UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA EN LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

“FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ 2021”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración en Empresas

Autora:

López Rodríguez Evelyn Dayana

Tutor:

MBA. Valencia Neto Mayra Elizeth

LA MANÁ – ECUADOR
AGOSTO – 2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, López Rodríguez Evelyn Dayana declaro ser autora del proyecto de investigación: "FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021.", siendo la Ing. Mg. Mayra Elizeth Valencia Neto, tutora del presente trabajo investigativo; y eximo a la Universidad Técnica de Cotopaxi y sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad**.**

López Rodríguez Evelyn Dayana
C.I: 1251148647

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor de investigación sobre el título:

"FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANA, 2021.", de López Rodríguez Evelyn Dayana, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Unidad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto del 2022

MBA. Mayra Elizeth Valencia Neto
C.I: 0503124463
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

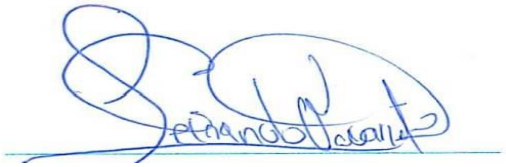
En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: López Rodríguez Evelyn Dayana con el título de Proyecto de Investigación: "FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021." han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, agosto del 2022

Para constancia firman:

Mg. Medina López Enry Gutember
C.I: 0501134514
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Navarrete Fonseca Mario Fernando
C.I: 1804354890
LECTOR 2 (MIEMBRO)

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.I: 1205568239
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la vida y guiarme día a día y así lograr este sueño que es mío y de mi familia verme convertida en toda una profesional, también quiero agradecer a mis padres quienes me han apoyado incondicionalmente, a mis docentes por haberme impartido sus conocimientos, a mi tutora la Ing. Mayra Valencia por brindarme todo la asesoría requerida para cumplir con el proceso de titulación y a todas las personas que me apoyaron en este proceso de formación profesional.

EVELYN

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi abuelita que está en cielo, ya que no pude estar a mi lado, pero sé que en donde se encuentre se va a sentir muy orgullosa, a mis padres por darme todos los días la fuerza para salir adelante, a mis dos hijas que son un gran motivo de vida, ya que todos ellos han estado siempre apoyando moral y psicológicamente para poder culminar con esta etapa de mi vida.

EVELYN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TÍTULO: FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021

Autora:

López Rodríguez Evelyn Dayana

RESUMEN

Actualmente el cantón La Maná atraviesa una crisis económica severa, agravada por la pandemia ocasionada en el 2020, al igual de la falta de trabajo para los habitantes de la ciudad y el alza excesiva a los precios de los productos y servicios que brindan las empresas. La presente investigación denominada, "factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021" tiene como objetivo, analizar los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, por medio de la aplicación de encuestas a los involucrados, para su respectivo análisis, mediante un diagnóstico previo, se determinó que las empresas tienen una baja retención de los clientes e invierten demasiado en adquirir nuevos usuarios, por el motivo que éstos buscan encontrar la mejor atención, variedad de productos y que los precios no sean demasiado exagerados. También se analizó que un buen manejo de la venta depende mucho de los propietarios en llevar una administración adecuada de las ventas e incentiven a los consumidores en adquirir sus productos. La metodología aplicada en esta investigación es el método teórico, deductivo, de igual forma se procesó la información mediante el método estadístico a través de análisis y síntesis de la indagación, en cuanto al nivel es descriptiva. En la investigación participaron 150 propietarios de las pymes y 73 consumidores de la ciudad a los que se les aplicó una encuesta mediante un instrumento previamente estructurado y validado. En la estimación de las fuerzas de ventas se obtuvo un resultado desfavorable, para las microempresas del cantón, por ende, gastan demasiado al momento de adquirir nuevos clientes, al igual de no poder retener a sus clientes potenciales por la falta de estrategias en sus negocios, por lo que se recomienda realizar todos los años la estimación de la fuerza de ventas con sus respectivas métricas.

Palabras claves: Comportamiento, estimación, ventas, estrategias, precios.

