y la mejor información acerca de los servicios, los mismos que fueron considerados en el desarrollo de la propuesta con un estudio financiero que es el valor total que tiene que ser invertido por empresas comerciales para el adecuado incremento de sus ingresos.

La realización del presente proyecto dio a conocer que es necesaria la utilización de un marco teórico que demuestre el adecuado significado de las palabras a utilizar en el proceso de elaboración del mismo.

Fue necesario obtener un diseño metodológico que mostrara las opiniones de los clientes que asisten de manera frecuente a adquirir estos servicios en donde la aplicación de nuevos cambios dentro de cualquier negocio es recomendable realizar una investigación de mercado para tener estos conocimientos.

La aplicación de las estrategias comerciales ayuda a abarcar a un grupo objetivo sin embargo es indispensable conocer y mantenerse comunicado sobre los medios que llaman una gran atención a los clientes de la actualidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

*Albavera, S. (2019). Planificación estratégica y gestión pública por objetivos. Brasil: ILPES.*

*Albuquerque, F. (2012). Competitividad internacional, estrategia empresarial y papel de las regiones. Madrid: EURE.*

*Ardura, M. (2013). Principios y estrategias de marketing. . Barcelona: Uoc.*

*Blanco, B., & Zayas, M. (2012). Tamaño empresarial e innovación tecnológica en la economía española. Madrid: Ecotex.*

*Caballero, W. (2012). Introducción a la estadística. San José: IICA.*

*Castro, E. (2014). Distribución comercial. México: Mc Grawhill.*

- Esser, K., & Hillebrand, W. (2013). *Competitividad sistémica: nuevo desafío para las empresas y la política*. Barcelona: CEPAL,.
- Gómez, D. (2011). *El comercio*. Cartagena: FRA.
- Grinblatt, M. T., & Fernández, P. (2014). *Mercados financieros y estrategia empresarial*. Perú: Lamothe.
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos*. Guayaquil: INEC. Obtenido de [http://200.110.88.41/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf](http://200.110.88.41/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf)
- Krugman, P. (2013). *Geografía y comercio*. Francia: Bosch.
- Metzger, M., & Donaire, V. (2013). *Gerencia estratégica de mercadeo*. California: Cengage.
- Padilla, R. (2014). *Instrumento de medición de la competitividad*. México : Cepal.
- Roos, J. (2011). *Empresa*. Perú: Fia.
- Saavedra, M. L. (2014). *Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo*. Paraguay: Faces.
- Sainz Fuertes. (2013). *El análisis estratégico: la empresa y el entorno*. Buenos Aires: Palibros.
- Valdes, D. (2011). *Estrategia de Comercialización*. España: Publicity.
- Victoria, J. (2013). *Análisis dinámico de la estrategia empresarial: un ensayo interdisciplinar*. Madrid: ECOE.
- Villafañe, J. (2013). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Barcelona: ESIC.
- Vivanco, M. (2013). *Muestreo Estadístico. Diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: UNIVERSITARIA S.A.

