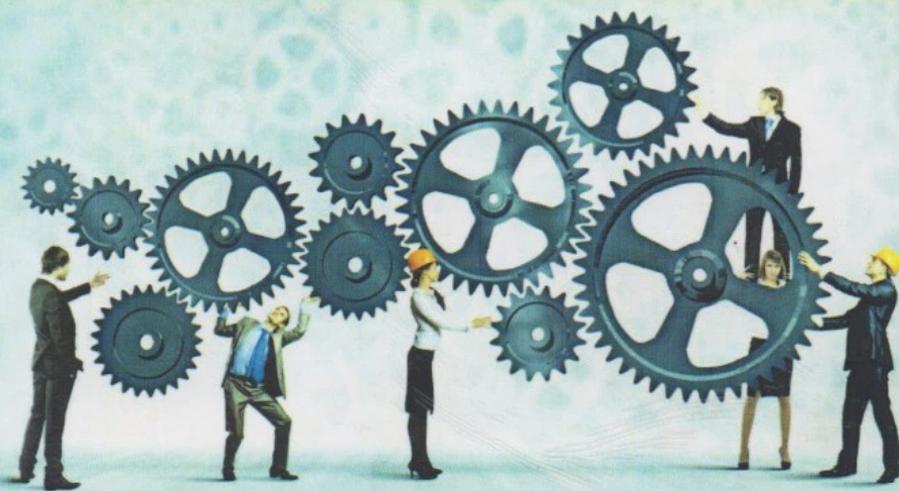


Tendencias, Gestiones Administrativas, Perspectivas y Cambios en el entorno

Transferencia de conocimiento, gestiones claves para el desarrollo de pymes



Ing, Collins Ventura Nathyn Víctor
Ing, Valencia Medrandá Adrian José
Ing, Camaño López Libi Carol
Ing, Domo Mendoza Isauro Honorio

TENDENCIAS, GESTIONES ADMINISTRATIVAS, PERSPECTIVAS, Y CAMBIOS DEL ENTORNO.

Transferencia del conocimiento, gestiones claves para el desarrollo de Pymes.

AUTORES:

Ing. Collins Ventura Nathyn Victor.

Ing. Valencia Medranda Adrián José.

Ing. Caamaño López Libi Carol.

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio.

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título.

“Tendencias, gestiones administrativas, perspectivas, y cambios del entorno”

Una publicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Autores.

Ing. Collins Ventura Nathyn Victor.

Ing. Valencia Medranda Adrián José.

Ing. Caamaño López Libi Carol.

Ing. Domo Mendoza Isauro Honorio.

Año: 2016.

Edición: Editorial Universidad Estatal Península de Santa Elena (9942-8603).

ISBN:

No. de páginas: 104

Lugar de edición: La Libertad – Ecuador.

Tiraje: 50 ejemplares.

Imprenta: Coronel S.A.

Diagramación e impresión: Imprenta Coronel.

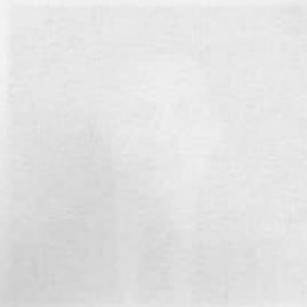
Primera edición.

© Reservados todos los derechos de autor.

La Libertad, Ecuador.

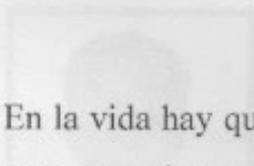
Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida, ni total, ni parcialmente, ni registrada o transmitida por un sistema de recuperación de información en ninguna forma, ni por ningún medio, mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electroóptico, por fotocopia o cualquier otro, sin el permiso previo por escrito de los autores.

Ing. Nahir Colina Vazquez.



Profesora Ingéniero en Marketing, por suscripción de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se incorporó el 1 de agosto del 2014, obtuvo la especialización académica de mesa ejecutiva. Ha colaborado en proyectos de investigación de mercado para el litoniego de La Libertad, Compañía Línea y para la Cooperativa Suelo. En la parte académica como docente de Docencia Habituada, actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el Sistema de Asesoría y Mentoría de la U.P.S.E. en las asignaturas de Economía y Desarrollo del Turismo. Es consultor independiente de Marketing, bajo la firma de CONSULTORIAS LINA, además de ser miembro de junta de grupo y profesora invitada corporativa y de empresas. Actualmente estudia una maestría en Administración y Dirección de empresas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, además de la especialización de administración y marketing.

Ing. Adrián Valverde Matamoros, MEd.



Profesor Ingéniero en Marketing, por suscripción de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, se incorporó el 1 de agosto del 2014, obtuvo la especialización académica de mesa ejecutiva. Ha colaborado en proyectos de investigación de mercado para el litoniego de La Libertad, Compañía Línea y para la Cooperativa Suelo. En la parte académica como docente de Docencia Habituada, actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el Sistema de Asesoría y Mentoría de la U.P.S.E. en las asignaturas de Economía y Desarrollo del Turismo. Es consultor independiente de Marketing, bajo la firma de CONSULTORIAS LINA, además de ser miembro de junta de grupo y profesora invitada corporativa y de empresas. Actualmente estudia una maestría en Administración y Dirección de empresas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, además de la especialización de administración y marketing.

“Me alegra saber que no soy el único soñador”.

En la vida hay que tomar decisiones que permiten alcanzar metas establecidas, el saber actuar en el momento oportuno contribuye a direccionar tus decisiones al camino que debes seguir para convertirse en un soñador, sólo quienes sueñan despiertos vivirán en un mundo en el que las metas se alcanzan diariamente.

Ing. Lita Carol Castañeda López, MEd.



Docente en Marketing y Dirección Comercial en la Universidad Tecnológica Empresarial, se desempeña en el cargo de docente desde el 2003 a la fecha a tiempo completo, es agente profesional, como Profesora Asesor de la carrera de Contabilidad y Auditoría, Profesora Asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesora de Área, Tutor de Tesis de Grado Comercial de la Universidad Tecnológica, Escriba Voluntario al Colegio de Ingenieros Comerciales de Santa Elena, es miembro de la Asociación de Docentes de la Upea, ha sido Conferenciante en el Seminario Taller "Servicio al Cliente, Estrategias de Innovación de Micro-empresas".

Autores.

Ing. Isaura Deina Mendoza, MEd.



Profesora Ingeniero Comercial, Abogada del Tribunal de la Red del Ecuador de la Universidad de Guayaquil, ha colaborado en empresas públicas tanto privadas, obtuvo su maestría en administración y dirección de empresas con mención en recursos humanos y marketing en la Universidad de Guayaquil. Actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en la asignatura de Legislación Laboral y Social, Gestión de Marketing, Gestión de Ventas, Legislación Mercantil y Socioeconómica, Emprendimiento Social, Sector Financiero y Asociaciones, Legislación Laboral y Social, Legislación Educativa, Estrategias de Negociación y Merchandising, Legislación Esportiva I, Profesora Asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesora de Área, Tutor de Tesis de Grado.

Ing. Nathyn Collins Ventura.



Profesión Ingeniero en Marketing, fue estudiante de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se incorporó el 1 de agosto del 2014, obtuvo la distinción académica de mejor egresado. Ha colaborado en proyectos de investigación de mercado para el Municipio de La Libertad, Consep, Upse, y para la Compañía Seobcy. En la parte académica tiene certificación de Docente Habilitado; actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en el Sistema de Admisión y Nivelación de la U.P.S.E, en las asignaturas de: Economía, y Desarrollo del Pensamiento. Es consultor Independiente de Marketing, bajo la firma de CONSULTORÍAS LINS, además de ser asesor de tesis de grado y proyectos formativos, empresariales y de inversión. Actualmente estudia una maestría en administración y dirección de empresas en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Ha publicado 12 artículos en el área de administración y marketing.

Ing. Adrián Valencia Medranda. MBA.



Profesión Ingeniero Comercial, ha colaborado en empresas públicas como privadas, obtuvo su Diplomado Superior en Educación en el año 2006 en la universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, al igual que su Maestría en Administración y Dirección de Empresas en el 2008. En la parte académica ha sido Facilitador en Seminarios con la muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil y de varias empresas de capacitación; actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en la asignatura de Comportamiento del Consumidor, Gerencia de Ventas, Matemáticas Financiera. Profesor asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesor de Área, Tutor de Tesis de Grado. Es Investigador habilitado por la Senescyt. Pertenece al Colegio de Ingenieros Comerciales de la Ciudad de Guayaquil, es miembro de la Asociación de Docentes de la U.P.S.E.

Ing. Libi Carol Caamaño López. MSc.



Obtuvo su Maestría en Marketing y Dirección Comercial en la Universidad Tecnológica Empresarial, se desempeña en el cargo de docente desde el 2003 a la fecha a tiempo completo, su aporte profesional, como Profesor Asesor de la carrera de Contabilidad y Auditoría, Profesor asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesora de Área, Tutor de Tesis de Grado Coordinadora de la Biblioteca- Espol-Sta. Elena. Pertenece al Colegio de Ingenieros Comerciales de Santa Elena, es miembro de la Asociación de Docentes de la Upse, ha sido Conferencista: En el Seminario Taller “Servicio al Cliente, “Estrategias de Innovación de Micro-empresas.

Ing. Isauro Domo Mendoza, MAE.



Profesión Ingeniero Comercial, Abogado del Tribunal de la Red del Ecuador de la Universidad de Guayaquil, ha colaborado en empresas públicas como privadas, obtuvo su maestría en administración y dirección de empresas con mención en recursos humanos y marketing en la Universidad de Guayaquil. Actualmente es Docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en la asignatura de Legislación Laboral y Social, Gerencia de Marketing, Gerencia de Ventas, Legislación Mercantil y Societaria, Emprendimiento Social, Redes Empresariales y Asociaciones, Legislación Ecuatoriana I, Legislación Educativa, Estrategia de Negociación y Merchandising, Legislación Ecuatoriana I; Profesor asesor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Profesor de Área, Tutor de Tesis de Grado.

ÍNDICE.

Prólogo.	1
Influencia de las herramientas de promoción de ventas en el comportamiento de los consumidores de mercados municipales.....	2
Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra.....	6
Incidencia del impuesto a las herencias sobre el patrimonio familiar de los habitantes de la provincia de Santa Elena.....	11
Tasas activas y pasivas en las operaciones bancarias en el cantón salinas de la provincia de Santa Elena.	16
Incidencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de las ventas, mediante una investigación de mercado que involucre a los clientes.....	20
Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de decisión de compra.	24
Incidencia del dinero electrónico en el proceso de las actividades económicas.	28
Incidencia de los ingresos en las operaciones comerciales referente a la adquisición de cocinas de inducción.....	33
Incidencia de la gestión de marketing y procedimientos de injerencia contable en las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, año 2014-2015.	37
Afectación de las anualidades que ofrecen las diferentes empresas proveedores del servicio de internet.....	41
Influencia de las estrategias de merchandising en los índices de ventas de las mueblerías de la provincia de Santa Elena.....	45
Estilo de administración y su efecto en el desempeño organizacional de las pymes del cantón La Libertad.....	50
La unidad de dirección y su incidencia en la efectividad administrativa de las empresas del cantón La Libertad.....	56
Incidencia de la inteligencia competitiva en el desarrollo económico de la empresa. ...	61
Estrategias de comercialización para productos de consumo masivo como factor de incidencia en los índices de ventas.	65
Habilidades y competencias del director de gestión de marcas.	71
Estrategias de comunicación como factor de incidencia en el posicionamiento de las asociaciones de trabajadores agrícolas.	75
El servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis.....	81

La cultura organizacional como factor de incidencia en la identidad corporativa de los centros de estudios en computación.....	89
Las estrategias de aprendizaje del docente como variable de influencia en el rendimiento académico del estudiante universitario.....	97

INFLUENCIA DE LAS TENDENCIAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MERCADOS MUNICIPALES

PRÓLOGO.

El libro universitario Tendencias, gestiones administrativas, perspectivas, y cambios del entorno, es un texto científico que dispone a sus lectores diferentes temas de interés en base a las exigencias de la sociedad, y cambios que se han originado en el sistema de educación universitaria; mediante la recopilación de artículos de diferentes áreas, tales como: dinero electrónico, gestión de marketing, sistemas contables, gestiones administrativas, tendencias del entorno.

RESUMEN

La investigación científica es una competencia clave que debe asumir el docente universitario, convirtiéndose en un rol indispensable en el proceso de enseñanza-aprendizaje; los estudiantes deben adquirir las habilidades y competencia de investigación para estar preparados en el ámbito laboral, debido que en la actualidad la educación universitaria no sólo se basa en adquirir conocimiento teóricos, sino investigar, reconstruir teorías, adaptar teorías en base a las necesidades identificadas de las diferentes áreas del conocimiento, generar nuevo conocimiento basado en un marco científico.

Palabras Claves: Promoción de Ventas, Herramientas, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

Autores.

Today requirements of all the world have the applications tools needed to persuade the future customer when target to buy. Hence the importance of designing sales promotion strategies that positively influence the buying behavior of the same. Also, part of sales promotion is to create positive stimuli on a client's attitude in their consumer purchases, as well as the process of purchase. This paper analyzes from a survey and focus groups the influence of sales promotion on consumer behavior. The study data show the high level of influence which is applied to the applied tools of sales promotion, which allow you to create stimuli and awareness of a company in the target client. This research was performed using qualitative and quantitative research. In it the habits and values of consumers in retail, B and C, emerging municipal markets were identified. The study allowed us to characterize consumers and through the same reasons why people make the purchase action. Our relationship is applied to a consumer change that is started by factors that influence directly in the transformation of the consumer and ultimately of society.

Keywords: Sales Promotion, Tools, Consumer Behavior.

La cultura organizacional como factor de identidad corporativa y los centros de estudios en computación.

La investigación científica es una competencia clave que debe asumir el docente universitario convirtiéndose en un rol indispensable en el proceso de enseñanza-aprendizaje; los estudiantes deben adquirir las habilidades y competencias de investigación para estar preparados en el ámbito laboral, debido que en la actualidad la educación universitaria no sólo se basa en adquirir conocimientos técnicos, sino investigar, encontrar teorías, adaptar teorías en base a las necesidades identifi- cadas en los diferentes áreas del conocimiento, generar nuevo conocimiento basado en los avances científicos.

La investigación científica es una competencia clave que debe asumir el docente universitario convirtiéndose en un rol indispensable en el proceso de enseñanza-aprendizaje; los estudiantes deben adquirir las habilidades y competencias de investigación para estar preparados en el ámbito laboral, debido que en la actualidad la educación universitaria no sólo se basa en adquirir conocimientos técnicos, sino investigar, encontrar teorías, adaptar teorías en base a las necesidades identifi- cadas en los diferentes áreas del conocimiento, generar nuevo conocimiento basado en los avances científicos.

Autor:

INFLUENCIA DE LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE MERCADOS MUNICIPALES

Nathyn Collins Ventura¹, Irene Palacios Bauz¹, Jairo Cedeño Pinoargote¹, Adrián Valencia Medranda¹, Nury Vera Campuzano¹, Libi Caamaño López¹, Sara Yagual Rivera¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Marketing.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
collinsnat_17@live.com

RESUMEN

Hoy en día toda organización sin importar la actividad que realicen, necesitan de herramientas que persuadan e induzcan al cliente meta a la acción de comprar. Por ello la importancia de diseñar estrategias de promoción de ventas, que influyan de forma positiva en el comportamiento de compra de los mismos. Así mismo, parte de la promoción de ventas, es crear estímulos positivos de la empresa en el cliente, que logren la acción de compra del consumidor, para que en el proceso de la compra. En este trabajo se analiza a partir de una encuesta y sesiones de grupo la influencia de la promoción de ventas en el comportamiento del consumidor. Los datos del estudio muestran el alto nivel de influencia que se origina por las herramientas de promociones de ventas aplicadas, las cuales permiten crear estímulos y sensaciones de una empresa ante el cliente meta. La presente investigación se realizó mediante investigación cualitativa y cuantitativa, en ella se identificaron los hábitos y los valores de los consumidores de los estratos C+ y C- que acuden a los mercados municipales. El estudio permitió caracterizar, los consumidores e identificar las principales razones por las cuales las personas realizan la acción de compra, esta relación se ve afectada por un constante cambio que viene marcado por factores que influyen de forma directa en la transformación del consumidor y en definitiva de la sociedad.

Palabras Claves: Promoción de Ventas, Herramientas, Comportamiento del Consumidor.

ABSTRACT

Today regardless of all the work they do, organization tools needed to persuade and induce customer action target to buy. Hence the importance of designing sales promotion strategies that positively influences the buying behavior of the same. Also, part of sales promotion is to create positive stimuli on a client achieve action consumer purchasing, so that in the process of purchase. This paper analyzes from a survey and focus groups the influence of sales promotion on consumer behavior. The study data show the high level of influence which is caused by the applied tools of sales promotions, which allow you to create stimuli and sensations of a company in the target client. This research was performed using qualitative and quantitative research, in it the habits and values of consumers strata C + and C- attending municipal markets were identified. The study allowed us to characterize , consumers and identify the main reasons why people make the purchase action , this relationship is affected by a constant change that is marked by factors that influence directly in the transformation of the consumer and ultimately of society.

Keywords: Sales Promotion, Tools, Consumer Behavior.

1. Introducción.

En la actualidad día toda organización sin importar la actividad que realicen, necesitan de herramientas que persuadan e induzcan al cliente meta a la acción de compra.

Por ello la importancia de diseñar estrategias de promoción de ventas, que influyan de forma positiva en el comportamiento de compra de los mismos.

Echeverri Cañas, (2009) Las promoción de ventas, es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo, Estos incentivos se otorgan a consumidores, distribuidores y al equipo de ventas.

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) Se recomienda que los incentivos no sobrepasen un tiempo de dos meses en el mercado y que sean modificados permanentemente, ya que el consumidor tiene una amplia capacidad para el recuerdo y elige aquello que sea novedoso y cautive su atención.

La promoción de ventas es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, son incentivos temporales para alentar una venta o una compra.

1.1. Influencia de las estrategias de promoción de ventas.

(Lesur, 2009) Las promociones de ventas frecuentemente atraen personas dispuestas a cambiar de marca ante cualquier estímulo, pues no son leales a una en especial, sino que andan buscando principalmente menores precios o mejor calidad.

Por otro lado las promociones de ventas son esfuerzos para obtener un impacto inmediato en las ventas por medio de descuentos, cupones, concursos, anuncios en los puntos de ventas, rebajas, muestra gratis, y regalos e incentivos, considerada por: Kotler & Armstrong, (2013).

Alfonso Rivas & Grande Esteban, (2010) Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y es de importancia para que las empresas diseñen herramientas de promoción de ventas.

2 Materiales y métodos.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó la técnica de encuestas como herramienta para analizar la forma en que incide las promociones de ventas en el comportamiento del consumidor.

En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo en donde se trabajó en base a una población y se obtuvo una muestra de 384 habitantes de la cabecera cantonal de Santa Elena. Por otro lado se empleó la observación, en donde se procedió a la filmación de personas en las tiendas seleccionadas, sin que ellas percibieran que eran filmadas, de esta forma se logró captar a las personas de los estratos mencionados con anterioridad.

Población.

Para la investigación, se escogió a las personas entre edades de 18 a 65 años de la cabecera cantonal de Santa Elena.

Muestra:

Para calcular el tamaño muestral de los consumidores se aplicó la fórmula muestras finitas (Bernal, 2010).

Ilustración No.- 1 Muestra Población Finita

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

La siguiente tabla, indica el significado de los valores a utilizar.

Tabla No.- 1 Significado de valores a utilizar en muestra

	Significado	Valores
N	Población o universo	72.530
n	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
P	Aceptación	0.9
q	No aceptación	0.1
e	Margen de error	0.05

Elaborado por: autores.

Fuente: (Bernal, 2010)

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.96^2 \times 72.530 \times 0.9 \times 0.1}{0.05^2 (72.530 - 1) + 1.96^2 \times 0.90 \times 0.10}$$

$$n = 384$$

El número de personas encuestada fue 384 personas.

Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 Respuesta del consumidor a las promociones de ventas.

Los consumidores responden de acuerdo al tipo de promoción que aplica una empresa, puesto que estos generan estímulos y reacciones que influyen en la decisión de compra de los mismos, en relación a que los consumidores tratan de forma diferente los precios que no son similares, es decir en ocasiones son inferiores a los de otras empresas, según se el tipo de productos.

3.2 Preferencia de las herramientas de promoción de venta por parte de los consumidores mercado municipal "Santa Elena".

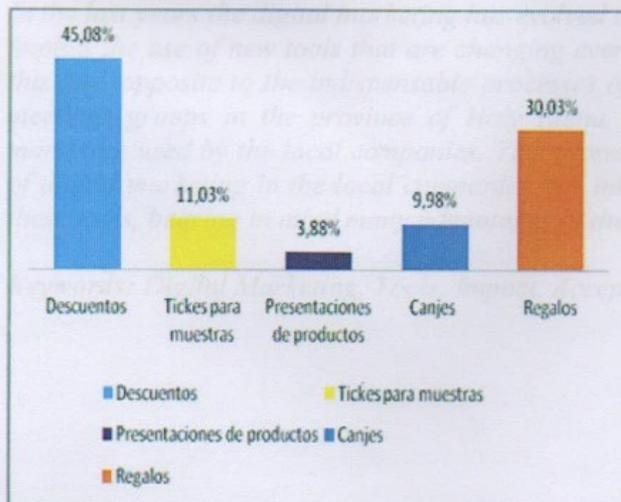


Gráfico No.- 1 Preferencia de las herramientas de promoción de ventas.

En su mayoría los consumidores prefieren descuentos en los productos que adquieren, estos tienen un nivel alto de influencia en el proceso de decisión de compra, mientras que en que en minoría en relación a los consumidores del mercado municipal de Santa Elena prefieren presentaciones de productos, así como canjes.

3.3 Asimetría en la respuesta de los consumidores.

En su mayoría se ven influidos por las rebajas o descuentos en precios que se realizan en el mercado

municipal, lo cual se ve reflejado por la aceptación que tiene el establecimiento a nivel local. Por ello se deduce la asimetría en la respuesta influenciada por los precios, puesto a que los consumidores perciben la bajada de precios como ganancias, mientras que la subida como pérdidas, lo cual ocasiona reacciones opuestas ante los estímulos diseñados.

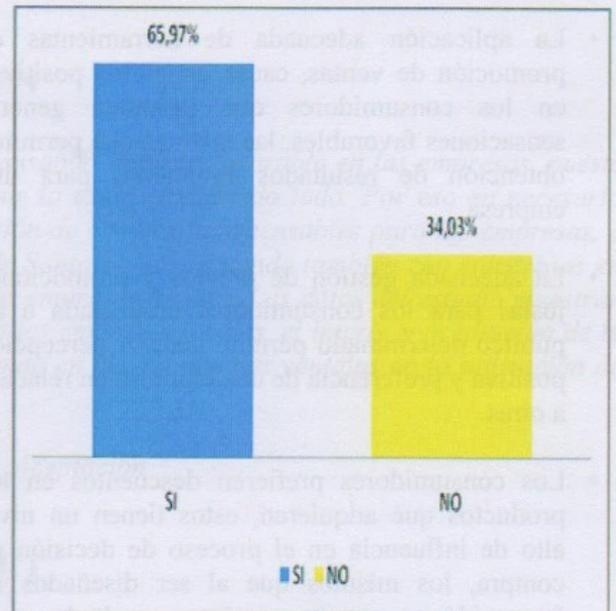


Gráfico no.- 2 Influencia de rebaja de precios en los consumidores del mercado municipal de Santa Elena.

3.4 Percepción de la justicia en los precios y promociones.

Los consumidores se ven influenciados positivamente, por precios justos acorde a la calidad de los productos que ofrece una empresa, debido a que la calidad que ofrece una empresa es lo que permite diferenciarla de otra. Por ende debe gestionarse adecuadamente acciones que permitan generar estímulos favorables en cuanto a la precios y promociones por parte de una empresa, los cuales no deben basarse en precios engañosos, o desleales en cuanto a competencia injusta por liderar el mercado en cuanto a precios, debido a que esto también perjudica a los consumidores y estos perciben una mala imagen de las misma.

3.5 Afectación de discriminación de precios para los consumidores del mercado municipal de Santa Elena.

La discriminación de precios ocasiona un impacto negativo ante los consumidores, respecto a diferentes precios a distintos consumidores, estas acciones deben utilizarse de forma idónea, debido a que pueden ocasionar un alto impacto, y generar controversia en el proceso de compra.

4. Conclusiones.

El diseño idóneo de promociones de ventas, origina un impacto alto ante los consumidores, el cual influye positivamente en la decisión de compra, ocasionando un incremento en las ventas de una empresa, así como el aumento de nuevos clientes, o reiterar compra de clientes frecuentes.

La aplicación adecuada de herramientas de promoción de ventas, causa estímulos positivos en los consumidores que permiten generar sensaciones favorables, las mismas que permiten obtención de resultados favorables para una empresa.

- La adecuada gestión de precios y promociones justas para los consumidores proyectada a un público determinado permite generar percepción positiva y preferencia de una empresa en relación a otras.
- Los consumidores prefieren descuentos en los productos que adquieren, estos tienen un nivel alto de influencia en el proceso de decisión de compra, los mismos que al ser diseñados de forma idónea permiten mejores resultados para las empresas que los apliquen.

5. Bibliografía.

- [1] Alfonso Rivas, J., & Grande Esteban, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: ESIC.
- [2] Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- [3] Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook.
- [4] Inec. (2010). *Inec Santa Elena*. Santa Elena.
- [5] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
- [6] Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda* México: Trillas S.A De C.V.
- [7] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- [8] Tellis, G., Redond, I., Kotler, P., Keller, K. L., Wells, W., Moriarky, S., & Burnett, J. (2011).

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

Adrián Valencia Medranda¹, Irene Palacios Bauz¹, Nathyn Collins Ventura¹, Jairo Cedeño Pinoargote¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
joseavm68@gmail.com

RESUMEN

En los últimos años el marketing digital ha evolucionado causando impacto favorable en las empresas, puesto que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas que lo están cambiando todo. Por eso es necesario analizar la influencia de esta, frente a los procesos de decisión de compra indispensables para las empresas, a partir de una encuesta y sesiones de grupo en la provincia de Santa Elena, contando también con entrevistas en profundidad de las gestiones de marketing empleadas por las empresas locales. Los datos del estudio muestran la limitada aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas locales, el interés y aceptación de la población estudiada por el uso de estas herramientas, tomando en cuenta muchas ventajas en la utilización de estas.

Palabras Claves: Marketing Digital, Herramientas, Impacto, Aceptación

ABSTRACT

In the last years the digital marketing has evolved causing favorable impact in the companies, since the new age implies the use of new tools that are changing everything. Because of it is necessary to analyze the influence of this one, opposite to the indispensable processes of decision of purchase for the companies, from a survey and meetings groups in the province of Holy Elena, possessing also interviews in depth of the negotiations of marketing used by the local companies. The information of the study shows the limited application of strategies of digital marketing in the local companies, the interest and acceptance of the population studied by the use of these tools, bearing in mind many advantages in the utilization of these.

Keywords: Digital Marketing, Tools, Impact, Acceptance

1. Introducción

Muchos de los gerentes de las empresas desconocen la influencia del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores, por lo que surge desinterés de parte de estos en realizar publicidad en línea, y solo se aplican estrategias publicitarias en medios no tradicionales. En muchos casos se puede percibir que esta es limitada, y no tomar en cuenta que la utilización del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer su marca o negocio, y de esta manera incrementar su participación de mercado y generar mayor demanda de sus productos o servicios.

Lesur, (2009) Otro punto importante a considerar en la utilización de esta herramienta, es que puede ser dirigida para un solo segmento en donde el mensaje enviado a los consumidores será de manera directa y eficaz, y con un costo mucho menor que con los medios tradicionales. El contenido que se refleje en este, es clave para atraer, mantener y conseguir al cliente durante todo el proceso que realizan los consumidores al buscar información sobre el producto.

1.1. Afectación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes.

Casi todas las empresas "hacen marketing" sin embargo muchas lo realizan de forma inconsciente, pero en la actualidad las condiciones del mercado han cambiado, y "lo digital lo está cambiando todo", considerado por: Muñoz, (2010). Puesto que no es sólo el uso de tecnología, sino sobre los cambios en la actitud e influencia en el comportamiento de compra de los clientes que el uso de las nuevas tecnologías está provocando.

El marketing ha evolucionado, debido a que se han introducido nuevos conceptos, términos y herramientas; dentro del lenguaje del marketing digital: comunicación 2.0, redes sociales engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social. (Inec, 2010) El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses, el grupo etario con mayor uso de internet es la población que se encuentra entre 16 y 21 años con el 64,9%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 46,2%.

1.2. El Marketing Digital está transformando el papel del Director de Marketing

Celaya, (2009) La creciente importancia de los canales digitales hace que el papel del Director de

Marketing sea más estratégico; pues en la actualidad, se encarga de realizar y poner en práctica casos más convincentes y enfocados en desafíos claves de su negocio. Es así que los negocios que ya están aplicando este tipo de herramientas no las ven como una aplicación por sí sola, sino que las han integrado en muchas funciones, como una estrategia de uso diario en la toma de decisiones, e indispensables para alcanzar objetivos empresariales. También se consideran que las redes sociales han venido a democratizar la comunicación de masas, ofreciendo oportunidades de manera igualitaria tanto a las grandes empresas como a las de menor tamaño.

1.3. Importancia del Marketing Digital.

El marketing digital hoy en día permite a las empresas u organizaciones dar a conocer a los consumidores sobre los productos o servicios que se están ofertando. La tendencia de la tecnología ha avanzado hasta el punto en que las actividades comerciales hacen uso de ella, optimizando recursos a los consumidores, acordando distancias y abarcando territorios, las empresas locales pueden percibir la importancia del marketing digital en la captura de nuevos clientes y recordación de la marca, productos, así mismo como apoyo para estrategias puntuales como son las promocionales.

2. Materiales y método.

Para lograr los objetivos de investigación se diseñó una encuesta auto administrada que se realizó a 383 personas entre 15 a 74 años de edad de la provincia de Santa Elena mediante muestreo aleatorio simple con el fin de que todas las personas tengan la misma probabilidad de ser encuestados (Bernal 2010), además 9 entrevistas realizadas a empresas locales de la provincia de Santa Elena, así como 2 sesiones de grupo para obtener información de fuente primaria requerida en el estudio.

En las entrevistas en profundidad realizadas a las empresas, se consideró a las que se encuentran en el cantón La Libertad, ya que es el casco comercial de la Provincia de Santa Elena, también se estableció que a este lugar acuden la mayoría de los habitantes de la Provincia al adquirir algún producto. Por otra parte las empresas principales y más reconocidas en la provincia, están establecidas aquí y es necesario capturar todas las opiniones sobre esta herramienta.

Se escogió los principales productos o servicios que se adquieren con regularidad, asignando una empresa en representación de cada área.

Se realizó dos sesiones de grupo para determinar aquellos factores importantes que influyen en el proceso de decisión de compra, donde los

participantes dieron a conocer sus puntos de vistas, desde la conceptualización del marketing digital hasta tratar de analizar las empresas de la provincia de Santa Elena. La importancia al momento de adquirir un producto y la percepción de esta estrategia como crecimiento de algunas empresas considerado por: (Méndez Álvarez C. E., 2006).

El cuestionario diseñado para la recolección de datos mediante la encuesta está formado por 17 preguntas dividida en tres grupos, el primero es relacionado a preguntas de identificación, el segundo preguntas de introducción en temas relacionado al uso de medios de internet por parte de la población estudiada, mientras que el tercer bloque se refiere preguntas relacionadas al marketing digital en relación al impacto que causa y la aceptación del mismo.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores de la Península de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 A través de qué medios las empresas locales proporcionan información sobre un producto o servicio.

Se determinó que la radio es el principal medio de difusión de las empresas locales de la provincia de Santa Elena, por otro lado aplican difusión por prensa escrita y otros prefieren realizarlo por la televisión, y material P.O.P; mientras que el uso de la guía telefónica es considerado no muy conveniente por el alto costo que representan.

3.2 Que influye en la decisión de compra de los consumidores.

Los consumidores se ven influenciados por diversos factores ante los cuales tenemos:

- Por el nivel de posicionamiento de la marca por lo que consideran que no es necesario que les den información.
- Otros se ven influenciados a adquirir productos por otras personas que han tenido experiencia de compra y uso del producto.
- Las promociones y descuentos que realizan las empresas.
- La calidad de los productos.
- Por la publicidad que realizan las empresas.



Ilustración 1.- Factores determinantes en proceso de decisión de compra

3.3 Medios más comunes en donde los habitantes de la provincia de Santa Elena observan las publicidades y promociones de los productos.

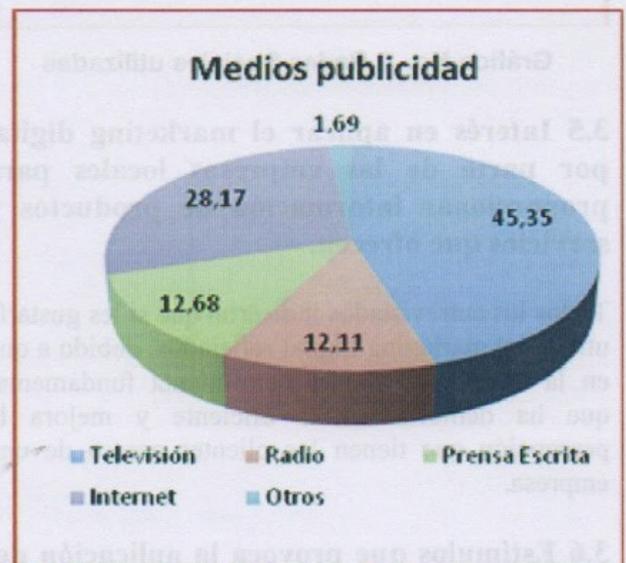


Figura No.- 1 Medios de Publicidad de mayor aceptación

Los medios de publicidad donde más visualizan las publicidades de productos (gráfico No.- 1), es la televisión como un medio que más usado para dar publicidad lidera con un 45,35%, seguido de los medios de internet que tiene un 28,17%, a diferencia de las demás como radio que tiene una acogida de 12,11%, prensa escrita con un 12,68% y otros medios a utilizar solo tienen un impacto de 1,69%; es decir las tendencias en mercadeo y publicidad se están adaptando al cambio.

3.4 Redes sociales que utilizan los habitantes de la provincia de Santa Elena

Las redes sociales más comunes utilizadas por los usuarios que navegan en internet es Facebook con 41, 50% ya que esta posesionada en la mente de los jóvenes y adultos por ser una red interactiva, por

otra parte el correo electrónico le sigue en la mayor utilizada ya que en muchas empresas es el medio más eficaz para mantener un contacto primordial entre empresa y cliente tiene un 31,58% en posicionamiento en los usuarios, y Twitter que 19,23% ya que no red tan usada por ende las redes sociales más lo hacen por el contenido vertido que hay en ellas. Es así que podemos darnos cuenta que muchos recibir información diaria por estos medios.

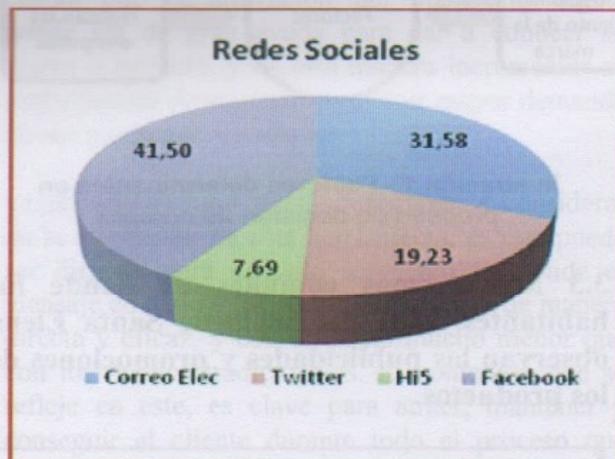


Gráfico No.- 2 Redes Sociales utilizadas

3.5 Interés en aplicar el marketing digital por parte de las empresas locales para proporcionar información de productos y servicios que ofrecen.

Todos los entrevistados indicaron que si les gustaría utilizar el marketing digital reflejados, debido a que en la actualidad es una herramienta fundamental que ha demostrado ser eficiente y mejora la percepción que tienen los clientes acerca de una empresa.

3.6 Estímulos que provoca la aplicación del Marketing Digital en los clientes

La publicidad digital proporciona información importante sobre los productos, provocando que los consumidores compren vía on line o asistan a las tiendas físicas aun por curiosidad, en base a la percepción de la atención al cliente, calidad, características y precios de los productos determinan o no la compra.

También produce un contacto directo con el público objetivo y muestra preocupación por el cliente tratando de lograr un alto nivel de satisfacción.

4. Conclusiones.

- Los medios de publicidad donde más visualizan las publicidades de productos es la televisión que la televisión que lidera con un 45,4%, seguido de los medios de internet que tiene un 28,2%.

- Las redes sociales más comunes utilizadas por los usuarios que navegan en internet es Facebook con el 40,5% ya que esta posesionada en la mente de los siguiente el correo electrónico ya que la mayor parte lo usa como medio comunicación o de negocio tiene un 31,6% en posicionamiento en los usuarios jóvenes y adultos por ser una red interactiva y de comunicación.
- El 84,6% han observado publicidad por redes sociales, a diferencia de 15,4 % que no ha visto por qué no tiene internet a su alcance o no tiene redes sociales que lo involucren este medio.
- En la actualidad en la Provincia de Santa Elena el marketing digital no es aplicado en su totalidad, ya que un 43,8% acota que es muy bueno a nivel local, mientras que 30,2 considera que solo es bueno, y 20,8% excelente.
- El 95,8% de los encuestados recomienda que todas las empresas utilicen la aplicación de marketing digital para que estén acorde a las necesidades del consumidor ya que hoy en día el mundo digital está avanzando y hay mayores oportunidades de competir para las empresas.

5. Referencias bibliográficas.

- [1] Bernal , C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- [2] Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial.* España: Gestión 2000.
- [3] Inec. (2010). Inec Santa Elena. Santa Elena.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
- [5] Lerma González, H. D. (2009). *Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- [6] Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda.* México: Trillas S.A De C.V.
- [7] Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.

[8] Méndez Álvarez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.

[9] Méndez Álvarez, C. E. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Limusa, Bogotá: Limusa S.a de C.V.

[10] Muñoz, P. (2010). *Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era dl branded entertainment*. España: Wolters Kluwer.

ABSTRACT

INCIDENCIA DEL IMPUESTO A LAS HERENCIAS SOBRE EL PATRIMONIO FAMILIAR DE LOS HABITANTES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Adrián Valencia Medranda¹, Nathyn Collins Ventura¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena, Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
joseavm68@gmail.com

RESUMEN

Entre los principales problemas que tienen que enfrentar los beneficiarios de herencia legados o donaciones que hayan incrementado su patrimonio está el desconocimiento de las obligaciones tributarias por parte del contribuyente con el proyecto de ley sobre impuestos a las herencias, oficialmente Ley Orgánica para la Redistribución de la riqueza, o las personas que tienen que acudir al Servicio de Rentas Internas que en general se paga el avalúo, comercia de bienes vigentes a la fecha del fallecimiento o escritura de donación. Los impuestos se aplicarán sobre herencias, legados, donaciones y todo incremento patrimonial a título gratuito. Actualmente, los tributos se aplican en base a una normativa de 2008 que será modificada de aprobarse el proyecto de ley. Los primeros impuestos a las herencias se establecieron en Ecuador en 1927. En la propuesta de ley también se detallan casos de exenciones al pago del impuesto: El Estado, sus instituciones y empresas públicas; Estados extranjeros y organismos internacionales; sujetos exonerados en virtud de convenios internacionales; beneficiarios de importes por seguros de desgravamen y de vida; beneficiarios de asignaciones, becas, fondos no reembolsables y toda clase de donaciones efectuadas por el Estado o el Seguro Social a título gratuito; empresas de economía mixta, en la parte que represente la participación pública; y, transferencia a título gratuito de las acciones o participaciones de una sociedad a favor de la totalidad de los trabajadores. El Servicio de Rentas Internas busca generar una cultura tributaria, exige el pago del impuesto a las herencias, legados a todas personas naturales o sociedades que hayan incrementado su patrimonio a título gratuito por el hecho de haber recibido una herencia, legado o donación.

Palabras Claves: Obligaciones tributarias, impuestos a las herencias, redistribución de la riqueza, incremento patrimonial, cultura tributaria.

ABSTRACT

Among the main problems they face beneficiaries heritage legacies or donations that have increased their heritage is the lack of tax obligations by the taxpayer with the bill on inheritance taxes, officially Organic Law for redistribution wealth, or people who have to go to the Internal Revenue Service generally paid appraisal, trade in goods in effect on the date of death or deed of gift .. Taxes are applied on inheritances, donations and any increase patrimonial gratuitously. Currently, taxes are applied based on a 2008 law that will be amended approved the bill. The first inheritance taxes were established in Ecuador in 1927. In the bill cases are also detailed exemptions to the tax: The state, its institutions and public companies; Foreign states and international organizations; subjects exempted under international conventions; beneficiaries of amounts for title insurance company and life; beneficiaries of grants, scholarships, grant funds and all kinds of donations made by the State or Social Security free of charge; mixed economy companies, in part representing public participation; and gratuitous transfer of the shares of a society for all workers. The Internal Revenue Service seeks to create a tax culture requires payment of inheritance tax, legacies to all individuals or companies that have increased their assets free of charge by the fact that he received an inheritance, bequest or gift.

Keywords: Tax obligations, inheritance taxes, redistribution of wealth, capital gains, tax culture.