ABSTRACT

Currently, La Maná canton is going through a severe economic crisis, aggravated by the pandemic caused in 2020, as well as the lack of jobs for the city inhabitants and the excessive increase in the prices of products and services provided by companies. The present research, denominated "determining factors in the sales of commercial SMEs in La Maná canton, 2021", aims to analyze the determinant factors in the sales of commercial SMEs in the canton La Maná through surveys applied to those involved for their respective analysis. Through a previous diagnosis, it was possible to determine that companies have low customer retention, and the investment in acquiring new users is exorbitant because they seek to find the best attention, variety of products, and affordable prices. The respective analysis permitted the researchers to know that good sales management depends on how owners carry out an adequate administration of sales and encourage consumers to purchase their products. The methodology applied in this research is the theoretical and deductive methods in conjunction with the statistical method by processing the information through the analysis and synthesis of the inquiry and referring to the level, it manages a descriptive focus. The research involved 150 owners of SMEs and 73 consumers of the city to whom a survey was applied through a previously structured and validated instrument. The microenterprises of the canton obtained an unfavorable result in the estimation of the sales force. Consequently, they employ too much money when acquiring new customers, as well as not being able to retain their potential customers due to the lack of strategies in their businesses, so it is recommendable to perform the estimation of the sales force with their respective metrics every year.

Key words: Behavior, estimation, sales, strategies, pricing.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido **Págs.**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA ii

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN iii

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

RESUMEN vii

ABSTRACT viii

ÍNDICE DE CONTENIDO ix

ÍNDICE DE TABLA xiii

ÍNDICE DE GRÁFICO xv

1. INFORME GENERAL 1

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 2

3. JUSTIFICACIÓN 3

4. BENEFICIARIOS 4

4.1. Beneficiarios directos 4

4.2. Beneficiarios indirectos 4

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 4

5.1. Planteamiento del problema 4

6. OBJETIVOS 7

6.1. Objetivo General 7

6.2. Objetivos específicos 7

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS 8

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA 9

8.1. Categorías fundamentales.....9
8.2. Marco teórico 9
8.2.1. Factores determinantes en las ventas de las pymes 9
8.2.1.1. El consumidor.....9
8.2.1.2. Comportamiento del consumidor 10
8.2.1.3. Nivel socioeconómico 10
8.2.1.4. Nivel de compras 11
8.2.1.5. Tipos de comportamiento de compra 11
8.2.1.6. Ventas 12
8.2.1.7. Proceso de ventas.....13
8.2.1.8. Prospección.....13
8.2.1.9. El acercamiento previo o "penetrada": 14
8.2.1.10. La presentación del mensaje de ventas.....16
8.2.1.11. Servicio posventa.....16
8.2.1.9. Las ventas en la era digital.....17
8.2.1.10. Fuerza de ventas 17
8.2.1.11. Métricas de ventas 18
8.2.1.12. Tipos de métricas.....18
8.2.1.13. Pymes.....20
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS 22
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 23
10.2. Método Teórico 23
10.3. Método Deductivo 23
10.4. Método Empírico.....24
10.4.1. Método Analítico – Sintético.....24

10.5. Método Estadístico 24
10.6. Tipos de Investigación 24
10.6.1. Bibliografía 24
10.6.2. De Campo 25
10.7. Nivel o Alcance 25
10.7.1. Descriptiva 25
10.8. Técnicas de la Investigación Utilizada 25
10.8.1. Encuesta 25
10.9. Instrumentos de Investigación 26
10.9.1. Cuestionario 26
10.10. Diseño de Investigación 26
10.11. Población y Muestra 27
10.11.1. Técnicas de muestra 28
10.11.2. Cálculo de la muestra de las microempresas comerciales del cantón La Maná 29
10.11.3. Calculo del Coeficiente de proporcionalidad 30
10.11.4. Cálculo de la muestra de los consumidores del cantón La Maná 31
10.11.4.9. Tamaño de la Muestra 32
10.11.5. Validación del instrumento 32
10.11.6. Procesamiento y Análisis de la información 32
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 33
11.2. Resultados de la encuesta dirigida a los consumidores de las diferentes pymes comerciales que compran sus productos o servicios en el cantón La Maná. 33
11.3. Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de las diferentes pymes comerciales del cantón La Maná. 43
11.4. Métricas del desempeño de las fuerzas de ventas 52

11.5. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los propietarios de las pymes comerciales del cantón. 56

11.6. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales del cantón. 57

12. MÉTRICAS DE DESEMPEÑO DE LAS FUERZAS DE VENTAS 58

12.2. Desempeño de las fuerzas de ventas 58

12.2.1. Adquisición de nuevos clientes 58

12.2.2. Tasa de retención de clientes (TRC) 59

13. IMPACTO 60

13.2. Impacto social 60

13.3. Impacto económico 61

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO 61

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 62

15.2. Conclusiones 62

15.3. Recomendaciones 63

16. BIBLIOGRAFÍA 64

17. ANEXOS 67

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Actividades y sistemas de Tareas 8

Tabla 2. Tamaño de la Muestra 32

Tabla 3. Nivel de ingres mensuales 33

Tabla 4. Situación laboral 34

Tabla 5. Nivel de gastos destinados 35

Tabla 6. Nivel de movilización 36

Tabla 7. Preferencia al momento de comprar 37

Tabla 8. Satisfacción con la disponibilidad del producto 38

Tabla 9. Revisión de los productos al momento de su compra 39

Tabla 10. Realización de manera presencial 40

Tabla 11. Gama de productos 41

Tabla 12. Satisfacción de los clientes 42

Tabla 13. Nivel de ingreso 43

Tabla 14. Comportamiento de las ventas 44

Tabla 15. Capacidad adquisitiva 45

Tabla 16. Desequilibrios del mercado 46

Tabla 17. Inversiones 47

Tabla 18. Estrategias de ventas 48

Tabla 19. Capacitación del personal de ventas 49

Tabla 20. Planificación de ventas 50

Tabla 21. Proceso de ventas 51

Tabla 22. Costos de ventas y marketing 52

Tabla 23. Clientes nuevos adquiridos 53

Tabla 24. Cuántos clientes termino el año 54

Tabla 25. Cuántos clientes comenzaron el año.....55

Tabla 26. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los propietarios de las pymes comerciales del cantón. 56

Tabla 27. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales del cantón.....57

Tabla 28. Presupuesto para el proyecto 61

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Categorías fundamentales 9

Figura 2. Nivel de ingresos mensuales de los consumidores 33

Figura 3. Situación laboral actualmente de los consumidores..... 34

Figura 4. Nivel de consumidores..... 35

Figura 5. Nivel de movilización de los consumidores..... 36

Figura 6. Preferencia al momento de comprar 37

Figura 7. Satisfacción con la disponibilidad del producto..... 38

Figura 8. Revisión de los productos al momento de su compra 39

Figura 9. Compras de manera presencial..... 40

Figura 10. Obtienes suficiente gama de productos o servicios 41

Figura 11. Satisfacción con los precios de los productos..... 42

Figura 12. Nivel de ingresos de los propietarios 43

Figura 13. Comportamiento de las ventas 44

Figura 14. Capacidad adquisitiva 45

Figura 15. Desequilibrio de mercado 46

Figura 16. Realizar inversiones 47

Figura 17. Establecer estrategias de ventas 48

Figura 18. Capacitaciones del personal de ventas 49

Figura 19. Planificación de ventas..... 50

Figura 20. Aplicación del proceso de ventas..... 51

Figura 21. Total, de costos de ventas y marketing por año 52

Figura 22. Números de clientes nuevos adquiridos por año..... 53

Figura 23. Cuántos clientes termino el año 54

Figura 24. Cuántos clientes comenzaron el año 55

1. INFORME GENERAL

Título del proyecto

"Factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021"

Fecha de inicio	Abril 2021
Fecha de finalización	Agosto 2022
Lugar de ejecución	Cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia	Ciencia Administrativas
Carrera que auspicia	Administración de empresas
Proyecto de investigación vinculado	La investigación del presente proyecto aporta al marco proyecto de la Carrera de Administración de Empresas, factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná.
Equipo de trabajo	Ing. Mayra Elizeth Valencia Neto López Rodríguez Evelyn Dayana
Línea de investigación	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social
Área de conocimiento	Educación comercial y administración
Sub líneas de investigación de la carrera	Estrategias, Administrativas, productividad y emprendimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Las pymes constituyen en el Ecuador la fuente social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo en los últimos meses muchas de estas empresas han tenido que cerrar sus puertas por la desaceleración económica para enfrentar la crisis, por ello el presente estudio tuvo como finalidad analizar los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021.

Para alcanzar el objetivo general del estudio se estableció la situación actual de las pymes comerciales del cantón La Maná como requerimiento para la valoración de la fuerza de ventas, determinar el comportamiento de los consumidores de las pymes comerciales del cantón La Maná y la estimación de la fuerza de ventas como factor determinante, mediante métricas establecidas de la tasa de retención de clientes y la adquisición de nuevos consumidores.

Además, se sustentó la investigación en fuentes de referencia confiables tales como: páginas web institucionales del SRI, Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, Autónomo Descentralizado de La Maná, INEN, revistas, artículos científicos, tesis de grado, libros. Se aplicó el método teórico, deductivo, se procesó la información mediante el método estadístico a través de análisis y síntesis de la información, es de nivel descriptiva.

La investigación tuvo un aporte relevante al sector micro empresarial comercial del cantón La Maná, al contar con datos importantes que analizaron cuales son los factores determinantes en las ventas y permitiendo a los propietarios de las pymes establezcan la situación actual de las microempresas, determinen el comportamiento de los consumidores y de las ventas, para el establecimiento de la satisfacción respecto a los productos y atención recibida.