1. Introducción

En la sociedad Ecuatoriana específicamente en el sector urbano Provincia de Santa Elena existe un déficit de conocimiento en cuanto al tema relacionado sobre el impuesto a las herencias, este es un impuesto que trata básicamente el traspaso de bienes, derechos y deberes de una persona que a partir de su deceso son heredados a sus beneficiarios o legatarios, y que con la nueva reforma ha surgido un cambio que consiste en el aumento del porcentaje de los intereses en base a cada heredero, este cambio se debe a que anteriormente era del 2,5% y que actualmente va a ser el 77,5%.

Este tema referente al impuesto a la herencia se ha convertido en un problema social y económico para la sociedad, ya que las personas no tienen un conocimiento amplio sobre lo relacionado con impuesto.

Es evidente que el desconocimiento y la insuficiente transmisión en contenidos de tributación es la causa principal de que exista una inadecuada cultura tributaria en el país.

1.1. Ley de herencia como impuesto para recaudación de fondos estatales.

(SRI, Impuestos, 2015) Reconoce que el impuesto es la prestación de dinero o en especie que establece el estado conforme a la ley, con carácter obligatorio, a cargo de personas físicas y morales para cubrir el gasto público y sin que haya para ellas contraprestación o beneficio especial, directo e inmediato.

Es por tal razón que con el transcurso del tiempo el estado ha ido implementando diferentes impuestos para seguir aportando con las diferentes obras públicas, dando se cuenta que han pasado varias décadas en donde nuestro territorio Ecuatoriano ha sufrido diferentes cambios, donde la distribución de la riqueza ha sido manejado en malos aspectos y que ha tenido terribles consecuencias entre los ciudadanos, la injusticia social, desigualdad ha influido de manera catástrofe al equilibrio, progreso y desarrollo de nuestro país.

Mejorar y satisfacer las necesidades del interés público es lo que busca el gobierno creando así Ley Orgánica para la Redistribución de la Riqueza (Impuestos a las herencias) que se aplica directamente a las personas que sean beneficiarias de herencias, legados o donaciones que hayan incrementado su patrimonio a título gratuito, sean estos de bienes o derechos situados en el Ecuador o en el exterior y que serán transferidos a favor de residentes en el país.

Esta Ley se encuentra en vigencia desde el año 1801 Argentina, data en la época colonial, en que se establece el "Impuesto Sucesorios". Más adelante en el año 1853 este impuesto es ratificado por las jurisdicciones provinciales y los territorios nacionales existentes a la fecha, modificándose en algunos casos su nombre por el de "Transmisión Gratuita de Bienes". Años más tarde en 1923 el impuesto sucesorio toma el nombre de "Impuesto a la Herencia" que en si es mismo tributo con mayor capacidad redistributiva.

Este impuesto es de común aplicación en varios países desarrollados entre los cuales se encuentra Estados Unidos, Reino Unido, Japón, España, Francia, Suecia, etc. Sin embargo no solo se encuentra los países con mayor índice de desarrollo sino también en Brasil, Uruguay, Chile, Ecuador en 1927 con la ley anterior, este impuesto era del 5% independientemente del monto heredado; en la línea de aplicar la progresividad se introdujo una tabla que diferencia los porcentajes según el monto que reciban los beneficiarios.

Partiendo del estado actual de este impuesto, y su reforma beneficia la mayoría de la población ya que la tasa del impuesto a la herencia, legados y donaciones irá del 2,5 al 77,5% donde la tabla está compuesta con un 2,5% de impuesto a la "tarifa fracción excedente" para herencias entre 35.400 y 70.800 dólares. El impuesto es progresivo, según el rango, hasta llegar a 47,50% para legados superiores a 566.400 dólares.

En el segundo caso, la tarifa va de 2,5% para montos entre 35.400 y 70.800 dólares, aumentando progresivamente hasta 77,5% para herencias desde 849.600 en adelante.

El proyecto de ley prevé porcentajes de rebajas del impuesto a pagar cuando el pago se realice dentro de plazos establecidos. Cuando el pago se realice un mes después de recibir la herencia se aplicará un rebaja de 10%; dos meses, 8%; tres meses, 6%; cuatro meses, 4% y cinco meses, 2%. En adelante, no habrá rebajas.

Con esta Ley, el contribuyente de igual forma es registrado en el Registro Único de Contribuyentes, pero en el régimen simplificado, por lo cual no tiene que presentar formularios de ningún tipo, lo único que tiene que hacer es cancelar una cuota fija en función a su capacidad patrimonial.

A partir de esta estrategias ha llamado la atención a nuestros gobernantes para desarrollar y aumentar el sistema tributario de nuestra provincia Santa Elena y a la vez toman este impuesto como una herramienta distributiva con la finalidad de generar ingresos fiscales, aumentando el presupuesto del

estado que serán destinada a las necesidades de interés público, por ejemplo educación, salud, vivienda, alimentación, becas, etc. Y así mismo financiara proyectos y a las mismas inversiones del sector, mejorara la distribución de la riqueza de manera equitativa erradicando la injusticia social que está en actividad en nuestro territorio ecuatoriano, dicha ley será una carga obligatoria y cuya recaudación está destinada fijamente al presupuesto del estado para cubrir los vacíos de la administración pública contribuyendo con el buen vivir.

1.2. Acrecimientos patrimoniales como objetos del impuesto a la renta.

(LORTI, 2013) Art. 54.- Objeto.- Son objeto del impuesto a la renta los acrecimientos patrimoniales de personas naturales o sociedades provenientes de herencias, legados y donaciones.

Este impuesto grava el acrecimiento patrimonial motivado por la transmisión de dominio y a la transferencia a título gratuito de bienes y derechos situados en el Ecuador, cualquiera que fuere el lugar del fallecimiento del causante o la nacionalidad, domicilio o residencia del causante o donante o sus herederos, legatarios o donatarios.

Grava también a la transmisión de dominio o a la transferencia de bienes y derechos que hubiere poseído el causante o posea el donante en el exterior a favor de residentes en el Ecuador. Para la aplicación del impuesto, los términos herencia, legado y donación, se entenderán de conformidad a lo que dispone el Código Civil.

1.3. Circunstancias en las que se origina un hecho generador.

Art. 55.- Hecho Generador.- Para efectos tributarios, el hecho generador se produce en el momento en que fallece la persona de cuya sucesión se defiere al heredero o legatario, si éste no es llamado condicionalmente.

En el caso de herencia con llamamiento condicional, el hecho generador se producirá en el momento de cumplirse la condición por parte del heredero o legatario.

Para el caso de donaciones, el hecho generador será el otorgamiento de actos o contratos que determinen la transferencia a título gratuito de un bien o derecho.

1.4. Objetivo general de la investigación.

Conocer la incidencia del impuesto a las herencias del patrimonio familiar de los habitantes, mediante una investigación formativa para un plan piloto de

capacitación en el sector urbano de la Provincia de Santa Elena, año 2015.

1.4. Objetivo específicos de la investigación.

- Proponer estrategias de marketing para que las empresas, mejoren sus procesos administrativos y financieros.
- Realizar un análisis interno en los habitantes para determinar su grado de conocimiento acerca de este nueva Ley del impuesto a las herencias.
- Elaborar un plan piloto de capacitación para que esta ley sea de fácil captación y entendimiento en los habitantes, coadyuvando en sus obligaciones tributarias.
- Determinar la influencia que tendrá la capacitación sobre el impuesto a las herencias en los habitantes, que nos permita obtener resultados esperados.
- Identificar la causa y efecto que producirá la capacitación del impuesto a las herencias.

2. Materiales y métodos.

Para el presente estudio se trabajó con el tipo de investigación cuantitativo, permitió entender de mejor manera la problemática del estudio, y obtener respuestas a cada una de las interrogantes planteadas, información de manera verídica y datos específicos, para dar a conocer la incidencia de la ley de herencia en el patrimonio familiar de los habitantes de la provincia de Santa Elena.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizadas, en la investigación realizada a los habitantes la provincia de Santa Elena.

En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

2.2. Población y muestra.

Población.

La investigación fue dirigida a las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, con el fin de obtener información relevante.

Muestra.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada los habitantes de la

provincia de Santa Elena, un total de 354 personas de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, modelo escogido mediante el muestreo aleatorio simple una clase del muestreo probabilístico, debido a que la muestra es finita (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a diferentes expertos en temas tributarios, tales como: gerente del Sri de la provincia de Santa Elena, economistas, y magister en gestión tributaria; con el fin de conocer sobre la incidencia de la ley de herencia en el patrimonio familiar de la provincia de Santa Elena.

3. Resultados.

3.1 Funciones de la calculadora de impuesto a la herencia en la página del Sri.

- Permite llenar información y diferentes variables para conocer el valor a pagar por una herencia, según lo dispuesto en el proyecto de ley que se debatirá en el Legislativo.
- Está diseñada para introducir los datos necesarios para computar el valor a pagar y permite cambiar las variables según el caso de cada heredero y modificar el valor a heredar.
- En la herramienta se deben llenar los campos: valor del patrimonio familiar, si existió sociedad conyugal o no, si la herencia es una vivienda o no, cuál es el valor de la vivienda, número de herederos directos y si los heredados son hijos menores de edad o si son hijos o padres con alguna discapacidad. Este último punto está contemplado como reducciones al impuesto a pagar, según la ley.
- Cambiar la estructura rentista de acumulación de la riqueza para encaminar al Ecuador hacia una sociedad meritocrática.

3.2 Aspectos sobre el proyecto de ley sobre impuestos a las herencias.

1. Los impuestos se aplicarán sobre herencias, legados, donaciones y todo incremento patrimonial a título gratuito. Actualmente, los tributos se aplican en base a una normativa de 2008 que será modificada de aprobarse el proyecto de ley. Los primeros impuestos a las herencias se establecieron en Ecuador en 1927.

2. El artículo 4 contiene la tarifa para liquidar el impuesto de acuerdo a dos casos: cuando se trate de beneficiarios "legitimarios" (los hijos y los ascendientes) y para el resto de casos. En el primer tipo, la tabla empieza con un 2,5% de impuesto a la

"tarifa fracción excedente" para herencias entre 35.400 y 70.800 dólares. El impuesto es progresivo, según el rango, hasta llegar a 47,50% para legados superiores a 566.400 dólares. En el segundo caso, la tarifa va de 2,5% para montos entre 35.400 y 70.800 dólares, aumentando progresivamente hasta 77,5% para herencias desde 849.600 en adelante.

3. El proyecto de ley prevé porcentajes de rebajas del impuesto a pagar cuando el pago se realice dentro de plazos establecidos. Cuando el pago se realice un mes después de recibir la herencia se aplicará un rebaja de 10%; dos meses, 8%; tres meses, 6%; cuatro meses, 4% y cinco meses, 2%. En adelante, no habrá rebajas.

4. En la propuesta de ley también se detallan casos de exenciones al pago del impuesto: El Estado, sus instituciones y empresas públicas; Estados extranjeros y organismos internacionales; sujetos exonerados en virtud de convenios internacionales; beneficiarios de importes por seguros de desgravamen y de vida; beneficiarios de asignaciones, becas, fondos no reembolsables y toda clase de donaciones efectuadas por el Estado o el Seguro Social a título gratuito; empresas de economía mixta, en la parte que represente la participación pública; y, transferencia a título gratuito de las acciones o participaciones de una sociedad a favor de la totalidad de los trabajadores.

5. Además, la normativa establece que están exentas del impuesto operaciones de: autoconsumo; herencias, legados o donaciones de muebles de uso doméstico, libros o ajuar de casa; donaciones para damnificados de desastres naturales, entre otras.

6. La ley también contiene deducciones: gastos de la última enfermedad y funerales; costas de la publicación del testamento; pagos a albacea; impuestos adeudados; deudas hereditarias; porción conyugal y gananciales a que hubiere lugar.

7. Asimismo se establecen reducciones en estos casos: los hijos o beneficiarios que herencias, legados y donaciones que comprendan bienes inmuebles que gozarán de una deducción adicional prevista en la ley; los hijos menores de edad o con discapacidad de quien hereda también obtendrán una deducción adicional así como los padres con algún tipo de discapacidad.

8. Constituyen herencias, legados o donaciones: bienes muebles e inmuebles; joyas, piedras preciosas, metales, obras de artes y semovientes; acciones y otros documentos objeto de cotización en la Bolsa de Valores o Registro Especial Bursátil; valores expresados en monedas distintas al dólar se calcularán con la cotización de la fecha de presenta la declaración; derechos en las sociedades de hecho;

automotores y derechos fiduciarios. Los criterios de valoración constan en el proyecto de ley.

9. Descuentos por democratización del capital. Con el objetivo de "garantizar la democratización de la riqueza y el acceso de los trabajadores al capital y a los medios de producción, los herederos podrán descontar del total del impuesto causado, el valor de las acciones o participaciones de una sociedad que sean donadas a los empleados.

10. La declaración en caso de herencias, legados y donaciones se presentará al Servicio de Rentas Internas (SRI), incluso si no es motivo de impuesto a pagar. Finalmente, el proyecto de ley señala la prohibición a los notarios de otorgar escrituras de posesión efectiva, sin la presentación del recibo del pago del impuesto otorgado por el SRI.

3.3 Ley de herencia como redistribución de la riqueza.

Este impuesto es progresivo y se aplica sobre el valor neto de las transmisiones de la propiedad a causa de la muerte de una persona o las transferencias por las donaciones hechas durante la vida del donante.

El impuesto varía dependiendo de la cantidad o monto involucrado, el fin o propósito de la transferencia o transmisión y el grado de parentesco con el beneficiario.

En el caso de las herencias, el impuesto debe ser pagado dentro de los dos años siguientes a la fecha de fallecimiento del causante.

3.4 Conocimiento de la Ley de Herencia por parte de las familias de la provincia de Santa Elena.

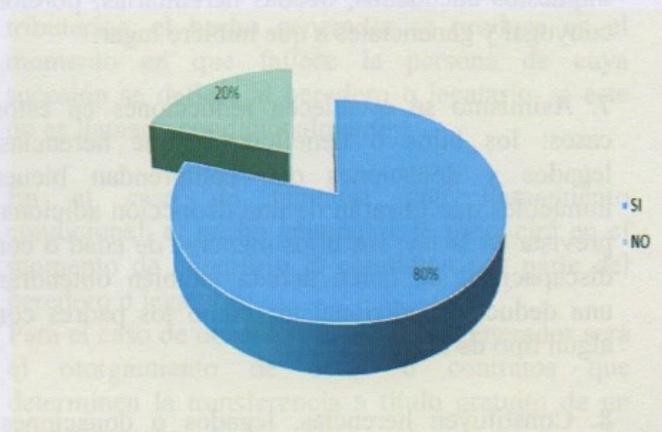


Figura No.- 3 Conocimiento de la Ley de Herencias

De las entrevistas realizadas a las 5 familias de la Provincia de Santa Elena, el 80% nos señalaron que si conocen todo lo relacionado a esta ley ya que a ellos les afecta si se llegara aplicar por eso tienen

que estar al tanto de todo lo que sucede con ello; sin embargo, el 20% opinó lo contrario que así les afecte no les interesaría conocer sobre este impuesto.

4. Conclusiones.

- De los habitantes encuestados un 64% no cuentan con un conocimiento previo a esta Ley Orgánica de redistribución de la riqueza (Impuesto a las herencias).
- El 54% desaprueba esta propuesta que el estado presentó sobre este impuesto a las herencias.
- Con un porcentaje de 98% los habitantes respondieron que les interesaría que el Servicio de Rentas Internas intensificara capacitaciones que le ayude a la mejorar de sus conocimientos.
- El 67% de los habitantes refleja como resultado que el nivel más beneficiado con este impuesto es el D (bajo).
- El 54% de los encuestados piensa que el objetivo primordial de esta ley es asegurar una adecuada distribución del patrimonio; manifestando que se acogerían con este impuesto por obligación.
- El 60% expresó que este impuesto a las herencias no perjudicará internamente a la economía.
- El 43% de los habitantes encuestados afirmó no tener nada de conocimiento sobre esta Ley Orgánica de redistribución de la riqueza.

5. Referencias.

- [1] Herencias, L. d. (2015). Ley Órgánica para la Redistribución de la Riqueza.
- [2] LORTI. (2013). Ley de Regimen Tributario Interno.
- [3] GONZALÉZ, M. (2015). Impuesto a las Herencias: Comparación entre Ecuador, EE.UU., Bélgica y Chile.
- [4] PNBV. (2013-2017). Objetivos Plan Nacional Buen Vivir
- [5] RUBIN, L. &. (2011). Metodología de la investigación.
- [6] SRI. (2015). Servicio de Rentas Internas.

TASAS ACTIVAS Y PASIVAS EN LAS OPERACIONES BANCARIAS EN EL CANTÓN SALINAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Karina Lourdes Santistevan Villacreses¹, Adrián Valencia Medranda¹, Nathyn Collins Ventura¹, Lilia Valencia Cruzaty¹.

¹Universidad Estatal del Sur de Manabí. Carrera de Comercio Exterior

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

kasanvill@hotmail.com

RESUMEN

Las tasas de interés son fijadas por el Banco Central del Ecuador, sin embargo en el último lustro las tasas de interés activas y pasivas que ofrecen las instituciones financieras han sufrido ligeras modificaciones. Las tasas activas que imponen estos establecimientos superan en más de 10 puntos porcentuales a las pasivas, ubicándose en 15% promedio. Esta situación hace que los usuarios de los bancos: Pichincha, Guayaquil, Pacífico, Bolivariano, entre otros, opten por retirar su dinero de las entidades antes mencionadas ya que los intereses que ellos reciben son muy bajos. El estudio situacional financiero en el cantón Salinas provincia de Santa Elena, obtuvo información a través de encuestas realizadas a los habitantes que son clientes, lográndose evidenciar las desventajas que pueden tener los usuarios.

Palabras Claves: Instituciones financieras, Tasas de interés, Créditos, Préstamos, Operaciones.

ABSTRACT

Interest rates are set by the Central Bank of Ecuador, but in recent times the lending and deposit rates offered by financial institutions have been very high, around more than 10 percentage points to passive in lending rates, and 15% loans. This situation makes users of banks: Pichincha, Guayaquil, Pacífico, Bolivariano, choose to withdraw their money from them entities because the interest that they receive are not convenient. For this reason a financial situational study in the Province of Santa Elena is very important, we obtained accurate information through surveys that was undertaken to the inhabitants of that district, to get demonstrate the inconvenient for the users and using this information to inform to the public about the best alternatives when making a bank transaction.

Keywords: Financial Institutions, Interest Rates, Loans, Lendings.

1. Introducción.

El desconocimiento de los usuarios de los tipos de tasas ajustables en el desarrollo de una operación bancaria y las tasas de interés representan un balance entre el riesgo y el posible lucro de la utilización de una cantidad de dinero en una situación y tiempo determinado.

En este sentido, la tasa de interés regula todas las transacciones bancarias crediticias y de ahorros entre los usuarios del servicio y la banca privada.

Según Pezo. L, (2008), Las instituciones financieras al realizar su función primordial de intermediación, incurren en gastos de operación, los mismos que inciden en la estructura de las tasas de interés. Si los bancos tienen altos gastos operativos, se estimula la tasa de interés activa al alza.

Entender esta información facilitaría a los usuarios la interpretación clara para diferenciar las tasas de interés en los diversos bancos que existen en la provincia de Santa Elena.

1.1. Tasas activas y pasivas de las entidades bancarias.

La actividad crediticia es vital para el desarrollo económico de un país, ya que facilita a los agentes económicos la adquisición de recursos para estimular la producción y el consumo de bienes y servicios.

En términos económicos, representa el precio del dinero en el mercado financiero o el porcentaje al que se ha invertido un capital en un período de tiempo. Las tasas de interés en las inversiones a un determinado plazo, es el principal incentivo que tienen los bancos para captar ahorros, los cuales ofrecen porcentajes "mínimos" con intereses en promedio del 4,5% a las captaciones receptadas en plazos de un año.

Por ejemplo, en el Banco Pichincha, una inversión de 2.000 dólares a un año plazo obtiene un beneficio final de 80 dólares. Palabras del Sr. Bolívar Guerrero, quien agregó que en este banco (Pichincha) se paga el 4% en las pólizas, pero se cobra el 15,18% en los créditos que ofrecen.

En otra institución financiera como es el Banco del Pacífico, no es necesario ser cliente para acceder a créditos, los mismos que son otorgados con una tasa del 16,30%.

En cambio en el Banco Guayaquil se cobra el 16,30% a créditos de consumo y se paga 5,35% a las inversiones de ahorro de los clientes.

1.2. Influencias de las tasas activas y pasivas en las transacciones bancarias.

El mercado financiero internacional es una de las principales fuentes de financiamiento de los sectores público y privado. Las tasas de interés internacionales representan una variable fundamental para la toma de decisiones financieras por parte de los inversionistas.

Una decadencia de las condiciones financieras en las instituciones bancarias es realizar sus operaciones relacionadas con su estabilidad económica, son las causas principales que atentan en lucro de cada cliente o usuario.

El aumento de las tasas de interés internacionales, dificultará el acceso de las transacciones mercantiles en el sector público y privado, al financiamiento externo, y a las tasas de interés domésticas. La tasa de interés representa el precio del dinero en el mercado financiero o el porcentaje al que se ha invertido un capital en un período de tiempo.

El exceso en el cobro de tarifas para el mantenimiento y actualizaciones de cuentas y uso de tarjetas, causa dificultades entre los clientes y restringe el uso de las tarjetas de débito y crédito. La falta de información en cuanto a las distintas tasas de interés que manejan las diferentes instituciones financieras afectan la toma de decisiones de cada usuario en el desarrollo de las operaciones financieras.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 105 personas entre 18-58 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a los profesionales, con la finalidad de establecer criterios respecto al nivel gerencial y a los perfiles de desempeño.

La importancia al momento de realizar alguna transacción bancaria permite conocer a los usuarios las ventajas y compromisos que adquieren con las instituciones financieras.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 Instituciones bancarias que lideran las operaciones financieras en el cantón Salinas de la provincia de Santa Elena.

Los encuestados son clientes del Banco de Guayaquil, seguido de un gran porcentaje que registra operaciones financieras en el Banco Pichincha.

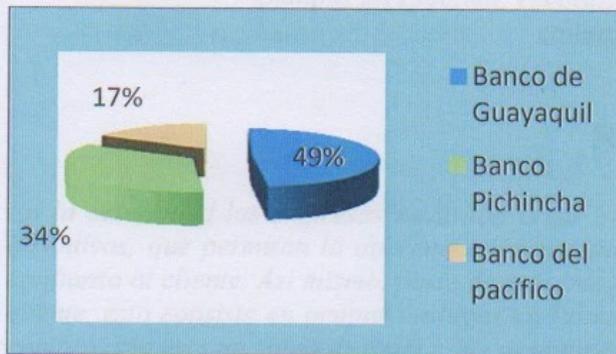


Figura No.- 1 Preferencia de instituciones financieras

3.2 Perspectivas de las tasas de interés con que operan las instituciones financieras.

La mayor parte de los encuestados considera que la tasa de interés con la que operan las instituciones financieras al realizar una operación de préstamo bancario es adecuada.

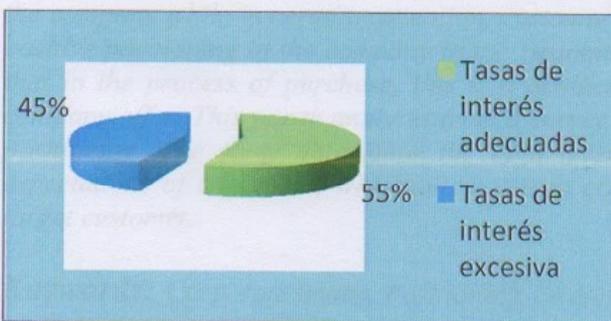


Figura No.- 2 Perspectivas de las tasas de interés

3.3 Usuarios de instituciones bancarias que reciben asesoría sobre las tasas de interés.

Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que un 70% de los clientes de instituciones bancarias reciben asesoría sobre el costo del dinero en las operaciones financieras, y un 30% de los usufructuarios supieron manifestar que no reciben la adecuada asesoría de dichas operaciones.

3.4 Tasas de interés que brindan las instituciones financieras en el mercado.

Los tipos de tasas que se ofertan en el mercado financiero no son conocidas por los clientes, ya que

como resultado de nuestro estudio se refleja que el 58% de los clientes no diferencian el costo de dinero en sus respectivas operaciones y mientras que el 42% si poseen conocimientos acerca de este tema.

Es necesario que los usuarios de instituciones bancarias conozcan sobre la diferencia entre tasas activas y pasivas, puesto que genera una percepción negativa sobre los cálculos de tasas interés.

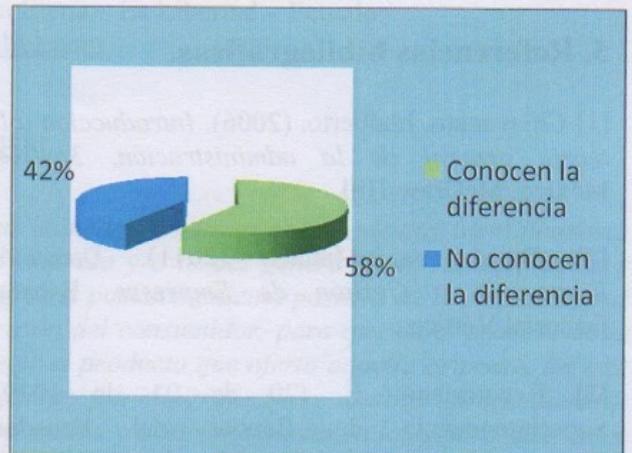


Figura No.- 3 Conocimiento por parte de los usuarios de instituciones bancarias acerca de la diferencia entre tasas pasivas y activas

3.5 Importancia del conocimiento por parte de los usuarios de instituciones bancarias sobre los cálculos en las operaciones financieras.

El 91% de los encuestados supo indicar que es importante el conocimiento de cómo se desarrollan los cálculos en las operaciones financieras para controlar su dinero, en un mínimo porcentaje que bordea el 9% se expresó con criterio personal que considera lo contrario, es decir que los funcionarios de la entidad saben cómo calculan las operaciones. Las instituciones bancarias deben brindar información suficiente y oportuna a los usuarios sobre los cálculos de las tasas de interés, para el entendimiento adecuado de las operaciones financieras que realicen.

4. Conclusiones.

- Los consumidores tienen una limitada cultura respecto al costo del dinero en el tiempo por parte de las instituciones financieras y es apremiante hoy en día saber dónde pueden obtener créditos disminuyendo los riesgos por sus acciones o inversiones.
- Los usufructuarios no eligen en saber más de las tasas que tienen las otras instituciones financieras previo al mayor número de ahorro y depósitos realizados por la imagen y servicios de las entidades de su confianza.

- Los porcentajes de tasas activas que se cobran en los créditos dependen mucho del sector al que apuntan, sea este para empresas grandes o sector corporativo la tasa será más alta, que para microempresas, sector de consumo o microcréditos.
- Las instituciones que incurren en más gastos operativos en sus actividades de intermediación financiera con los clientes, propenden a que sus tasas de interés activas sean más altas.

5. Referencias bibliográficas.

[1] Chiavenato, Idalberto. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración*, 3ra ed. México. McGraw-Hill.

[2] Domínguez, Manuel. (2011). *Dirección Financiera y Gestión de Empresas*. España. Editorial Vértice.

[3] Ecuatoriano, E. (20 de 03 de 1929). Superintendencia de Bancos del Ecuador. Recuperado el 12 de 08 de 2014, de Superintendencia de Bancos del Ecuador.

[4] Hill, C. (2000). *Administración Estratégica*. México. Pearson.

[5] Mendez, Carlos. (2006). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. 4ta. Edición. México. Editorial Limusa S.A.

[6] Orbe, G. (2012). *boletín informativo de la Asociación de bancos privados del Ecuador*. Recuperado el 10 de AGOSTO de 2014, de boletín informativo de la Asociación de bancos privados del Ecuador.

[7] Ortégón E., Pacheco J. y Roura H. (2005). *Metodología general de Identificación, Preparación y evaluación de Proyectos de Inversión*. Santiago de Chile.

[8] Paredes Wilson y Nataly. (2011). *Investigación Acción*. 1ra. Edición. Quito. Editorial Grijalba.

INCIDENCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS VENTAS, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO QUE INVOLUCRE A LOS CLIENTES.

Nathyn Collins Ventura¹, Adrián Valencia Medranda¹, Jairo Cedeño Pinoargote¹, Irene Palacios Bauz¹, Nury Vera Campuzano¹, Sara Yagual Rivera¹, Karina Lourdes Santistevan Villacreses¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Marketing.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
collinsnat_17@live.com

RESUMEN

En la actualidad las empresas necesitan crear una Imagen idónea, compuesta por elementos identificadores distintivos, que permitan la diferenciación por parte de la empresa y a la vez genera atención, aceptación y confianza al cliente. Así mismo, parte de esta Imagen, es lograr el posicionamiento positivo de la empresa en el cliente, esto consiste en ocupar un lugar en la mente y corazón del consumidor, para que en el proceso de la compra, sea este un signo distintivo que permita al final elegir el producto que oferta aquella empresa. En este trabajo se desarrolla a partir de una investigación de campo y bibliográfica que analiza profundamente encuesta y sesiones de grupo la influencia de la imagen corporativa y posicionamiento en las ventas. Los datos del estudio muestran el alto nivel de influencia que se origina por una imagen acorde a las expectativas de los clientes, las cuales permiten crear estima y relevancia de marca de una empresa ante el cliente meta.

Palabras Claves: Imagen corporativa, Posicionamiento, Estrategias.

ABSTRACT

Today companies need to create an ideal image, composed of distinctive identifiers that allow differentiation by the company while generating attention, customer acceptance and trust. Also, part of this picture is to achieve positive positioning of the company in the customer, this is a place in the hearts and minds of the consumer, so that in the process of purchase, this is a distinctive sign which allows the end choose the product that this company offer. This paper analyzes from a survey and focus groups the influence of corporate image and sales positioning. The study data show the high level of influence that arises from an image according to the expectations of customers, which allow you to create estimates and significance of a company's brand to the target customer.

Keywords: Corporate image, Positioning, Strategies.

1. Introducción.

En la actualidad la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, el cual consiste en crear valor para la empresa y ser parte del activo intangible estratégico de la misma. Limón Peña, (2008), Ante la apertura de los mercados, y la creciente globalización, las empresas necesitan elementos identificadores distintivos, estos permiten la diferenciación por parte de la empresa y a la vez genera atención, aceptación y confianza al cliente.

1.1. Objetivo de la imagen corporativa en una organización.

Kotler & Amstrong, (2013) La Imagen Corporativa, se refiere a como se percibe una organización, es decir lo que esta significa, debe ser atractiva para provocar el interés al público, clientes, usuarios, consumidores. Así mismo, parte de esta Imagen, es lograr el posicionamiento de la empresa en el cliente, esto consiste en ocupar un lugar en la mente y corazón del consumidor, para que en el proceso de la compra sea este un signo distintivo que permita al final elegir el producto que oferta aquella empresa. Aquel proceso, culmina con las ventas, esta es una disciplina tan antigua como el hombre.

Echeverri Cañas, (2009) Las ventas, es un proceso organizado orientado a potenciar la relación vendedor-cliente, con el fin de persuadirle para obtener los productos de la empresa.

1.1. Elementos identificadores distintivos de una empresa.

Limón Peña, (2008) Las empresas necesitan elementos identificadores distintivos, estos permiten la diferenciación por parte de la empresa y a la vez genera atención, aceptación y confianza al cliente. Así mismo, parte de esta Imagen, es lograr el posicionamiento de la empresa en el cliente, esto consiste en ocupa un lugar en la mente y corazón del consumidor, para que en el proceso de la compra, sea este un signo distintivo que permita al final elegir el producto que oferta aquella empresa.

Stanton, Etzel, & Walker, (2007) Las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de aquella aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa.

2 Materiales y métodos.

Para el desarrollo de esta investigación, se empleó la técnica de encuestas como herramienta para analizar la forma en que incide la imagen

corporativa y el posicionamiento en las ventas de una empresa. En esta investigación se utilizó el enfoque cuantitativo en donde se trabajó en base a una población y se obtuvo una muestra de 384 habitantes de la provincia de Santa Elena, tomando en cuenta las 3 jurisdicciones que encierra esta provincia.

Por otro lado se empleó Sesión de Grupos, se llevaron a cabo para entender las expectativas que tienen los consumidores potenciales respecto a la imagen y posicionamiento y su incidencia en las ventas, así como las perspectivas que tiene sobre su competencia directa e indirecta. Se pidió a 36 personas de la provincia de Santa Elena, entre ellas 12 por cada ciudad, es decir, Santa Elena, La Libertad y Salinas, entre ellos la mitad eran de género masculino y la mitad femenino. Se realizó investigación en base a la empresa aromas y recuerdos, la misma que comercializa perfumes y recuerdos de excelente calidad a precios altos, ubicada en el centro comercial Paseo Shopping en el cantón de Salinas.

2.1. Procesamiento y análisis.

Para la investigación, se escogió al 64,9% de la población de Santa Elena, la misma que está dentro del perfil de consumidor del local Aromas y Recuerdos. Inec, (2010).

Tabla No.- 1 Rango de Edades

Rango de edad	2010	%
De 95 y más años	190	0,1%
De 90 a 94 años	521	0,2%
De 85 a 89 años	1.026	0,3%
De 80 a 84 años	2.012	0,7%
De 75 a 79 años	3.057	1,0%
De 70 a 74 años	4.344	1,4%
De 65 a 69 años	5.831	1,9%
De 60 a 64 años	7.149	2,3%
De 55 a 59 años	9.957	3,2%
De 50 a 54 años	12.010	3,9%
De 45 a 49 años	15.280	4,9%
De 40 a 44 años	17.237	5,6%
De 35 a 39 años	20.091	6,5%
De 30 a 34 años	22.967	7,4%
De 25 a 29 años	25.512	8,3%
De 20 a 24 años	27.175	8,8%
De 15 a 19 años	29.874	9,7%
De 10 a 14 años	33.446	10,8%
De 5 a 9 años	34.252	11,1%
De 0 a 4 años	36.762	11,9%
Total	308.693	100,0%

64,9%

Fuente: (Inec, 2010)

Para calcular el tamaño muestral de los consumidores se aplicó la fórmula muestras finitas Bernal, (2010).

Ilustración no.- 2 Muestra población finita

$$n = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{\dots}$$

La siguiente tabla, indica el significado de los valores a utilizar.

Tabla No.- 2 Significado de valores a utilizar en muestra

	Significado	Valores
N	Población o universo	200.341
n	Tamaño de la muestra	?
Z	Nivel de confianza (95%)	1.96
P	Aceptación	0.5
q	No aceptación	0.5
e	Margen de error	0.05

Sustituyendo los valores:

$$n = \frac{1.96^2 \times 200.341 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (200.341 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El número de personas encuestada fue 382 personas.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores de la Península de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 Percepciones de la imagen corporativa ante la marca Aromas y Recuerdos.

La percepción que tienen los clientes ante la marca "Aromas y Recuerdos", en su mayoría es de perfumes de excelente calidad, así mismo perciben la perciben como elegante que ofrece variedad de productos.



Ilustración No.- 3 Percepción de los clientes ante la marca "Aromas y Recuerdos"

3.2 Gestión de comunicación de la perfumería Aromas y Recuerdos.



Gráfico no.- 1 Gestión de comunicación de la perfumería "Aromas y Recuerdos".

En su mayoría conocen sobre la marca "Aromas y Recuerdos", lo cual se ve reflejado por la aceptación que tiene la empresa a nivel local. Por ello es de gran importancia, gestionar la imagen comunicativamente a través de la comunicación interna y la comunicación corporativa, queda excluida la comunicación del producto (publicitaria),.

3.3 Estímulos y sensaciones causadas por la imagen de perfumería Aromas y Recuerdos.

Los estímulos y sensaciones causadas por la imagen de "Aromas y Recuerdos", son buenos en su mayoría. La calidad de la sensación provocada por una empresa es lo que permite diferenciarla de otra. Por ende debe gestionarse adecuadamente acciones que permitan generar estímulos favorables en cuanto a la imagen corporativa de una empresa.

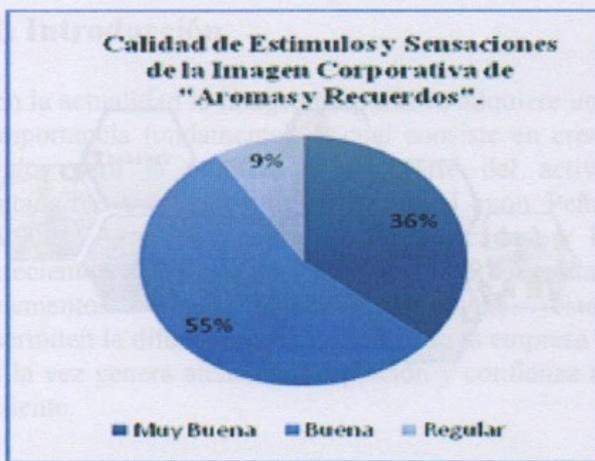


Gráfico No.- 2 Calidad de Estímulos y sensaciones de la imagen corporativa de "Aromas y Recuerdos".

3.4 Representación mental de la identidad corporativa de Aromas y Recuerdos

Mediante la Sesión de Grupo realizada se determinó que la representación mental, y concepto que tiene un público acerca de la perfumería son: Que es una Chica de 24 años de edad, hija única, con un nivel de estudio Superior empezando su Doctorado, una posición económica alta, con buena presencia y amante al diseño gráfico y por ende la moda, le gusta coleccionar perfumes, se distingue por ser elegante y realza mucho su belleza con glamour, su defecto es ser muy sensible, es de otro país y le fascina estar en el Paseo Shopping.

3.5 Análisis de la imagen corporativa de los competidores potenciales.

En comparación con aromas y recuerdos, Yanbal es considerada de clase alta pero no con estudios superiores, mujer de 50 años, mientras las demás marcas son juveniles es decir de 20 a 26 años, nivel socioeconómico medio y son ecuatorianas.

3.6 Identidad sectorial de la perfumería Aromas y Recuerdos en relación a los competidores potenciales.

MARCA/ CARACTE RÍSTICA	Precios Altos	Variedad	Calidad	Empaque y Envoltura
Aromas y Recuerdos	26,6	12,8	22,4	15
Yanbal	25,5	18,5	17	14,5
Avon	16	16,2	12,9	14
Oriflame	22,2	14	13,7	14
Esika	0	10,5	8,3	14
L'bel	4,4	13	15,3	14,5
Cyzone	5,3	15	10,4	14
TOTALES	100	100	100	100

Tabla No.- 3 Identidad sectorial de la perfumería "Aromas y Recuerdos".

En relación a los competidores potenciales, la perfumería "Aromas y Recuerdos", se diferencia por los precios altos, debido a la alta calidad de los productos que se ofrece, acompañado de un empaque y envoltura llamativos y atractivos.

4. Conclusiones.

- La percepción de algunas personas conocen la marca "Aromas y Recuerdos" es de costos elevados, teniendo como consecuencia el no poder adquirir de inmediato un producto de aquella marca y sustituirlo con el de los competidores potenciales.
- Las empresas deben considerar de gran importancia el diferenciar los estímulos externos provocados por la imagen corporativa, para convertirlos en conceptos que permitan generar sensaciones idóneas dirigidas a los clientes.
- La adecuada gestión de la imagen corporativa proyectada a un público determinado permite crear empatía entre ambos.
- La calidad de la sensación provocada por una empresa es lo que permite diferenciarla de otra. Por ende debe gestionarse adecuadamente acciones que permitan generar estímulos favorables en cuanto a la imagen corporativa de una empresa.

5. Bibliografía.

- [1] Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- [2] Echeverri Cañas, I. M. (2009). *Marketing práctico*. Madrid, España: Starbook.
- [3] Inec. (2010). *Inec Santa Elena*. Santa Elena.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decima primera Edición ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educacion.
- [5] Limón Peña, M. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. Trillas: Editorial Trillas.
- [6] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL.

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.

Nathyn Collins Ventura¹, Irene Palacios Bauz¹, Jairo Cedeño Pinoargote¹, Adrián Valencia Medranda¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Marketing.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
collinsnat_17@live.com

RESUMEN

Dentro de la Provincia de Santa Elena los empresarios poco trabajan en los esfuerzos de marketing, aplicando estrategias promocionales para mejorar los procesos de decisión de compra, esta representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta su compra. Este comportamiento va más allá de la propia decisión de compra, llega hasta la fase del comportamiento posterior a la compra. En este trabajo tiende a conocer cada una de las opiniones que se generaron durante una investigación de mercado mediante encuestas y entrevistas a clientes para conocer cómo actúa el consumidor ante las estrategias promocionales que se desarrollan en los mercados de consumo. En concreto se analiza la influencia que las promociones tienen sobre los comportamientos de aceleración de compra.

Palabras Claves: Incremento de ventas, Reducción de precio, Cartera de clientes, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

Within the Province of Santa Elena little entrepreneurs working in marketing efforts, implementing promotional strategies to enhance the buying decision process, this represents the different stages through which the individual passes from feeling the need for a product or service to purchase. This behavior goes beyond the purchase decision itself, reaches the stage of post-purchase behavior. This paper tends to know each of the reviews that were generated during market research through surveys and customer interviews to find out how the consumer acts to promotional strategies that develop in consumer markets. In particular the influence that promotions have on buying behavior of acceleration is analyzed.