3. JUSTIFICACIÓN

En la presente investigación sobre los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021, se realizaron estimaciones mediante métricas para saber en qué estado se encuentra la fuerza de ventas en las pequeñas y medianas empresas comerciales de la ciudad, como puede entenderse las ventas es una de las principales actividades de las empresas comerciales, y su finalidad siempre es el incremento progresivo de las mismas, para lograrlo se procedió a determinar dos métricas relevantes para conocer su orientación de tal manera que permitió cumplir con los objetivos comerciales, dicho de otro modo las métricas de estimación de ventas deben estar enfocadas a dos ámbitos principales, ver si la adquisición de nuevos clientes es más factible al igual que la tasa de retención de clientes sea exitosa.

La investigación cobro importancia en la determinación de los factores de venta en las microempresas, dado que los resultados de la misma permitieron evaluar el desempeño de la fuerza de ventas para el análisis respectivo y por ende se pudo saber si el crecimiento económico de las empresas son de productividad ya que se pudo saber cuál es el problema tanto interno como externo de las empresas. Por su parte el impacto que tuvo esta investigación es social y económico, dicho análisis involucró la estimación de la adquisición y retención de clientes, se logró identificar cuáles eran los motivos que ocasionaban la perdida de usuarios y adquirir nuevos.

Es conveniente destacar también que el presente trabajo tiene una utilidad académica, económica y social, pues en primera instancia, servirá como fuente referencial a futuras investigaciones de los estudiantes, además es fuente de consulta para los propietarios de las microempresas, teniendo así una visión general que les permitirá gestionar de forma productiva sus ventas, logrando así alcanzar sus objetivos comerciales. La viabilidad del trabajo se llevó a cabo mediante el asesoramiento del docente tutor, la disponibilidad de la autora, la colaboración de los propietarios de las pymes del cantón, para tal efecto se cuenta con recursos económicos, materiales, tecnológicos y humanos, que permitieron llevar a cabo la investigación.

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos

- Los propietarios de las pymes comerciales del cantón La Maná
- Los consumidores de las microempresas
- Los clientes

4.2.Beneficiarios indirectos

- El Servicio de Rentas Internas-SRI
- El GAD Municipal del cantón La Maná
- Cuerpo de Bomberos
- Instituciones Financieras
- Cámara de Comercio

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.Planteamiento del problema

Actualmente el país atraviesa una crisis económica, severa, agravada por la pandemia ocasionando en el 2020, los mercados cambian innecesariamente, por lo que las empresas deben trabajar constantemente con estrategias que les permitan mantenerse a flote, puesto que son diversas variables que inciden en los resultados de ventas, entre ellos se encuentra la pérdida del poder adquisitivos de los consumidores, el desinterés por el producto, incremento de la competencia. A esto podemos incluir que en enero y febrero la economía tuvo una caída del 7% de las cuales las más afectadas resultaron ser las pequeñas y medianas empresas.

El inicio de 2021 no ha sido bueno para la economía ecuatoriana. Una pandemia sin control y una vacunación deficiente han provocado que, muy lejos de la reactivación esperada, el Producto Interno Bruto (PIB) se haya desplomado un 9% en enero y 7,7% en febrero. Según el índice mensual de actividad macroeconómica del Ecuador, elaborado por Pro Estudios y con el aval del Colegio de Economistas de Pichincha, la actividad económica ha tenido una caída parecida a la del 2020 (La Hora, 2021).

La Superintendencia de Compañías, que controlan a más de 90.000 firmas que tienen razón social, capital, grupo accionistas y estructura gerencial, registra la cancelación de 1.292 compañías durante el 2020, de los cuales 724 son pequeñas empresas, 50 medianas, 202 grandes y 316 no definidas. En lo que va de este 2021 las cancelaciones si incrementaron, pues hasta el 31 de mayo iban 5.954. De estas, 1.971 corresponden al sector de comercio, 1.068 a actividades inmobiliarias y 634 a agricultura, entre las principales (La Hora, 2021).

De acuerdo con estadísticas preliminares de la Superintendencia de Compañías, más del 60% de las quiebras o cierres durante la pandemia se han dado en el sector de las pequeñas, medianas y micro empresas (pymes). Una de las razones es que solo el 30% han logrado diversificar sus ingresos y reinventar sus negocios para enfrentar la crisis. Marcelo Larrea, director de la Cámara de la Pequeña y Mediana Industria (Capeipi), resaltó que muchas pymes se reinventaron, optimizaron procesos e incluso adoptaron tecnología. Con esto, se logró preservar parte del empleo, pero el golpe económico ha sido drástico para la mayoría (La Hora, 2021).