Keywords: Increase of sales, Reduction of price, Portfolio of clients, Comportamiento del consumidor

1. Introducción.

Hoy en día en el mundo de los negocios se desconoce de las estrategias de promociones efectivas que se pueden aplicar para llevar a un buen funcionamiento de la misma, en estos tiempo el comportamiento del consumidor se ha vuelto exigente y cambiante de acuerdo a las necesidades, si bien podemos crear estrategias de marketing y comunicación para fidelizar clientes y mejorar los procesos de decisión de compras, si no tenemos un producto o servicio de calidad y que realmente satisfaga una necesidad del consumidor, tendremos poco éxito y no conseguiremos que nadie vuelva a confiar en la empresa. También es indispensable que el producto sea diferenciado de su competencia de alguna forma (precio, prestaciones, color, diseño, etc.) para que así sea novedoso y atractivo para el definitiva, no se trata de ofrecer un producto sin más al mercado, sino de destacarlo de alguna manera y hacer énfasis en esos aspectos.

1.1. Influencia de las estrategias promocionales en el proceso de decisión de compra.

Las empresas y las organizaciones trabajan continuamente para lograr el reconocimiento público. La implementación de diversas estrategias de promoción permite a las empresas orientar su grupo demográfico clave en varios niveles. Desde el impacto instantáneo de un mensaje de texto hasta un año de duración a partir de un reconocimiento de marca de la empresa en un calendario de pared, las estrategias de promoción deben evolucionar de forma rutinaria con mensajes frescos para ganar y retener a los consumidores.

Las herramientas de marketing para promocionar una marca o una empresa se realizan con el objetivo de apuntar hacia una prueba del producto a un consumidor que lo desconoce o para incrementar las ventas de un producto.

Las estrategias de promoción publicitarias suelen ser campañas no masivas, con beneficios especiales sólo para una determinada cartera de clientes. Las campañas publicitarias se componen de artículos promocionales, es decir de objetos que se obsequian a los consumidores de determinado producto. Algunas herramientas promocionales sirven para reducir el precio de un producto por ejemplo, los cupones que se pueden utilizar por medio de anuncios impresos en periódicos o revistas. Las campañas publicitarias más exitosas son las que tienen premios de por medio. Por ejemplo, entre más compras del producto se hace hay más posibilidades de ganar, o las que tienen un registro de datos por internet, etc.

Los productos promocionales continuos son estrategias que se utilizan ante clientes ya consumados con el objetivo de conservar su preferencia. Entre estos se encuentran los coleccionables para los que se requiere un consumo constante por lo que suelen despertar la curiosidad del cliente y su deseo por adquirirlos. Una de las estrategias promocionales para venta de un producto es la promoción. No todos los productos se venden igual en cualquier temporada del año, por ejemplo la ropa suele pasar de moda muy pronto y cambiar ante los cambios de clima y el comportamiento del consumidor es cambiante día a día.

2 Materiales y métodos.

Se utiliza una modalidad de investigación de campo, para describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio con una muestra de 383 encuestados, de los cuales se utilizarán generalmente las entrevistas, la observación, encuestas, entre las más esenciales sin dejar de descartar aquellas técnicas que nos permitan afianzar las posibilidades de mejoramiento de la información propuesta.

Entrevistas, desarrollar entrevista para determinar la eficiencia y eficacia del servicio y producto que ofrece para lo cual se entrevistó a los trabajadores para destacar el impacto que tiene las estrategias promocionales frente al comportamiento de los consumidores.

Observación, permitir obtener información directa del proceso de decisión de compra en la empresa y a su Competencia directa, esta investigación se desarrollara con la finalidad de determinar las diferentes estrategias de promoción, publicidad, técnicas de vitrinaje, merchandising, ubicación geográfica la empresa, Distribución de Productos y eficiencia en cuanto al servicio que prestan los empleados.

Encuesta: se realizó las respectivas encuestas a los usuarios y usuarios de la competencia para determinar una balanza de acogida por parte de los consumidores. En esta modalidad de trabajo de campo, fundamentalmente se refiere a la descriptiva, que tiene como finalidad; describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza del fenómeno en estudio.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores de la Península de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa SPSS 21.

3. Resultados.

3.1 Frecuencia de visitas entre los supermercados.

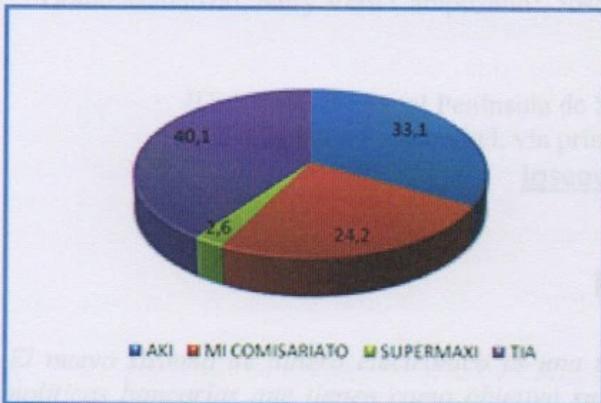


Gráfico No.- 4 Frecuencia de visitas entre los supermercados.

Se puede notar que el supermercado más visitado y de mayor preferencia es TIA, seguido del supermercado AKI, estos compiten por precios y realizan continuas promociones para atraer a los clientes.

3.2 Supermercado de preferencia.

Uno de los puntos importantes para elegir al supermercado que más gusta es la infraestructura y comodidad que cuenta Mi Comisariato, por estar ubicado dentro de un centro comercial, que le da mayores opciones a los clientes de visitar otros locales.

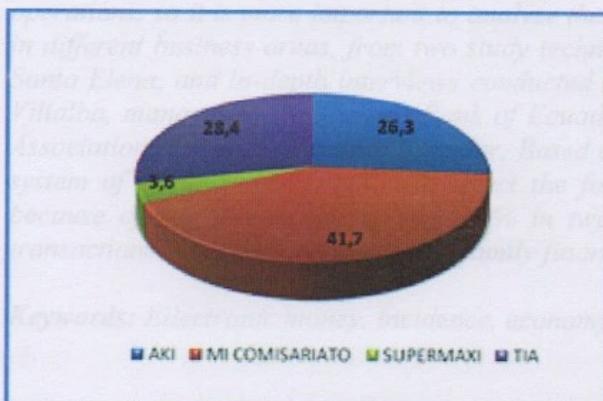


Gráfico No.- 2 Supermercado que más gusta

3.3 Características esenciales al momento de elegir un supermercado.

Existe evidencia estadística en la que la calidad es el principal impulsador para que los consumidores santa Elenense acudan a un supermercado en una proporción altamente significativa, seguida por la promoción y opciones varias que la muestra pudo colocar como alternativa opcional, así mismo la economía se convierte en un factor medio de incitador de visitas y en proporciones menores los

descuentos son de poco inducción, seguida por la ubicación y por último el servicio.



Ilustración.- 5 Características esenciales al momento de elegir un supermercado

3.4 Promociones más efectivas para el supermercado AKI.



Gráfico No.- 3 Promociones más efectivas realizadas en el supermercado AKI

El 40,91% del personal concuerda que la promoción más acogida por los clientes es el de "el 5-5" el cual consiste en comprar cinco productos iguales y se le hará un cinco por ciento de descuento en su compra, también el segundo más acogido con un porcentaje del 22,73 es la promoción de todos los martes frutas y verduras el cual consta de un veinte por ciento de descuento si los compra en los días mencionados.

4. Conclusiones.

- Mediante previa investigación de mercado que se realizó en la provincia de Santa Elena, en donde se demuestra que la influencia de las estrategias promocionales en este caso, existe la probabilidad de volver a comprar un producto que se ha adquirido mediante el impulso de las estrategias promocionales, esta dependerá fundamentalmente del rendimiento percibido por el consumidor durante su uso o consumo, no obstante, la promoción de ventas, podrá

aumentar o disminuir dicha probabilidad, bien ayudando al consumidor a percibir las ventajas del producto o incumpliendo con los compromisos promocionales.

- Si consideramos la satisfacción en el proceso de compras del consumidor obtenida por el uso o consumo del producto como una condición indispensable para el establecimiento de una relación de fidelidad, las acciones promocionales pueden favorecer el conocimiento de las características de los productos estimulando su compra y consumo.

5. Referencias bibliográficas.

[1] Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

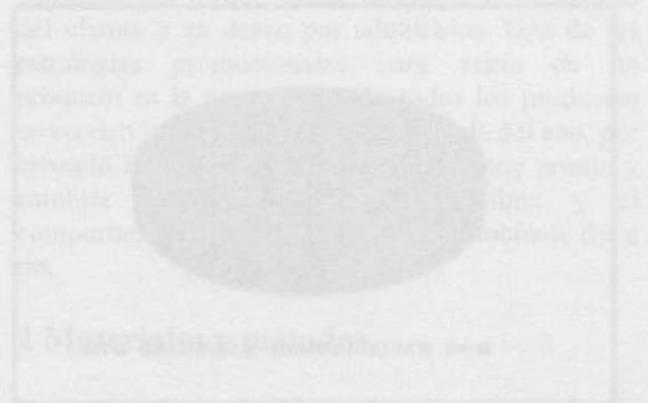
[2] Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

[3] Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

[4] Del libro: El Poder de la Promoción, de Jeffrey Sussman, Prentice Hall Hispanoamerica S.A., Pág. xi.

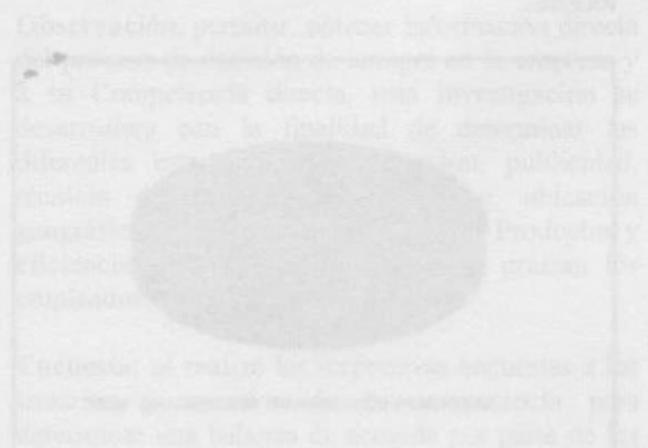
[5] Del libro: Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L., Pág. 39.

Los productos promocionales...



El objetivo de la promoción de ventas...

El objetivo de la promoción de ventas...



El objetivo de la promoción de ventas...

El objetivo de la promoción de ventas...

INCIDENCIA DEL DINERO ELECTRÓNICO EN EL PROCESO DE LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS.

Adrián Valencia Medranda¹, Libi Carol Caamaño¹, Lenin Balseca Tapia¹, Nathyn Collins Ventura¹, Isauro Domo Mendoza¹, Nury Vera Campuzano¹, José Villao Viteri¹, Lilia Valencia Cruzaty¹, Verónica Benavides Benítez¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

joseavm68@gmail.com

RESUMEN

El nuevo sistema de dinero electrónico es una tendencia innovadora del sistema monetario que favorece las políticas bancarias que tienen como objetivo suministrar los medios de pago necesarios para que el sistema económico opere con eficiencia, por eso es de mayor importancia analizar la incidencia de este, frente al procesos de la actividades económicas en las diferentes áreas comerciales, a partir de dos técnicas de estudio utilizadas, las encuestas realizadas a la población del cantón La Libertad provincia Santa Elena, y las entrevistas de profundidad realizadas a los representantes de los entes de acuerdo a las inversiones realizadas por el Econ. Mateo Villalba, gerente del Banco Central del Ecuador y el Econ. César Robalino Gonzaga, director de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador. En base al estudio, obtuvimos como resultados que cuando entre en vigencia este sistema monetario en las actividades económicas, incidirá en los siguientes procesos, con un 33% en la vida cotidiana de las personas, debido al cambio, seguido con un 20% se menciona dos procesos; incidiendo de manera positiva que se agilizaran las transacciones comerciales y de manera negativa afectaría la economía familiar.

Palabras Claves: Dinero electrónico, incidencia, economía, procesos.

ABSTRACT

The new electronic money system is an innovative trend of the monetary magnament, that favors banking policies that are intended to provide the means a payment way; necessary for the economic system for efficient operations, so it is more important to analyze the impact of this, comparing the processes of economic activities in different business areas, from two study techniques used, surveys the population of La Libertad province of Santa Elena, and in-depth interviews conducted to two important entities of the economy the economist Mateo Villalba, manager of the Central Bank of Ecuador & the economist César Robalino Gonzaga, director of the Association of Private Banks of Ecuador. Based on the study, we obtained as results that the effect in monetary system of economic activities, will affect the following processes; with a 33% in the daily lives of people, because of the change, along with 20% in two mentioned processes: impacting positively the commercial transactions and affect negatively the family finances.

Keywords: Ellectronic money, incidence, economy, process

1. Introducción

El dinero electrónico es una nueva herramienta donde se realizan pagos, transferencias y compras en moneda fraccionaria- utilizado a través de dispositivos electrónicos sin la necesidad de tener internet ni una cuenta en una entidad financiera. (Mateo Villalba, 2014).

El dinero electrónico tiene beneficios, ya que permitirá simplificar los pagos en moneda fraccionaria mediante el uso de dispositivos electrónicos, su seguridad está garantizada por el Banco Central del Estado que es el ente regulador. Por lo tanto, el presente artículo describe el potencial que tiene el sistema de dinero electrónico dentro de nuestro país, medido a través de un estudio de mercado realizado en el sector comercial del cantón La Libertad.

1.1. Problemas derivados del desarrollo del dinero electrónico.

El desarrollo de este sistema se establece dentro del entorno sistemático que conlleva a la economía del país, que a la vez influyen en el beneficio económico y social, dando soluciones en el entorno de sus operaciones mercantiles, por otra parte existirá una resistencia al cambio que mantiene la contraparte donde se enmarcan inconvenientes, que se relacionan al poco conocimiento que mantiene la población y que para ellos se demuestra al realizar una operación comercial, además de la protección al consumidor, que no son de interés de los bancos, porque se habla de la inseguridad de los dispositivos por las funciones que tiene el software que este maneja.

1.2. Importancia del dinero electrónico.

El dinero electrónico permitirá simplificar los pagos en moneda financiera mediante el uso de la telefonía, realizar pagos y transferencias de formas más rápida, segura, higiénica y barata.

Es más eficiente, no se deteriora y permite pagar el precio exacto, no tendrá cobro de las altas comisiones, porque será un servicio público sin fines de lucro.

Por otro lado se podrá pagar servicios públicos como el SRI, Registro Civil, luz, agua y teléfono, en tiendas autorizadas, supermercados, farmacias entre otros, y ofrecerá mayor cobertura en zonas alejadas que no cuentan con entidades financieras.

2. Materiales y métodos.

La investigación se llevó a cabo mediante una encuesta para conocer las ideas principales de la

aplicación del sistema de dinero electrónico y lograr los objetivos planteados, se obtuvo una población de 100, mediante un muestreo aleatorio simple, con la finalidad de que todas las personas tengan la misma probabilidad de ser encuestadas (Bernal, 2010), en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

En las entrevistas realizadas a los directivos del Banco Central del Ecuador, se identificó el alcance de los objetivos establecidos para llevar a cabo cual es el impacto que está obteniendo este nuevo sistema en el país.

Para determinar los diferentes criterios de la población acerca de los aspectos económicos que inciden de manera general en las transacciones que a diario realizan los habitantes como zona comercial que esta representa. Esto se realizó mediante la investigación formativa en la cual se dieron los procedimientos que esto implica.

El cuestionario diseñado para la recolección de datos mediante la encuesta está formado por 14 preguntas, las cuales distribuidas en dos secciones, la primera sección están relacionada con la información básica del informante y la segunda sobre las variables de estudio sobre información general del sistema de dinero electrónico en los procesos y las actividades económicas, considerado por: (Méndez Álvarez C. E., 2009).

2.1. Procesamiento y análisis

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas, en la investigación de los perfiles de los consumidores de la Península de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 El dinero electrónico hoy en día se considera una herramienta que podría incidir en diferentes procesos

El sistema de dinero electrónico incidirá en los siguientes procesos: incidiendo de manera positiva que se agilizaran las transacciones comerciales en un 54%, siguiendo con un 30% que asegura que afectara en la comunidad y seguridad, mientras 9% fortalecerá plan del buen vivir vigente en nuestro país, además que un 4 % se alude que mejoraría el proceso de la economía familiar, mientras que un 3% opina que afectara en la vida cotidiana de las personas debido al cambio dentro del sistema monetario que adoptaran las personas, cuando entre en vigencia este sistema.

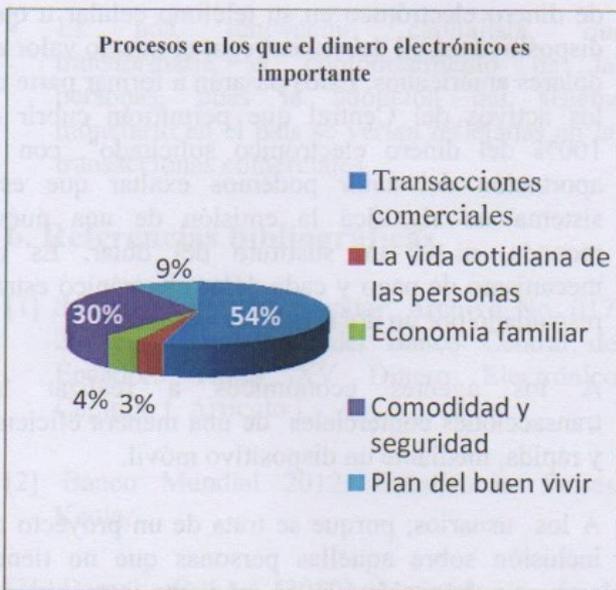


Figura No.- 6 Procesos en los que el dinero electrónico es importante

3.2 Afectación del dinero electrónico a la economía del país.

El 82% de encuestados mencionó, que cuando entre vigencia el nuevo sistema de dinero electrónico afectaría al país, debido a la falta de conocimiento, porque con este sistema el país se estaría ahorrando alrededor de 3 millones de dólares anuales por concepto del cambio de billetes por deterioro, y con un menor porcentaje del 18% que no afectaría porque se alude que el cambio es progresivo para la economía interna del país.



Figura No.- 2 Factores determinantes en proceso de decisión de compra

3.3 El conocimiento que tiene los comerciantes sobre la aplicación del sistema de dinero electrónico.

Se deduce que 66% los comerciantes poseen poco conocimiento acerca del dinero electrónico, mientras que el 24% tiene el conocimiento necesario para el manejo del sistema, sin embargo, el 10% de la población no cuenta con ningún tipo de información que sustente falencia.

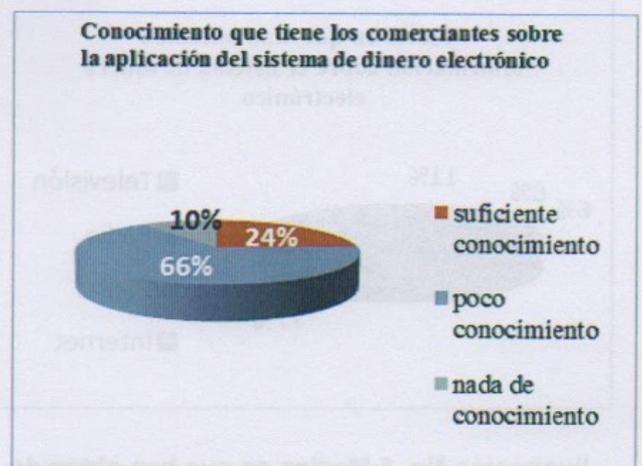


Figura No.- 3 Conocimiento de los comerciantes sobre la aplicación del dinero electrónico

3.4 Necesidad e interés de capacitación de las personas sobre dinero electrónico

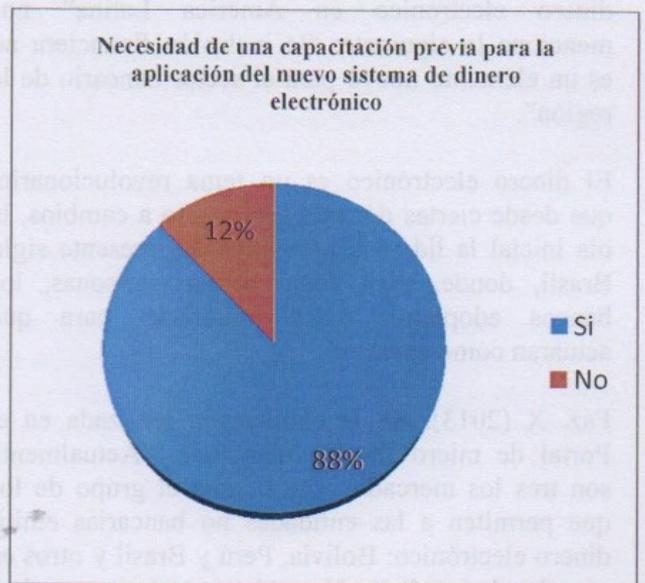


Ilustración No.- 4 Necesidad de capacitación de dinero electrónico

De acuerdo a las estadísticas establecidas dentro del cantón La Libertad, respecto a la implementación del dinero electrónico se ha considerado que un 88% de la población necesita capacitación previa al uso del sistema, mientras que, un 12% concluyen que están lo suficientemente preparados.

3.5 Medios por los que han obtenido información sobre el sistema de dinero electrónico.

Los medios de comunicación hoy se consideran una fuente de información esencial para la sociedad, ya que, provee un intercambio de ideas entre los usuarios que hacen uso de ellas, es por eso que en un 77% de la población escogida confirmo de este sistema por la televisión, seguido de del 11% que se informó por medio de internet y 6% en radio y diario.



Ilustración No.-5 Medios en que han obtenido información sobre el dinero electrónico

4 Discusión de resultados.

Faz. X (2013). En la publicación realizada en el Portal de micro finanza con el tema “Nueva ola de dinero electrónico en América Latina” nos menciona lo siguiente: “la inclusión financiera no es un elemento nuevo para el sector bancario de la región”.

El dinero electrónico es un tema revolucionario, que desde ciertas décadas está sujeto a cambios, la ola inicial la lideró a principios del presente siglo Brasil, donde, para llegar a más personas, los bancos adoptaron redes minoristas para que actuaran como agentes.

Faz. X (2013). En la publicación realizada en el Portal de micro finanza menciona: “Actualmente son tres los mercados que lideran el grupo de los que permiten a las entidades no bancarias emitir dinero electrónico: Bolivia, Perú y Brasil y otros en vía de desarrollo”. Ya existen países que han preparado proyectos para esta actividad y se encuentran en fase de consultas: Colombia, El Salvador y Paraguay. México no parece contar con planes específicos para esta actividad, aunque sí tiene ciertas disposiciones en la legislación bancaria que, en la práctica, servirían para regular a los emisores no bancarios de dinero electrónico de forma similar a la regulación de que son objeto en otros países de América Latina y el Caribe. Parecen estar surgiendo tres formas distintas de regulación del dinero electrónico:

Desde entonces se han incorporado a la tendencia otros países como Perú, Colombia, México, y Ecuador generándose distintos modelos de servicio bancario a través de agentes, centrados unos en los pagos y otros en la descongestión de sucursales.

Martínez. D, (2014). En el artículo sobre el dinero electrónico publicado en el diario El Comercio menciona sobre las dudas que existe respecto a este sistema, señaló que "la persona que quiera disponer

de dinero electrónico en su teléfono celular u otro dispositivo móvil deberá entregar el mismo valor en dólares americanos. Estos pasarán a formar parte de los activos del Central que permitirán cubrir el 100% del dinero electrónico solicitado", con la aportación del autor podemos exaltar que este sistema no significa la emisión de una nueva moneda, ni es un sustituto del dólar. Es un mecanismo de pago y cada dólar electrónico estará respaldado por un dólar físico y ayudara:

A los agentes económicos a realizar las transacciones comerciales de una manera eficiente y rápida, mediante un dispositivo móvil.

A los usuarios; porque se trata de un proyecto de inclusión sobre aquellas personas que no tienen acceso a banca móvil y mediante este sistema podrán participar de los diferentes tipos de transacción; cabe recalcar que antes de utilizarlos deberán estar previamente capacitados.

Otro de los beneficiarios de este proyecto será especialmente nuestro país, porque este sistema significará un ahorro de alrededor de 3 millones de dólares anuales para el Estado al disminuir el número de billetes que deberán cambiarse por deterioro.

La publicidad digital proporciona información importante sobre los productos, provocando que los consumidores compren vía on line o asistan a las tiendas físicas aun por curiosidad, en base a la percepción de la atención al cliente, calidad, características y precios de los productos determinan o no la compra.

También produce un contacto directo con el público objetivo y muestra preocupación por el cliente tratando de lograr un alto nivel de satisfacción.

5. Conclusiones.

- La existencia del sistema de dinero electrónico crea ventajas y desventajas que solo se perfeccionan con una buena regulación.
- En el ámbito de la capacitación existe la misión de que los comerciantes obtengan conocimientos, actitudes y habilidades en función de los objetivos del proyecto.
- La confianza que presentan los usuarios y los agentes económicos en este sistema de dinero electrónico traerá deliberación de obligaciones.
- El plan de capacitación es una actividad planificada cuya misión es incorporar el proceso del sistema de dinero electrónico que será dirigido en el país.

- Es una renovación capitalista, que transformaría el comportamiento de las personas, pues la adopción del sistema monetario en el país se verían reflejadas en las transacciones comerciales.

6. Referencias bibliográficas.

- [1] Banco Central del Ecuador. Archivo No. 017-2011. El Directorio del Banco Central del Ecuador. Título XV Dinero Electrónico. Capítulo I, Artículo I.
- [2] Banco Mundial 2012. Estadísticas. Países. Kenia.
- [3] Bernal, C. A. (2010) Metodología de la investigación (Tercera Edición, ed.). (O. Fernández Palma, ed.) Bogotá Colombia: Person Education.
- [4] Banco Central del Ecuador 2012. Estadísticas. Previsiones Macroeconómicas. Producto Interno Bruto.
- [5] Regulación No. 055-2014 Del Banco Central del Ecuador. Quito, 28 de febrero de 2014.

INCIDENCIA DE LOS INGRESOS EN LAS OPERACIONES COMERCIALES REFERENTE A LA ADQUISICIÓN DE COCINAS DE INDUCCIÓN.

Libi Carol Caamaño¹, Adrián Valencia Medranda¹, Nathyn Collins Ventura¹, Lenin Balseca Tapia¹, Isauro Domo Mendoza¹, Nury Vera Campuzano¹, José Villao Viteri¹, Lilia Valencia Cruzaty¹, Verónica Benavides Benítez¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
geraldinesoliz@hotmail.com

RESUMEN

Los sistemas de control contable permiten a la empresa conocer sobre la situación económica y tomar decisiones; por otro lado la gestión de marketing facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales, al captar la atención del mercado meta, estimulando a los clientes a la acción de compra, y fidelización de clientes actuales, estos dos componentes permiten a las empresas de cualquier índole aprovechar las oportunidades del entorno al conocer la situación actual, de esta manera se minimiza el impacto negativo. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la incidencia de los sistemas de control contable y de marketing en la gestión administrativa de las empresas privadas en la provincia de Santa Elena, el proceso de levantamiento de información se orientó en la obtención de información por parte de los gerentes de las empresas, personal financiero y el personal de relaciones públicas al no existir departamento de marketing en la mayoría de las empresas. Se evidenció que no existen acciones estratégicas innovadoras en las empresas, que permitan generar conocimiento de marca efectiva en el mercado meta, sin embargo, los sistemas contables que se emplean son adecuados, aunque sean efectuados en su mayoría de forma tradicional, es decir, no se emplean herramientas tecnológicas. Se determinó la importancia de implementar sistemas de control contable que mejoren las gestiones administrativas de las empresas privadas de la provincia, así como gestiones de marketing que mejoren el cumplimiento de objetivos comerciales de las entidades.

Palabras Claves: *Sistemas de control contable, Gestiones de marketing, Empresas privadas, Gestiones administrativas.*

ABSTRACT

Accounting control systems allow the company to know about the economic situation and make decisions; secondly marketing management facilitates compliance with business objectives, to capture the attention of the target market, encouraging customers to purchase action, and current customer loyalty, these two components enable companies to take advantage of any kind environmental opportunities to know the current situation, so the negative impact is minimized. This study aims to assess the impact of accounting control systems and marketing in the administration of private enterprises in the province of Santa Elena, the process of gathering information was aimed at obtaining information from the company managers, financial personnel and public relations in the absence of marketing department in the majority of companies. It was evident that no innovative strategic actions in companies, that will generate knowledge effectively brand in the target market, however, the accounting systems used are appropriate, whether made mostly traditional way, ie not technological tools are used. The importance of implementing accounting control systems that improve the administrative management of private enterprise in the province, as well as marketing efforts to improve compliance with business objectives entities was determined.

Keywords: *Accounting control systems, Support Marketing, Private Companies, Administrative procedures.*

1. Introducción

Los informes contables se basan en la recopilación eficiente de los datos financieros provenientes de la operación que realiza la empresa. El control contable debe proporcionar información veraz y oportuna, ser un instrumento que ayude a detectar áreas de dificultad, orientar a la gerencia para determinar guías de acción, tomar decisiones y controlar las operaciones, establecer responsabilidades de los que intervienen en las operaciones y detectar causas y orígenes, y no limitarse al registro de operaciones, la gestión del marketing permitirá difundir este tipo de situación que no son conocidas en las empresas de la península, disminuyendo riesgos y maximizando oportunidades del entorno.

Desde esta perspectiva, la gestión de marketing en las empresas sin importar el índole es una clave de éxito que debe efectuarse en base a los requerimientos y necesidades del mercado meta, permitiendo así proyectar una imagen institucional sólida.

1.1. Sistemas de control contable.

(PANTY, 2005) Los sistemas de control contable son métodos que se sirven en procesar, resumir y presentar información. Así pues identifica, registra, y describe oportunamente información exacta con suficiente detalle y comprensión.

En la actualidad las empresas privadas deben emplear sistemas de control contable que permita conocer sobre la situación económica en que se encuentra, para la toma de decisiones asertivas, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.

Los gerentes a través de la contabilidad podrán orientarse sobre los registros contables que deben llevar a cabo, así como los procesos administrativos necesarios. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de las empresas, la corriente de gastos, pagos, el nivel de endeudamiento, las tendencias de las ventas, entre otros.

1.2. Gestión de Marketing.

(ECHEVERRI CAÑAS, 2009) De acuerdo al autor, el éxito de las empresas depende de las estrategias y tácticas que empleen para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones.

Es necesario que para el éxito de las empresas apliquen estrategias de marketing innovadoras, captando así la atención del mercado meta,

generando conciencia y estima de marca, mediante una gestión adecuada, la cual permite que se genere fidelidad en los clientes actuales y sentimientos de emoción en los clientes prospectos.

1.3. Gestión administrativa.

Según (MARÍA EUGENÍA CALDAS, REYES CARRIÓN, ANTONIO J. HERAS, 2009) la gestión administrativa de la organización se encarga de que dicho proceso se haga de la manera eficaz y eficiente posible, para lo que ha de cumplir una serie de premisas:

- 1.- El proceso ha de ser oportuno; es decir, no han de producirse demoras en otros departamentos como consecuencia de una inadecuada gestión administrativa de la organización.
- 2.- El proceso ha de minimizar los costes. Para ello, se buscarán la simplificación y la utilidad de la información generada.
- 3.- El proceso ha de ser riguroso y seguro, tanto en el contenido de la información como en la confidencialidad de los datos.

1.4. Objetivo General.

Evaluar la incidencia de la gestión de marketing y los sistemas de control contable en la gestión administrativa, mediante un estudio cuantitativo de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

1.4. Objetivo Específicos.

- Proponer estrategias de marketing para que las empresas, mejoren sus procesos administrativos y financieros.
- Analizar la situación actual de la gestión administrativa y de marketing, para proponer estrategias de cambios.
- Describir los distintos procedimientos administrativos y dar un seguimiento continuo para el buen desempeño laboral para las empresas de la provincia de Santa Elena
- Evaluar los sistemas de controles contables y proponer estrategias de marketing en las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para el presente estudio se trabajó con el tipo de investigación cuantitativo, permitió entender de

mejor manera la problemática del estudio, y obtener respuestas a cada una de las interrogantes planteadas. Información de manera verídica y datos específicos, para dar a conocer la incidencia de sistemas de control contable y acciones de marketing en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizadas, en la investigación realizada a los gerentes de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

2.2. Población y muestra.

Población.

La investigación fue dirigida a las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, con el fin de obtener información relevante.

Muestra.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 8 empresas en las que se realizó 19 en cada empresa, un total de 152 personas de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, modelo escogido mediante el muestreo aleatorio simple una clase del muestreo probabilístico, debido a que la muestra es finita (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a diferentes a expertos en marketing y contabilidad de la provincia de Santa Elena, con el fin de conocer sobre los sistemas de control eficientes y modelo de gestión de marketing que favorece a las empresas al cumplimiento de objetivos comerciales.

3. Resultados.

3.1 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que cuentan con sistemas de control contable.

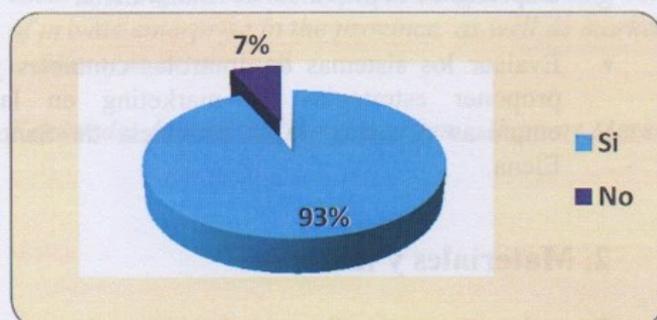


Figura No.- 7 Formas de adquisición de cocinas

La mayor parte de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena cuentan con sistema de control contable, correspondiente al 93%.

3.2 Tipos de sistemas de control que emplean las empresas privadas en la provincia de Santa Elena.

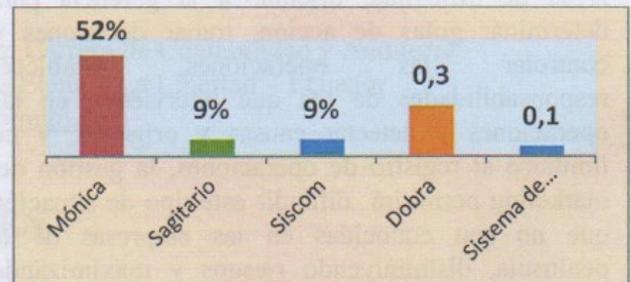


Figura No.- 2 Sistemas de control contable

La mayor parte de las empresas de la provincia de Santa Elena emplean el sistema contable Mónica, como proceso de control para la gestión económica y su incidencia en la gestión administrativa de las empresas.

3.3 Afectación de los sistemas contables en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

Los sistemas contables facilitan a los gerentes conocer sobre la situación económica, por ende al no emplear sistemas de control eficiente afectará negativamente a la gestión administrativa de las empresas, perjudicando el desarrollo de la empresa

3.4 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que cuentan con manual de procedimientos contables.

La mayor parte de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, cuentan con manual de procedimientos contables, pues consideran importante que existan procesos a seguir ante las acciones contables que deben efectuarse en las empresas, de esta manera se asegura eficiencia y eficacia en las actividades financieras.

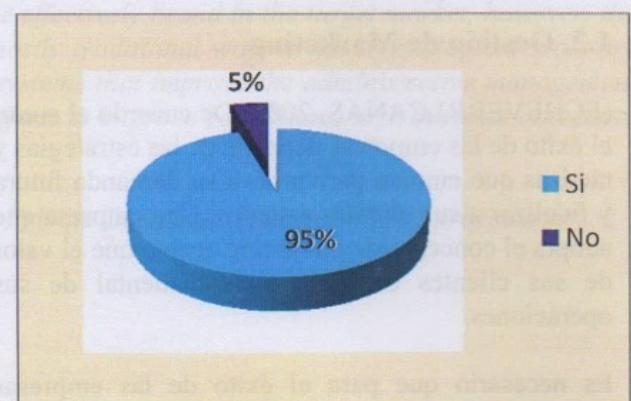


Figura No.- 3 Empresas que tienen manual de procedimientos contable

3.5 Asesorías sobre formas de pago al momento de realizar una operación comercial en la respectiva entidad de crédito.

De todas las personas que se encuestaron podemos observar que un 54% considera que no son asesorados por la forma de pago y un 46% corresponde al porcentaje de personas que si tienen información necesaria sobre la forma de pago.

4. Conclusiones.

- El objetivo general del proyecto se ha cumplido porque se pudo identificar los créditos que ofertan las diferentes casas comerciales y el Gobierno a través de la Empresa Eléctrica en el cantón La Libertad, de esta manera contribuir a mejorar la correcta toma de decisiones al momento de realizar una operación comercial.
- Se realizó el plan estratégico el cual tiene como objetivo informar a las personas a cerca de la adquisición de este electrodoméstico, mediante una previa información sobre los distintos precios y formas de pago al que se ofrecen.
- Podemos concluir que gracias a la búsqueda de información veraz y eficiente sobre los créditos que ofrecen las diferentes casas comerciales y el Gobierno a través de la Empresa Eléctrica ayudará a los habitantes del cantón La libertad a que puedan diferenciar y seleccionar en donde les sería más conveniente adquirir la cocina de inducción y de esta manera poder optimizar sus recursos disminuyendo sus gastos y aumentando sus ingresos.

6. Referencias bibliográficas.

[1] Conelec. (s.f.). *Consejo Nacional de Electricidad*. Recuperado el 2014, de Consejo Nacional de Electricidad.

[2] Herrera., F. Y. (2005.). *Análisis del dato estadístico* (Guía didáctica). En F. Y. HERRERA., *Análisis del dato estadístico* (Guía didáctica). Caracas.

[3] Bernal, C. A. (2010) *Metodología de la investigación* (Tercera Edición, ed.). (O. Fernández Palma, ed.) Bogotá Colombia: Person Education.

[4] Mario.F, T. (2013). *Estadística*. En T. Mario.F, *Estadística* (pág. 28). Pearson.

[5] Palella, F. M. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. En S. P. Martins,

Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.

[6] Social, M. c. (2014). *SIISE*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de sistema Integrador de indicadores sociales de Ecuador.

INCIDENCIA DE LA GESTIÓN DE MARKETING Y PROCEDIMIENTOS DE INJERENCIA CONTABLE EN LAS EMPRESAS PRIVADAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014-2015.

Libi Carol Caamaño¹, Nathyn Collins Ventura¹, Adrián Valencia Medranda¹, Lilia Valencia Cruzati¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
geraldinesoliz@hotmail.com

RESUMEN

Los sistemas de control contable permiten a la empresa conocer sobre la situación económica y tomar decisiones; por otro lado la gestión de marketing facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales, al captar la atención del mercado meta, estimulando a los clientes a la acción de compra, y fidelización de clientes actuales, estos dos componentes permiten a las empresas de cualquier índole aprovechar las oportunidades del entorno al conocer la situación actual, de esta manera se minimiza el impacto negativo. El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la incidencia de los sistemas de control contable y de marketing en la gestión administrativa de las empresas privadas en la provincia de Santa Elena, el proceso de levantamiento de información se orientó en la obtención de información por parte de los gerentes de las empresas, personal financiero y el personal de relaciones públicas al no existir departamento de marketing en la mayoría de las empresas. Se evidenció que no existen acciones estratégicas innovadoras en las empresas, que permitan generar conocimiento de marca efectiva en el mercado meta, sin embargo, los sistemas contables que se emplean son adecuados, aunque sean efectuados en su mayoría de forma tradicional, es decir, no se emplean herramientas tecnológicas. Se determinó la importancia de implementar sistemas de control contable que mejoren las gestiones administrativas de las empresas privadas de la provincia, así como gestiones de marketing que mejoren el cumplimiento de objetivos comerciales de las entidades.

Palabras Claves: *Sistemas de control contable, Gestiones de marketing, Empresas privadas, Gestiones administrativas.*

ABSTRACT

Accounting control systems allow the company to know about the economic situation and make decisions; secondly marketing management facilitates compliance with business objectives, to capture the attention of the target market, encouraging customers to purchase action, and current customer loyalty, these two components enable companies to take advantage of any kind environmental opportunities to know the current situation, so the negative impact is minimized. This study aims to assess the impact of accounting control systems and marketing in the administration of private enterprises in the province of Santa Elena, the process of gathering information was aimed at obtaining information from the company managers, financial personnel and public relations in the absence of marketing department in the majority of companies. It was evident that no innovative strategic actions in companies, that will generate knowledge effectively brand in the target market, however, the accounting systems used are appropriate, whether made mostly traditional way, ie not technological tools are used. The importance of implementing accounting control systems that improve the administrative management of private enterprise in the province, as well as marketing efforts to improve compliance with business objectives entities was determined.

Keywords: *Accounting control systems, Support Marketing, Private Companies, Administrative procedures.*

1. Introducción

Los informes contables se basan en la recopilación eficiente de los datos financieros provenientes de la operación que realiza la empresa. El control contable debe proporcionar información veraz y oportuna, ser un instrumento que ayude a detectar áreas de dificultad, orientar a la gerencia para determinar guías de acción, tomar decisiones y controlar las operaciones, establecer responsabilidades de los que intervienen en las operaciones y detectar causas y orígenes, y no limitarse al registro de operaciones, la gestión del marketing permitirá difundir este tipo de situación que no son conocidas en las empresas de la península, disminuyendo riesgos y maximizando oportunidades del entorno.

Desde esta perspectiva, la gestión de marketing en las empresas sin importar el índole es una clave de éxito que debe efectuarse en base a los requerimientos y necesidades del mercado meta, permitiendo así proyectar una imagen institucional sólida.

1.1. Sistemas de control contable.

Panty, (2005) Los sistemas de control contable son métodos que se sirven en procesar, resumir y presentar información. Así pues identifica, registra, y describe oportunamente información exacta con suficiente detalle y comprensión. En la actualidad las empresas privadas deben emplear sistemas de control contable que permita conocer sobre la situación económica en que se encuentra, para la toma de decisiones asertivas, con el fin de cumplir los objetivos establecidos.