“El sector necesita un fondo de $1.000 millones para reactivación, tomando en cuenta que las pymes generan el 48% del empleo formal. Pero, el programa ‘Reactívate Ecuador’ apenas generó operaciones por $84 millones. Entre las industrias que intentaron reinventarse, en primer lugar, está el sector textil. En segundo lugar, también se dio un importante giro hacia el comercio electrónico, lo que permitió reducir la pérdida de ingresos. Sin embargo, las ventas en línea llegaron en 2020 al 3%, pero el potencial está cerca del 10% (La Hora, 2021).

Se perdió más de la mitad de las ventas, aunque hay sectores más afectados que otros, en promedio, las pymes perdieron hasta 50% de sus ventas en la actual crisis. Por ejemplo, en Quito es notorio la precaria situación de los talleres mecánico, los cuales pasaron de atender 80 carros al mes, a un máximo de 20. Varios de los dueños de negocios han tenido que despedir hasta el 50% de los empleados, y dejar de hacer inversiones que tenía previstas y ofrecer servicios a domicilio (La Hora, 2021).

En Cotopaxi la situación no es diferente los pequeños emprendedores y empresarios han sufrido las bajas ventas en todos los sectores, incluyendo el de alimentos de primera necesidad, a pesar de que la alimentación es importante, en la vida cotidiana, los consumidores han disminuido su demanda, los lugares que antes eran muy concurridos por personas tanto locales, como nacionales y hasta internacionales ahora están desolados, esto ocasiona que los consumidores

reduzcan su deseo de compra, por lo que muchos han tenido que reinventar sus negocios, ofreciendo sus productos y servicios a domicilio, cambiando de actividad económica y en gran cantidad se han valido de las tecnología para incursionar en las ventas en línea.

Los microempresarios del cantón La Maná también se han visto afectados en este sentido, las ventas disminuyeron, y esto ha afectado gravemente a la población económicamente activa (PEA) del cantón, porque los propietarios de los negocios se han visto en la obligación de reducir su nómina de empleados, muchos de ellos lograron reinventarse e incursionar en nuevos negocios, sin embargo, una gran cantidad de ellos les ha tocado cerrar sus puertas al no tener los medios económicos para hacer frente a la crisis, desencadenándose así el incremento en la tasa de desempleo, la pérdida de poder adquisitivo y por ende el bajo consumo, llevando así a una contracción en la economía de la ciudad. Así también, presentaron dificultades en la retención de sus clientes y problemas en adquirir nuevos consumidores, por tal razón, se requiere que las pymes reconozcan cuáles son sus factores determinantes en sus ventas.

Formulación del problema

¿Cuáles son los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Analizar los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021.

6.2.Objetivos específicos

- Establecer la situación actual de las pymes comerciales del cantón La Maná como requerimiento para la valoración de la fuerza de ventas.
- Determinar el comportamiento de los consumidores de las pymes comerciales del cantón La Maná para el establecimiento de la satisfacción respecto a los productos y atención recibida.
- Estimar la fuerza de ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, como factor determinante en las ventas, mediante métricas para la tasa de retención de clientes y la adquisición de nuevos consumidores.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1. Actividades y sistemas de Tareas

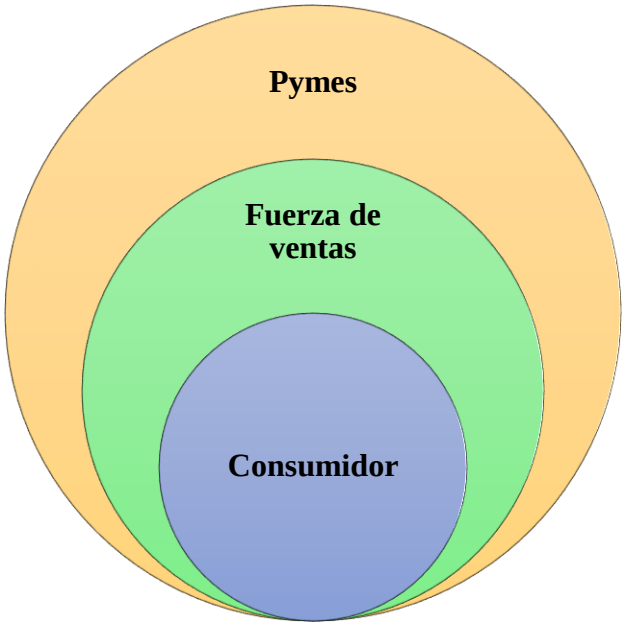
Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Establecer la situación actual de las pymes comerciales del cantón La Maná como requerimiento para la valoración de la fuerza de ventas.	Elaboración de instrumentos. Aplicación de instrumentos. Análisis de resultados.	Estado situacional de las pymes.	Encuesta a los propietarios de las pymes del cantón La Maná.
Determinar el comportamiento de los consumidores de las pymes comerciales del cantón La Maná para el establecimiento de la satisfacción respecto a los productos y atención brindada.	Elaboración de instrumento. Aplicación de instrumentos. Análisis de resultados.	Comportamiento de los consumidores.	Encuesta a los propietarios de las pymes del cantón La Maná indicadores.
Estimar la fuerza de ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná como factor determinante en las ventas, mediante métricas establecidas para la tasa de retención de los clientes y la adquisición de nuevos consumidores.	Definir criterios de valoración de la fuerza ventas. Realizar la estimación.	Desempeño de la fuerza de ventas.	Métricas para estimar el desempeño de la fuerza de ventas.