Los gerentes a través de la contabilidad podrán orientarse sobre los registros contables que deben llevar a cabo, así como los procesos administrativos necesarios. Estos datos permiten conocer la estabilidad y solvencia de las empresas, la corriente de gastos, pagos, el nivel de endeudamiento, las tendencias de las ventas, entre otros.

1.2. Gestión de Marketing.

Echeverri Cañas, (2009) De acuerdo al autor, el éxito de las empresas depende de las estrategias y tácticas que empleen para atraer a su demanda futura y fidelizar a sus clientes actuales. Una empresa que adopta el concepto de marketing acepta que el valor de sus clientes es la base fundamental de sus operaciones.

Es necesario que para el éxito de las empresas apliquen estrategias de marketing innovadoras, captando así la atención del mercado meta, generando conciencia y estima de marca, mediante

una gestión adecuada, la cual permite que se genere fidelidad en los clientes actuales y sentimientos de emoción en los clientes prospectos.

1.3. Gestión administrativa.

María Eugenia Caldas, Reyes Carrión, Antonio J. Heras, (2009) la gestión administrativa de la organización se encarga de que dicho proceso se haga de la manera eficaz y eficiente posible, para lo que ha de cumplir una serie de premisas:

1.- El proceso ha de ser oportuno; es decir, no han de producirse demoras en otros departamentos como consecuencia de una inadecuada gestión administrativa de la organización.

2.- El proceso ha de minimizar los costes. Para ello, se buscarán la simplificación y la utilidad de la información generada.

3.- El proceso ha de ser riguroso y seguro, tanto en el contenido de la información como en la confidencialidad de los datos.

1.4. Objetivo General.

Evaluar la incidencia de la gestión de marketing y los sistemas de control contable en la gestión administrativa, mediante un estudio cuantitativo de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

1.4. Objetivo Específicos.

- Proponer estrategias de marketing para que las empresas, mejoren sus procesos administrativos y financieros.
- Analizar la situación actual de la gestión administrativa y de marketing, para proponer estrategias de cambios.
- Describir los distintos procedimientos administrativos y dar un seguimiento continuo para el buen desempeño laboral para las empresas de la provincia de Santa Elena

2. Materiales y métodos.

Para el presente estudio se trabajó con el tipo de investigación cuantitativo, permitió entender de mejor manera la problemática del estudio, y obtener respuestas a cada una de las interrogantes planteadas. Información de manera verídica y datos específicos, para dar a conocer la incidencia de sistemas de control contable y acciones de marketing en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizadas, en la investigación realizada a los gerentes de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

2.2. Población y muestra.

Población.

La investigación fue dirigida a las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, con el fin de obtener información relevante.

Muestra.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 8 empresas en las que se realizó 19 en cada empresa, un total de 152 personas de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, modelo escogido mediante el muestreo aleatorio simple una clase del muestreo probabilístico, debido a que la muestra es finita Mario. F, (2013).

Las entrevistas se efectuaron a diferentes expertos en marketing y contabilidad de la provincia de Santa Elena, con el fin de conocer sobre los sistemas de control eficientes y modelo de gestión de marketing que favorece a las empresas al cumplimiento de objetivos comerciales.

3. Resultados.

3.1 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que cuentan con sistemas de control contable.

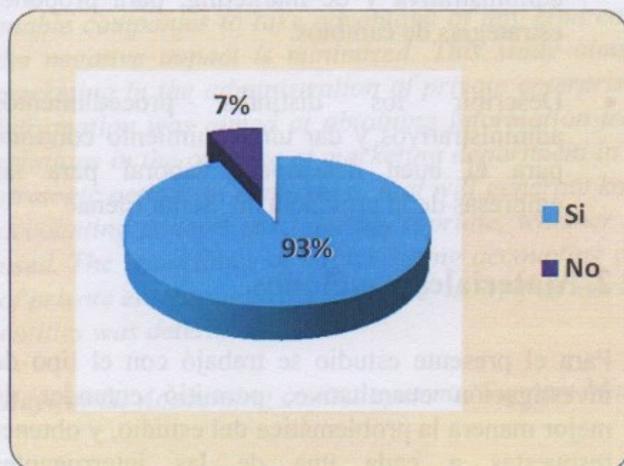


Figura No.- 8 Formas de adquisición de cocinas

La mayor parte de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena cuentan con sistema de control contable, correspondiente al 93%.

3.2 Tipos de sistemas de control que emplean las empresas privadas en la provincia de Santa Elena.

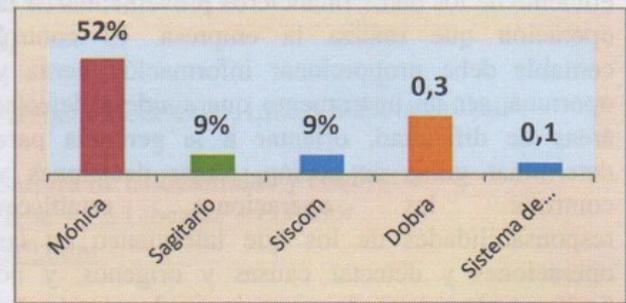


Figura No.- 2 Sistemas de control contable

La mayor parte de las empresas de la provincia de Santa Elena emplean el sistema contable Mónica, como proceso de control para la gestión económica y su incidencia en la gestión administrativa de las empresas.

3.3 Afectación de los sistemas contables en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

Los sistemas contables facilitan a los gerentes conocer sobre la situación económica, por ende al no emplear sistemas de control eficiente afectará negativamente a la gestión administrativa de las empresas, perjudicando el desarrollo de la empresa

3.4 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que cuentan con manual de procedimientos contables.

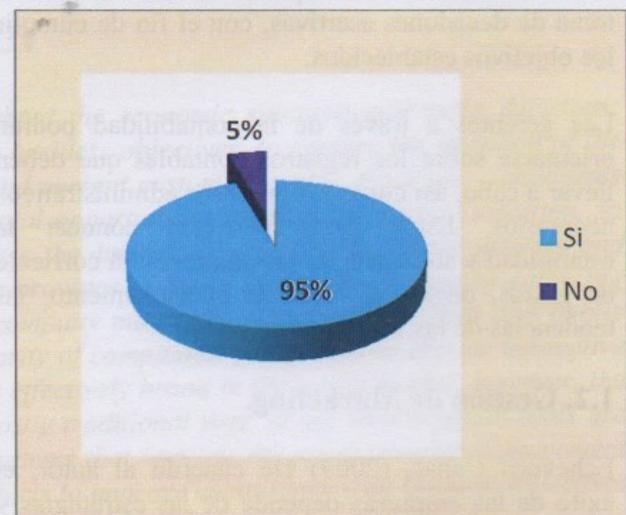


Figura No.- 3 Empresas que tienen manual de procedimientos contable

La mayor parte de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, cuentan con manual de procedimientos contables, pues consideran importante que existan procesos a seguir ante las acciones contables que deben efectuarse en las empresas, de esta manera se asegura eficiencia y eficacia en las actividades financieras.

3.5 Importancia de emplear sistemas contables en las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

En la actualidad las empresas den emplear sistemas contables eficientes, por ello las empresas privadas de la provincia de Santa Elena deben emplear sistemas de control como acciones estratégicas que aporten a mejorar el rendimiento y productividad.

3.6 Empresas privadas de la provincia de Santa Elena que emplean acciones de marketing,

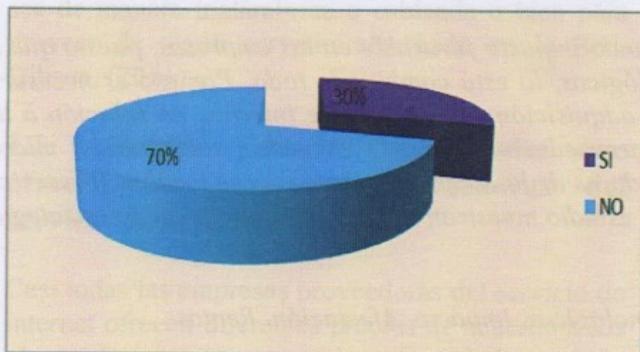


Figura No.- 4 Empresas que emplean acciones de marketing

En la provincia de Santa Elena la mayoría de las empresas no emplean acciones de marketing en base a conocimientos efectivos, pues ejecutan acciones empíricas para lograr el cumplimiento de los objetivos comerciales.

El no emplear acciones de marketing afecta negativamente en la gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, y por ende se ve afectada la economía de desarrollo de estas empresas.

3.7 Beneficios de emplear acciones de marketing efectivas en las empresas privadas de la provincia de Santa Elena.

Las empresas que emplean acciones de marketing efectivas obtienen diferentes beneficios, entre los cuales están:

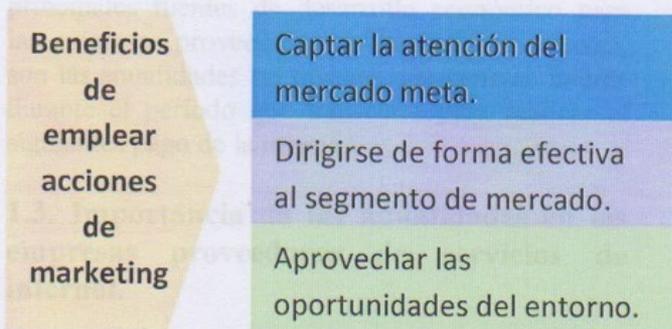


Figura No.- 5 Beneficios de emplear acciones de marketing

Es necesario que las empresas privadas de la provincia de Santa Elena empleen acciones innovadoras, orientadas en el marketing que mejoren la situación actual y aporten al desarrollo económico de las empresas.

4. Conclusiones.

- Debido a las limitadas acciones de marketing que emplean las empresas privadas de la provincia de Santa Elena, no se consolidan como empresas fuertes, que aporten al crecimiento económico y por ende la participación incrementa.
- El sistema de control contable que la mayor parte de empresas privadas de la provincia de Santa Elena emplean, es el sistema Mónica que permite conocer sobre la situación económica de las empresas, llevando un control de las acciones financieras y garantizando la toma de decisiones asertivas.
- La gestión administrativa de las empresas privadas de la provincia de Santa Elena se ve afectada negativamente por las limitadas acciones de marketing e inadecuados sistemas contables que faciliten información sobre la situación actual y económica de las empresas, para la toma de decisiones y establecimiento de acciones estratégicas que contribuyan al desarrollo económico de este sector comercial, por ende beneficiar a los involucrados.

5. Referencias bibliográficas.

- [1] Gareth, Jones y Jennifer M. Jones. (2003) *Administración Contemporánea*.
- [2] Toro, Diego Baena. (2003.). *Análisis Financiero*.
- [3] Bernal, C. A. (2010) *Metodología de la investigación* (Tercera Edición, ed.). (O. Fernández Palma, ed.) Bogotá Colombia: Person Education.
- [4] Mario.F, T. (2013). *Estadística*. En T. Mario.F, Estadística (pág. 28). Pearson.
- [5] Palella, F. M. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. En S. P. Martins, Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: FEDUPEL.
- [6] Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing práctico. madrid*, España: Starbook.

AFECTACIÓN DE LAS ANUALIDADES QUE OFRECEN LAS DIFERENTES EMPRESAS PROVEEDORES DEL SERVICIO DE INTERNET

Adrián Valencia Medranda¹, Nathyn Collins Ventura¹, Lilia Valencia Cruzaty¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Contabilidad y Auditoría.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
collinsnat_17@live.com joseadvalencia@hotmail.com

RESUMEN

En los últimos años la era digital ha evolucionado causando impacto favorable en las empresas, puesto que la nueva era implica el uso de nuevas herramientas tecnológicas, lo está cambiando todo. Por eso es necesario analizar la afectación de ésta, frente a los procesos de adquisición del servicio de Internet, en relación a las rentas como forma de pago, indispensables para los proveedores, mediante encuestas realizadas a micro-empresarios y entrevistas a profundidad a los administradores de las empresas proveedoras locales del servicio de Internet en la provincia de Santa Elena. Los datos del estudio muestran la limitada aplicación de estrategias mediante múltiples beneficios que ofrecen estas empresas.

Palabras Claves: *Servicios de Internet, Herramientas tecnológicas, Impacto, Afectación, Rentas.*

ABSTRACT

In the last years the digital age has evolved causing favorable impact on businesses since the new era involves the use of new technological tools that are changing everything. Therefore it is necessary to analyze the involvement of the latter against processes of acquisition of Internet service, in relation to income as payment, essential for providers through surveys to microentrepreneurs and depth interviews with managers local companies providing Internet service in the province of Santa Elena. The study data show the limited implementation of strategies through multiple benefits offered by these companies.

Keywords: *Internet Services, Technological Tools, Impact, Allocation, Revenue.*

1. Introducción

Muchos micro-emprendedores, propietarios de cyber desconocen la influencia de las anualidades que ofrecen las diferentes empresas proveedoras del servicio de internet, por lo que se contrata dichos servicios de manera aleatoria, sin tomar en cuenta el beneficio económico que podrían obtener si optaran por comparar los importes y velocidad que cumplan con sus expectativas, llenando.

El servicio de internet implica el uso del enlace institucional para acceso a servicios ubicados fuera de las instalaciones de una institución o empresa, ya sea de manera inalámbrica o cableada o bien para proveer de algún servicio albergado en la Red. Gibson, (2011).

1.1. Afectación de las anualidades que ofrecen las empresas proveedoras del servicio de Internet.

Casi todas las empresas proveedoras del servicio de internet ofrecen diferentes precios de acuerdo a los planes de internet corporativo que brindan, por lo tanto es necesario el conocimiento por parte de los usuarios. Internet Corporativo es un servicio de conectividad dedicada a Internet con velocidades diferenciadas tanto a nivel Nacional como Internacional y con distintas clases de servicio. Además permite al cliente tener conectividad dedicada a Internet en su casa matriz como para las sucursales con velocidad diferenciada. Ángel Burt Muñoz., (2012).

El 35,1% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses, el grupo etario con mayor uso de internet es la población que se encuentra entre 16 y 21 años con el 64,9%, seguido de las personas de 25 a 34 años con el 46,2%. Inec, (2012)

1.2. Las anualidades son la principal fuente de ingreso para las empresas proveedoras de internet.

Giovanny Gómez, (2006), Menciona que una de las principales fuentes de desarrollo económico para las empresas proveedoras del servicio de internet, son las anualidades las mismas que generan interés durante el período que transcurre para realizar el siguientes pago de la misma.

1.3. Importancia de las anualidades en las empresas proveedoras de servicios de internet.

Las anualidades son una serie de pagos que una persona realiza, es por este motivo que hoy en día

son de gran importancia para las empresas que ofrecen servicios de internet, ya que por medio de las anualidades los clientes de dichas empresas hacen sus debidos pagos, los mismos que tienen las siguientes características.

- Todos los pagos son valores iguales.
- Todos los pagos se hacen a iguales intervalos (mensuales).
- Todos los pagos son llevados al principio o al final de la serie a la misma tasa de interés.
- El número de pagos debe ser igual al número de períodos.

2. Materiales y métodos.

Para alcanzar los objetivos de investigación se planteó una encuesta aplicada a 50 propietarios de microempresas de la provincia de Santa Elena mediante un muestreo por conveniencia con la finalidad de que todos los dueños tengan una misma probabilidad de ser encuestados (Deymor B. Centy Villafuerte), para contar con información adecuada y relevante se realizó 6 entrevistas dirigidas a las diferentes personas encargadas de las empresas proveedoras de internet de las que laboran en la provincia de Santa Elena para obtener información de fuentes primarias necesarias en el estudio y análisis, en las entrevistas en profundidad aplicadas a las empresas proveedoras de servicio de internet, se consideró que las encuestas realizadas en la provincia la duración del contrato se encuentran entre un año, se considera que los costos de instalación están entre los 56- 147 dólares y las rentas mensuales en más de 168 dólares. Por otra parte las empresas principales y más reconocidas en la provincia, están establecidas aquí y es necesario capturar todas las opiniones sobre esta herramienta, es importante recolectar estos datos que influyen en el proceso para desarrollar este trabajo.

Las encuestas realizadas a los clientes de las empresa proveedores de internet consta de 12 preguntas que los propietarios de las microempresas, dividida en tres grupos, el primero es relacionado a preguntas de identificación, el segundo grupo contiene preguntas de introducción en temas relacionado al uso y satisfacción de los servicios de internet, el pago de anualidades por parte de la población estudiada, mientras que el tercer bloque se refiere preguntas abiertas.

2.1. Procesamiento y análisis

La información se procesó en función de los instrumentos y técnicas utilizadas en la investigación de las anualidades que ofrecen las empresas proveedoras del servicio de internet y su influencia en el desarrollo económico de los usuarios de la Provincia de Santa Elena. En lo que

se refiere a la tabulación, se utilizó el programa Microsoft Office Excel Profesional Plus versión 2013.

3. Resultados.

3.1 Proveedores de servicio de internet de los Cyber investigados.

Con la investigación realizada se pudo obtener un 42% de los micro-emprendedores que tienen negocios de cyber poseen servicios de internet de la empresa CNT debido a que es una empresa reconocida, y un 10% utilizan el servicio de la empresa telconet y espoltel.

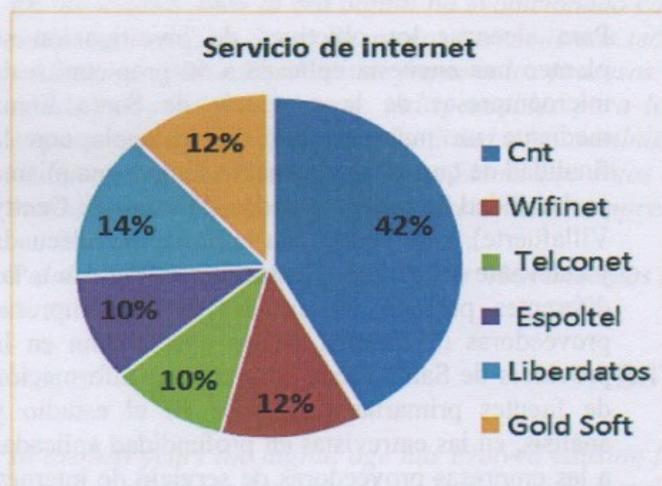


Figura No.- 9 Servicio de Internet

3.2 ¿Tiene usted, conocimiento si la empresa que le provee internet aplica o no tabla de amortización para los pagos mensuales?

Por medio de la investigación realizada se deduce que el mayor porcentaje de los dueños de Cyber desconocen si la empresa que le proporciona internet utiliza tablas de amortización para los pagos mensuales, mientras que la minoría si tienen conocimiento de aquello.

3.3 ¿Cuánto paga mensualmente por el servicio de internet que le ofrece la empresa?

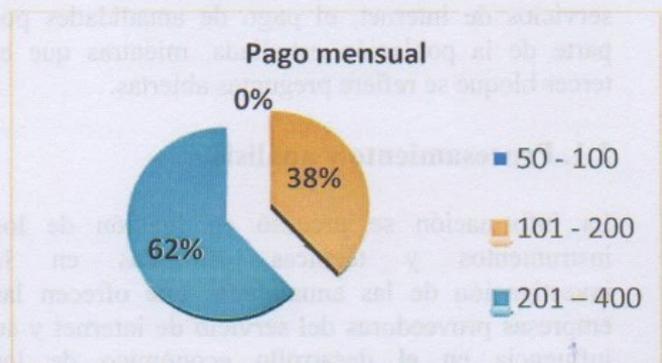


Figura No.- 2 Pago Mensual

La cuantía mensual que los micro-emprendedores según la investigación realizada se deduce que un 62% realiza pagos mensuales por su servicio de internet de 2 megas por un costo de 201-400 dólares, y el 38% realiza pagos mensuales de 101-200 dólares por 2 megas de velocidad.

3.4 ¿Cuál es la posibilidad de que el valor mensual a pagar aumente en el transcurso de la duración del contrato?

Según la investigación realizada se pudo determinar que durante el período del contrato en las empresas proveedoras de Internet por lo general el valor a pagar se mantiene constante, es decir no aumenta ni disminuye, salvo que el cliente solicite con anticipación un aumento en el ancho de banda.

4. Conclusiones.

- La provincia de Santa Elena cuenta con 6 empresas proveedoras de servicio de internet corporativo: Cnt, Telconet, Espoltel, Wifinet, Liberdatos y Gold Sof.
- CNT” con un 42%, a diferencia de las otras empresas como TELCONET y ESPOLTEL que solo poseen un 10%.
- Los micro emprendedores realizan pagos mensuales de \$201,00 a \$400,00 por el servicio de internet que les ofrecen las distintas empresas.
- La mayoría de los micro emprendedores desconocen sobre la aplicación de las tablas de amortización que se utilizan para los pagos mensuales, a diferencia de que solamente un 10% si conocen sobre aquello.

5. Referencias bibliográficas.

[1] Angel Burt Muñoz. (2012). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas* (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.

[2] Bernal, C. A. (2010) *Metodología de la investigación* (Tercera Edición, ed.). (O. Fernández Palma, ed.) Bogotá Colombia: Person Education.

[3] Bisquerra. (1990). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A.

[4] Deymor B. Centy Villafuerte. (s.f.). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) México: Trillas S.A De C.V.

[5] Herrera., F. Y. (2005.). *Análisis del dato estadístico (Guía didáctica)*. En F. Y. HERRERA., *Análisis del dato estadístico (Guía didáctica)*. Caracas.

[6] Mario.F, T. (2013). *Estadística*. En T. Mario.F, *Estadística* (pág. 28). Pearson.

[7] Palella, F. M. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. En S. P. Martins, *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

[8] Santa palella y feliberto Martins. (2010). *La Investigación Educativa: Claves Teoricas* (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.

1.3. Clasificación del merchandising según su naturaleza.

Linda Fala (2000) indica que "el merchandising según su naturaleza se divide en merchandising de presentación de muestra de producto, y promocional" (p.10)

1.3. El concepto del merchandising

El merchandising es el conjunto de actividades que se realizan para promover la venta de un producto o servicio. Estas actividades se centran en la presentación del producto, la información sobre sus características y beneficios, y la creación de una imagen positiva en la mente del consumidor. El merchandising puede ser realizado por el fabricante, el distribuidor o el minorista. En este trabajo se analizará el merchandising desde la perspectiva del fabricante y del distribuidor. El merchandising es una actividad esencial para el éxito de cualquier negocio que venda productos o servicios. A través del merchandising, las empresas pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos clientes y mejorar su rentabilidad. El merchandising puede ser realizado de muchas maneras diferentes, desde la creación de una tienda física atractiva hasta el uso de estrategias de marketing digital. El objetivo principal del merchandising es aumentar las ventas y mejorar la satisfacción del cliente. Para lograr esto, las empresas deben entender a su público objetivo y diseñar estrategias de merchandising que se adapten a sus necesidades y deseos. El merchandising es una actividad que requiere creatividad, planificación y ejecución cuidadosa. Sin embargo, cuando se hace correctamente, puede ser una herramienta muy poderosa para el éxito de un negocio.

1.3. Objetivo general

Evaluar la importancia de las estrategias de merchandising en las ventas de venta de los productos del sector manufacturero de la provincia de Santa Fe.

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LOS ÍNDICES DE VENTAS DE LAS MUEBLERÍAS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Nathyn Collins Ventura¹, Cedeño Pinoargote Jairo¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Marketing.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador
collinsnat_17@live.com joseadvalencia@hotmail.com

RESUMEN.

En la actualidad las empresas se ven obligadas a implementar estrategias competitivas que permitan atraer a nuevos clientes y mantener a los actuales; sin embargo, existen pequeñas y medianas empresas que no emplean acciones que le permitan ser competitivas, es necesario que innoven constantemente en la calidad al servicio, y características del producto, pero también mejoren continuamente la imagen física del establecimiento comercial donde venden los productos que ofrecen, este genere un ambiente ameno y de confortabilidad para el cliente induciéndolo a compras por impulsos. Debido a ello las empresas se han visto en la exigencia de implementar estrategias de merchandising que estimule al mercado meta a la acción de compra, y generar lazos de fidelización en los clientes actuales. En la provincia de Santa Elena el sector de mueblerías locales no proyectan una imagen sólida ante sus clientes meta, debido al desconocimiento de la incidencia de estrategias de merchandising en los índices de ventas, por ende muchas empresas, microempresas, y pymes no logran el éxito esperado, al no generar interés que el punto de venta sea más atractivo para el cliente, facilitando la venta, mediante acciones que resalten los atributos del establecimiento, aún en la actualidad emplean el concepto básico de vender que consiste en ofrecer a los clientes un producto por un precio determinado; sin embargo, debe modificarse aquel concepto por el de vender con calidad y calidez en las empresas. Es importante que los gerentes de las mueblerías de la provincia de Santa Elena empleen estrategias orientadas a preferencias de los clientes y en base a la capacidad instalada en el punto de venta.

Palabras Claves: Estrategias de merchandising; índices de ventas; mueblerías; compras; clientes.

ABSTRACT

At present, companies are forced to implement competitive strategies to attract new customers and keep current; however, there are small and medium enterprises that do not employ actions that enable them to be competitive, we need to constantly innovate in service quality and product features, but also continuously improve the physical image of the retail outlet that sells the products they offer. This creates a pleasant atmosphere and comfort for the client inducing impulse purchases. As a result, companies have seen the need to implement merchandising strategies that stimulate the target market to action to buy, and create bonds of loyalty in existing customers. In the province of Santa Elena sector local furniture stores do not project a strong image to your target clients, due to ignorance of the impact of merchandising strategies in the rates of sales, thus many companies, micro enterprises and SMEs do not succeed expected to generate interest not to the point of sale more attractive to the customer, facilitating the sale by actions that highlight the attributes of the establishment, still used today to sell the basic concept of offering customers a product for a certain price; however, that concept should be amended by selling quality and warmth in companies. It is important for managers of furniture stores in the province of Santa Elena employ oriented customer preferences and based on the installed capacity point of sale strategies.

Keywords: Merchandising strategies; sales indices; Furniture; Shopping; customers.

1. Introducción.

Muchas empresas a nivel nacional no emplean herramientas de merchandising adecuadas, por ende no logran captar el interés del mercado meta, ni generar estímulos en los clientes, es necesario que realicen acciones estratégicas basadas en las preferencias y necesidades de los clientes, con el fin de estimularlos a la acción de compra, y por ende crear lazos de fidelización.

Prieto Herrera, (2006), "El merchandising es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta". (p.7). Es necesario que las empresas mantengan la presentación apropiada de los productos, para que logre tener éxito y reconocimiento en un mercado altamente competitivo.

1.1. Objetivo básico del merchandising.

Por ser una técnica que permite vender más y con mejor calidad el objetivo básico es tener los productos en el tiempo adecuado con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes al momento que llegan en el punto de venta, y que puedan realizar sus compras en el lugar y ambiente apropiado. Es importante que las acciones que empleen las empresas generen estímulos positivos en los clientes, influenciándolos a realizar compras, por ende se creen lazos de fidelización. Mediante el empleo de herramientas de merchandising las empresas pueden mejorar la imagen institucional, superando las expectativas de los clientes.

1.2. Gestión de merchandising.

Las herramientas de merchandising pueden ser empleadas en todos los establecimientos o punto de ventas, sin embargo deben establecerse en base a una investigación de campo, que permite determinar las preferencias de los clientes, para de esta forma obtener el éxito esperado. Para que una empresa logre vender más y en mejor forma que la competencia deben emplearse herramientas de merchandising que permitan resaltar los beneficios que el cliente busca en el momento de realizar compras, para ello deben evaluarse varios factores, tales como: la rotación de inventario, la distribución de productos, la presentación física del punto de venta, y las acciones promocionales.

1.3. Clasificación del merchandising según su naturaleza.

Limón Peña (2008) indica que "el merchandising según su naturaleza se clasifica en: merchandising de presentación, de gestión, de seducción, y promocional." (p.10)

En las empresas a nivel mundial el merchandising de presentación o también llamado visual es el más utilizado, con el fin de que el cliente realice las compras influenciado por la presentación física del punto de venta.

En la actualidad las empresas no emplean oportunamente el merchandising de gestión, sin embargo es necesario que empleen esta herramienta debido a que consiste en gestionar el espacio adecuado para la presentación y exhibición de los productos o artículos que ofrece la empresa a los clientes.

Por otro lado, en un mercado competitivo las empresas deben emplear herramientas de merchandising de seducción que permite crear estima de marca generando estímulos positivos en los clientes e influenciándolos a la acción de compra, esta herramienta influye en las decisiones del mercado meta, causando interés respecto a los productos que ofrece.

Por último el merchandising promocional es una herramienta útil que consiste en reforzar las acciones empleadas en el punto de venta, así como en los procesos de comercialización, debido a que genera conocimiento oportuno de la marca, creando la necesidad de compra en los clientes, al gestionar de manera oportuna los productos que ofrece las empresas.

1.4. El escenario del merchandising.

Prieto Herrera (2006) considera que "el escenario del merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto, debe contener las cinco A de la personalidad de un establecimiento comercial, agrupadas en: 1. El Aviso, 2. El Acceso, 3. El Armario, 4. La Atención, y 5 La Animación. Las cuales bien manejadas conllevan a vender más y a que tanto los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos." (p.65).

Las estrategias de merchandising son una herramienta muy útil en la actualidad, permite captar el interés de los clientes, estimulándolos a la acción de compra. Permite a las empresas que el punto de venta sea más atractivo para el cliente, facilitando la venta, mediante acciones que resaltan los atributos del establecimiento, en base a aquello se cambia el concepto básico de vender, por el de vender con calidad y calidez en las empresas.

1.5. Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de merchandising en los índices de ventas de las empresas del sector mobiliario de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple. Mario. F, (2013).

Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 10 mueblerías principales de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Mueblería Toledo, Mueblería Carolina, Mueblería López, Mueblería Ideal, Muebles y Maderas, Mueblería Cuencana, Mueblería Luis; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de merchandising que emplean para captar la atención de los clientes y estimularlos a la acción de compras impulsivas.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3. Resultados.

3.1 Afectación de la imagen corporativa de las mueblerías en las decisiones de compra de los habitantes de la provincia de Santa Elena.

La imagen corporativa de las mueblerías influye en un alto nivel en las decisiones de compra de los clientes, debido que el cliente se ve influenciado en realizar compras en empresas que proyectan un visual merchandising adecuado; se determinaron características relacionadas a la imagen corporativa de las mueblerías que los clientes evalúan, entre las cuales están:

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS MUEBLERÍAS	
Exhibición de productos	Rotación de productos
Atención al cliente.	Facilidad de acceso.
Comodidad para desplazarse	Cantidad de productos.

Figura No.- 1 Características que evalúan los clientes respecto a la imagen corporativa de las mueblerías en el proceso de compra

3.2 Influencia de la facilidad de acceso para los clientes en el punto de venta de las mueblerías de la provincia de Santa Elena.

La mayor parte de los encuestados considera que tener acceso sin ningún tipo de inconveniente a la mueblería, así como a las salas de exhibición o de ventas, provocan que se sientan cómodos para desplazarse y observar dentro de la misma al momento de escoger productos y adquirirlos.

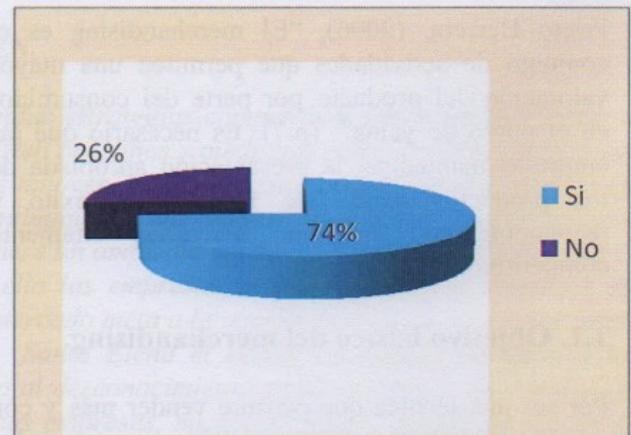


Figura No.- 2 Importancia de facilidad de acceso para los clientes en el punto de venta

3.3 Importancia de definir colores adecuados en el punto de venta de las mueblerías.

El color juega un papel importante en el merchandising y permite estimular al cliente a la acción de compra, al generar un ambiente cómodo y agradable, debido a que las combinaciones de colores apropiados y basados en preferencias de los clientes hacen que el ambiente sea el idóneo para la realización de la compra, además los colores son eficaces al momento de que los clientes ingresan a un local, generando emociones en los clientes e influenciándolos a la acción de compra impulsivas.

Como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que un 60% de los encuestados consideran que el color de la mayoría de las mueblerías de la provincia de Santa Elena no son los adecuados, puesto que no están relacionados ni con la marca comercial, ni mucho menos con los productos que oferta, además de que en ocasiones dificulta las decisiones de compras, puesto que genera un ambiente incomodo, afectando negativamente en el proceso de compra, y por ende no se generan lazos de fidelización.

3.4 Gestión de merchandising que emplean las mueblerías de la provincia de Santa Elena.

Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las mueblerías escogidas, se determinó que en su mayoría realizan gestiones de merchandising de

forma empírica, debido al desconocimiento de acciones oportunas, y al no realizar investigación de mercado que determine las preferencias y gustos de los clientes en relación al punto de venta.

Es importante que las mueblerías de la provincia de Santa Elena empleen acciones innovadoras de forma constante, debido al entorno competitivo que existe en la actualidad, puesto que dificulta en que no puedan consolidarse como empresas fuertes en el sector comercial que pertenecen, por ende la administración debe buscar orientación de herramientas de merchandising que permita influenciar en las decisiones de compras de los clientes.

3.5 Relación entre el merchandising y la publicidad.

El merchandising también se clasifica de acuerdo a su naturaleza en promocional, por ende existe una relación directa entre estas dos herramientas, sin embargo las empresas no están consiente de esta característica, por ello no potencian la finalidad de la implementación del merchandising promocional, que es dar a conocer de forma efectiva sobre los productos que ofrece las empresas, resaltando los atributos, beneficios, calidad, precios; de esta manera se generan estímulos positivos en los clientes durante el proceso de compra, proyectando una imagen positiva de la empresa ante el mercado meta.

En el estudio realizado se determinó que en su mayoría la administración de las mueblerías de la provincia de Santa Elena, visualizan desde dos enfoques diferentes la publicidad con el merchandising, sin emplear acciones que persuadan al cliente bajo un solo concepto, por ende la comunicación visual, y acciones promocionales no son oportunas, ni se llega de forma masiva al mercado meta.

3.6 Acciones de merchandising que emplean las mueblerías de la provincia de Santa Elena para mejorar los índices de ventas.

Las gestiones administrativas de las mueblerías de la provincia de Santa Elena no emplean acciones de merchandising oportunas que estimulen al cliente a la acción de compra, ni crear lazos de fidelización de clientes.

Mediante las entrevistas realizadas a los gerentes de las mueblerías escogidas, se determinó que en su mayoría realizan acciones estratégicas no orientadas al merchandising, debido al desconocimiento, encaminadas a la publicidad como única dirección, sin explotar el beneficio del merchandising promocional.

4. Discusión de resultados.

Salem (2010) indica que “el merchandising requiere un buen conocimiento de la distribución general y del punto de venta en particular, y se aplica a todos los productos.” (p.45)

El merchandising siendo una herramienta del marketing que permite a las empresas: seducir, atraer, e informar al cliente, no es empleada de manera correcta, por ello las empresas locales de la provincia de Santa Elena dedicadas a la comercialización de mobiliarios no han tenido un desarrollo económico adecuado, aun existiendo una gran necesidad de adquirir estos tipos de productos no han aprovechado, y gran parte del mercado potencial opta por adquirir productos en empresas externas a la provincia. Por otro lado el merchandising no solo debe ser aplicado al producto, sino a la infraestructura en la que se ha destinado como punto de venta, así como la imagen empresarial por parte de los miembros de la empresa.

Prieto Herrera (2010) afirma que “teniendo como base los principios del merchandising: disponibilidad, estabilidad, impacto, rentabilidad y ubicación; se pueden establecer dos enfoques globales del mismo: enfoque de la distribución y enfoque de la comunicación.” (p.46).

El merchandising no solo se basa en la distribución y comunicación, debido que los clientes que visitan un punto de venta se ven influenciados por varios factores, por ello se debe emplear oportunamente el Visual merchandising que consiste en proyectar una imagen física positiva en base a preferencia de los clientes y debe ser determinada mediante un levantamiento de información acorde al segmento de mercado; también debe emplearse el merchandising de seducción que implica la distribución de productos por zonas calientes y frías determinadas en base a comportamiento del cliente en el punto de venta, que favorecerá a las empresas que empleen de manera acertada al estimular a la acción de compra a las personas que acuden al lugar de comercialización.

Por otra parte es importante que se complemente con el Merchandising de gestión en donde los productos deben ser distribuidos por las zonas determinadas en base a categorías de tal manera que la correcta gestión de los espacios y la decoración es que los compradores reaccionen más rápido y se realice la compra en la empresa. Por último el merchandising promocional permite que los clientes actuales y potenciales estén informados de los productos, ofertas, cambios, y se ven influenciados, generando preferencia de compra en los clientes.

Prieto Herrera (2010) afirma que “el escenario del merchandising es el lugar donde se acelera la venta, por lo tanto, debe contener las “cinco A” de la personalidad de un establecimiento comercial, agrupadas en: 1. El Aviso, 2: El Acceso, 3: El Armario, 4: La Atención y 5. La Animación, las cuáles, bien manejadas, conllevan a vender más y a que tanto los colaboradores como los clientes se sientan más satisfechos.” (p. 65).

Los clientes se ven influenciado por varios factores, por ello se han determinado cinco A de la personalidad de un establecimiento comercial; sin embargo, mediante la investigación realizada se identificó la existencia de otra A que influye en las decisiones de compra, determinada como Actitud que consiste en la evaluación que los clientes realizan a los productos en el punto de venta que debe ser gestionada de manera correcta para que los clientes se sientan atraídos en el proceso de ventas, y de esta manera se cumpla el fin de emplear las estrategias de merchandising.

5. Conclusiones.

- Existe desconocimiento por la mayoría de los administradores de las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena, en cuanto al merchandising y sus beneficios, por ende emplean acciones de manera empírica, sin considerar como una oportunidad indispensable para aumentar los índices de ventas.
- Existen bastantes debilidades en cuanto al correcto uso del merchandising por parte de las mueblerías de la provincia de Santa Elena, por ende no se han logrado resultados favorables para este sector económico, ni alcanzar el reconocimiento y rentabilidad esperada.
- Debido a la inadecuada distribución del espacio físico en el punto de venta de las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena, no estimulan a la fidelización de clientes, ni a generar estímulos positivos que incentiven a los clientes a realizar compras impulsivas
- Es importante que las mueblerías locales de la provincia de Santa Elena empleen herramientas de merchandising basadas en preferencias, necesidades y requerimientos de los clientes, debido al entorno competitivo y las exigencias cambiantes del mercado meta.

6. Referencias bibliográficas.

[1] Albert Gomez, M. J. (2007). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas* (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill, 125-130.

[2] O. Fernández Palma. *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education, 76-84.

[3] Bernal, C. (2010). *Métodología de la Investigación*. (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación, 85-134.

[4] Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook, 156-184.

[5] Mendez, Carlos. (2006). *Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en Ciencias Empresariales*. 4ta. Edición. México. Editorial Limusa S.A, 52-84.

[6] INEC. (2010). *Inec Santa Elena*. Santa Elena.

[7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decima primera Edición ed.). (G. Dominguez Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education, 38-81.

[8] Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda* (Primera Ed.). México: Trillas S.A De C.V, 58-137.

[9] Limón Peña, M. (2008). *Imagen corporativa: estrategia organizacional de comunicación global*. Trillas: Editorial Trillas, 10-95.

[10] Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education, 86-149.

[11] Méndez Álvarez, C. (2006). *Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales* (Cuarta Edición ed.). (G. Noriega, Ed.) Bogotá, Colombia: Limusa S.A, 42-94.

[12] Prieto Herrera, J. (2006). *Merchandising. La Seducción en el Punto de Venta*. Bogotá: ecoc ediciones, 7-123.

ESTILO DE ADMINISTRACIÓN Y SU EFECTO EN EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS PYMES DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

STYLE OF MANAGEMENT AND ITS EFFECT ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE THE PYMES OF CANTON LA LIBERTAD

Collins Ventura Nathyn Victor¹.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión¹.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Email: collinsnat_17@live.com

Resumen

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de los estilos de administración en el desempeño organizacional de las pymes del cantón La Libertad. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica del sistema de enseñanza-aprendizaje atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión administrativa de las empresas, con el fin de determinar los distintos factores que aportan al desarrollo organizacional. Se implementó una investigación de observación descriptiva, dirigida a las empresas del cantón La Libertad, para conocer la situación real, debido que en la actualidad uno de los problemas que afrontan muchas instituciones es la falta de un plan estratégico y el desconocimiento en gestión administrativa, en razón de que muchos de los directivos trabajan de una forma empírica; sin embargo la competitividad del entorno genera una exigencia en las empresas que implica actuar estratégicamente, por ende los estilos de administración son los ejes rectores de las actividades que realiza una organización. En la actualidad los estilos de administración de las pymes del cantón La Libertad son definidos empíricamente, en base a experiencias, y sucesión familiar, existe la vital importancia que se fortalezcan para que contribuyan al desarrollo organizacional.

Palabras Claves: Gestión Administrativa, Estilos de Administración, Desempeño Organizacional, Exigencias Del Mercado, Competitividad Empresarial.

Abstract

The objective of this scientific report is to socialize the impact of management styles on organizational performance of SMEs in the canton La Libertad. The theoretical contribution lies in the conception of the theory and practice of teaching and learning system depends on the context, the definition and characterization of the administrative management of enterprises, in order to determine the different factors that contribute to organizational development. an investigation of descriptive observation, aimed at companies of Canton La Libertad, to know the real situation, because that at present one of the problems faced by many institutions is the lack of a strategic plan and ignorance in administrative management was implemented, on the grounds that many of the managers work in an empirical way; however the competitiveness of the environment creates a demand for companies involved act strategically, thus management styles are the guiding principles of the activities an organization. At present management styles of SMEs in the canton La Libertad they are empirically defined, based on experiences, and family succession, there is vitally important to strengthen to contribute to organizational development.

Keywords: Administrative Management, Management Styles, Organizational Performance, market requirements, Business Competitiveness.

1. Introducción.

La importancia de la administración es saber llevar un adecuado control adecuado para un mejor desarrollo y factibilidad en una organización, debido a que aumenta la productividad y la suma de sus trabajadores logrando así el éxito de la empresa, las pequeñas empresas buscan tener una mejor coordinación de sus recursos, para lograr un incremento en la productividad depende de una adecuada administración que se lleve en una estructura organizacional de la misma.

(Anzola Rojas & Anzola Rojas, 2010) Estilo de administración: Consiste en coordinar y supervisar las actividades laborales de otra persona, de manera que sea realizada de forma eficiente y eficaz, ésta es una disciplina que tiene la finalidad de dar una explicación del desempeño de una organización.

El estilo de administración depende de la capacidad intelectual de que cada persona tiene al momento de desempeñar cierto cargo en una pequeña empresa para así obtener excelentes resultados en su desempeño laboral, uno de los factores por los cuales algunas microempresas no tienen éxito en el mercado se debe a su forma de administración que llevan en sus actividades.

Debe existir un orden y una planificación para mejorarla, por lo tanto este es una de las razones que no les permiten desarrollarse económicamente en el mercado, es por eso que se debería gestionar de otra manera el manejo de la organización y administración de dicha microempresa.

1.1 Referentes Teóricos.

En la gestión administrativa se toman en cuenta varios aspectos uno de ellos es la organización, esta consiste en la división de la empresa, por áreas a las cuales se encargarán de una tarea en específico. La organización cumple una tarea importante para el buen desempeño de la institución, de esta manera al dividir en diferentes departamentos se puede conseguir un mejor desempeño al momento de designar funciones.

1.1.1 Etapas del proceso administrativo.

Planeación: Consiste en cómo debemos determinar cada una de las tareas que hay que hacer, cómo se las va a hacer, quién las debe hacer, cómo se agrupan, donde se toman las decisiones y cómo se deben dividirse el trabajo dentro de un departamento, es decir se basa en un plan que se realiza para llevar a cabo dichas actividades a ejecutarse en la microempresa durante un periodo o tiempo determinado.

Organización: En esta etapa se fijan las diferentes funciones y las relaciones de la autoridad y responsabilidades entre las diferentes personas que conforman la empresa, la organización se refiere a que lo que se encuentra estructurado en la planeación y que esto a la vez sea llevado al cumpliendo cada uno de los objetivos y metas que se han planteados en la microempresa, a las actividades que se van a realizar controlando cada una de las funciones a realizarse.

Integración del personal: Es un proceso en donde se procede a realizar la elección del personal y a fijar cuál será el monto del ingreso para cada uno de los empleados que conforman la empresa, también debemos conocer si las personas que son acogidas para trabajar y emprender en la microempresa se encuentran capacitados.

Dirección: en esta fase se refiere a la forma en cómo se imparten las diversas órdenes, instrucciones a las personas y se da la respectiva explicación de cómo debe hacérsela para no tener algún inconveniente sobre un tema adecuado, es una de las maneras de dar a conocer a los emprendedores cada una de los reglamentos que se encuentran establecidos en dicha entidad; en la que se encuentran desarrollando sus actividades laborales y explican cómo se debe realizar.

Control: Esta función consiste en verificar si los resultados que obtenemos son iguales o parecidos a los planes que se han presentado y nos permite observar en que estamos fallando, y ver que podemos mejorar, se deben cumplir todo aquello que se encuentra estructurado.

1.1.2 Principios de la administración.

>

División del trabajo: Este proceso consiste en la cooperación y el reparto de las funciones laborales en diferentes tareas y roles con el objetivo de mejorar la eficiencia y lograr una mejor factibilidad para la organización, es el número de tareas diferentes que se disponen el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por varios trabajadores capacitados en cada uno de ellos desempeñando los diferentes cargo que se les sea asignado a cada uno de ellos.

Autoridad: En este principio un buen jefe debe poseer autoridad continuamente para realizar su labor, además de un mando que tiene una persona sobre otra que está disciplinada, la autoridad dentro de una empresa se cuenta desde el lugar del rango o título que tiene dentro de la organización, es importante diferenciar que la autoridad es la persona que posee un contrato dentro de una microempresa.

Disciplina: La disciplina de los trabajadores puede ser usada por los inspectores ya que los equipos de trabajos, la disciplina puede ser la responsabilidad del equipo que ayudan a lograr el acatamiento de normas, instrucciones, reglamentos de la microempresa por parte de todas las personas que las conforman es decir su la conducta de cada uno de ellos.

Unidad de mando: En la unidad de mando todos los trabajadores deben acoger instrucciones sobre una acción particular directamente de una persona, la cual deben ser acatadas por cada uno de ellas y se las debe cumplir para no tener alguna dificultad dentro de la microempresa.

Unidad de dirección: en este método es justo que todos los personales comprometidos con las propias acciones deben poseer los mismos objetivos, reconociendo una importante política en el que sean regidas por un solo administrador que utilice una sola técnica o método, reglamentos que se encuentran establecidos en dicha entidad hacia los empleados.

Subordinación de los intereses individuales a los intereses generales: La acción de los gerentes de la empresa deben tener claro cuáles son los objetivos organizacionales y cómo lograrlos en toda empresa, el beneficio de los empleados no debe poseer prioridad sobre los logros de la organización

Remuneración: Se denomina remuneración a un sueldo, salario mensual que recibe cada persona al prestar sus servicios a una empresa o entidad de acuerdo a su experiencia formación y productividad, determinado en la ley en beneficio hacia los trabajadores, es una retribución que la empresa realiza por un servicio prestado o realizado por el empleado dentro del ente de acuerdo a la manera que se encuentre ejecutando su actividad.

Centralización: Se rige a prestar la debida atención y acatar órdenes de las autoridades o personas encargadas de una organización u otras cosas, todas aquellas personas dependen de las que están en el poder central, los trabajadores deben respetar los reglamentos que se encuentran establecidos en ella cumpliendo así con cada una de ellas para no tener algún inconveniente en su desarrollo.

Jerarquía: Es una estructura de orden que se da de acuerdo a subordinaciones entre las personas, valores y dignidades; tal criterio se da desde los superiores hasta las personas trabajan para otra, es una escala que se encuentra de manera ordenada de forma ascendente a una forma descendente.

Orden: Se denomina orden a una forma de seleccionar o agrupar a casas, personas,

autoridades, ya sea alfabético, numérico, es una estructura en la que se encuentran establecidas de una forma jerárquica, es la manera en cómo se encuentran colocadas las cosas.

Equidad: Es tratar por igual a todas las personas sin tomar en cuenta su color de piel, su género, su edad, tamaño o físico, ocupación laboral, ser justo con todas las personas y respetándolas teniendo en cuenta sus diferencias.

1.1.3 Organización.

(Anzola Rojas S. Administración de pequeñas empresas , 2010) Organización: Conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

Organización es la unión de varios medios técnicos, humanos y financiero que conforman la empresa como edificios, maquinas, entre otros, en función de las consecuencias de un fin que organizamos y establecemos un orden, son las diferentes formas en como establecemos una actividad y la desempeñamos, trata de analizar qué es la empresa y cómo funciona, cómo se organiza, cómo están relacionadas las distintas funciones de la misma y cuál es el papel de cada función dentro de la empresa.

1.1.4 Efectividad administrativa.

Wisbert & Anzola Rojas (2010) Elementos que componen la organización

- Estructura
Sistematización
- Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades
Jerarquía
- Simplificación de funciones

Estructura: se refiere a que en la organización de la empresa se tenga establecidos un marco fundamental, ya que establece la disposición y la correlación de funciones, jerarquías y actividades necesarias.

Sistematización: esto se refiere a que todas las actividades y recursos de la microempresa deben de estar coordinados a fin de facilitar el trabajo, consiste en la asignación de cada una de las diferentes técnicas que permitan tener un mejor rendimiento y distribución del trabajo.

Agrupación y asignación de actividades y responsabilidades: consiste en la organización esto implica la necesidad de agrupar, dividir y asignar

funciones a cada uno de los empleados que realizan dicho trabajo que se les ha sido señalado, en este punto se trata en la ubicación de cada uno de los trabajadores en las diferentes áreas.

Jerarquía: La organización, como estructura, origina la necesidad de establecer niveles de responsabilidad dentro de la empresa, se refiere a la división que tiene la organización que cada uno de los grupos tienen, una vez que ya se encuentren establecidas las ocupaciones.

Simplificación de funciones: Uno de los objetivos básicos que tiene este punto en la organización es establecer los métodos más sencillos para poder realizar el trabajo de la mejor manera posible.

2. Metodología.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una entrevista realizada a 40 empresas del cantón La Libertad, con la finalidad de establecer criterios respecto al tema de investigación, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario. F, 2013).

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 Políticas empresariales como factor clave en el desempeño organizacional.

Para que una empresa fortalezca el desempeño organizacional deberá implementar políticas empresariales que direccionen de forma correcta las actividades que se realizan, contribuyendo a cumplir con el principio de efectividad administrativa.

Los trabajadores de las empresas del cantón La Libertad si acatan y cumplen con cada una de sus funciones y sus obligaciones a las que se encuentran expuestas dentro del entorno empresarial, y si se están cumpliendo con cada una de las políticas que están establecidas hacia los trabajadores por parte de los empresarios. Sin embargo al no monitorearse de forma correcta el cumplimiento de políticas, no se establecen mejoras para solucionar falencias en procesos de forma oportuna, por ende se genera una gestión administrativa inapropiada en varias empresas que

sus ejes rectores son definidos de forma empírica, vivencial, o por sucesión familiar.

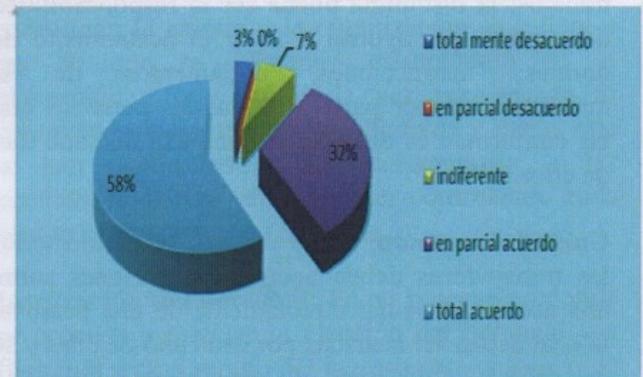


ILUSTRACIÓN No.- 3 Importancia y consideración de los gerentes sobre el cumplimiento de políticas empresariales

3.2 Vínculos empresariales que aportan al desempeño organizacional.

En esta investigación se determinó que en las empresas del cantón La Libertad existe un 81% en las personas que están de acuerdo con establecer vínculos en las empresas mientras que un 3 por ciento está en desacuerdo. La mayor parte considera tener vínculos empresariales dentro de una organización laboral para desarrollar de manera eficaz mecanismos logrando con esto tener un mejor desarrollo organizacional, en un menor porcentaje no está de acuerdo con esto que se está formulando.

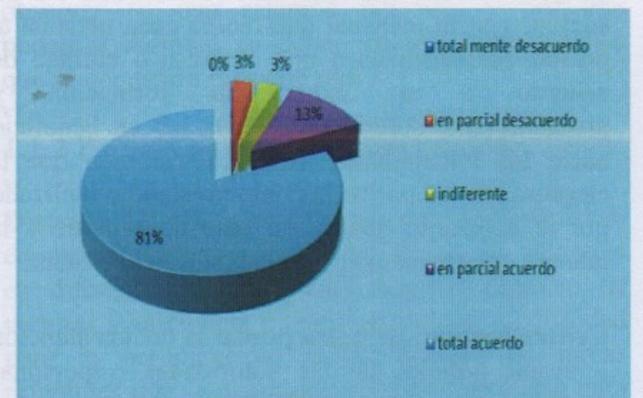


ILUSTRACIÓN No.- 2 Consideración sobre la importancia de los vínculos empresariales como factor clave en el desempeño organizacional

3.3 Principio de eficiencia administrativa como factor clave para el desarrollo organizacional.

En el trabajo es muy importante tener una buena comunicación entre todas las personas que conforman la microempresa, para poder realizar de una mejor forma ciertas labores que se nos establecen, esto es una pauta en lo cual podemos preguntar y analizar sobre temas que no lo tengamos claro así despejándonos dudas.

Las pymes del cantón de La Libertad no cumplen el principio de eficiencia administrativa debido a sus estilos de administración, porque no se fortalecen en base a las condiciones del entorno., ni a la capacidad empresarial.



ILUSTRACIÓN No.- 2 Factores claves para fortalecer el desempeño organizacional

4. Discusión de resultados.

4.1 Disciplina organizacional como factor potenciador del desempeño organizacional.

Anzola rojas & Anzola Rojas, (2010) Estilo de administración: Consiste en coordinar y supervisar las actividades laborales de otra persona, de manera que sea realizada de forma eficiente y eficaz, ésta es una disciplina que tiene la finalidad de dar una explicación del desempeño de una organización.

De acuerdo a los resultados obtenidos sobre el estilo de administración en las microempresas de la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad, podemos observar que no en todas las microempresas existe una correcta organización al momento de desempeñar las labores dentro de la misma, deben establecer ideas y seguir mejorando las capacidades que tiene el emprendedor, corrigiendo las malas características, desempeñando un rol fundamental para que se realiza un excelente y eficiente trabajo.

En base a la perspectivas si no se cumplen con estas condiciones que se establecieron podría generar grandes pérdidas y por lo consecuente un grave problema en el desenvolvimiento de cada trabajador en el área laboral, por lo cual cada una de éstas pequeñas empresas debe contar con un plan de trabajo bien definido, estructurando de manera eficaz la disciplina de cada persona que labora en la misma para que en un futuro sea un eje a seguir. Las empresas deben encontrarse en buenas condiciones para desempeñar los roles que se les

asigna y el desempeño del mismo sea impecable para lograr desenvolverse con mayor facilidad, con la finalidad de que la organización de la empresa se encuentre en un estado laboral aceptable.

4.2 Habilidades gerenciales como factor indispensable para fortalecer el desempeño organizacional.

Anzola Rojas., (2010) Organización: Conjunto de cargos cuyas reglas y normas de comportamiento, deben sujetarse a todos sus miembros y así valerse de este medio que permite a una empresa alcanzar sus determinados objetivos.

En las microempresas que se encuentran ubicadas en el cantón La Libertad donde realizamos las encuestas, no todos los que conforman la empresa acatan reglas; por lo cual se deben mejorar las normas del comportamiento; creando nuevas reglas para que el índice de fracasos sea muy bajo, se deben acatar con orden y responsabilidad los cargos que se les designa en la empresa.

Permite desarrollar habilidades para romper y superar las barreras en el trabajo, realizando sus actividades empresariales, para seguir creciendo y no dejarse caer ante ninguna adversidad y desarrollar nuevas estrategias en el ámbito competitivo que rige en el Cantón La Libertad.

5. Conclusiones.

- 1.- Las pymes del cantón la Libertad definen sus estilos de administración en base a experiencias de éxitos, o por sucesión familiar, generando falencias en las actividades que implementa, por ende no logran la efectividad administrativa.
- 2.- En relación a las diferentes estrategias que se han establecidos en cada una de las microempresas que se encuentran ubicadas en el cantón La Libertad, se define que en muy pocas empresas no cumplen con los fines que se encuentran fijados en las funciones administrativas para lograr tener un eficiente desarrollo empresarial.
- 3.- Las pymes del cantón la Libertad no están regidas a normas que están constituidas para llevar una organización que permita determinar las amenazas del mercado y así buscar una posible solución.
- 4.- Las pymes del cantón la Libertad no están sujetas a un estilo de administración asertivos, en base a las condiciones del entorno, por ende no contribuye a fortalecer el desempeño organizacional para generar un mayor ingreso y una mayor expansión del mercado junto a otras microempresas.

6. Referencias bibliográficas.

- [1] Anzola Rojas, S., & Anzola Rojas, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. En A. R. Sèrvola, *Administración de pequeñas empresas* (págs. 26-136). México: Mc Graw Hill.
- [2] Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Eco Ediciones.
- [3] Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General. Principios de la Administración Científica*. Paris: El Ateneo. Décima Edición. Buenos Aires / Argentina. ISBN: 950-02-3540-4.
- [4] Gilli, J. J., & et.al. (2007). *Diseño organizativo: estructuras y procesos*. Buenos Aires: Granica S.A. ISBN: 978-950-641-514-3.
- [5] Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., & Carden, F. (2001). *Mejorando el desempeño de las organizaciones*. México: IDRC/ETCR.
- [6] Münch, L. (2005). *Administración y estilos de gestión*. Mexico : Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- [7] Palomo, J. H. (2002). *Administración, gestión y comercialización de las pequeñas empresas*. Madrid : International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.
- [8] Puchol, L. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Diaz de Santos S.A. Séptima Edición. ISBN: 978-84-7978-831-5.
- [9] Zúñiga, C. J., González, G. J., & Gutiérrez, G. L. (2013). *La gestión administrativa mediante el ejercicio de reportes*. *Ciencias de la Administración* Vol 7 N°13.

LA UNIDAD DE DIRECCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA EFECTIVIDAD ADMINISTRATIVA DE LAS EMPRESAS DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

UNIT MANAGEMENT AND ITS IMPACT ON THE EFFECTIVENESS ADMINISTRATIVE BUSINESS OF CANTON LA LIBERTAD.

Collins Ventura Nathyn Victor¹.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión¹.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Email: collinsnat_17@live.com

Resumen

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de la unidad de dirección en la efectividad administrativa de las empresas del cantón La Libertad. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica del sistema de enseñanza-aprendizaje atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión administrativas de las empresas, con el fin de determinar los distintos factores que aportan al desarrollo organizacional. Se implementó una investigación de observación descriptiva, dirigida a las empresas del cantón La Libertad, para conocer la situación real, debido que en la actualidad uno de los problemas que afrontan muchas instituciones es la falta de un plan estratégico y el desconocimiento en gestión administrativa, en razón de que muchos de los directivos trabajan de una forma empírica, lo cual no es malo; pero se debe tener en cuenta que nos encontramos en un mundo competitivo por lo tanto se debe estar acorde a las exigencias del mercado, puesto que cualquier institución se mantiene en el mercado gracias a los gustos y preferencias de los clientes; dentro de los resultados de campo obtenidos en el proceso investigativo se encuentran instituciones con un buen órgano definido de dirección, pero pocas acciones estratégicas de planificación.

Palabras Claves: Gestión Administrativa, Efectividad Administrativa, Cambios Del Entorno, Exigencias Del Mercado, Desarrollo Organizacional.

Abstract

The objective of this scientific report is to socialize the incidence of the steering unit in the administrative effectiveness of the companies of Canton La Libertad. The theoretical contribution lies in the conception of the theory and practice of teaching and learning system depends on the context, the definition and characterization of the administrative management of enterprises, in order to determine the different factors that contribute to organizational development. an investigation of descriptive observation, aimed at companies of Canton La Libertad, to know the real situation, because that at present one of the problems faced by many institutions is the lack of a strategic plan and ignorance in administrative management was implemented, on the grounds that many of the managers work in an empirical way, which is not bad; but keep in mind that we are in a competitive world therefore must be in line with market requirements, since any institution is maintained in the market thanks to the tastes and preferences of customers; within the field results obtained in the research process are defined institutions with good management body, but few strategic planning actions.

Keywords: Administration, Administrative Effectiveness, Environmental Changes, Market Requirements, Organizational Development.

1. Introducción.

La gestión administrativa es de vital importancia para que las empresas tengan un funcionamiento estable y, por ende, logren cumplir los objetivos y metas que se propongan, con la finalidad de fortalecer el crecimiento tanto institucional como económico, para ello deben contar con un personal altamente capacitado que sea capaz de desempeñarse de una forma eficaz. La gestión administrativa es en sí, la base principal para que una empresa logre su funcionamiento, ya que si no cuenta con una estructura organizativa no podrá funcionar adecuadamente.

Desde esta perspectiva [1] Palomo, (2002), expresa con relación a la gestión como un "conjunto de actividades o funciones internas de la empresa que son indispensables para su funcionamiento y, por supuesto, para la consecución de sus objetivos" (p. 65). Para que las empresas tengan un buen funcionamiento los gerentes o dueños deben aplicar procesos administrativos de forma de correcta, de esta manera se puede generar una buena producción en todas las áreas, originando que la institución esté en el más alto y ser un ejemplo a seguir de las demás empresas que están en el entorno. Además, el proceso administrativo ayuda a que los directivos de una empresa, tomen en cuenta todas las alternativas al momento de tomar decisiones. Para una buena aplicación de la gestión administrativa hay que seguir un proceso integrado por varias etapas, las cuales ayudaran a que la empresa funcione de una manera ordenada.

Cada empresa, en diferentes momentos administrativos, económicos, sociales se ve en la necesidad de cambiar, movilizar, contratar nuevo personal y estas personas tiene el derecho y necesidad de ser informadas, instruidas, capacitadas en todo lo concerniente a sus funciones, tareas e inclusive crear en ellos un sentido de pertinencia y pertenencia por los fines, misión, visión, objetivos e indicadores de la empresa, que permita dar un ambiente y clima laboral dentro y fuera de los comandos de dirección, contacto con los servicios y los clientes.

Tampoco olvidar, que las nuevas tendencias globalizantes de la creciente tecnificación a favor de la competitividad, hacen que los procesos de dirección sean más flexibles y sinérgicos; pero, también complejos y especializados; en la que se puede basar en los principios de Fayol para alcanzar el éxito empresarial destacando la disciplina, autoridad y correcta delimitación de funciones Fayol, (1987) [2]

Por esta razón el presente estudio se direcciona a la necesidad de describir acciones, protocolos para

cada una de las actividades genéricas dentro de la estructura administrativa, operativa de las empresas del cantón La Libertad, a fines de aportar, ayudar a los administradores, directivos a realizar acciones estratégicas sólidas, que permitan fortalecer el desarrollo organizacional de las empresas que lideran.

2.1 Referentes Teóricos.

En la gestión administrativa se toman en cuenta varios aspectos uno de ellos es la organización, esta consiste en la división de la empresa, por áreas a las cuales se encargarán de una tarea en específico. La organización cumple una tarea importante para el buen desempeño de la institución, de esta manera al dividir en diferentes departamentos se puede conseguir un mejor desempeño al momento de designar funciones. Por lo cual se puede tomar el postulado de (Münch, 2005) [3], el cual expresa que "el administrador, gerente, ejecutivo, empresario o a cualquier persona, para manejar eficazmente una organización, debe dividir a la administración en un proceso integrado por varias etapas". Pág. 19

1.1.1 Etapas del proceso administrativo.

La administración y su efectividad requieren de una interrelación de cada una de sus fases o etapas con un objetivo común organizacional, tal como lo propone (Cipriano & González, 2014) [4]

Planeación: se determinan las estrategias de la empresa al analizar el entorno, las políticas, los lineamientos a corto, mediano y largo plazo.

Organización: establecer funciones, reglas, normas para cada una de las personas dentro de la empresa y la disposición de los recursos.

Integración: se relaciona con el punto de unión, de enlace o interrelación entre las acciones dinámicas y estáticas dentro de la empresa; es decir, identificar las personas adecuadas para cada función, asignación y uso adecuado de insumos.

Dirección: es la parte esencial de la administración ya que pone en marcha los aspectos tomados en la planificación y organización, a través de ella se pueden lograr mejoras en la conducta en los miembros de la estructura organizacional, la implementación de métodos y la eficacia de los sistemas de control.

Control: se encuentra presente en cada una de las áreas, puede ser aplicado antes, durante o al finalizar una actividad dependiendo del momento en que se aplique se clasifica en preventivo, concurrente, correctiva.

1.1.2 Unidad de dirección.

Diseñar y ejecutar programas de actividades que concreten las operaciones y funciones de las personas requiere de la información como elemento administrativo por excelencia; la cual favorece la toma de decisiones, la coordinación entre las diferentes personas, cargos, niveles. Estos sistemas y unidades de dirección deben prevalecer el crecimiento y autonomía personal, la motivación intrínseca, el aprendizaje, el acceso a la información veraz y oportuna, reducir los niveles jerárquicos en la asignación de tareas autónomas sin perder el campo y perfil ocupacional, el uso de las nuevas tecnologías.

Las acciones deben buscar un fin organizacional de efectividad (hacer las cosas que se deben hacer), eficiencia (hacer las cosas bien con los recursos obtenidos) y calidad (especificaciones técnicas del producto o servicio), de vínculos afectivos socialmente establecidos Puchol, (2012) [5]

1.1.3 Pautas de control.

Cada persona laborando, produciendo en un ambiente gratificante, sano, acogedor asegura que su comportamiento estará dirigido al cumplimiento de los objetivos, fines y propósitos de la empresa; pero más allá del querer hacer y ser; se debe contar con las instrucciones, procesos, políticas que favorezcan la toma de decisiones que en un sistema organizativo se convierten en patrones, por lo cual son programables, sistematizados y facilitan su control.

Entre la gran variedad de pautas de control se tiene los manuales de atribuciones, funciones y roles por cada cargo, discriminar las acciones y protocolos de autorización, centralización en el manejo de insumos, archivos y activos, aseguramiento de la confiabilidad de la información de control.

Las personas, la información, las tareas se relacionan con la adaptación y manejo de insumos tecnológicos que a su vez influyen de forma significativa en el modo del cómo realizar la tarea o asignación laboral, transformando en factor espacio y tiempo. Los recursos tecnológicos aportan al control de las unidades de dirección empresariales Gilli & et.al, (2007) [6]

1.1.4 Efectividad administrativa.

En el mercado competitivo en que las empresas se desarrollan, es de vital importancia la reducción de costos para obtener alguna ventaja competitiva sobre otras empresas. Por esta razón, es que las empresas esperan de sus trabajadores un punto óptimo de eficacia. La efectividad en la

administración es vital para el desarrollo de la empresa y para la rentabilidad de esta. La efectividad en la administración consiste básicamente en el cumplimiento de los objetivos que se plantean para el desarrollo de las actividades de la organización.

Zúñiga, González, & Gutiérrez, (2013) [7], expresa que un gran aporte que se le puede hacer a las empresas es cumplir con los objetivos. Esto dará soporte a los nuevos proyectos que se podrían ejecutar, tener muy en cuenta un buen sistema de control. Con esto se podrá evaluar y monitorear a los trabajadores para saber sus fallas y por qué llegan o no a sus objetivos. Este punto ayudará en gran medida a la efectividad en la administración. Otra recomendación que se debe considerar al momento de evaluar la efectividad de la empresa es que tenga motivados en todo momento a los trabajadores. Puesto que de éstos, depende la efectividad en la administración y en base a éstos es que la empresa obtiene buenos resultados.

Se debe tomar en cuenta que la efectividad en la administración no es suficiente para que una empresa sea realmente competitiva en un mercado actual. Puesto que ahora, todas las empresas buscan ser eficientes con la reducción de sus costos y la buena distribución de los recursos y esto le da un gran empuje a la rentabilidad y al crecimiento de la empresa y sus inversionistas.

3. Metodología.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una entrevista realizada a 40 empresas del cantón La Libertad, con la finalidad de establecer criterios respecto al tema de investigación, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 Efectividad administrativa como factor clave para el desempeño organizacional de las empresas del cantón La Libertad.

La efectividad administrativa la empresa llegue a realizar los planes de acción para su crecimiento y desarrollo. Por esto es necesario que el personal sea eficaz y tenga la suficiente capacidad en conjunto

con sus habilidades para la ejecución de las actividades. Además, se debe tener en cuenta que el obtener buenos resultados depende mucho de la efectividad en la administración y de la buena implementación que debe tener cada área de procesos. Esto ayudará y complementará en gran medida a la motivación y al cumplimiento de las metas propuestas en cada operación de la empresa.

Las empresas del cantón La Libertad, no implementan acciones sólidas, generando así inconvenientes en el proceso administrativo, por ende no alcanzan la efectividad administrativa.

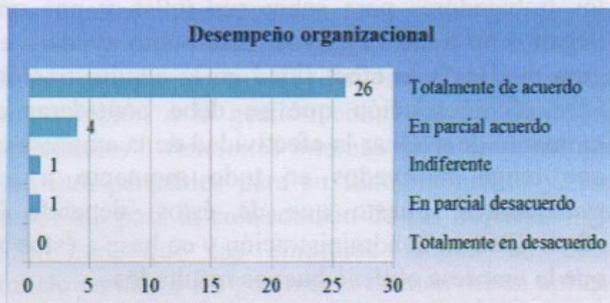


ILUSTRACIÓN No.- 4 Consideración de la efectividad administrativa como factor clave del desempeño organizacional

3.2 Autoridad de mando y la toma de decisiones como principios del desempeño organizacional.

Planificación estratégica.

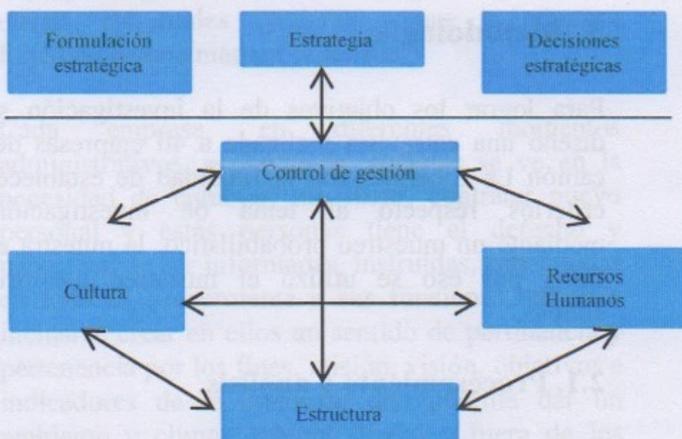


ILUSTRACIÓN No.- 2 Autoridad de mando y toma de decisiones

La autoridad y la toma de decisiones son un binomio y corolario, es decir, las buenas decisiones fortalecen la autoridad porque son el reflejo de una voluntad firme que sabe lo que quiere, están en la mente del directivo y obran como fuerza positiva que se trasmite a los colaboradores como energía que emociona, que desarrolla su iniciativa y acrecienta su espíritu creador y su confianza en la misión de la empresa. Las empresas del cantón de La Libertad, no implementando de forma asertiva

acciones basadas en la autoridad de mando establecidas en una organización, ni realizan un proceso de toma de decisiones correcto que genere el fortalecimiento del desempeño organizacional.

4. Discusión de resultados.

4.1 Unidad de dirección como factor de motivación laboral.

La dirección se puede entender como la capacidad de guiar y motivar a los trabajadores para conseguir los objetivos de la empresa. En esencia, la dirección implica el logro de los objetivos con y por medio de personas.

Por lo que un dirigente debe interesarse por el trabajo y por las relaciones humanas. En pocas palabras, el empresario es un dirigente que maneja su propia compañía y está en busca de una dirección eficaz. Córdova Padilla, (2006), (p.110)

Mediante la investigación realizada se analizó que el correcto funcionamiento de las instituciones encuestadas en el cantón La Libertad se basa principalmente en la disposición del tiempo del personal de trabajo, el acatamiento de las normas de la empresa, la supervivencia por parte de la gerencia, satisface las necesidades de la sociedad entre otras, sin embargo en los resultados obtenidos se destaca la problemática con respecto a las aptitudes de los empleados debido a que son pocas eficientes para ejecutar a cabalidad los lineamientos que plantean la gerencia en la organización.

4.2 Unidad de dirección como factor de motivación laboral.

La efectividad de la organización se indica según la medida en que avanza hacia el cumplimiento de su misión y la realización de sus metas. No obstante, la efectividad no es un concepto simple.

La dificultad básica en analizar la efectividad radica en el hecho de que muchas organizaciones hacen múltiples declaraciones sobre sus misiones y metas. A veces estas declaraciones son parte de la constitución de la organización; otras veces son parte de sus documentos estratégicos. Lusthaus, Adrien, Anderson, & Carden, (2001).

Mediante la investigación realizada se analizó que la efectividad administrativa en las empresas del cantón la libertad se indica según la medida que prospera la organización en el cumplimiento de su misión y metas propuestas, uno de las principales factores que conllevan a la efectividad son las actividades de inclusión para fomentar la unión de los empleados y la planificación organizada de las

tareas laborales brindan la calidad de servicios adecuados en los clientes demostrando así la efectividad de la empresa en el mercado, sin embargo se está omitiendo imponer nuevos lineamientos en la dirección y organización de las entidades sin considerar que sería un buen recurso para alcanzar el éxito deseado.

5. Conclusiones.

- Las diferentes ideologías que aplican los gerentes en las empresas del cantón La Libertad no siempre son las mismas y por ende no se obtiene resultados similares en la calidad y efectividad administrativa.
- La dirección gerencial es la base fundamental para el desarrollo empresarial sin embargo ciertas empresas del cantón La Libertad no poseen las estrategias adecuadas que cumplan con las expectativas de la sociedad y la satisfacción laboral.
- La superación empresarial por estrategias que motiven principalmente al personal de trabajo y administrativo, sin embargo las empresas encuestadas del cantón La Libertad poseen diferentes ideologías por falta de conocimientos acerca de la dirección empresarial por ende no alcanza la efectividad administrativa.
- Las estrategias aplicadas por la gerencia en las empresas del cantón La Libertad inciden en la efectividad administrativa para obtener los objetivos y misiones planteadas en la institución.

6. Referencias bibliográficas.

- [1] Cipriano, L., & González, A. (2014). *Proceso administrativo*. Grupo Editorial Patria.
- [2] Córdova Padilla, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Eco Ediciones.
- [3] Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General. Principios de la Administración Científica*. Paris: El Ateneo. Décima Edición. Buenos Aires / Argentina. ISBN: 950-02-3540-4.
- [4] Gilli, J. J., & et.al. (2007). *Diseño organizativo: estructuras y procesos*. Buenos Aires: Granica S.A. ISBN: 978-950-641-514-3.
- [5] Lusthaus, C., Adrien, M.-H., Anderson, G., & Carden, F. (2001). *Mejorando el desempeño de las organizaciones*. México: IDRC/ETCR.

[6] Münch, L. (2005). *Administración y estilos de gestión*. Mexico : Editorial Trillas, S.A. de C.V.

[7] Palomo, J. H. (2002). *Administración, gestión y comercialización de las pequeñas empresas*. Madrid : International Thomson Editores Spain Paraninfo, S.A.

[8] Puchol, L. (2012). *Dirección y gestión de recursos humanos*. Madrid: Diaz de Santos S.A.Séptima Edición. ISBN: 978-84-7978-831-5.

[9] Zúñiga, C. J., González, G. J., & Gutiérrez, G. L. (2013). *La gestión administrativa mediante el ejercicio de reportes*. Ciencias de la Administración Vol 7 N°13.

INCIDENCIA DE LA INTELIGENCIA COMPETITIVA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LA EMPRESA.

Nathyn Victor Collins Ventura¹.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión¹,
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

collinsnat_17@live.com

RESUMEN.

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de la inteligencia competitiva en el desarrollo económico de la empresa. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica de las acciones estratégicas que deben realizarse basadas en las condiciones del entorno, así como capacidad de la organización, atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la competitividad, con el fin de determinar los factores claves y de éxito para el desempeño organizacional, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada. Se realizó una investigación exploratoria en la provincia de Santa Elena, en la que se definió como unidad muestral a 40 empresas para poder realizar el respectivo estudio. Se determinó que las empresas en la provincia de Santa Elena no emplean estrategias de inteligencia competitiva de forma asertiva, por ello no detectan oportunidades del entorno, ni evalúan el desempeño organizacional, por ende no se potencia ventajas competitivas que contribuyan a obtener mayor productividad e ingresos económicos.

Palabras claves: Inteligencia competitiva, desarrollo económico, desempeño organizacional, oportunidades del entorno, acciones estratégicas.

ABSTRACT

The aim of this scientific report is to socialize the impact of competitive intelligence in the economic development of the company. The theoretical contribution lies in the understanding of the theory and practice of strategic actions to be taken based on the environmental conditions and capacity of the organization, considering the context, the definition and characterization of competitiveness, in order to determine keys and organizational performance success factors is the theoretical contribution to argue the research. exploratory research in the province of Santa Elena, which was defined as the sampling unit 32 enterprises to carry out the respective study. It was determined that the companies in the province of Santa Elena not employ competitive intelligence strategies assertively, why do not detect opportunities in the environment, and evaluate organizational performance, thus no competitive advantages that contribute to higher productivity and income is enhanced economic.

Keywords: Competitive intelligence, economic, organizational performance, environmental opportunities, strategic actions.

1. Introducción.

La inteligencia competitiva permite conocer e interpretar cada una de las actividades de los competidores, dando a evidenciar las debilidades que se conviertan en fortalezas y oportunidades para beneficio de la empresa evitando problemas, siendo los beneficios de emplear adecuadamente la inteligencia competitiva en las empresas, obteniendo mejores incrementos en la rentabilidad del patrimonio, margen operacional de utilidad, margen bruto de utilidad y, generando mejores estrategias para obtener excelentes resultados.

Según Lumpkin Eisner, (2011), La inteligencia competitiva ayuda a las empresas a definir y conocer la industria, así como a identificar las fortalezas y debilidades de sus rivales, lo que incluye actividades de inteligencia para reunir datos sobre los competidores e interpretarlo; si se hace correctamente, ayuda a la compañía a evitar sorpresas porque se anticipan los movimientos de los competidores y se disminuye el tiempo de respuesta. (p.40)

La estrategia de la inteligencia competitiva produce que se incremente la economía empresarial; la situación económica de cada individuo que pertenezca a dicha organización, debido a que creatividad de ideas permiten la innovación de productos involucrando a la tecnología que permite la agilidad de los manejos de la producción.

Según Lumpkin Eisner, (2011) La empresa casi nunca tiene capacidad para prever las tendencias los hechos que sucederán en el entorno general e incluso menos para controlarlos. (p.45).

El entorno como factor de incidencia en la inteligencia competitiva afecta a la empresa, dado a que no se puede conocer todos los objetivos que tienen los factores externos por lo cual se debe analizar los segmentos del entorno. Las empresas que poseen capacidad de emplear la inteligencia competitiva contienen una planificación estructurada, es decir que puede definir nuevas maneras de hacer negocios, innovar productos, construir mejores habilidades.

1.6 Objetivo general.

Evaluar la incidencia de la inteligencia competitiva en el desarrollo económico de las empresas de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una entrevista realizada a 40 empresas de la provincia de Santa Elena, con la finalidad de

establecer criterios respecto a la inteligencia competitiva y su influencia en el desarrollo económico, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 La inteligencia competitiva como factor de productividad.

Las empresas en la provincia de Santa Elena no emplean estrategias de inteligencia competitiva, por ello no detectan oportunidades del entorno, ni evalúan el desempeño organizacional, por ende no se potencia ventajas competitivas que contribuyan a obtener mayor productividad e ingresos económicos. Las decisiones son compartidas por varias personas, debido que las empresas locales tienen una estructura organizacional de tipo familiar, por tanto, toda la información debe llegar a ellas, independientemente de que sean varias o una persona las que se dedican a recoger, procesar, analizar.

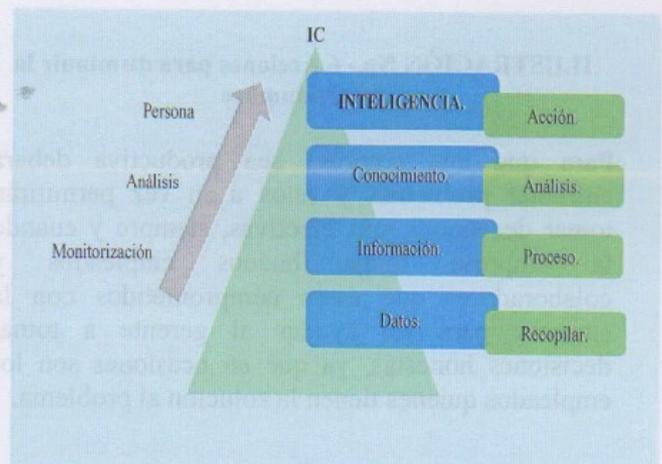


ILUSTRACIÓN No.- 5 Pilares de la inteligencia competitiva

Es importante que las empresas de la provincia de Santa Elena empleen estrategias de inteligencia que permita la recolección de información sobre: los competidores, para su posterior comprensión, clasificación y análisis, a fin de entender las estrategias del mercado empresarial y diseñar novedosas alternativas que permitan solucionar problemas, abarcar nuevos mercados o superar a los competidores, con el objeto de seguir el rumbo apropiado para la empresa, en el momento oportuno.