Elaborado por: La autora

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA Y TÉCNICA

8.1. Categorías fundamentales

Figura 1. Categorías fundamentales



Elaborado por: La autora

8.2. Marco teórico

8.2.1. Factores determinantes en las ventas de las pymes

8.2.1.1.El consumidor

El término “consumidor” deriva de la ciencia económica porque es alguien que compra bienes o utiliza servicios para su propio uso o para satisfacer sus propias necesidades personales o familiares, con la atención de obtener una ganancia del valor del bien adquirido. Desde el inicio de la época en que empezamos a hablar de los derechos del consumidor, hemos sido conscientes de que estamos ante un tema en el que chocan nomas de derecho público y privado, enturbiando ambos conceptos, y cuesta creer que la protección al consumidor puede lograrse únicamente mediante la aplicación de uno u otro. Es una manifestación de la generalización del derecho comercial como derecho profesional (Zubiri, 2017).

El consumidor es el individuo que usa o dispone finalmente del producto, el cliente es aquel individuo que compra adquiere el producto, el cliente es aquel individuo que compra al

desarrollar estrategias de marketing, tenga en cuenta el comportamiento de ambas partes, hay una tendencia a confundir al comprador con el cliente; en muchos casos es lógico, pantalón mediano, artículos de maquillaje para mujeres, artículos de bajo costo para hombres, vehículo, vacaciones y hogar (Giraldo, 2017).

Es importante señalar que el consumidor no siempre es la persona que compra un producto, porque existen diferentes necesidades, y el agente económico que compra el producto no siempre tiene que ser el consumidor, como es el caso de los miembros de la familia que compran productos de limpieza, productos de higiene personal, medicamentos e incluso alimentos para sus hijos y mascotas. El marketing juega un papel importante aquí, así que concéntrese en él y busque estrategias vinculadas a los productos y a quienes los compran.

8.2.1.2.Comportamiento del consumidor

El estudio de personas, grupo u organizaciones y los procesos por los que pasan para seleccionar, obtener, uso y disponer de productos, servicios, experiencias o idea para satisfacer necesidades, así como los efectos que estos procesos tienen en el consumidor. El comportamiento del consumidor, como disciplina de marketing, se centra en cómo los individuos toman decisiones sobre cómo gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor (Quintero, Á., Calderón, G., Zambrano, V., y Rodríguez, R. , 2020).

El comportamiento del consumidor es el análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de productos o servicios. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades. No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra (Silva, 2021).

8.2.1.3.Nivel socioeconómico

La capacidad económica y social de un individuo, una familia o un país se define en el nivel socioeconómico, de alguna manera, todos tenemos una comprensión de los tres niveles socioeconómicos: bajo, medio y alto. Sin embargo, desde un punto de vista sociológico, es

necesario establecer niveles precisos basados en criterios objetivos. Los sociólogos utilizan una variedad de factores para hacer esto (cantidad de estudios, tipo de hogar y cantidad de dormitorios, tipo de computadora personal, porcentaje de alimentos gastados, acceso al agua, etc.). Si estos criterios se aplican a una familia, es posible determinar su nivel socio económico (Navarro, 2015).

La tasa de mortalidad de un país está determinada por varios niveles socioeconómicos, lo mismo ocurre con otros indicadores sociales (natalidad, población con educación avanzada, número de hijos, etc.). Los análisis basados en los niveles socioeconómicos realizados en sociología, y este tipo de investigación permiten descubrir muchas realidades: como los hábitos de consumo, la delincuencia juvenil, los niveles educativos o la violencia de género (Navarro, 2015).

8.2.1.4.Nivel de compras

Por supuesto, el momento de comprar y consumir se debe guiar a los clientes para que te elija como la mejor opción para sus necesidades y presupuesto, debe comprender lo siguiente: la compra de un producto o servicio no es el objetivo exclusivo del marketing. Más que eso, busca establecer una relación con el cliente para formar parte de su ciclo habitual de consumo, en otras palabras, si cerrar una venta es importante, mantener un cliente es fundamental para el negocio (Sordo, 2022).