3.2 La toma de decisiones como factor de disminución en incertidumbre.

Las empresas deben considerar en la toma de decisiones la capacidad y desempeño del personal, la atención que se brinda al cliente se basa en los principios de calidad y respeto. Sin embargo, en las empresas de la provincia de Santa Elena no existe un modelo de gestión administrativa sólido que disminuya el impacto negativo por amenazas del entorno, por ende debería las empresas emplear las siguientes acciones:

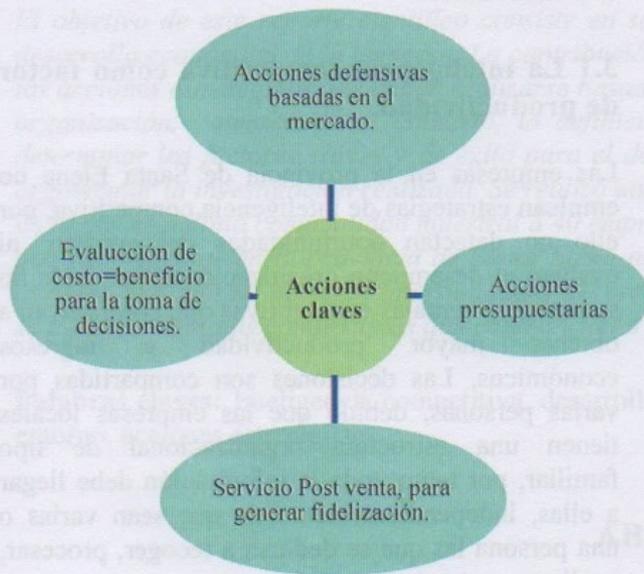


ILUSTRACIÓN No.- 6 Acciones para disminuir la incertidumbre

Para que una empresa sea productiva deberá enfrentar problemas y estos a su vez permitirán tomar decisiones más efectivas, siempre y cuando la empresa tenga buenos empleados y colaboradores que estén comprometidos con la empresa para así ayudar al gerente a tomar decisiones honestas, ya que en ocasiones son los empleados quienes tienen la solución al problema.

4. Discusión de resultados.

4.1 La toma de decisiones como factor de disminución de la incertidumbre.

Las empresas deben realizar la toma de decisiones en base a criterios de los directivos, quienes evalúan los beneficios que se obtendrán por emplear acciones o estrategias; sin embargo, en base a los riesgos del entorno, la ejecución de proyectos y actividades se ven afectadas negativamente; debido al desconocimiento de un proceso adecuado para disminuir la incertidumbre.

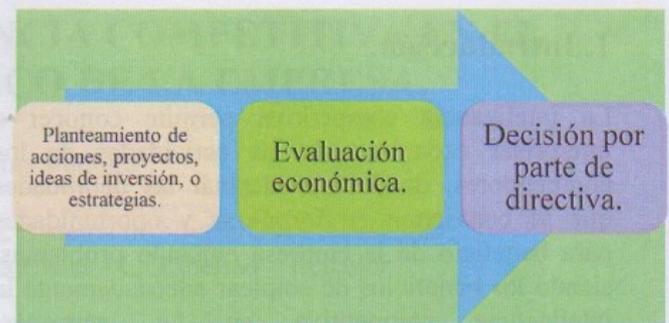


ILUSTRACIÓN No.- 7 Proceso de toma de decisiones

Es importante que las empresas determinen toma de decisiones asertivas, de tal manera que disminuya los riesgos y amenazas del entorno, y se potencie oportunidades y fortalezas, por ende debería emplear el siguiente proceso:

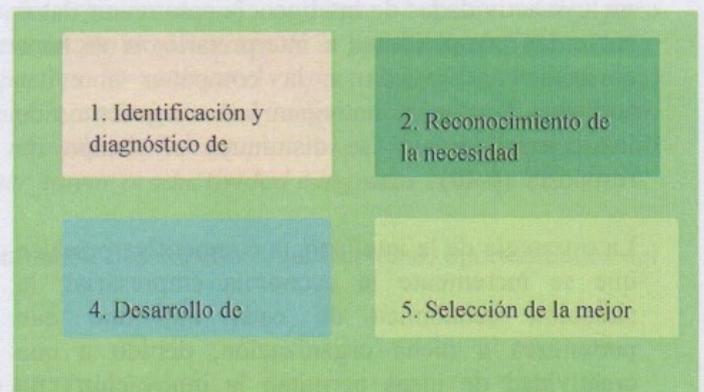


ILUSTRACIÓN No.- 8 Proceso de toma de decisiones de manera idónea.

5 Conclusiones.

- Es importante que las empresas empleen de manera oportuna la inteligencia competitiva, con el fin de potenciar el desarrollo económico, logrando un alto nivel empresarial, en base al uso adecuado del conocimiento obtenido por la experiencia.
- Las empresas no realizan una evaluación de desempeño, lo que ha provocado una decadencia en el mercado ante sus competidores; sin embargo, esta empresa puede mejorar su nivel de desarrollo económico aplicando estrategias basadas en la inteligencia competitiva lo que permitirá mejorar su estándar económico.
- Para que una empresa sea productiva deberá aplicar la toma de decisiones, estableciendo reglas estratégicas con todos los empleados y colaboradores que pertenezcan en aquella organización con la finalidad de contar con gente responsables dedicados a su labor, comprometidos totalmente con la organización, dándole seguridad al gerente.

Es necesario que las empresas consideren las amenazas y oportunidades del entorno, así como por la capacidad de producción, en el análisis de la toma las decisiones y de esta manera poder reducir los riesgos e incertidumbre, y por ende potenciar la optimización de recursos.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Armstrong Y Kotler, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [2] Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- [3] Bernal Torres César Augusto. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.
- [4] Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- [5] Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación*, Bogotá: Ediciones Ecoe.
- [6] Lumpkin Eisner, E. (2011). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill Educación.
- [7] Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

La Estrategia de segmentación.

Elaborado por: [Nombre] Fecha: [Fecha] Este documento es de propiedad intelectual de [Nombre] y no debe ser distribuido sin el consentimiento escrito del autor.

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO COMO FACTOR DE INCIDENCIA EN LOS ÍNDICES DE VENTAS.

Collins Ventura Nathyn¹.

Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión¹.
Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Collinsnat_17@live.com

RESUMEN.

El objetivo del presente artículo científico consiste en analizar la incidencia de estrategias de comercialización para productos de consumo cotidiano en los índices de ventas de las distribuidoras de la provincia de Santa Elena. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica en las acciones estratégicas de comercialización atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión de marketing, con el fin de determinar los factores decisorios y de éxito para las empresas, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a 383 personas de la provincia de Santa Elena y 32 empresas de productos de consumo masivos. En el presente trabajo se demuestra que con la aplicación de estrategias de comercialización asertivas basadas en las preferencias del grupo meta, y tendencias del mercado se mejorará el desempeño organizacional, mediante la captación de prospectos, y generación de lazos de fidelización de clientes actuales.

Palabras claves: estrategias de comercialización, acciones estratégicas, comercialización, niveles de ventas, distribuidoras de productos de consumo masivo.

ABSTRACT

The aim of this scientific paper is to analyze the impact of marketing strategies for everyday consumer products in rates of sales distributors in the province of Santa Elena. The theoretical contribution lies in the understanding of the theory and practice in strategic marketing efforts in response to the context, the definition and characterization of marketing management, in order to determine the decision-making and success factors for businesses, is the contribution to argue the theoretical research. An exploratory research aimed at 32 companies of massive consumption products was performed. In this paper it is shown that the application of assertive marketing strategies based on the preferences of the target group and market trends improve organizational performance by attracting prospects and generating loyalty ties existing customers.

Keywords: marketing strategies, strategic actions, marketing, sales levels, distribution of consumer products.

4. Discusión de resultados.

4.1 La toma de decisiones como factor de incidencia de la incertidumbre.

Las empresas deben realizar la toma de decisiones en base a acciones de los directivos, quienes evalúan los beneficios que se derivarán por aplicar acciones o estrategias, no obstante, en base a los riesgos del negocio la evaluación de ganancias y actividades se van realizando de manera sucesiva debido al desarrollo de un proceso adecuado para disminuir la incertidumbre.

Las empresas de ventas que implementan estrategias de comercialización en la provincia de Santa Elena en el ámbito de sus comercializaciones, en conjunto, sus acciones para lograr niveles de desarrollo organizacional, mediante estrategias basadas en la realidad competitiva de sus productos, favorece el rendimiento organizacional.

Para que una empresa sea productiva podrá aplicar la toma de decisiones, aplicando los procedimientos con base en estrategias y actividades que promuevan el desarrollo organizacional de la actividad de venta de los productos, aplicando a los datos, los procedimientos vinculados con la organización, desde luego, tal el proceso.

1. Introducción.

El Ecuador tiene a su favor aspectos que permiten el desarrollo del comercio, de acuerdo a las necesidades de cada región y las empresas distribuidoras tienen las necesidades de llegar a cada punto o región del país. En la actualidad las distribuidoras enfrentan un entorno cambiante y competitivo lo que hace necesario que se desarrollen y apliquen estrategias innovadoras con información válida sobre los productos y sus competidores que emplean acciones por despertar el interés de los clientes que adquieran productos de consumo cotidiano para vender al cliente final o tenderos detallistas.

En la provincia de Santa Elena existen algunas distribuidoras que se dedican a la comercialización de productos de consumo cotidiano, y en base a la variación de actitudes, necesidades que presentan los clientes, y distintos factores que afectan al entorno los índices de ventas se han visto afectado negativamente, convirtiéndose en una problemática, debido a las inadecuadas acciones de comercialización. Existe un débil posicionamiento de la imagen corporativa de varias distribuidoras locales, debido a que no se gestionan acciones estratégicas orientadas a las necesidades, preferencias, requerimientos del mercado.

Philip Kotler (1995) indica que en el proceso de comercialización influye cuatro aspectos esenciales ¿Cuándo?, ¿Dónde?, ¿a Quién? y ¿Cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso a llevarlo en efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Por ende las empresas que comercializan productos especialmente deben de reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen no son atractivos, así como también la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado. El empleo apropiado de un programa de comercialización permite a las distribuidoras incrementar los índices de ventas, generando así una preferencia de marca, por ende fidelización en los clientes, mediante la implementación de estrategias innovadoras en base a una investigación de campo que determine preferencias, expectativas, y necesidades de los clientes.

Phillip kotler, (2008) indica que conocer la distribución que este alcance para aumentar las ventas a corto plazo, para ampliar nuestro mercado

a largo plazo mediante estrategia de publicidad y de ser diferenciado en la calidad de producto te sirve de apoyo al proceso de venta personal de la empresa. La comercialización es la dimensión que se desea ampliar para mejorar la distribución de los productos que se comercializara en el mercado donde enfocara sus ventas por ende se involucrara los canales de distribución existentes.

Es importante que se establezca estrategias de comercialización efectivas para las empresas, de tal manera que mejore la participación en el mercado, consolidando la marca de forma sólida y de esta manera crear lazos de fidelización en los clientes que incrementen los índices de ventas. Por ende se debe analizar cada parámetro que se establece en los diferentes aspectos a desarrollar en su creación de los canales, para que mantener en el mercado la participación de los productos que ofrece la empresa.

Al analizar los diferentes modelos de distribución en el mercado para lograr un posicionamiento de un producto en su categoría de consumo masivo existe: la distribución horizontal o distribución vertical de tal manera se plantearía opciones que tengan un direccionamiento en busca de un canal directo para que los productos lleguen a un valor menor al mercado direccionado. Debe ser determinada en base a los requerimientos y preferencias del mercado meta, con el fin de dirigir los esfuerzos de marketing de manera adecuada.

El objetivo de la aplicación del diseño de estrategia de comercialización es que permitan evolucionar las ventas de los productos, a medida utilizar nuevos modelos tácticos de comercialización; analizar los resultados actuales, de cómo se utiliza las diferentes herramientas para comercializar en los mercados existentes.

Aplicar la gestión de marketing que interviene el control de las variables que son: productos, precio, plaza, promoción. Para la satisfacción del cliente en el mercado a enfocarse, pero la filosofía además de reflejar que las gestiones de marketing es doble enfoque que consisten en el análisis de avances a la necesidades y el sistema de acción cuya visión, acciones concretas de las cuatro variable de marketing. En el plan de comercialización para las empresas es indispensable que se determine el incremento de los índices de ventas, que permitirá evaluar la efectividad de las campañas realizadas, así como de eficiencia de las estrategias que se determinen.

1.1 Estrategias de segmentación.

(Echeverría Cañas, 2009) Existen diferentes tipos de estrategias de segmentación, que permiten captar el interés del mercado meta, causando estima y

presencia de marca, por ende lograr con los objetivos de ventas establecidos, entre los principales tipos de estrategias de segmentación están:

1.- Estrategias no diferenciadas: esta estrategia produce determinadas circunstancias como por ejemplo no existen diferencia entre segmentos, existen ausencia de segmentación, un mercado en el cual todo son consumidores y pueden generar diversas situaciones como el ahorro de costos y atender a todos los consumidores.

2.- Estrategias diferenciadas: cuando ya se ha analizado el mercado y se puede observar que se dirigen los esfuerzos a varios segmentos de mercado y los diferentes compradores requieren de la aplicación de las distintas estrategias, aquí la empresa trata de aprovechar las diferencias existentes de los distintos mercados.

3.- Estrategia concentrada: consiste en descubrir nuevos mercados y fidelizar los clientes, creando en los productos una ventaja competitiva única que diferencia de la competencia y la búsqueda de la satisfacción de los clientes distintas estrategias, aquí la empresa trata de aprovechar las diferencias existentes de los distintos mercados.



ILUSTRACIÓN No.- 1 Estrategias de marketing concentrado

1.3 Posicionamiento.

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008) Definen al posicionamiento es hace que un producto ocupe un lugar claro y deseable y deseable en relación con los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta.

El posicionamiento es la manera en que se distingue un producto en la mente de los posibles clientes y en que influye al momento de la decisión de compra. Las empresas que comercializan productos especialmente deben reconocer las necesidades y las ventajas al introducir de manera regular nuevos productos e ir sustituyendo aquellos productos que han dejado de ser consumidos por los clientes, ya que considerablemente los atributos que poseen no son atractivos, así como también la gran demanda y las nuevas exigencias en el mercado.

1.4 Ventaja competitiva.

Michael E Porter (2007) Indica que el modelo de ventaja competitiva, toma acciones positivas y negativas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxitos a las fuerzas competitivas y generar un retorno sobre la inversión.

Una de las razones del porque la empresa debe de mantener una ventaja competitiva en relación a la de la competencia es la de captar el mercado de una manera efectiva empleando estrategias que los diferencie, es decir, que la empresa debe ofrecer mayor valor a los segmentos meta que se elija mediante los beneficios de promociones, distribución y diferenciación.

Para que una empresa pueda diferenciarse en el mercado, consolidando la marca como sólida, es importante que se defina una ventaja competitiva, que genere preferencia de marca, y por ende aumentar la participación de mercado, reflejada en el incremento de los índices de ventas de la empresa.

1.5. Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de comercialización en los índices de ventas de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 3 distribuidoras de Consumo Masivo identificadas principales de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Distribuidora Surtitodo, Comercial Rea, Distribuidora F&D; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de comercialización que emplean para captar la atención de los clientes y estimularlos a la acción de compras, creando así fidelización.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 Técnicas de venta como factor generador de estímulos positivos en los clientes.

En la provincia de Santa Elena las distribuidoras de productos de consumo masivo no emplean apropiadamente las técnicas de ventas, por ende no se generan estímulos positivos en los clientes, ni se los educir, ni incentiva a la acción de compra, por ende no se crea una conexión entre el cliente y la empresa.

Es importante que empleen diferentes técnicas de venta en base al segmento de mercado, las técnicas de tipo directa más utilizada son:

- 1.- Técnica del estímulo – respuesta.
- 2.- Técnica de satisfacción de necesidades.
- 3.- Técnica de la solución de problemas.

Estas se orientan en la técnica del estímulo – respuesta, que se refiere a causar un estímulo positivo a través del interés de la acción de la compra de un producto o servicio. La técnica de satisfacción de necesidades, en la cual el vendedor da a conocer las necesidades básicas que el producto podría llegar a satisfacer.

La técnica de solución de problemas consiste en dar a conocer las posibles soluciones o beneficios del producto, induciendo a la acción de compra.

3.2 Construcción de experiencia de compra.

La mayor parte de los encuestados si tienen conocimiento de la distribuidoras locales de productos de consumo masivo, mientras que una parte considerable no tiene conocimiento debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca efectivo en el mercado meta, por ende la importancia de que las empresas empleen estrategias de comercialización oportunas.

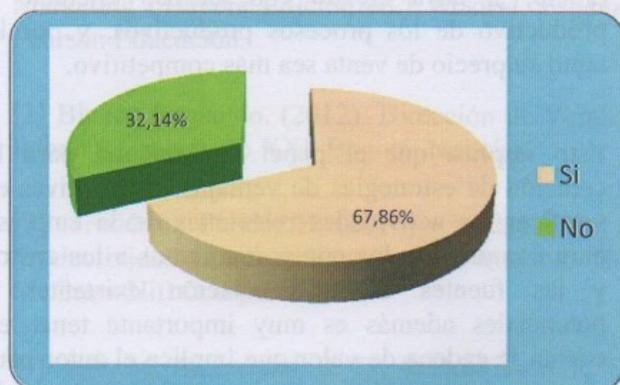


GRÁFICO No.- 1 Conocimiento de distribuidoras locales de la provincia de Santa Elena

3.3 Percepciones y perspectivas de los clientes en base a las estrategias de comercialización que emplean las empresas.

Se pudo identificar que de las personas que conocen sobre la distribuidoras locales, la mayor parte de las identifican como empresa líder, seguido de un gran grupo que la califica como experimentada, mientras que la menor parte la califica empresa de poca credibilidad, es importante que se aproveche las percepciones que tienen los clientes, potencializando esta oportunidad mediante la aplicación de estrategias de comercialización asertivas, basadas en las preferencias del mercado meta.

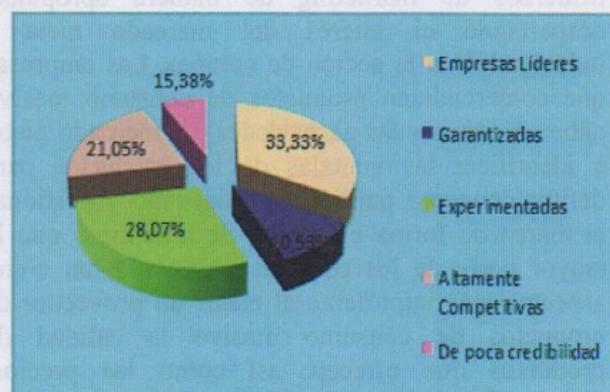


GRÁFICO No.- 2 Identificación de distribuidoras locales de productos de consumo masivo

3.4 Gestión integral del punto de venta detallista.

Es indispensable Hacer que la compra del cliente sea hedonista es un componente más el servicio ofrecido por el establecimiento. El superar una expectativa en relación al producto ofertado por parte de la empresa Surtitodo así como la imagen que se pretende proyectar en el mercado meta. En el proceso de ventas deben de emplearse técnicas de venta que permita de forma indirecta causar un estímulo positivo en el cliente.

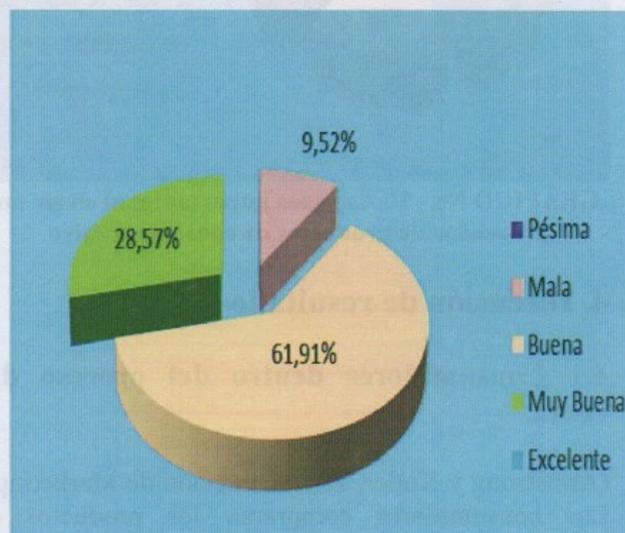


GRÁFICO No.- 3 Imagen actual de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo

Se determinó que la mayor parte de los encuestados califican la imagen de la distribuidoras locales de productos de consumo masivo como buena, seguido de un grupo que califica como muy buena, mientras que la menor cantidad califica como mala, por ende considera necesario que debe proyectarse un posicionamiento positivo de la marca en el mercado meta y de esta manera generar conocimiento de marca de forma oportuna.

En un mercado competitivo las empresas deben emplear estrategias innovadoras y orientadas al segmento de mercado, puesto que no solo es suficiente que empleen herramientas de manera empírica, las acciones estratégicas deben basarse en un estudio de mercado, que permita dirigir los esfuerzos de marketing de manera apropiada, despertando el interés del mercado meta e induciéndolo a la acción de compra. Las empresas que comercializan productos de consumo masivo deben reconocer las necesidades del mercado meta, e identificar las ventajas de los productos para definir concepto publicitario adecuado y gestionar la marca de forma efectiva. Se determinó que la mayor parte de los encuestados consideran como aspectos más importante al elegir un proveedor de productos de consumo masivo la calidad de productos que ofrecen, así como los precios; seguido de un gran porcentaje que consideran que el servicio postventa influye, mientras que la menor parte manifiesta que las marcas de productos que ofrecen afecta en las decisión de elegir un proveedor.

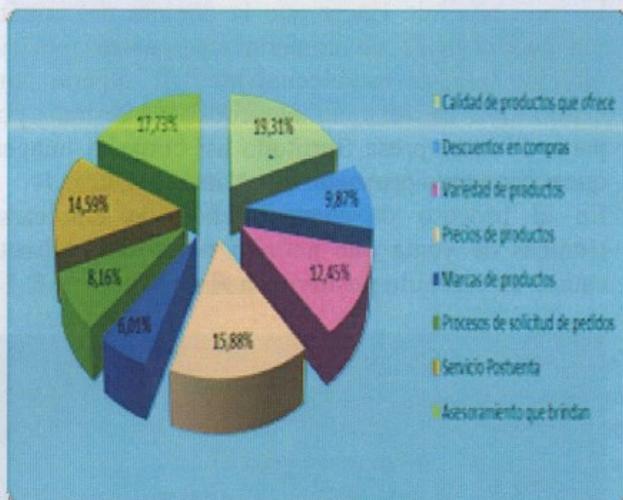


GRÁFICO No.- 10 Aspectos importantes al elegir un proveedor de productos de consumo masivo

4. Discusión de resultados.

4.1 Consumidores dentro del proceso de venta.

(Armstrong y Kotler, 2013 Dirección de Marketing. Los consumidores comparan los productos o servicios que ofrece una empresa si se realiza una promoción a gran escala. Pág.10.

Por lo general los productos o servicios no se venden solos, siempre hay que promocionarlos de una manera que se vea atractivo para el cliente y de esta manera se puedan dar a conocer e incentivar la acción de la compra. La manera de hacer que la empresa promocione o dé a conocer sus productos es mediante la utilización de herramientas promociones, tener una buena administración que tenga fijado los canales de distribución que se van a utilizar para hacer llegar los productos al mercado y los clientes tenga accesibilidad a ellos.

Es importante que se establezca de forma adecuada el mercado meta, debido a que en base a las necesidades y requerimientos que se determinen en la investigación de campo se deben establecer las estrategias de comercialización para la distribuidora Surtitodo que permita mejorar los índices de ventas. De las acciones de comercialización depende que el mercado meta adquiera de manera frecuente los productos que una empresa ofrece, generando así lazos de fidelidad.

La comercialización a través del tiempo se ha definido por ser la capacidad de respuesta de quien se dedique a la venta de productos y servicios, de tal manera se analiza los diferentes canales que les permiten tener una distribución eficiente, en el mercado donde se estén desarrollando la actividad comercial. Sin embargo la comercialización abarca los aspectos fundamentales que van en función del desarrollo de cada organización, considerada una herramienta eficaz para describir las irregularidades que se presentan en todo proceso de comercialización. Por ende las empresas deben estar en constante innovación de las acciones estratégicas de comercialización que emplean, para así acaparar el mercado, y mejorar el nivel de competitividad.

4.2 La competitividad de calidad y de precio.

Balderas, (2009) La competitividad de calidad y de precio se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, si haya creado con un uso eficiente y productivo de los procesos productivos, y por lo tanto su precio de venta sea más competitivo.

Esto implica que el papel fundamental para la creación de estrategias de ventajas competitivas es verificar las actividades relevantes de la empresa para comprender los comportamientos a los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales además es muy importante tener en cuenta la cadena de valor que implica el autor para tener un mayor alcance al ejecutar la estrategia de competitividad.

La competitividad debe ir ligada al análisis conjunto de la cadena de valor de un solo sector, agrupada en: proveedor, empresa, canal de distribución, y canal del comprador.

5 Conclusiones.

- Debido a la limitada aplicación de estrategias de comunicación no se ha generado conocimiento oportuno de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo en la provincia de Santa Elena, ni se ha despertado la atención de nuevos clientes para que realicen compras frecuentes.
- En relación al débil posicionamiento de las distribuidoras locales de productos de consumo masivo en la mente del mercado meta, es inadecuada la imagen institucional que proyectan en la provincia de Santa Elena, por ende no se genera estima y preferencia de marca en los clientes, respecto de la competencia.
- Debido a la inexistencia de campaña de comunicación interactiva, no se genera valor de marca en el mercado meta, ni se facilita el acceso de información a los clientes, por tanto no se ha creado conocimiento efectivo de marca.
- En relación a la limitada aplicación de estrategia de distribución vertical no se crean estímulos positivos en los clientes meta, al no emplear acciones basadas en preferencias, necesidades y gustos de los clientes, por ende no se ha generado preferencia de marca.
- Debido a que no se implementan estrategia de marketing interactivo, no se ha creado contacto dinámico entre la las distribuidoras locales de productos de consumo masivo y los clientes, al no enfocarse adecuadamente acciones sólidas, por ende no se generan vínculos sólidos.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- [2] Blanco Fernando. (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.
- [3] Gutiérrez Pulido, H. (2010). *Calidad Total y Productividad* (Tercera Edición ed.). México: The McGraw-Hill Companies.
- [4] Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2009). *Administración Estratégica: Competitividad*

y *Globalización. Conceptos y Casos* (7a. edición ed.). México: Cosegraf.

[5] Kotler, P., & Lane Keller, Kevin. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

[6] Lovelock, C., Reynoso, J., D' Andrea, G., Huete, L., & Wirtz, J. (2011). *Administración de Servicio: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*. México: Pearson Educación.

[7] Méndez Álvarez, C. E. (2009). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Bogotá: Editorial Limusa.

HABILIDADES Y COMPETENCIAS DEL DIRECTOR DE GESTIÓN DE MARCAS.

Collins Ventura Nathyn¹, Adrián Valencia Medranda¹, Libi Carol Caamaño¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Administración y dirección de empresas.

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Collinsnat_17@live.com

RESUMEN.

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de las habilidades y competencias actitudinales del director de gestión de marca en el posicionamiento de la empresa. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica del sistema de enseñanza-aprendizaje atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión de marca, con el fin de determinar los factores claves y de éxito para la generación de posicionamiento sólido, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada. Se realizó una investigación exploratoria dirigida a 40 gestores de marcas de la provincia de Santa Elena. En el presente trabajo se demuestra que con la potenciación de habilidades y competencias del gestor de marca generará lazos de fidelización entre los clientes y la empresa, además de fidelización, y conocimiento de marca.

Palabras claves: Gestión de marca, habilidades del gestor de marca, posicionamiento, fidelización del cliente, conexión cliente y empresa.

ABSTRACT

The aim of this scientific report is to socialize the impact of skills and attitudinal competencies managing director of brand positioning of the company. The theoretical contribution lies in the conception of the theory and practice of teaching and learning system depends on the context, the definition and characterization of brand management, in order to determine the key factors of success for generating strong position, It is the theoretical contribution to argue the research. an exploratory research aimed at 40 brand managers in the province of Santa Elena was performed. In this paper it is shown that the enhancement of skills and competencies of brand manager generate loyalty ties between customers and the company, as well as loyalty and brand awareness.

Keywords: Brand management, brand manager skills, positioning, customer loyalty, customer and business connection.

1. Introducción.

La gestión, se relaciona estrechamente con la naturaleza cambiante del entorno de las empresas, sobre todo, los cambios tecnológicos. La gestión de marca, siempre deberá centrarse en las personas, sea cual fuere la dimensión de la empresa; debe estar al tanto de los cambios que se puedan producir en la empresa, utilizando todas los elementos para responder a dichos cambios, en beneficio de sus clientes y de la sociedad en general. Por otro lado tanto la gestión del entorno de trabajo y gestión de marca actúan y tiene influencia sobre las siguientes áreas: La mejora de la productividad y de las relaciones con los clientes y la manera de aproximarse al mercado.

Dentro de la comercialización un papel clave es la gestión de marca, puesto que da a conocer al mercado meta, acerca de los productos que ofrece una empresa, reflejando las características principales, ventajas competitivas, y factores diferenciadores, de esta manera se busca generar estima y preferencia de marca, en el diseño de acciones estratégicas permite crear lazos de conexión entre cliente y la empresa, se busca inducir positivamente al mercado meta, para ello se realizará una investigación de mercado que determine las preferencia y aceptación de medios de comunicación, para determinar acciones publicitarias idóneas e influir de forma positiva en el proceso de comercialización.

1.1 Comunicación integral de marketing.

De acuerdo a Mesa Holguín Mario, (2012) Fundamentos de Marketing. Según el autor, es fundamental para una empresa, es la última herramienta de marketing, la comunicación integral, antes conocida como promoción o cuarta P de la mercadotecnia; precisada como la forma de influir o persuadir a los clientes con mensajes decisivos sobre la empresa y sus productos. (P.120).

La comunicación integral de marketing es una herramienta clave del marketing, en base a técnicas de influencia y persuasión de clientes, que permiten captar atención del mercado meta, con el fin de captar nuevos clientes, creando preferencia de marco en los clientes y público objetivo.

1.2 Marketing directo.

Según Kotler & Armstrong, (2012) Fundamentos de Marketing. El marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionada, a menudo de forma interactiva, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. (P.422).

En la actualidad es importante que las empresas apliquen acciones estratégicas competitivas, las cuales deben basarse en una investigación de mercado, que involucre a los grupos de estudio, una de estas herramientas es el marketing directo que permitirá la relación directa entre la empresa y los clientes prospectos, de esta manera se podrá consolidar la marca en el mercado, y crear un posicionamiento sólido.

1.3 Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las habilidades y competencias del director de gestión de marca en el posicionamiento de la empresa.

2. MATERIALES Y MÉTODOS.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 17-38 años de edad de la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, debido que son quienes tienen capacidad de compra, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple según (Mario. F, 2013).

Las entrevistas se efectuaron a los directores de gestión de marca de 30 empresas de la provincia de Santa Elena; con la finalidad de establecer criterios respecto a la gestión de marca y su incidencia en el posicionamiento.

2.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 RESULTADOS.

3.1 Funciones claves de contacto con el exterior que cumple el directivo de gestión de marcas.

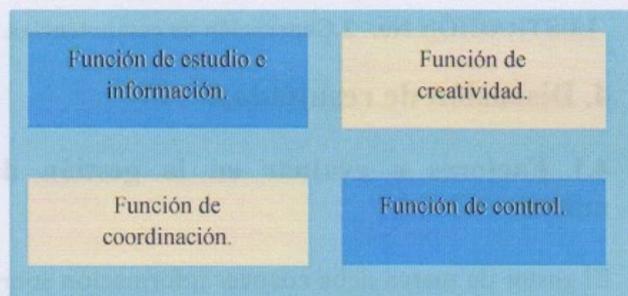


ILUSTRACIÓN No-1 Funciones claves del gestor de marcas

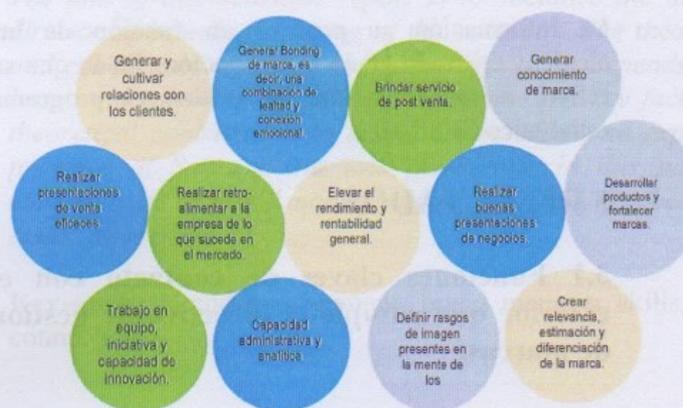
Los gestores de marcas deben asumir cuatro funciones fundamentales que son: Estudio de factores del entorno y de condiciones de la marca en el mercado meta para determinar puntos críticos y emplear estrategias competitivas, además coordinar acciones a realizar para crear lazos de fidelización, por ello la creatividad está ligada como función, y por último el control de estándares determinados para la gestión de marca.

Las actividades que debe realizar el gestor de marca son:

- Plan de lanzamiento.
- Identificar proceso de compra
- Posicionamiento para cada buyer persona.
- Definir un proceso de venta replicable.
- Aportar y colaborar en: crear mensajes, definir programas, elaborar contenidos para colateral, relaciones con influenciadores.
- Habilitar y formar a la fuerza de venta directa y distribuidores.
- Definir herramientas de venta.
- Soportar actividades puntuales como: visitas a clientes, convenciones, conferencias.

3.2 Habilidades de un directivo de gestión de marcas.

Las habilidades que debería poseer un directivo de gestión de marcas, para generar un posicionamiento positivo de la empresa son:



LUSTRACIÓN No.- 2 Generación de competencias.

4. Discusión de resultados.

4.1 Factores a evaluar en la gestión de marca.

El gestor de marca debe conocer información sobre el segmento, público objetivo al que se dirige, con la rentabilidad que cada uno aporta, Recursos económicos con los que se cuenta, para poder

definir gestión de marca, Talento Humano con el que cuenta la empresa, el cual contribuirá en el desarrollo actividades de gestión de marca y cumplimiento del objetivo de la misma; de igual forma obtener información de desempeño de marca en relación a atributos y beneficios que se ofrece tales como: Empatía del servicio, Confiabilidad, Durabilidad, Posibilidad de mantenimiento, Efectividad del Servicio, eficiencia del servicio; así como las clases de características intangibles de la marca: Perfil de uso, situaciones de compra y uso, personalidad, categoría de productos que tiene la empresa, también información de aspectos físicos importantes de la marca, que influye en decisiones de compra del cliente como: nombre de la marca logotipo, empaque, forma de publicidad, presentación del producto y servicio entre otras; que permitirán desarrollar y aplicar estrategias de marca para crear conexión de lealtad y conexión emocional con el cliente, generando Bonding de marca; con el fin de mantener clientes satisfecho.

Para una excelente gestión de marca se debe reunir información tales como: Participación de mercado, posicionamiento y competencia en relación a la marca, factores externos que al identificarlos permiten conocer situación actual de la marca que se va a gestionar; valor de la marca mediante investigación de mercado que permitan determinar lealtad, actitud, conducta del cliente, que han sido generada por las acciones empleadas por la empresa, así como importancia relativa que el cliente tiene de la marca en relación a otras conocida como relevancia actual de marca, Estima de marca que tiene el cliente, Diferenciación entre marcas, conocimiento de la marca, es decir huella de la marca en la memoria del cliente, imagen de marca en relación a percepciones que tienen de la marca, tanto como el reconocimiento generado por las acciones empleadas por la empresa; variedad de situaciones de compra del clientes, como el comportamiento de compra en relación a gestiones realizadas, factores que no puede controlar la empresa, pero si puede influir para aprovechar mediante acciones eficientes y eficaz que se emplean en el desarrollo de marca identificadas; grado de sintonía del cliente con marca, que genera participación activa del mismo.

Es necesaria información acerca de fidelización y cuota del mercado que tiene la marca, información de los distribuidores de la marca, información relevante del mercado, demanda y expectativas de los clientes, no solo en lo que se refiere a los productos, sino en todos los ámbitos con los que se pueda tener contacto de la marca; información acerca del proceso de marca, donde se estudia las necesidades y demandas de los consumidores, para obtener el lenguaje y el diseño de productos y servicios que se deben ofrecer a los consumidores o

usuarios; Posicionamiento de imagen de la marca, en el que se analice cuáles son los rasgos de imagen presente en los clientes y no clientes o en otros grupos distintos; debido a que al tener toda la información antes mencionada permitirán en desarrollo de una estrategia efectiva, y programas de acciones que lleven al éxito de su política de gestión de marca, acorde al entorno que permitan aprovechar y obtener oportunidad de las mismas. Se necesita interactuar con organizaciones tales como: Agencias Especializadas, que incluya investigación de mercado, reuniones con agencias de publicidad, con organizaciones de ventas de la empresa, las cuales permitirán una efectiva gestión de marca y que se cumpla el objetivo de la misma.

5 Conclusiones.

- La gestión de la marca ha pasado a ser fundamental en la actualidad, dando lugar a diferentes estrategias de marcas, siempre encaminadas a desarrollar una fuerte identidad de marca, que incremente su valor.

La gestión de marcas es una estrategia a largo plazo, que afecta a toda la organización, con una perspectiva global y que requiere la utilización de múltiples canales de comunicación, tanto internos como externos.

- Se debe aplicar estrategias de marca, para posicionar de forma positiva en la mente del consumidor por la calidad de producto que ofrece la marca, cobertura, publicidad empleada, mediante medios acorde al segmento determinado.
- La gestión de marca es un intento de influir positivamente en las decisiones de compra, se busca persuadir al mercado meta, de manera positiva, consolidando la marca de forma sólida; de esta manera se genera preferencia de marca, ante marcas competidoras.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Armstrong Y Kotler, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [2] Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- [3] Clow, Kenneth, E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). México: Person Educación de México.

[4] Echeverri Cañas, L. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook.

[5] Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

[6] Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning.

[7] Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación*, Bogotá: Ediciones Ecoe.

[8] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: MCGRAW-HILL.

[9] Tellis, G., Redondo, I., Kotler, P., Lane Keller, K., Wells, W., Moriarty, S., y Otros. (2011).

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN COMO FACTOR DE INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS ASOCIACIONES DE TRABAJADORES AGRÍCOLAS.

Collins Ventura Nathyn¹, Adrián Valencia Medranda¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Administración y dirección de empresas.

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Collinsnat_17@live.com

RESUMEN.

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de estrategias de comunicación en el posicionamiento de las asociaciones de trabajadores agrícolas de la provincia de Santa Elena. El entorno de mercado es cambiante, razón por lo que las empresas investigan sobre las necesidades que requieren los clientes, queda demostrado que es fundamental aplicar este plan de posicionamiento para el desarrollo organizacional y prestar la debida atención a estos problemas que tiene la asociación, para que no queden consecuencias desfavorables en el medio competitivo que se enfrentan. Este trabajo pretende ofrecer las herramientas necesarias para que las asociaciones agrícolas fortalezcan su posicionamiento de imagen institucional, al emplear estrategias de comunicación oportunas, por lo tanto el fin de la presente investigación es diseñar un plan de posicionamiento oportuno, que permita gestionar la marca de forma efectiva, al emplear estrategias que se basen en los requerimientos, preferencias, necesidades y gustos del mercado meta.

Palabras claves: estrategias de comunicación, acciones estratégicas, comercialización, posicionamiento, asociaciones agrícolas.

ABSTRACT

The scientific objective of this report is to socialize the impact of communication strategies in positioning of associations of agricultural workers in the province of Santa Elena. The market environment is changing, why what companies are investigating the needs required by customers, it is shown that it is essential to implement this plan positioning for organizational development and pay due attention to these problems of the association, to there are no adverse impact on the competitive environment they face. This work aims to provide the necessary agricultural associations to strengthen the positioning of the corporate image, by using appropriate communication strategies, tools and the purpose of this research is to design a plan of appropriate positioning, allowing the brand to manage effectively by employing strategies that are based on the needs, preferences, needs and tastes of the target market.

Keywords: communication strategies, strategic actions, marketing, positioning, agricultural associations.

1. Introducción.

La agricultura ha sido practicada desde los inicios de la humanidad, se han realizado modificaciones en el sector agrícola a través del tiempo; cambios producidos en función de adaptación en los factores naturales, sistemas económicos y políticos, el sector agrícola es una de las actividades más importantes del mundo de la cual depende gran parte: la salud de la población, la producción y el consumo de productos agrícolas.

El Ecuador se ha destacado durante muchas décadas en el sector agrícola como un importante motor para el desarrollo económico y social del país, por el nivel de generación de empleo e ingresos, por las actividades productivas; a pesar de ese peso importante en la economía ecuatoriana no se han estructurado políticas públicas que se orienten a dinamizar productivamente este sector, por lo que la agricultura es un elemento eje en la reducción de la pobreza, equilibrio en la distribución de los ingresos y solución de los problemas estructurales.

En la provincia de Santa Elena los sectores agrícolas son pocos conocidos, hoy en día los consumidores de productos básicos son más exigentes al momento de satisfacer sus necesidades debido a que buscan productos con características muy específicas, por esta razón a varias asociaciones agrícolas se les ha dificultado posicionarse por las exigencias actuales del consumidor en no tener la debida presentación en marca, empaque de los productos agrícolas y la falta de difusión de la imagen de los productos agrícolas en medios de comunicación les ha generado desventajas en el entorno competitivo. Actualmente, las asociaciones de agricultores específicamente de la Provincia de Santa Elena (Zona norte) se desenvuelven en un medio competitivo y de continua transformación debido al entorno cambiante, este enfoque no ha sido desfavorable para que la asociación continúe cultivando sus productos agrícolas, pero los cambios con respecto a las preferencias de los consumidores se reflejan en la disminución de entrega de productos agrícolas hacia los clientes, comerciantes y empresas.

Manuales Prácticos de la PYME- Marketing (2009), Las estrategias de comunicación se basan en el conjunto de decisiones y prioridades establecidas en el análisis y el diagnóstico, y se define el área y el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles y de acuerdo a las necesidades. (p.67)

La efectividad en la comunicación se ve reflejada a futuro en obtener ventajas para una empresa, en

combinar las estrategias existentes para captar clientes, el empleo de tácticas y técnicas para personalizar el diálogo de comunicación, permite dirigir mensajes a clientes prospectos en el momento, lugar y hora apropiada.