Más allá del consumo, las ventas están ligadas a la satisfacción del cliente, por ende, una buena medida depende de la incorporación regular a un ciclo de ventas, o de una oportunidad comercial perdida. Si cumplen las promesas, el consumidor tendrá razones y argumentos a su favor en el próximo proceso de decisión de compra.

8.2.1.5.Tipos de comportamiento de compra

El comportamiento del consumidor al comprar un artículo varía según la persona, el tipo de bienes y la situación. Veremos los cuatro tipos más comunes de comportamiento:

- **Comportamiento complejo de compra**

Hay un alto nivel de implicación con el producto, y el consumidor nota diferencias significativas entre marcas, por lo general, ocurre cuando la compra es costosa, poco frecuente (o la primera vez) y, como resultado, existe un alto riesgo percibido de hacer una mala elección. Como resultado, para resolver problemas complejos, el consumidor no solo debe conocer las marcas, sino también decidir qué información en más significativa (Peiró, 2017).

- **Comportamiento de compra reductor de disonancia**

Hay un alto nivel de participación, pero hay pocas diferencias entre las marcas, por ende, suele ser costosa, poco frecuente y está llena de riesgos, en este caso, el consumidor mirará lo que hay disponible en el mercado, pero comprará rápido porque no hay diferencias claras entre marcas. El comprador elegirá entre un precio bajo y una ubicación conveniente para el establecimiento (Peiró, 2017).

- **Comportamiento habitual de compra**

Hay muchos productos que se pueden comprar con poco riesgo y con pocas diferencias significativas entre marcas, como las especies. Los consumidores se involucran poco con este producto generalmente van a la tienda y compran lo que quieren sin considerar la marca (Peiró, 2017).

- **Comportamiento de búsqueda variada**

Algunas situaciones de compra se distinguen por la falta de implicación de los consumidores, pero por diferencias significativas entre marcas, por ende, este caso, los consumidores se destacan más por sus marcas preferidas. Un ejemplo sería la compra de mantequilla. El consumidor tiene ciertas creencias y elige una marca de mantequilla luego de evaluarla durante el proceso de consumo (Peiró, 2017).

8.2.1.6. Ventas

En términos generales, la venta es el proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto

inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido. Cuanto más complejo y costoso sea el producto, más largo será el ciclo de la venta (Vásquez, 2017).

La venta se define como "el proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor evalúa, activa y satisface las necesidades del comprador para el beneficio mutuo y continuo de ambas partes" (del vendedor y comprador). Las ventas son una de las actividades más deseadas por las empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado objetivo, ya que su éxito es directamente proporcional a la cantidad de veces que realizan esta actividad, qué tan bien ellos hacen y lo rentable que es para ello (Thompson, 2015).

8.2.1.7. Proceso de ventas

El proceso de ventas consiste en el conjunto de fases o etapas que atraviesa una compañía desde el trabajo de marketing, es decir, desde la prospección del cliente, hasta que se efectué la venta del producto o servicio (Thompson, 2015).

Una vez considerado los factores descritos anteriormente, es preciso saber cuáles son las fases que componen al proceso de ventas. A continuación, las explicamos a detalle:

8.2.1.8. Prospección

La prospección es la fase de exploración de la cual es el primer paso del proceso de ventas y consiste en la búsqueda de posibles clientes; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa, pero tienen una alta probabilidad de serlo. Primera fase del proceso de ventas y tiene como finalidad identificar a los clientes potenciales (Thompson, 2015).

El proceso de prospección consta de tres etapas:

❖ **Etapa 1.- Identificar clientes potenciales:** durante la etapa, la pregunta "¿Quiénes podrían ser nuestros futuros clientes?". Para poner a los clientes en perspectiva, puede usar una variedad de fuentes, como:

- Datos de la misma empresa.
- Referencias de clientes actuales.
- Referencias obtenidas durante reuniones con amigos, familiares y conocidos.
- Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios.

- Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia.
- Organizaciones o asociaciones.
- Periódicos y directorios (Thompson, 2015).

Etapa 2.- Clasificar a los candidatos según su poder adquisitivo: tras identificar de los clientes potenciales, se realiza una "clasificación" individual para determinar su importancia en relación con su potencial de compra y el nivel de prioridad requerido por parte de las empresas o del vendedor.

Algunos factores a considerar al evaluar a los clientes son los siguientes:

- Capacidad económica.
- La autoridad para tomar una decisión de compra.
- Accesibilidad.
- Disposición a comprar.
- Perspectiva de crecimiento y desarrollo.
- Habrá empresas que mayor prioridad a la capacidad económica del cliente, mientras que otras darán mayor prioridad a la accesibilidad del cliente (Thompson, 2015).