En el mercado actual se obtiene mayor impacto en el marketing de comunicaciones por eso motivo los socios planifican acciones comunicativas que contribuyan a garantizar la eficacia del esfuerzo en el trabajo realizado en el área laborable, la fundamentación proporciona beneficios para los socios en utilizar herramientas de comunicación de acuerdo al mercado.

La comunicación va más allá de tomar decisiones, se plantean objetivos, sistemas de comunicación en las diferentes áreas de la asociación, en el marketing se emplean herramientas y canales para forma procesos de contenidos amplios de los planes estratégicos que se pretende alcanzar de manera óptima, oportuna y veraz, en este proceso está encargada la alta dirección que es encargada de escoger a la persona que ayude en la difusión de la comunicación.

1.1 Comunicaciones de marketing.

Según Kotler & Lane, (2012) "Los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar a los consumidores, de manera directa o indirecta, sobre los productos y marcas que venden." (p.348).

Adaptarse a una mezcla de comunicación eficiente es favorable para una empresa, puesto que permite impulsar las ventas de muchas maneras: crear conciencia con la marca, formar la imagen de la asociación en la memoria de los clientes, provocar juicios o sentimientos positivos sobre la marca y fortalecer la lealtad de los clientes, esto permitirá adaptarse internamente con los empleados y medios que promuevan la imagen de la asociación para positivamente provocar altas ventas de los productos agrícolas.

1.2 Características de la mezcla de comunicaciones de marketing.

Kotler & Lane, (2012) "Cada herramienta de comunicación tiene sus propias características; a continuación se detalla: La publicidad llega a los compradores geográficamente dispersos, crea una imagen de largo plazo o disparar ventas rápidas." (p.490).

La aparición de la publicidad ha alterado al mundo de los negocios, los comunicadores y los clientes, sobre todo ha generado un masivo impacto en la utilización tecnológica lo que ha beneficiado a todo

el mercado, por lo tanto se debe emplear este medio para contribuir al crecimiento de los ingresos económicos, para incrementar los clientes forjando la fidelidad, y en los trabajadores captar de manera eficiente la capacidad de penetración de los mensajes que se proyectan en los medios masivos.

1.3 Relaciones públicas y publicity.

Kotler & Lane, (2012) "En el marketing se tienden a subutilizar las relaciones públicas; sin embargo, un programa bien pensado coordinado con elementos de la mezcla de comunicaciones será eficaz." (p.491).

Se deben aplicar proyectos con el uso de estrategias y tácticas que fortalezcan la imagen institucional de firma favorable de los productos agrícolas. Mediante un programa de marketing adecuado, con segmento de grupo homogéneo más grande posible, será rentable porque permite que las empresas se distingan de la competencia en conquistar segmentos de acuerdo a las categorías de productos a corto plazo, de acuerdo a sus preferencias sabemos que son cambiantes porque son productos agrícolas.

1.4 Estrategia de captación de clientes de productos agrícolas.

Manuales Prácticos de la PYME- Marketing, (2009) Define la estrategia en marketing de captación. "Se basa en conseguir nuevos y captar nuevos clientes todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes." (p. 70).

La estrategia de captar clientes para la asociaciones agrícolas permite alcanzar el mayor número de prospectos y manteniendo las relaciones con el mercado meta fomentando valores de consumo en productos agrícolas naturales y nutritivos para el target.

1.5 Estrategia de fidelización o retención de clientes.

Manuales Prácticos de la PYME- Marketing, (2009) "Define esta estrategia en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas e incentivos" (p.70).

La fidelización de clientes se ha perdido en el transcurso de los años, por lo tanto inclinarse más en el producto personalizando a basarse de las expectativas del cliente ha sido rentable, y la relación con el cliente ha generado mayor valor. Es importante que se empleen estrategias de retención de clientes que creen preferencia y estima de marca.

1.5. Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de comunicación en el posicionamiento de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita, por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple. Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 5 asociaciones agrícolas identificadas principales de la provincia de Santa Elena, de estas fueron escogidas: Tierra de Dios, Sembríos Santa Elena, Agricultura Vida, con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de comercialización que emplean para captar la atención de los clientes y estimularlos a la acción de compras, creando así fidelización.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizadas en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 RESULTADOS.

3.1 Conocimiento e imagen de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santa Elena.

La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento que existe las asociaciones agrícolas que existen en la provincia de Santa Elena. Por otro lado son identificadas como garantizada, además otro gran número manifiesta que es líder en calidad; sin embargo, un menor número considera que es de poca credibilidad. Estos puntos contribuirán para fortalecer el posicionamiento de la asociación en la mente del mercado meta.

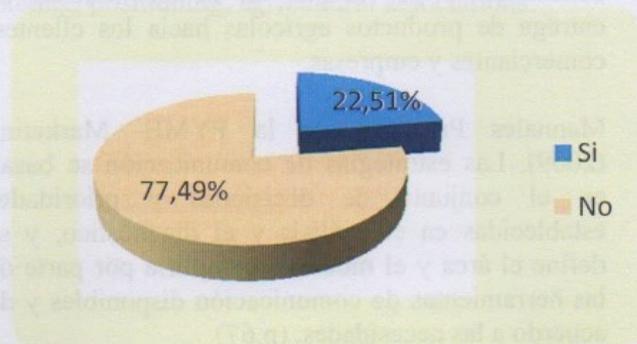


GRÁFICO No.- 1 Conocimiento de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santa Elena

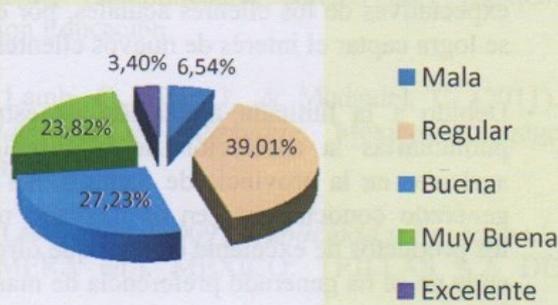


GRÁFICO No.- 2 Identificación de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santa Elena

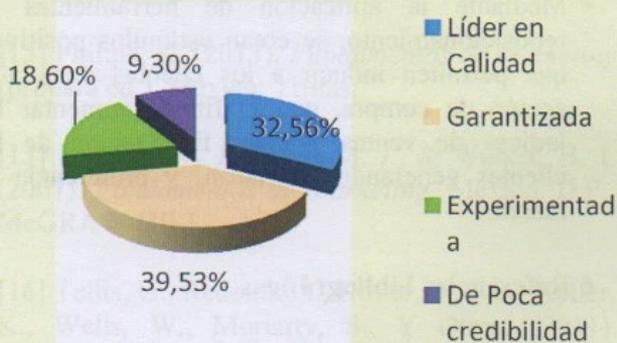


GRÁFICO No.- 3 Imagen de la asociación

Se determinó que la mayor parte de los encuestados califican la imagen de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santa Elena como regular, seguido de un gran grupo que califica como buena; mientras que una menor parte indica que es excelente.

3.2 Características importantes que considera el cliente en el proceso de compra en una asociación agrícola.

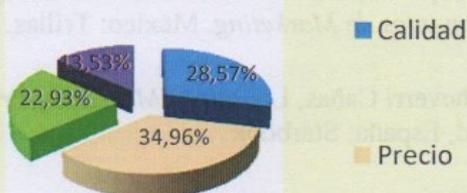


GRÁFICO No.- 4 Características más importantes proceso de compra

Al adquirir productos agrícolas influye el precio, mientras una minoría manifiesta que la credibilidad de la empresa; calidad y accesibilidad de compra son factores importantes que se deben tomar en cuenta para fidelizar a los clientes.

3.3 Gestión integral del punto de venta detallista.

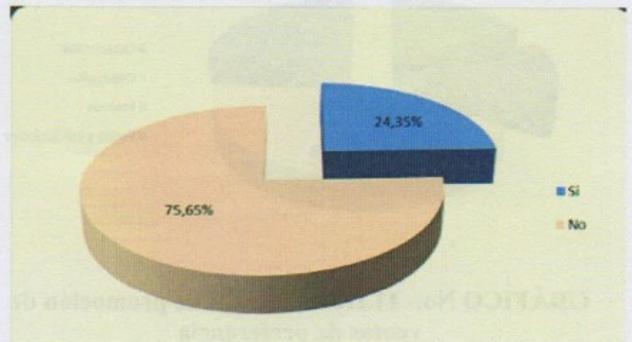


GRÁFICO No.- 5 Publicidad de la asociación

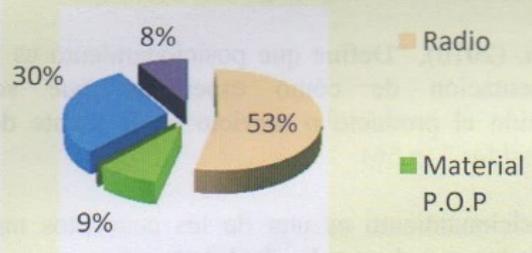


GRÁFICO No.- 6 Medios publicitarios

Las personas que han escuchado u observado publicidad de las asociaciones agrícolas de la provincia de Santa Elena ha sido por radio, material P.O.P, seguido de un gran grupo que manifiesta que ha sido en el punto de venta.

3.4 Medios publicitarios y herramientas de promoción de ventas de preferencia respecto a productos agrícolas.

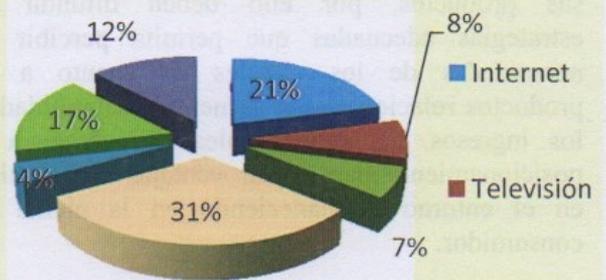


GRÁFICO No.- 7 Medios publicitarios de preferencia

Los medios publicitarios de preferencia respecto a productos agrícolas son: material P.O.P, Internet y vallas publicitarias; mientras que las herramientas de promoción de ventas son: obsequios por las compras, otra considerable parte manifiesta descuentos, así como ferias y exhibiciones.

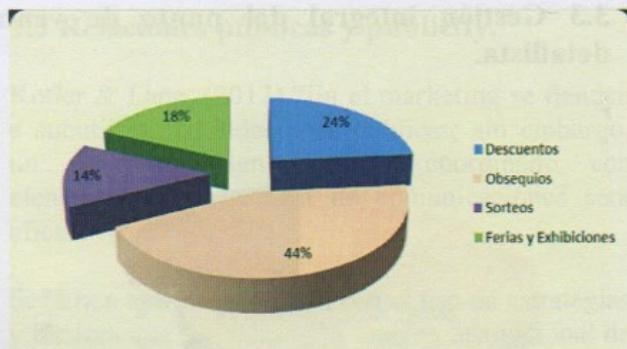


GRÁFICO No.- 11 Herramientas de promoción de ventas de preferencia

4. Discusión de resultados.

4.1 Posicionamiento de productos agrícolas.

Tobon, (2010), "Define que posicionamiento es la representación de cómo esperamos que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor." (p.56)

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en el mundo de los negocios, por lo tanto relacionamos que es de base fundamental para las asociaciones agrícolas para que puedan diferenciarse de la competencia obteniendo una larga vida en el mercado local. Permitiendo así proyectarse con un posicionamiento sólido, resaltando atributos, beneficios en los productos agrícolas mediante una eficaz comunicación, se mide la satisfacción del cliente a través de persuadir en la mente del cliente penetrando percepciones positivas ganando una mayor cuota de mercado frente a la competencia.

Las asociaciones agrícolas en la provincia de Santa Elena no han logrado ampliar y captar clientes conforme a la cobertura de mercado a la que ofrece sus productos, por ello deben difundir las estrategias adecuadas que permita percibir las necesidades de los clientes en cuanto a los productos relacionados, y fomentar rentabilidad de los ingresos. Se debe emplear la estrategia de posicionamiento para ganar ventajas competitivas en el entorno permaneciendo en la mente del consumidor.

5 CONCLUSIONES.

- Debido al débil posicionamiento de la imagen institucional de las asociaciones agrícolas en la

provincia de Santa Elena, no existe preferencia de marca, ni se ha fortalecido las percepciones y expectativas de los clientes actuales, por ende no se logra captar el interés de nuevos clientes.

- Debido a la limitada aplicación de estrategias publicitarias la asociación de las asociaciones agrícolas en la provincia de Santa Elena no han generado conocimiento en el mercado meta de los productos de excelente calidad que ofrece, por ende no se ha generado preferencia de marca ante la competencia, ni se ha fortalecido el posicionamiento en la mente de los clientes.
- Al no emplearse estrategias de relaciones públicas, no se ha generado mayor branding en el mercado meta, ni se ha creado preferencia de marca ante la competencia, por ende no existen vínculos sólidos entre las asociaciones agrícolas en la provincia de Santa Elena y los clientes.
- Mediante la aplicación de herramientas de reposicionamiento, se crean estímulos positivos, que permiten inducir a los clientes meta a la acción de compra, con el fin de aumentar los índices de ventas y crear fidelización de los clientes generando confianza, y preferencia de marca.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Armstrong Y Kotler, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- [2] Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- [3] Blanco Fernando. (2012). *Dirección de Ventas, liderazgo en el siglo XXI*. Bogotá: Nobuko.
- [4] Clow, Kenneth, E., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (Cuarta Edición ed.). México: Person Educación de México.
- [5] Crespo R., Perez C., & Morillas A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.
- [6] Echeverri Cañas, L. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook.
- [7] Garrido Jordi. (2011). *Gestión Integral del punto de venta detallista*. Barcelona: PROFIT.
- [8] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Trillas.

EL SERVICIO AL CLIENTE COMO FILOSOFÍA Y FACTOR DE POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE TAXIS.

Collins Ventura Nathyn¹, Adrián Valencia Medranda¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Administración y dirección de empresas.

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Collinsnat_17@live.com

RESUMEN.

El objetivo de este artículo científico consiste en socializar la incidencia del servicio al cliente como filosofía y factor de posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena. Todas las empresas deben procurar la satisfacción de sus clientes, más aún en un entorno competitivo, donde no solo es suficiente suplir las necesidades de estos, sino encontrar la mejor forma de poder solucionarla, para ello las empresas deben implementar acciones idóneas orientadas al mercado y a preferencia del mercado objetivo. Las cooperativas de Taxis deben considerar el la excelencia en el servicio al cliente como parte de la filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procurando de esta forma primero un ambiente armónico entre clientes internos, para posteriormente generar una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio, por ello es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificados con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma En la provincia de Santa Elena el sector de servicios de taxis no proyectan una imagen sólida ante sus clientes, debido a la inadecuada cultura de servicio al cliente, desconocimiento de la incidencia de estrategias de marketing en el posicionamiento en la mente de los usuarios.

Palabras claves: Servicio al cliente, cultura organizacional, filosofía corporativa, posicionamiento, cooperativas de taxis.

ABSTRACT

The scientific objective of this report is to socialize the incidence of customer service as philosophy and positioning factor taxi cooperatives in the province of Santa Elena. All companies should seek customer satisfaction, especially in a competitive environment where it is not only sufficient to meet the needs of these, but finding the best way to solve it, for that companies must implement appropriate actions oriented to the market and preference the target market. Cooperatives Taxis should consider excellence in customer service as part of the corporate philosophy, that is, having as a fundamental value of those who integrate a company, the vocation of service quality, trying in this way first a harmonious environment between internal customers, to then generate a suitable interaction between internal and external customers regarding the provision of a service, it is necessary to satisfy in full to external customers, internal should be really identified with the corporate culture, for it companies should be able to design a way in the province of Santa Elena sector taxis do not project a strong image to their customers due to inadequate culture of customer service, lack of knowledge about the impact of marketing strategies rankings the minds of users.

Keywords: Customer service, organizational culture, corporate philosophy, positioning, taxi cooperatives.

CONCLUSIONES

* Debido al débil posicionamiento de la imagen institucional de las cooperativas de taxis en la

[1] Servicio Jurídico (2011). Consulta legal del juez de vara de Loja. Disponible en: www.pse.gub.ek

[2] Kasser, T., & Aronson, E. (2011). *Psicología del Marketing*. México: Thomson.

1. Introducción.

El transporte urbano es el que permite la movilización o traslado de los ciudadanos de un lugar a otro para realizar las actividades propias de una sociedad, como lo es trabajo, educación, cultura, deporte, recreación, entre otros. para realizar ese traslado es necesario contar con un sistema de transporte para la seguridad y la comodidad de los usuarios dentro de la provincia de Santa Elena.

El taxi convencional dispone de paradas exclusivas para proporcionar una atención especial para los buenos intereses de la comunidad en general, tales como: horarios flexibles, seguridad en la conducción, fácil acceso al servicio, respeto y cortesía con el cliente y con precios accesibles pre establecidos, este tipo de servicio está sujeto a regulaciones emitidas por la ley de tránsito y seguridad vial, Comisión Nacional de tránsito del Ecuador y demás entidades Gubernamentales, estas se encargaran de vigilar el buen desenvolvimiento de cada operadora y protegerán siempre la libre decisión de cada usuario, también promoverán buenas gestiones por parte de las compañías. En la actualidad en la provincia de Santa Elena, existen taxis en conformación de cooperativas o compañías, así como también compañía privadas, además de taxis independientes o denominados "piratas" que buscan satisfacer la demanda actual en lo que respecta al mercado del transporte, pero a pesar de esto ninguna compañía o cooperativa de taxis ha logrado satisfacer en su totalidad esta demanda, por el motivo que no ofrecen un servicio de calidad acorde a las exigencias de la comunidad que ocupan estos servicios.

Según Mesa Holguín, (2012) Los servicios traen asociados elementos tangibles, marca, símbolo, logotipo, colores corporativos, y diseños especiales que los diferencian de otros servicios de la misma categoría; igualmente, satisfacen necesidades a personas u organizaciones en procesos de intercambio. (p.246).

Las compañías de taxis convencionales, deben emplear de forma adecuada acciones de marketing de servicios, que permitan brindar al usuario un servicio de excelente calidad, debido a que debe emplearse acciones y actividades en base a requerimientos del usuario, de esta forma, se podrá generar una imagen sólida de las cooperativas de taxis convencional.

De acuerdo Serna, Salazar y Salgado (2009) Es fundamental acudir a la investigación para identificar y priorizar los atributos de algunos servicios que son importantes al sementar los mercados específicos. (p.247).

El posicionamiento de los servicios permite a las empresas crear un concepto único en la mente de los usuarios de los servicios que ofrece, para ello la implementación de la investigación de mercado provee errores, maximiza oportunidades y fortalezas al identificar los atributos y las características relevantes que consideran los usuarios en el proceso de decisión y elección de servicios para satisfacer sus necesidades. Es necesario que las cooperativas de taxis realicen constante investigación de mercado referente a los servicios que se ofrece, midiendo la satisfacción de clientes, y se participe en el desarrollo idóneo de los servicios ya sea por categoría o por líneas permitiendo, con el fin de crear satisfacción total esperada para los usuarios.

1.1 Filosofía empresarial de marketing.

Echeverría Cañas, (2009) "La filosofía empresarial tiene en cuenta la génesis básica de la información y de la operación de una empresa; la naturaleza y el propósito de una organización, además de las obligaciones morales que emergen en ella." (p.30).

La filosofía empresarial es vital para una empresa, puesto que esta es la base fundamental, considerada como el eje central y guía para las acciones que se realicen en pro de una organización, estas ligadas a la naturaleza y el propósito que mantienen, para ello es necesario establecer una cultura basada en lo que se quiera proyectar ante los clientes, así como normas que se quieran integrar como cultura corporativa dentro de una firma.

1.2 Definición de calidad del servicio.

Schnarch Kirberg, (2011) La Calidad del Servicio tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas. (p.47).

La calidad de servicio que una empresa ofrece a sus usuarios, permite crear satisfacción así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas, se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera, se puede crear diferenciación entre varias compañías de transporte de taxis, así como la creación de una marca sólida ante el usuario.

El Servicio al cliente son los desempeños que generalmente se basan en el tiempo, puesto que no se refiere únicamente a la atención brindada en el momento de la prestación de servicios, sino también a las acciones ligadas a procesos antes, durante y después, procurando de forma continua excelencia de calidad del producto que brinda una empresa.

1.3 ¿Qué es la excelencia en el servicio?

Schnarch Kirberg, (2011) "La excelencia en el servicio tiene que ver además de las personas que atienden, con procesos y resultados. Por ende se puede definir como: Una manera de pensar y actuar de la Organización; forma de volcar la empresa hacia el cliente interno y externo; manera de crear y mantener una cultura y actitud de servicio; la forma de garantizar que cada contacto con el cliente sea óptimo; medio para diseñar, prestar y mantener la calidad total en el servicio, y por último la manera de lograr en la mente del cliente la ventaja diferencial." (p.45).

La excelencia de servicios es de gran importancia en una empresa que busca satisfacer las necesidades de sus usuarios, para poder fidelizar y crear lealtad de los clientes; está relacionada con procesos, acciones y resultados que se originan por el servicio que brinda una empresa a sus clientes, es considerada como medios para garantizar contacto idóneo entre el cliente y los miembros de una empresa de servicios en la cual se presta servicio de alta calidad, logrando así valor agregado por los servicios que se ofrecen.

1.4 El servicio al cliente como filosofía.

Schnarch Kirberg, (2011) "Es servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente. Se trata de una filosofía que integra a todos, en la organización, en la búsqueda permanente de la satisfacción del cliente, tanto interno como externo." (p.45).

Para toda empresa el servicio al cliente deber ser parte de la filosofía corporativa, es decir, tener como valor fundamental de quienes integren una empresa, la vocación de servicio de calidad, procura de esta forma un ambiente armónico entre clientes internos, para posteriormente generar una interacción idónea entre cliente interno y externo referente a la prestación de un servicio.

Es necesario que para satisfacer de forma total a los clientes externos, lo internos deben estar realmente identificado con la cultura corporativa, para ello las empresas deben saber diseñar de forma adecuada la cultura en función de los clientes internos y de los clientes externos.

1.6 Imagen de marca.

Lovelock & Wirtz, (2009) "Sin una medición, usted no puede estar seguro de si hay brechas en la calidad del servicio, mucho menos los tipos de brechas, en dónde se ubican y cuáles acciones correctivas potenciales deberían tomarse." (p.425).

En las empresas de servicios es de gran importancia y de utilidad realizar una medición continua de la calidad del servicio que se ofrece a los usuarios, esto permitirá generar excelencia en la calidad, para de esta forma satisfacer las necesidades de los usuarios; es necesario realizar medición de calidad de servicio para poder determinar si es necesario realizar acciones para lograr el cumplimiento de la metas y objetivos de una empresa.

1.7 Dimensiones de la calidad del servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) Los clientes no perciben la calidad en una forma unidimensional sino más bien juzgan la calidad en base a múltiples factores relevantes para el contexto. Existen cinco dimensiones de calidad del servicio, las cuales son: confiabilidad, sensibilidad, empatía, seguridad, y tangibles. (p.56).

Las dimensiones de calidad del servicio, tienen que ver con factores relevantes en relación a prestación de servicio que una empresa ofrece, a sus usuarios, la calidad de servicio debe tener esas cualidades por diferentes factores referente a los servicios:

1.- Confiabilidad: Consiste en la capacidad de confianza generada por la prestación de servicios que una empresa realiza ante sus clientes objetivo, es una dimensión de gran importancia en el sector de servicios puesto que para generar lealtad y fidelidad de los clientes, es necesario crear conexiones de lealtad.

2.- Sensibilidad: Consiste en tener vocación a ayudar al mercado meta, con el fin servir y de satisfacer a los clientes, respondiendo a sus necesidades, requerimientos.

3.- Seguridad: Consiste en la capacidad de generar conocimiento acerca de los servicios que ofrece una empresa a sus clientes, transmitiendo seguridad y estima.

4.- Empatía: Consiste en generar interés de cuidado, atención de los clientes por parte de la empresa, creación de sentimientos de emoción entre los clientes y la empresa, generar lazos de conexión entre empresa y usuarios de servicios.

5.- Tangible: Seguridad de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos. Elementos que deben ser considerados importantes para poder satisfacer a los usuarios de servicios, superando sus expectativas.

1.8 La evidencia del servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) Debido a que los servicios son intangibles, los clientes buscan evidencia del Servicio en cada interacción que tienen. Existen tres categorías principales de la evidencia según las experimenta el cliente: personas, proceso y evidencia física. (p.129).

Es importante que se gestione de forma idónea acciones que generen satisfacción en los usuarios al adquirir un servicio, por ende debe considerarse el uso correcto de los elementos intangibles, que forman parte de un servicio. La experiencia en el cliente, se ve afectada por la evidencia física, que forma parte del servicio al momento de que un usuario lo recibe, al gestionar correctamente, se podrá lograr satisfacer de mejor forma a los usuarios de servicios.

Puesto que los servicios son intangibles, los clientes buscan asociar la calidad de los mismos con elementos físicos que intervienen en el proceso de prestación de servicios por parte de una empresa; por ello debe procurar emplear elementos que generen confianza y seguridad durante el proceso de prestación de servicios; existe una relación evidente de evidencia del servicio entre: procesos los cuales consiste en acciones y actividades necesarias para poder darse la prestación de servicios, personas quienes intervienen para que se dé el servicio tales como: personal, el mismo cliente y otras personas que tengan relación directa con la prestación de servicios, y por último evidencia física la misma que integra el uso de elementos tales como: tecnologías, garantías, elementos físicos, y unidad de transporte, considerados como elementos claves para satisfacer las necesidades de los usuarios.

1.9 Cultura de un servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) "La cultura de servicios ha sido definida como el patrón de los valores y creencias compartidas que dan significado a los miembros de una organización y les proporciona las reglas de comportamiento en la organización." (p.348).

La cultura de un servicio es considerada como un patrón de conductas, comportamientos establecidos como parte de una organización, definida en sí como la forma de ser y aspiraciones de una empresa, que influyen en las conductas de los miembros de una organización; es necesario que se gestione adecuadamente la cultura de los servicios que ofrece una empresa, como parte esencial de la misma. Por ende la importancia de la satisfacción del usuario de servicios es en un alto nivel, puesto que es evidente que debe satisfacerse al cliente con excelencia en calidad de servicios.

1.10 Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de marketing de servicio en el posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 10 cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Penitaxis S.A, Montañisol S.A, Octubriano S.A, Alas del Tursimo, Sirenas del Mar, Servisol. Puerto San, Lobo del Mar, Brisa Azul, 23 de Julio; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de marketing de servicios que emplean para captar la atención de los usuarios y generar estímulos positivos en los servicios de transporte que ofrecen.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 Conocimiento de los usuarios de servicios de transporte que ofrecen las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

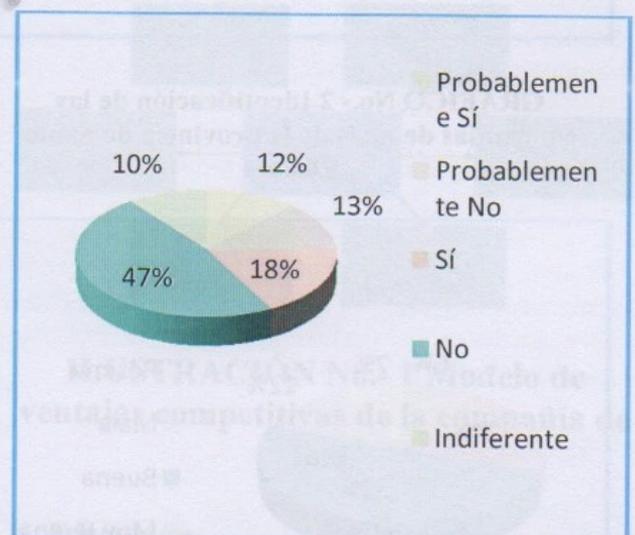


GRÁFICO No.- 1 Conocimiento de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena por parte de los encuestados

Es necesario diagnosticar el nivel de conocimiento de la población de estudio, acerca de la cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena, de esta manera, se podrá establecer las estrategias orientada a imagen corporativa. Se

determinó que la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento, debido que las gestiones que realizan las cooperativas no contribuye a reforzar el posicionamiento en la mente de los usuarios.

En la actualidad es necesario emplear herramientas idóneas que se enfoquen en las nuevas tendencias de mercado, en base a preferencias de los clientes, con el fin de ser altamente competitivos, aumentando así la participación de mercado.

3.2 Posicionamiento de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

La mayor parte de encuestados identifican a las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena como garantizadas, mientras que un mínimo porcentaje las identifican como gestoras de calidad de servicios.

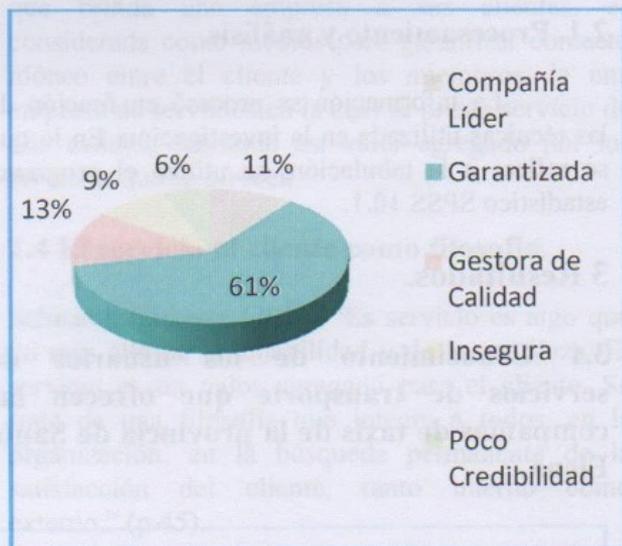


GRÁFICO No.- 2 Identificación de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena.

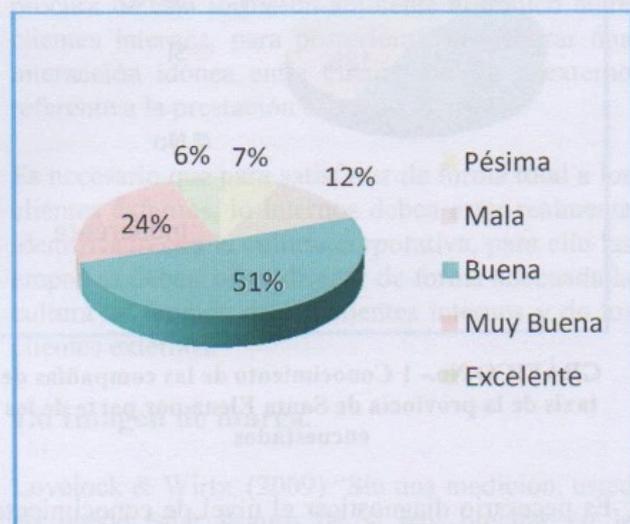


GRÁFICO No.- 3 Calidad de servicios de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena

De los encuestados que tienen conocimiento sobre las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena, el mayor número califica la calidad de servicio como buena, mientras que en un pequeño porcentaje la califican como mala, seguido de pésima, y en menor porcentaje de encuestados la califica como excelente. En relación a ambos resultados se evidencia que las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena no emplean una gestión adecuada de excelencia en los servicios, perjudicando así su imagen corporativa, y por ende generando un posicionamiento débil en la mente de los usuarios.

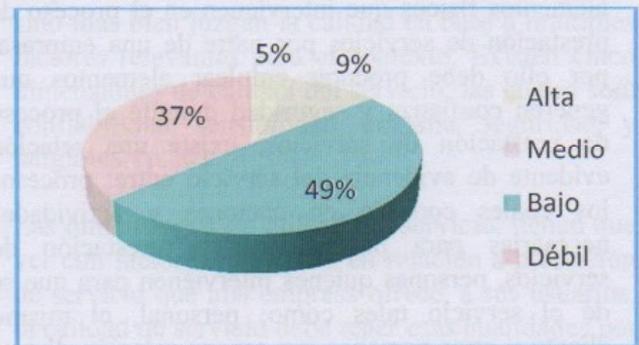


GRÁFICO No.- 3 Nivel de posicionamiento de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena

Por tanto se debe considerar que el nivel de posicionamiento es bajo, por ende la importancia de establecer estrategias de reposicionamiento y acciones de innovación de servicio que permitan fortalecer el posicionamiento de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena en la mente de los usuarios.

3.3 Acciones de marketing de servicios como estrategia empresarial de que genera relaciones con los usuarios.

En la actualidad los directivos de las compañías de taxis de la provincia de Santa Elena, no realizan coberturas de información, ni contratan personas para que lo hagan, ni cuentan con una base de datos estructurada de los clientes actuales, esto ocasiona dificultades para buscar información sobre los clientes y tener un mayor conocimiento de estos y comenzar a desarrollar relaciones personalizadas de manera idóneas, que permitan crear vínculos sólidos entre la compañía y los usuarios.

3.3.1 Análisis de retención de clientes.

Se ha detectado en las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena existe deficiencia en cuanto a tener una relación con los clientes para crear valor agregado y mantenerlos leales a las cooperativas esto trae consecuencias negativas a largo plazo.

MATRIZ No.- 1 Análisis de retención de clientes de las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena

Conceptos	CALIFICACIÓN				
	Muy Elevado, o Alto	Elevado, o Sobre lo Normal	Medio o Normal	Bajo, o Bajo lo Normal	Muy bajo, o Pobre
Recomiendan el servicio a familiares y amigos					X
Se mantienen en contacto con los clientes por medio correo y vía telefónica.			X		
Hablan favorablemente acerca de las empresas y sus servicios					X
Ofrece ideas a los servicios que ofrecen la compañías de taxis					X

MATRIZ No.- 2 Inversión en relación con los clientes

Estrategia	Calificación	¿Por qué?
Marketing Básico	5	La compañía no realiza seguimiento de Fidelización del cliente
Marketing Reactivo		
Marketing Responsable		
Marketing Proactivo		
Marketing de sociedad		

Por tratarse de empresas que brindan servicios de taxi y están en contacto con los clientes específicamente el personal de las Compañías de Taxis de la provincia de Santa Elena durante la transportación, es por esto que se califica como un marketing básico; sin embargo, en el aspecto de retención y lealtad de los clientes las cooperativas está bien alejada de la excelencia en calidad de servicio al cliente.

3.4 Resumen de temas que requieren atención respecto a la gestión de servicios que emplean las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena.

MATRIZ No.- 3 Resumen de temas que requieren atención

CONCEPTO	5	4	3	2	1
Conservar clientes		X			
Hacer crecer número de cliente		X			
Entregar valor agregado		X			
Crear intercambios donde se satisfaga a los clientes y a la institución			X		
Conocer y entender al cliente tan bien que el servicio se ajuste a cada cliente			X		
Recompensa para clientes que recomiendan el servicio					X

Las cooperativas de taxis de la provincia de Santa Elena necesitan mantener una relación sólida con sus clientes actuales, que genere beneficios a largo plazo, a través de la creación de ventajas competitivas consiguiendo fidelizar a sus clientes con un valor agregado como el conocimiento de las necesidades de los mismos para lograr explotar esta ventaja competitiva y esto se lo logra con una cultura de servicio dirigida al cliente, que garantice la ejecución de acciones de marketing de servicio y no existan barreras en relación a diferente cultura dentro del servicios prestados por las compañías de taxis.



ILUSTRACIÓN No.- 1 Modelo de ventajas competitivas de la compañía de taxi.

4. Discusión.

4.1 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio.

Según (Mesa Holguín, 2012) Para definir el posicionamiento de un servicio, como marco de referencia, se pueden seguir lo siguiente pasos: analizar el servicio frente a la competencia, identificar las diferencias del Servicio frente a los

de la competencia, visualizar las principales características de los mercados objetivos, y alinear las características del servicio a los requerimientos del cliente, generándole valor.

De acuerdo a Mesa Holguín los pasos para definir el posicionamiento de un servicio son 4 en el orden indicado; sin embargo, en base al estudio realizado, se determinó que son 6 pasos debido que debe incluirse un paso intermedio al 1 y 2, y paso adicional al final, los cuales se presentan en la siguiente ilustración.

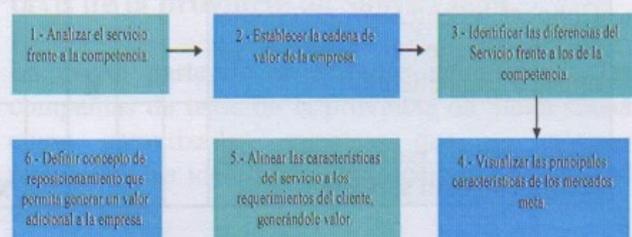


ILUSTRACIÓN No.- 2 Pasos para definir el posicionamiento de un servicio

4.2 Calidad del servicio.

Zeithaml, Bitner, & Gremler, (2009) La calidad del servicio es un elemento básico de las percepciones del cliente. En el caso de los servicios puros la calidad del servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes. (p.111).

La calidad de servicio que empresas ofrecen a sus usuarios, permite crear satisfacción así como un positivo posicionamiento, debido a que al superar las expectativas se generará lazos de conexión entre empresa y usuarios. De esta manera, se puede crear diferenciación entre varias compañías de transporte de taxis, así como la creación de una marca sólida ante el usuario. Por otro lado, la calidad de servicio, es considerada un componente esencial de una empresa que ofrece servicios, considerada una parte clave para el éxito; por ende fortalecer la calidad de servicio de las compañías de taxis permitirá crear una imagen positiva ante los usuarios.

5 Conclusiones.

- Debido a la limitada aplicación de estrategia de satisfacción de clientes por parte de las compañías de transporte de taxis convencional de la provincia de Santa Elena, se origina la débil lealtad en los usuarios, debido a que no se emplean de forma idónea acciones estratégicas orientadas a consolidar la marca dentro del mercado de compañía de taxis, y por ende la participación en el mercado local, así como el fortalecimiento de posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.

- En relación a la inexistencia de capacitaciones a socios y personal de las compañías de transporte de taxis convencional de la provincia de Santa Elena, se evidencia débil conformidad en el cliente interno, por ende es inadecuado el ambiente de trabajo y gestión de apoyo de las personas que tratan con los usuarios, generando así la insatisfacción de usuarios, es necesario que se fortalezca esta carencia, para aportar a la excelencia en atención a los usuarios.

- Debido a la limitada aplicación de estrategias de atención al cliente, no se mejora de forma positiva el grado de satisfacción de cliente, en relación a las percepciones y preferencias de los usuarios, por ello no existen sólidas relaciones individuales entre los clientes y las compañías de transporte de taxis convencional de la provincia de Santa Elena, originado por la inexistencia de un proceso personalizado que permita conservar interés a los usuarios.

- En relación, al desconocimiento de necesidades de los usuarios por parte de las compañías de transporte de taxis convencional, no se han enfocado la atención al cliente de forma idónea, ni los medios de comunicación, por ende es débil la relación entre clientes y la compañía, debido a los inadecuados vínculos de interacción y comunicación.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Albert Gomez, M. J. (2007). *La Investigación Educativa: Claves Teóricas* (Primera Edición ed.). (J. M. Cejudo, Ed.) Madrid, España: McGraw Hill.
- [2] Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., & Pintado, T. (2011). *Introducción al marketing*. (A. CAÑIZAL, Ed.) Ribera del Loira, Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- [3] Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). (O. Fernández Palma, Ed.) Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- [4] Echeverri Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid, España: Starbook.
- [5] Gómez Mendoza, M., Deslauriers, J., & Alzate Piedrahita, M. V. (2010). *Investigación, escritura y publicación ¿Cómo hacer tesis de maestría y doctorado?* (Primera Edición ed.). (A. Acosta Quintero, Ed.) Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- [6] Hoffman, D., Linzota, M., & Preckson, P. (2007). *Principios de marketing y sus mejores práctica*. México. Trillas.

- [7] Kerin, R., Hartley, S., & Ridelius, W. (2006). *Fundamentos de Marketing* (Segunda Edición ed.). (J. Fernández, Ed.) Madrid, España: Mc Graw - Hill interamericana de España.
- [8] Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duoedécima ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- [9] Lamb, C., Hair, J., & Mcdaniel, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: Cengage Learning.
- [10] Lerma González, H. D. (2009). *Propuesta, anteproyecto y proyecto* (Cuarta Edición ed.). Bogotá, Colombia: Eco Ediciones.
- [11] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- [12] Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado* (Quinta Edición ed.). (P. M. Guerrero Rosas, Ed.) Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Education.
- [13] Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [14] Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de Fidelización* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- [15] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: McGRAW-HILL.
- [16] Zeithaml, V. A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Mc Graw Hill.

1.1 Marcos corporativos

El marco teórico (MT) es el conjunto de ideas, conceptos, teorías, modelos y una combinación de ellos, organizados en un marco lógico y coherente. Por lo

que resulta de la unión de un conjunto de ideas de manera que permitan explicar y comprender a través de un

LA CULTURA ORGANIZACIONAL COMO FACTOR DE INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS CENTROS DE ESTUDIOS EN COMPUTACIÓN.

Collins Ventura Nathyn¹, Adrián Valencia Medranda¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Administración y dirección de empresas.

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Collinsnat_17@live.com

RESUMEN.

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de estrategias cultura organizacional en la identidad corporativa de los centros de estudios de en computación de la provincia de Santa Elena. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica en las acciones estratégicas de imagen organizacional atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión de marketing, con el fin de determinar los factores decisorios y de éxito para las empresas, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada. En el presente trabajo se demuestra que con la aplicación de estrategias de Mayor Branding y de identidad corporativa asertivas basadas en las preferencias del grupo meta, y tendencias del mercado se podrá generar fidelización de clientes, y lazos de conexión entre clientes y la empresa, fortaleciendo así el posicionamiento en el mercado meta.

Palabras claves: estrategias de identidad corporativa, cultura organizacional, comercialización, Mayor Branding, centros de estudios en computación.

ABSTRACT

The scientific objective of this report is to socialize the impact of organizational culture strategies in the corporate identity of the centers of computer studies in the province of Santa Elena. The theoretical contribution lies in the conception of theory and practice in the strategic actions of organizational image depends on the context, the definition and characterization of marketing management, in order to determine the decision-making and success factors for companies, is the theoretical contribution to argue the research. In this paper it demonstrates that the implementation of strategies and assertive Mayor Branding corporate identity based on the preferences of the target group and market trends can generate customer loyalty and bonds of connection between customers and the company, strengthening and positioning in the target

Keywords: corporate identity strategies, organizational culture, marketing, Mayor Branding, computer learning centers.

1. Introducción.

El rápido crecimiento de avances en equipos tecnológicos ha originado influencia en la aceptación de los cursos de computación en la provincia de Santa Elena, en la actualidad en la provincia de Santa Elena, existen varios centros de estudios de computación, que buscan satisfacer la demanda actual en lo que respecta al mercado de servicios de educación en computación, pero a pesar de esto ningún centro de estudio de computación ha logrado crear un espacio único en la mente del mercado meta, al no aplicar estrategias de marketing idóneas. El entorno de mercado es cambiante, razón por lo que las empresas investigan sobre las necesidades que requieren los clientes, queda demostrado que es fundamental aplicar acciones comunicación corporativa para el desarrollo organizacional y prestar la debida atención a estos problemas que tienen los centros de estudios en computación para que no queden consecuencias desfavorables en el medio competitivo que se enfrentan.

Limón Peña, (2008) La identidad corporativa no son solo logotipos y símbolos, ya que trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. Pág.26

La identidad corporativa no solo está basada en tratar de diseñar o elegir una marca, si no que se debe tener presente es lo que queremos transmitir con una idea de producto o servicio que ofrecemos al mercado, ya que debemos ser muy creativos al momento de elegir un símbolo o logotipo que vaya a representar a la organización. Emplear una identidad corporativa sólida debe ser fundamental y clave, debido que es lo que identificara a la empresa en el mercado al que se va a dirigir, debe gestionarse de manera adecuada con la finalidad de generar una imagen sólida.

Toda empresa necesita tener una identidad corporativa cuando esta se ha puesto en marcha, cuando existe una fusión de empresas, cuando tiene una diversificación de productos, en especial cuando los productos que ofrece se parecen a las de la competencia, cuando los productos son más conocidos que la misma empresa y por ende deben gestionarse acciones de marketing que generen conocimiento en el mercado meta. Existen razones por la cual una empresa necesita identidad corporativa, cuando se necesita mejorar o dar una nueva imagen a la empresa, cuando se desea transmitir un nuevo mensaje por el cambio del líder de la empresa.

Limón Peña, (2008) La identidad corporativa tiene diferentes beneficios, las cuales se detallan a continuación: La empresa logra un mayor aumento

de reconocibilidad, mayor confianza por parte de los colaboradores, y ahorro de costos, aumento del conocimiento por parte de los consumidores. Pág.32.

La identidad corporativa genera diferentes beneficios para las empresas, de tal modo que las empresas que desean invertir en su imagen tendrán grandes resultados, ya que tener una identidad en el mercado, es uno de los factores más importantes que se debería tomar en cuenta. Una identidad corporativa correctamente definida permitirá a la empresa ser reconocida con un mayor alcance, de igual manera se podrá generar credibilidad de la marca, todo esto permitirá tener una marca sólida, por otro lado se disminuirá los costos por estandarizar una marca, por ultimo permite el aumento de conocimiento por parte de los consumidores.

Luis Moisés, (2008) La imagen es toda representación gráfica o apariencia de una figura o cosa percibida por los sentidos del ser humano que le va a permitir recordar y diferenciar una cosa de otra.

La imagen corporativa es la representación gráfica de toda empresa que desea transmitir un mensaje a través de una figura o una cosa a los posibles clientes, ya que se vuelve muy necesario que las personas a quienes nos dirigimos tengan la posibilidad de recordar o diferenciar la marca de la competencia en el sector que pertenece. Implementar oportunamente una imagen corporativa apropiada genera percepciones que en muchas ocasiones pueden ser positivas o negativas, por ello de ahí la importancia de emplear las herramientas adecuadas para el segmento, con el fin de causar estímulos positivos en los clientes.

Para toda empresa o negocio lo que comunica una imagen es fundamental ya que es todo aquello que las personas pueden ver y observar lo que tiene la empresa, así como los personas pueden observar las flores, un auto, los colores del arco iris, los carteles publicitarios. Todos los elementos que se observan en las imágenes pueden generar un tipo de comunicación y perspectiva diferente en los grupos de personas, lo más importante es lograr que todas las personas logren y puedan crear una opinión positiva de todo lo que ha observado.

1.1 Marca corporativa.

Limón Peña, (2008) La marca es el nombre, símbolo, término, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o servicio. Pág.59

Por medio de la marca una empresa trata de transmitir un contenido preciso a través de un

logotipo o símbolo, de esta manera se proyectaría ante el mercado meta de una manera fácil identificación para los consumidores, y en base a las características de la empresa. Es necesario difundir de una manera adecuada la marca corporativa, ya que permitirá diferenciarse de las demás marcas competidoras, de igual manera forma parte de la imagen corporativa ya que proyecta una identidad hacia los consumidores.

1.2 Características de la marca.

Limón Peña, (2008) La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permite su identificación con otros y su libre elección. Pág.59.

En la actualidad la marca se ha convertido en una notoriedad de las empresas, en la vida los clientes prefieren consumir marcas de prestigio, y esto se logra a través del tiempo gracias a la buena publicidad y a las diferentes estrategias utilizadas para colocar la marca dentro de la mente del consumidor. La marca debe ser fácil de recordar para las personas, única e irreplicable, con la finalidad de que permita diferenciarse de marcas competidoras, la marca debe ser original, y transmitir al público una imagen corporativa definida.

1.3 Identidad de marca.

Luis Moisés, (2008) Los elementos que configuran una marca son el nombre o fonotipo, el logotipo y los grafismos, estos deben considerarse en el diseño de marca que se pretenda proyectar. (p.60).

El nombre o fonotipo es la marca que se desea proyectar, el logotipo es la representación gráfica y los grafismo son los dibujos, colores o representaciones que completan la identidad visual de la marca; se debe establecer de forma adecuada la identidad de la marca, puesto que con esta le permitirá identificarse, y servirá como la imagen del servicio que presta al mercado meta.

1.4 Característica del nombre de la marca.

Luis Moisés, (2008) Las características de la marca son brevedad, fácil lectura y pronunciación, eufonía, memorización, asociación y evocación, distinción, protegida por la ley. (p.72).

Para el diseño correcto de una marca se debe analizar diferentes factores, estos deben de ser fácil de recordar, fácil del pronunciar y que resulte muy agradable para los oídos de los clientes, de los elementos mencionados anteriormente indican que para el nombre de la marca tenga éxito en el mercado debe tener una o dos palabras como máximo para que sea fácil de recordar, cuando el

cliente vea y escuche el nombre lo memorice con facilidad, además debe estar asociado al producto o servicio que presta la empresa y debe diferenciarse de las otras marcas, es indispensable que el nombre o marca se registre y patente de manera adecuada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual por parte de la empresa para no tener problemas en el futuro.

1.5 Utilidad de la marca.

Limón Peña, (2008) La marca es útil, cuando un cliente compra un producto por primera vez, una vez que lo prueba y ha quedado completamente satisfecho con el producto, sabe cómo volver a buscarlo, pedirlo y repetirlo. (p.70).

La marca es de gran utilidad para la empresa ya que es la carta de presentación de la empresa, los clientes prefieren marcas reconocidas, cuando las personas buscan un producto por primera vez, tienen una gran expectativa que debe ser satisfecha, ya que es muy difícil volver a recuperar un cliente insatisfecho.

Toda empresa debe de tener una imagen que básicamente es una forma de comunicación visual que en la actualidad ha llegado a convertirse a ser de manera trascendental y de gran importancia en la sociedad así como para la empresa o negocio debido a que le va a permitir es que las personas puedan recordar y lo más importante logre diferenciar de la competencia.

Una buena imagen provocara que los clientes tengan una idea clara de lo que quiere la empresa, creando una imagen sólida que le permita diferenciarse, identificarse ante el público meta al que se dirige.

1.6 Imagen de marca.

Se define como una imagen de marca de la empresa o negocio, no solo por el conjunto de atributos que contiene una marca verbal y visual, sino también los atributos psicológico ya que los que escuchan y observan no siempre significa que piensen de la misma manera, entonces la imagen de marca deben proyectar y comunicar de manera eficiente la verdadera imagen empresarial.

1.7 Imagen de producto.

Designa prácticamente la posición que tiene un producto en el mercado, es decir el lugar que ocupa o puede llegar a ocupar en le mente del consumidor, de igual manera que se correlacionan la imagen con la identidad visual entre la empresa así como la marca, el producto o servicio que ofrece la empresa en el mercado. Todos esos factores influyen de tal

manera que son de gran importancia y relevante para la empresa, puesto que la imagen del producto es lo que proyecta y es determinante al momento de adquirirlo en un punto de venta.

1.8 Imagen corporativa.

La Imagen corporativa está dado por lo que una empresa ha adquirido durante el tiempo en funcionamiento por el público, la imagen corporativa o imagen de marca es la identidad que representa cada empresa ante las personas en el mercado competitivo, el establecer una adecuada imagen corporativa es aquella idea de que se pueda permanecer en la mente del consumidor y crear un estímulo de afecto entre la empresa y cliente. Haciendo que sea uno de los principales punto de ventas.

Establecer una imagen corporativa adecuada y fortalecida es sinónimo de garantía para las personas, es la calidad que deseamos proyecta, en relación a la competencia de la empresa.

1.9 Importancia de la imagen corporativa.

La imagen corporativa de la empresa, negocio, organización o institución es el pilar fundamental para proyectar un concepto de valor diferenciado ante los consumidores o clientes de un producto o servicio que se esté ofertando, por lo general crear un imagen corporativa idónea es de vital importancia para las empresas. El adecuado manejo de la imagen corporativa de las empresas requiere de realizar un diseño en relación a lo que se desea proyectar, transmitir o dar a conocer, a las personas con respecto a la empresa, que se pueda utilizar como factor de influencia para que las personas tengan una identidad definida de la empresa para establecer una marca consolidada.

1.10 Tipos de imagen corporativa.

Luis Moisés, (2008) Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional. La imagen Promocional: Se realiza con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y/o servicios que ofrece la organización; y la Imagen Motivacional: es aquella que se desarrolla con objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público objetivo. (p.54).

Para toda empresa el establecer qué tipo de imagen corporativa se va a enfocar para el mercado es fundamental para crear una marca solida con respecto a la competencia. De ahí la definición de la empresa que tipo de imagen quiere proyectar a los clientes:

1.- La imagen promocional: se da para las empresas que quieren atraer de manera inmediata la atención del público, para que puedan adquirir los productos ofertados.

2.- La imagen motivacional: se da más que los clientes se identifiquen con la empresa con el objetivo lograr una cultura de cambio, que permita orientar cada acción que se realice dentro de la organización.

1.11 Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de cultura organizacional en la identidad corporativa de los centros de estudios de la provincia de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 20-54 años de edad de la provincia de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Las entrevistas se efectuaron a los gerentes de 3 centros de estudios en computación identificadas principales de la provincia de Santa Elena, en donde fueron escogidas: Centros de Estudios C.E.C, COASIS, Centros de computación M&D; con la finalidad de establecer criterios respecto a las acciones de comercialización que emplean para captar la atención de los clientes y estimularlos a la acción de compras, con el fin de crear lazos de fidelización.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 Tipos de manifestaciones o formas de comunicación de la entidad corporativa.

En los centros centro de estudios en computación de la provincia de Santa Elena no se realizan gestiones idóneas para consolidar la marca dentro del mercado, por lo tanto no se ha logrado crear preferencia, ni estima de marca, y por ende no se ha generado fidelización de clientes.

La carencia de planes de comunicación corporativa, han originado que exista un débil posicionamiento de los centros de estudios locales en el mercado meta, debido a la deficiente identidad corporativa

que existe en la actualidad, por otro lado los índices de ventas están siendo bajos.

Se evidenció la falta de concientización del personal en emplear una cultura corporativa idónea, lo cual genera que no exista una dirección efectiva, al no existir una filosofía corporativa sólida que oriente a los integrantes de la empresa, por ello la importancia de realizar un diagnóstico a la cultura organizacional de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena.

En la actualidad los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena no realizan acciones de marketing basadas en una investigación de mercado, por ende no se prevee acontecimientos futuros, si se continua de esta manera no se aprovecharan las fortalezas de la empresa, ni las oportunidades del entorno, al no contar con un marco de referencia que dirija un adecuado comportamiento organizacional por parte de los integrantes, por ende no se logrará un posicionamiento sólido dentro del mercado.

Es importante que los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena empleen formas de comunicación de la identidad corporativa y esta son: la conducta corporativa de la organización que se refiere a las actividades y comportamiento diario es decir el "saber hacer" (lo que la empresa hace) y la comunicación corporativa que es el "saber decir" (lo que la organización dice que hace) o sea las acciones de comunicación. Ambas acciones deben complementarse, puesto que si el público recibe incoherencias en discursos de la organización, durara y se guiará en el comportamiento conductual debido a que tiene mayor grado de credibilidad que la comunicación corporativa.

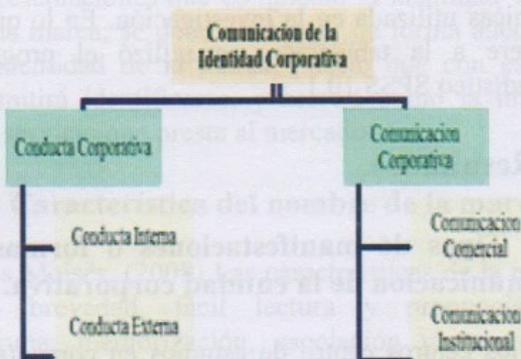


ILUSTRACIÓN No.- 1 Formas de comunicación de la identidad corporativa

3.2 Conducta corporativa de la organización.

La mayor parte de los encuestados si tienen conocimiento de la distribuidoras locales de productos de consumo masivo, mientras que una

parte considerable no tiene conocimiento debido a las limitadas gestiones de marketing que se emplean en la actualidad, es necesario gestionar de forma idónea acciones estratégicas que permitan crear conocimiento de marca efectivo en el mercado meta, por ende la importancia de que las empresas empleen estrategias de comercialización oportunas.

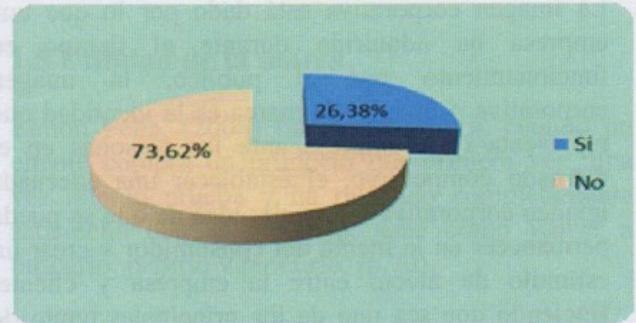


GRÁFICO No.- 2 Conocimiento de los centros de estudios de computación locales

La mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena, y la menor parte si la conoce, debido a las limitadas acciones de marketing que emplean, además de la inadecuada identificación de segmentos de mercado.

Las actividades y comportamientos transmiten valores y principios de la entidad, de esta manera los públicos obtienen la información, la misma que es difundida en el entorno. El comportamiento cotidiano debe considerarse como un canal de comunicación clave en una organización siendo un parámetro específico de evaluación, cuya información se construye por las actividades de la vida diaria.

CONDUCTA CORPORATIVA			
Conducta Interna		Conducta Externa	
Comportamiento Directivo	Comportamiento Organizativo	Comportamiento Institucional	Comportamiento Comercial
Conducta de los Ejecutivos	Sistemas Organizativos Formales	Contacto directo	Experiencia Producto/Servicio
		Contacto Indirecto	Experiencia Organizacional

TABLA No.- 1 Conducta corporativa

3.3 Requerimientos para lograr un posicionamiento adecuado.

Las cosas que pueden definir un buen posicionamiento la determina las acciones que vayamos a tomar para que el mensaje llegue de una manera efectiva y dé a conocer que es lo que quiere proyectar la empresa a través de sus productos o servicios, en el mensaje que se debe informar a los

clientes debe ser breve y conciso, es decir informar lo esencial para no causar un desequilibrio en la mente del consumidor con lo que vamos a informar.

De las personas encuestadas en su mayoría indican que al adquirir servicios de capacitación influye la metodología de enseñanza, seguidos de un gran grupo que manifestó que el contenido académico es de gran importancia; mientras una minoría manifiesta que los precios de los cursos.

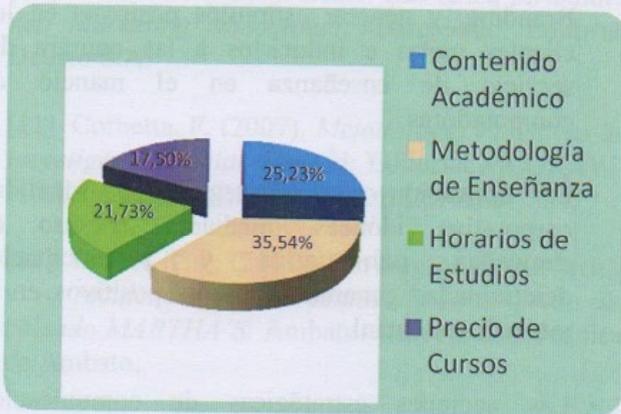


GRÁFICO No.- 2 Requerimientos para lograr un posicionamiento adecuado en un centro de computación.

3.4 Posicionamiento de los centros de computación de la provincia de Santa Elena.

La mayoría de clientes actuales de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena los identifican como empresas garantizadas, además otro gran número manifiesta que son gestoras de calidad por los servicios que ofrece; sin embargo, un menor número considera que es de poca credibilidad. Estos puntos contribuirán para fortalecer el posicionamiento de los centros de estudios en la mente del mercado meta.

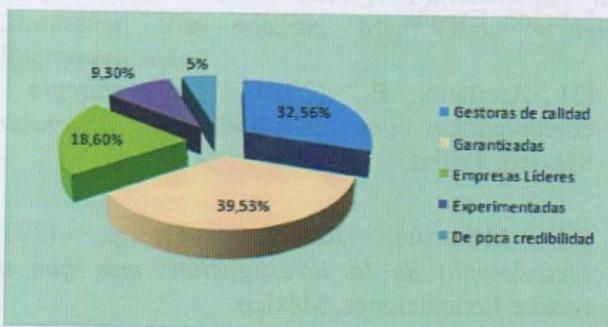


GRÁFICO No.- 3 Perspectivas y percepciones de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena por parte de los clientes actuales.

Se identificó en que en los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena existe inconformidad por parte de los clientes al existir una débil corporativa; debido que la imagen institucional no es sólida, por ende no se ha logrado

posicionar la marca de manera idónea en la mente de los clientes meta, como una marca única y de preferencia. Por otro lado existe limitada aplicación de estrategias de identidad corporativa efectivas que permitan inducir a los clientes de los centros de estudios en computación a adquirir los servicios que ofrecen, además no se ha generado vínculos de comunicación sólidos entre los clientes y la organización. En la actualidad en los centros de estudios en computación no se empleen acciones estratégicas innovadoras que superen las expectativas de los clientes, y de esta manera mejorar el posicionamiento en la mente de los clientes y del mercado meta en la provincia de Santa Elena. Por ende debe gestionarse acciones competitivas que integren una identidad corporativa sólida.

4. Discusión de resultados.

4.1 Imagen corporativa como principio de gestión estratégica.

Luis Moisés, (2008) La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y por qué trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implica todas las partes de la empresa). La imagen no solo es fruto de la comunicación también de la gestión de la empresa. (p.54).

Como parte de principio de gestión estratégica la imagen debe de considerarse como punto clave de la empresa ya que intervienen todos los elementos que la conforman, la imagen juega un papel importante en la comunicación de la empresa y el cliente. Por ello la imagen también debe integrar la creación de un concepto de valor de la empresa, para de esta forma gestionar adecuadamente las percepciones y perspectivas que se quieren proyectar en el mercado meta.

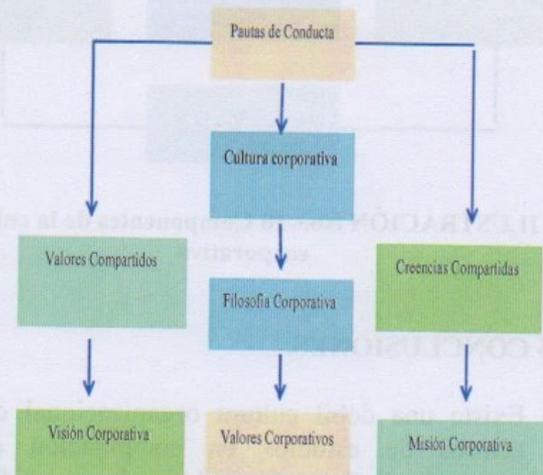


ILUSTRACIÓN No.- 9 Componentes de la identidad corporativa que deben gestionarse

4.2 Componentes de la cultura corporativa.

Luis Moisés (2008) Los componentes de la cultura corporativa son: Las creencias, los valores y las pautas de conducta.

Las Creencias: Son presunciones básicas compartidas que comparten los que integran la entidad sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la entidad, son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

Los Valores: Están conformado por compromisos compartidos por los miembros de la organización en las actividades diarias, tienen mayor grado de visibilidad que las creencias.

Las Pautas de Conductas: Son los modelos de comportamientos que se pueden observar en los grupos que integran la organización, estos son aspectos evidentes de la cultura corporativa.

Sin embargo en base a la investigación realizada se determinó un quinto componente de la cultura organizacional que es la **experiencia del personal**.

Es un elemento importante debido que las vivencias de las personas que integran una organización es un factor decisivo que generará percepciones y expectativas en el mercado meta, debido a la influencia que tendrán en las acciones del personal. En las empresas el personal asume un rol importante, por ende las acciones estratégicas deberán ir ligadas a mejorar el compromiso que tengan con la empresa, para así asegurar el éxito en cada acción que se emplee.

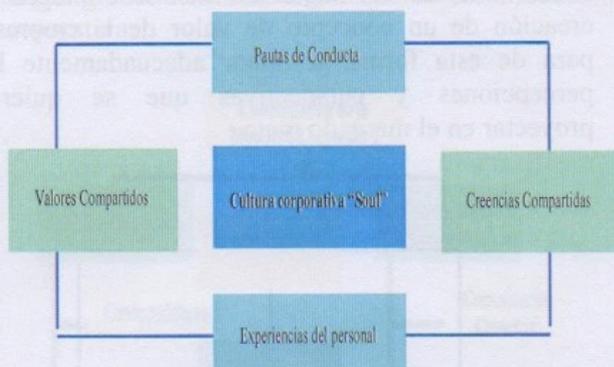


ILUSTRACIÓN No.- 10 Componentes de la cultura corporativa

5 CONCLUSIONES.

- Existe una débil cultura organizacional de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena lo cual se ve reflejado en el desconocimiento de la mayor parte del mercado potencial.

- Existe un bajo nivel de posicionamiento de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena, puesto que no se han gestionado estrategias de posicionamiento, ni acciones publicitarias efectivas, que den a conocer de forma adecuada la marca ante el mercado local.
- Los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena, no emplean gestiones idóneas de marketing que permitan crear Mayor Branding, y generar estímulos positivos en los clientes metas e inducirlos a las compra del servicio de enseñanza en el manejo de computadoras.
- La aplicación de estrategias de identidad corporativa idóneas, mediante el uso de campañas publicitarias y promocionales determinadas generan estímulos positivos en el mercado potencial.
- Las acciones estratégicas de comunicación corporativa para de los centros de estudios en computación de la provincia de Santa Elena permitirá mejorar los índices de ventas, ante la débil identidad corporativa existente, con el empleo de este plan se podrá reducir posibles impactos negativos al no realizar acciones de marketing que influya positivamente en las decisiones de compra de los clientes, y motive a la acción de compra a nuevos clientes.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Alcoba, S.; Poch, D. (2011) *Cortesía y publicidad*. Barcelona: Editorial ARIEL.
- [2] Anderson Ralph, Hair Joseph, (2010). *Introducción a la Administración de Ventas – 3ra. Edición*, España.
- [3] Arellano, E., (2010). *La estrategia de comunicación como un principio de integración*. México. Trillas.
- [4] Atehortúa, Ramírez, Zwerg., (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. Ecoediciones, México.
- [5] Bassat, L. (2013). *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona: Editorial De bolsillo.
- [6] Bernal Torres César Augusto. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.

[7] Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Editorial. Ediciones Gestión 2000.

[8] Campo, S. (2011). *Publicidad y Promoción en las empresas turísticas*. Madrid: Editorial Síntesis.

[9] Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico una visión estratégica de un plan de Marketing*. México: Trillas.

[10] Chiesa, C. (2009). *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. Barcelona: Editorial Deusto S.A.

[11] Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.

[12] Daniel, T. P. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en las ventas de la empresa de calzado MARTHA'S*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

[13] González, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Editorial ESIC EDITORIAL.

[14] Kotler, P., (2012). *Dirección de Marketing: Análisis Planificación, Gestión y Control Tomo I*. México: PRENTICE HALL.

[15] LAMB, Hair Y Mc. Daniel, (2010). *Fundamentos de Marketing*. 9na. Edición, International Thomson Editores.

[16] Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Ediciones Ecoe.

[17] Phillip Kotler, Gray Armstrong, (2010). *Fundamentos del Marketing*. 8ava. Edición.

[18] Roger Kevin, (2009). *Fundamentos de Marketing*. 9na edición, Mc. Graw Hill Interamericanos.

El presente trabajo de investigación se realizó de acuerdo con los lineamientos de la metodología de la investigación científica, en base a las exigencias del curso, por lo que la responsabilidad del diseño de este trabajo corresponde al autor. La metodología utilizada en este trabajo de investigación es de tipo cualitativa, ya que se busca comprender y explicar los fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva. El método de investigación utilizado es el cualitativo, ya que se busca comprender y explicar los fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva. El método de investigación utilizado es el cualitativo, ya que se busca comprender y explicar los fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva.

1.3 La predisposición como factor de rendimiento académico.

Según Lerner (1996) el rendimiento que el estudiante obtiene en un curso depende de la predisposición que el individuo tiene para aprender. La predisposición es un estado de ánimo que puede ser positivo o negativo. El estado de ánimo positivo puede ser el resultado de una predisposición positiva y el estado de ánimo negativo puede ser el resultado de una predisposición negativa.

De acuerdo a García Cortés (1999) el rendimiento académico de los estudiantes se ve influenciado por factores como la predisposición.

LAS ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE DEL DOCENTE COMO VARIABLE DE INFLUENCIA EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO.

Collins Ventura Nathyn¹, Caamaño López Libi¹, Adrián Valencia Medranda¹.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Sistema de Nivelación y Admisión.

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena. Carrera de Administración y dirección de empresas.

Campus La Libertad, vía principal Santa Elena – La Libertad – Ecuador

Collinsnat_17@live.com - geraldinezsoliz@hotmail.com

RESUMEN.

El objetivo de este reporte científico consiste en socializar la incidencia de estrategias de aprendizaje del docente en el rendimiento del estudiante de la facultad de ciencias administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. La contribución teórica radica en la concepción de la teoría y práctica del sistema de enseñanza-aprendizaje atendiendo al contexto, la definición y caracterización de la gestión de conocimiento, con el fin de determinar los factores claves y de éxito para el aprendizaje del estudiante universitario, constituye el aporte teórico para argumentar la investigación realizada. En el presente trabajo se demuestra que con la potenciación de estrategias de aprendizaje por parte del docente generará una comunicación efectiva, y por ende motivación en el estudiante contribuyendo a disminuir el porcentaje de deserción de estudiantes universitarios.

Palabras claves: estrategias de aprendizaje, docente universitario, motivación en el estudiante, rendimiento académico, gestión del conocimiento.

ABSTRACT

The scientific objective of this report is to socialize the incidence of learning strategies teacher in student performance faculty of administrative sciences of the Santa Elena Peninsula State University. The theoretical contribution lies in the conception of the theory and practice of teaching and learning system taking into account the context, the definition and characterization of knowledge management, in order to determine the key factors of success for the college student learning. It is the theoretical contribution to argue the research. In this paper we demonstrate that enhancement of learning strategies by teachers generate effective communication, and therefore the student motivation in helping to reduce the dropout rate of students.

Keywords: learning strategies, university teacher, student motivation, academic performance, knowledge management.

1. Introducción.

En la actualidad, para responder a los cambios en curso, la educación superior tiene la necesidad de organizar la formación, adiestramiento y capacitación de los docentes. Las universidades debe identificar que el docente es un recurso indispensable, y debe estar obligado a capacitarse constantemente, además de tener conocimientos acordes a la especialidad, con el fin de que esté apto para emplear estrategias de aprendizaje acordes a las capacidades del estudiante universitario, que generen dinamismo, y sobre todo que influya positivamente en el rendimiento académico del estudiante, por ende estos adquieran los conocimientos que se pretenden impartir durante el proceso de enseñanza.

La calidad del docente universitario se define fundamentalmente por la capacidad de dar soluciones antes distintas situaciones cambiantes del entorno, así como la habilidad de poder generar sinergia en el proceso de enseñanza, las condiciones se modifican en base al ritmo de aprendizaje del estudiante, y en base al perfil de competencias que deben adquirir, determinadas por la institución universitaria.

De acuerdo a T. Valdés (1998) La calidad del profesor estará condicionada por la calidad de la educación y viceversa. En ambas subyace la noción de compromiso con el estudiante, el grupo, la institución, la sociedad, así como la idea de mejora y adaptación continua del profesor y del sistema educativo a las cambiantes necesidades sociales.

Es indispensable que el docente universitario potencie sus habilidades, destrezas y capacidades, con el fin de que contribuyan a alcanzar la eficiencia y excelencia en el sistema de aprendizaje, por ende el proceso de enseñanza debe estar influenciado por conocimiento, competencias actitudinales y aptitudinales como factores clave en el docente.

El estudiante universitario mantiene la necesidad de adquirir conocimientos en base a las exigencias del entorno, por ello la responsabilidad del docente es enseñar aprendizajes en base a las competencias establecidas, mediante un proceso sistemático, que integre factores estimulantes en el aprendizaje. En la actualidad se ha agregado la función de investigación como parte de los pilares fundamentales en la docencia universitaria, en la que el docente debe cumplir un rol fundamental para la generación de nuevos conocimiento, sin duda es parte indispensable que en este proceso se implementen estrategias metodológicas acordes, pero en un estructura de fácil entendimiento para el

estudiante universitario, en base al nivel que se encuentre.

Las universidades deberán condicionar la calidad del docente universitario, mediante una evaluación periódica de las estrategias de aprendizaje que emplee, debido que el estudiante en base a tales acciones, adquiere conocimiento, este a su vez, puede ser de fácil o difícil entendimiento, en base a las aptitudes y actitudes del mentor que genera conocimiento, o del catedrático que imparte conocimiento.

1.1 Estrategias de aprendizaje como factor de influencia en la enseñanza universitaria.

Como plantea Doris Castellanos (2002) Enseñar significa elicitar determinados procesos en los estudiantes para propiciar el desarrollo integral de sus recursos como personas, y como miembros activos, productivos y responsables de una sociedad. La activación-regulación, la significatividad y la motivación por aprender, como dimensiones que sólo existen en unidad e interacción dialéctica dentro de un aprendizaje desarrollador, expresan esa integridad que debe caracterizar el desarrollo de la personalidad. (p.142).

El sistema de aprendizaje del estudiante debe ser acorde a las actitudes y aptitudes que estos tengas, por ende el docente universitario deberá definir estrategias de aprendizajes apropiadas, que contribuyan a satisfacer sus necesidades, en base a factores que condicionan el rendimiento académico, tales como: competencias, destrezas, y habilidades del catedrático. En la actualidad las exigencias del entorno laboral, obligan que el estudiante universitario adquiera competencias acordes al área de interés, por ello el docente debe buscar la forma idónea de cumplir tal propósito, el conocimiento es un pilar fundamental en el docente, pero existe una función clave que es investigar, debido que el sistema universitario exige que se cree nuevo conocimiento.

1.2 La predisposición como factor de rendimiento académico.

Según Nováez (1986) al mencionar que el rendimiento académico es el resultado obtenido por el individuo, por factores que parten mucho más de lo emocional, mismo que desde la predisposición, aptitud, el entorno familiar que le brinda una estabilidad afectiva y emocional para un mejor ambiente para el estudiante en determinada actividad académica (p.49).

De acuerdo a García Correa (1989) el rendimiento académico se ve influenciado en relación a la

voluntad del estudiante, de tal forma que un estudiante rendía de acuerdo a su buena o mala voluntad o a su inteligencia: a mayor inteligencia, mayor rendimiento académico y al contrario; sin embargo, esto no es siempre cierto. (p.134).

En el rendimiento académico la predisposición del estudiante es indispensable para poder obtener un desempeño adecuado; sin embargo, el docente debe identificar que el ambiente juega un rol importante para el aprendizaje, además de la aptitud de los estudiantes, generando una estabilidad afectiva, es decir, que se creará un sistema apropiado en el que se mejorará el rendimiento y la capacidad de adquirir conocimiento.

1.6 Objetivo general.

Evaluar la incidencia de las estrategias de aprendizaje del docente como variable de influencia en el rendimiento académico del estudiante de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

2. Materiales y métodos.

Para lograr los objetivos de la investigación se diseñó una encuesta realizada a 383 personas entre 17-30 años de edad, estudiantes de la facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, mediante un muestreo probabilístico, la muestra es finita por eso se utilizó el muestreo aleatorio simple.

Las entrevistas se efectuaron al decano de la facultad de ciencias administrativas y directores de las carreras, técnicos docentes, docentes, y tutores; con la finalidad de establecer criterios respecto a la influencia de las estrategias de aprendizaje en el rendimiento del estudiante.

2.1. Procesamiento y análisis.

La información se procesó en función de las técnicas utilizada en la investigación. En lo que se refiere a la tabulación, se utilizó el programa estadístico SPSS 10.1.

3 Resultados.

3.1 Tipos de estrategias de aprendizaje en el sistema de educación universitaria.

En el sistema de educación universitaria deben implementarse estrategias de aprendizaje idóneas que permitan gestionar el conocimiento en el estudiante, para ello se implementan acciones ligadas a los propósitos identificados, las principales acciones están ligadas a ensayo, en el cual se implementan acciones acorde a las

competencias; elaboración en base a perfiles profesionales: organización en base a gestión de conocimiento, y control de la comprensión del estudiante en base a temas de estudio.

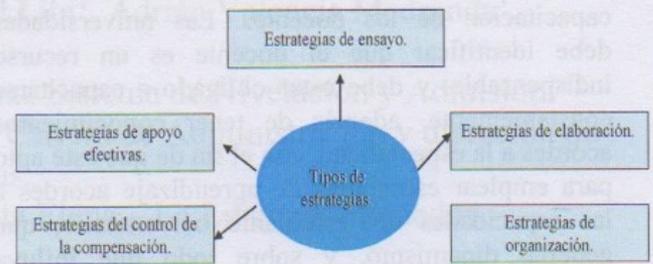


ILUSTRACIÓN No-1 Tipos de estrategias de aprendizaje

3.2 Estrategias de aprendizaje implantadas en la facultad de ciencias administrativas de la universidad estatal península de Santa Elena.

El aprendizaje por competencia se considera indispensable en la actualidad, por ello las áreas tienen perfiles básicos en los cuales se originan descriptores para poder generar la capacidad del profesional, posterior a ello se establecen las competencias adecuadas que serán las bases sólidas del perfil universitario establecido, a su vez estos serán en base a valores que se deben tener, considerados indispensable, para así poder realizar la misión en base al perfil profesional, y por ende la visión en la cual se proyecta.



ILUSTRACIÓN No.- 2 Clasificación de estrategias.

Los docentes de la facultad de ciencias administrativas emplean estrategias acordes a la asignatura, y a la capacidad de aprendizaje del estudiante, es parte de reglamento que se implementen estrategias que faciliten el entendimiento, y contribuyan a mejorar el rendimiento académico.

3.3 Denominación de estrategias de aprendizaje implementadas en la facultad de ciencias administrativa de la Upse.

En la facultad de ciencias administrativa se emplean diferentes estrategias; sin embargo, las principales son: foros y debates en clases, tutorías sincrónicas, estudios de casos, que permiten gestionar el conocimiento adecuadamente, es indispensable que se adecuen en base a las competencias que se pretenden potenciar en el estudiante universitario.

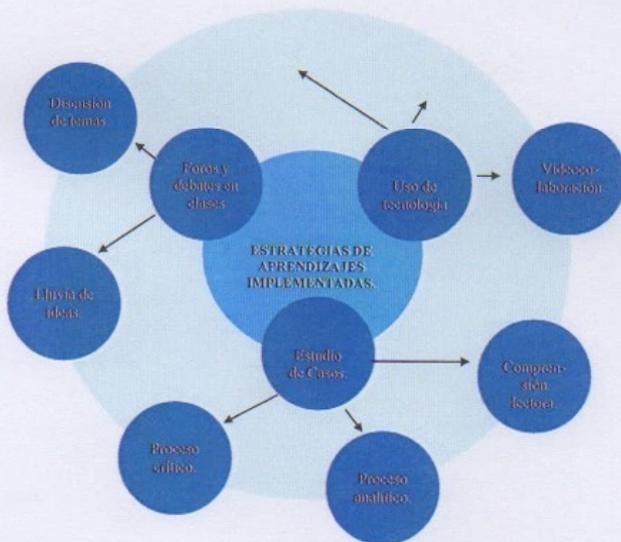


ILUSTRACIÓN No.- 3 Estrategias de aprendizaje implementado

4. Discusión de resultados.

4.1 Factores determinantes personales en el rendimiento académico.

Se generan en función de variables subjetivas, sociales e institucionales, y además estas incluyen algunas competencias. Algunos factores asociados se detallan con relación al rendimiento académico:

- Competencia cognitiva,
- Motivación,
- Condiciones cognitivas,
- Autoconcepto académico,
- Autoeficiencia percibida,
- Bienestar psicológico,
- Satisfacción y abandono con respecto a los estudios,
- Asistencia a clases,
- Inteligencia,
- Aptitudes,
- Sexo.

En relación a la investigación realizada como parte de los factores asociados deben también considerarse:

Resiliencia: capacidad que tenga el estudiante de poder superar tragedias, problemas personales, desastres, problemas económicos, y muerte de familiares, que ayuda a tener impulso para continuar con sus metas.

Definición de propósito: El motor que impulsa al estudiante a continuar con sus metas, actuar de forma apropiada, y generar una trayectoria adecuada en base al comportamiento, actitudes, y aptitudes.

5 Conclusiones.

- Las estrategias de aprendizaje que implementa el docente influye como primer factor en el rendimiento académico del estudiante universitario, debido que en el sistema de enseñanza son el instrumento por el cual se transmite conocimiento.
- El docente universitario debe la capacidad de adoptar estrategias de aprendizaje basadas en el comportamiento del estudiante, y la facilidad de entendimiento, por ende debe implementarse un sistema adecuado.
- Las universidades deben tener como reglamento académico dirigido al docente la implementación de estrategias basadas en las competencias que se pretenden potenciar en el estudiante, de tal manera que favorezca el sistema de aprendizaje.
- El estudiante universitario deberá adquirir conocimiento acorde al perfil profesional, por ende es indispensable que exista un sistema de aprendizaje eficiente, para ello se debe determinar estrategias de aprendizajes favorables.

6 Referencias bibliográficas.

- [1] Álvarez, V., García, E., & Gil, J. (1999). *El rendimiento académico en la universidad desde la perspectiva del alumnado*. Revista Española de Orientación y Psicopedagogía. pp. 23-42.
- [2] Fernández, E. (2001). *Cuál es el papel del alumnado dentro del proceso enseñanza aprendizaje en la universidad*. Revista de Educación. pp. 201-207.
- [3] Bernal Torres César Augusto. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanoides y Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Pearson Education de Colombia, Ltda, Santa Fe de Bogotá.

[4] Castellanos Doris Y Otros, 2002. *Aprender y Enseñar en la Escuela: Una Concepción Desarrolladora*. ISPEJV, Libro digitalizado, La Habana.

[6] Porto, A., Di Gresia, L., & López, A. (2004). *Mecanismos de admisión a la universidad y rendimiento de los estudiantes*. Anuario Asociación Argentina de Economía Política.

[7] Porto, A. & Di Gresia, L. (2000). *Características y rendimiento de estudiantes universitarios*, el caso de la facultad de ciencias económicas de la universidad Nacional de la Plata. pp. 24.

[8] VALDÉS N., Y SORIANO M., 1998: *Impacto de la tecnología en los factores psicosociales*. GEST. Ediciones e Imprenta ISPJAE.

[9] Valdés Tomás. 1998: "El secreto de la Pirámide" *Algunas ideas para la calificación de la función docente en los sistemas de educación para el trabajo*. En Cuaderno de trabajo No. 3: Educación Técnico Profesional. OEI, Madrid

**Tendencias,
gestiones administrativas,
perspectivas y
cambios en el entorno**

El libro universitario Tendencias, gestiones administrativas, perspectivas, y cambios del entorno, es un texto científico que dispone a sus lectores diferentes temas de interés en base a las exigencias de la sociedad, y cambios que se han originado en el sistema de educación universitaria; mediante la recopilación de artículos de diferentes áreas, tales como: dinero electrónico, gestión de marketing, sistemas contables, gestiones administrativas, tendencias del entorno.



ISBN: 978-9942-8603-3-0



9 789942 860330