❖ **Etapa 3.- Crear una lista de clientes potenciales:** Una vez identificados los clientes potenciales, se organizan en una lisa según su importancia y prioridad. Hay una destitución entre una lista de clientes potenciales, la diferencia es que la primera lista está formada por clientes que necesitan el producto, pero no pueden adquirirlo por la falta de recursos o capacidad de decisión; la segunda lista, en cambio, está formada por clientes potenciales que necesitan el producto, pero también pueden comprarlo. Vale la pena señalar que la lista de clientes potenciales es propiedad de la empresa, no del proveedor, y debe mantenerse actualizada para poder utilizar en cualquier momento (Thompson, 2015).

8.2.1.9. El acercamiento previo o "penetrada":

Tras la creación de la lista de clientes potenciales, comienza el proceso de obtener información más detallada sobre cada cliente potencial y preparar una presentación de ventas adaptadas a las características específicas de cada cliente.

Esta etapa implica el siguiente procedimiento.

❖ **Etapa 1.- investigación de las características únicas de cada cliente: en** esta etapa se busca información más específica del cliente como, por ejemplo:

- Nombre completo.
- Edad aproximada.
- Sexo.
- Intereses.
- Estado civil.
- Nivel educativo.

Además, es necesario buscar información relacionado con el apartado comercial, como:

- Productos similares a los que ahora se utiliza.
- Razones por las que utilizan productos similares.
- Estilo de compra (Thompson, 2015).

❖ **Etapa 2.- Prepare una presentación de ventas centrada en el cliente potencial:** Con la información del cliente en la mana, se prepara una presentación de ventas que se adapta a las necesidades o deseos de cada cliente en mente. Para prepararse para esta presentación, haga una lista de todas las características del producto, luego conviértalas en beneficios para el cliente y, por último, establezca las ventajas sobre la competencia (Thompson, 2015).

También es necesario programar una entrada que atraiga la atención del cliente, las preguntas que mantendrán su interés, los aspectos que despertaran su deseo, las respuestas a posibles preguntas u objeciones y la forma en la que se puede efectuar el cierre induciendo a la acción de comprar.

❖ **Etapa 3.- obtención de citación o planificación de visitas en frio**: Dependiendo de las características de cada cliente, se decide solicitar cita previa (muy útil para ejecutivos de empresa o jefes de comprar) o realizar visitas en frio, como llamar a la puerta en una zona concreta y muy útil para acercarse a los compradores de vivienda (Thompson, 2015).

8.2.1.10.La presentación del mensaje de ventas

La presentación del mensaje de ventas debe adaptarse a las necesidades y deseos de los clientes. Hoy ya no funcionan las presentaciones “enlatadas” en las que el vendedor debía memorizarse antes de “recitarlas” al cliente (quien asumía una posición pasiva). Los tiempos han cambiado y hoy es necesario fomentar la participación activa del cliente para lograr algo más significativo que las ventas: la competa satisfacción del cliente con los bienes adquiridos (Thompson, 2015).

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura de tres pilares:

- Características del producto: que es el producto y sus atributos.
- Las ventajas: Lo que lo diferencia de los productos de la competencia.
- Beneficios obtenidos por el cliente: Lo que el cliente busca, ya sea consciente o inconscientemente.

8.2.1.11. Servicio posventa

El objetivo de los servicios de posventa es garantizar la satisfacción e incluso la satisfacción del cliente. Es en esta etapa cuando la empresa puede aportar un valor añadido que el cliente no espera, pero que puede redundar en su fidelidad a la marca o la empresa.

Los servicios de posventa pueden incluir todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se han cumplido todos los plazos y condiciones de envió.
- Verificación de entrega correcta.
- Instalación.
- Ayudar con el uso apropiado.
- Garantías en caso de defectos de fabricación.
- Servicio y soporte técnico.
- Las opciones de cambio o reembolso están disponibles si no se cumplen las
- expectativas del cliente.
- Descuentos especiales para futuras compras (Thompson, 2015).

8.2.1.9. Las ventas en la era digital

A escasez de tiempo, el ritmo de vida acelerado, el crecimiento de la competencia, la globalización, los cambios constantes en los modelos de negocios, la tecnología, el comercio electrónico, la gran cantidad de datos disponible y la inteligencia artificial, cambian la forma como los clientes se relacionan con las empresas. Vivimos en una sociedad con un consumidor o comprador cada día más informado, con múltiples alternativas de productos y servicios en un mundo cada día más globalizado (Silva, 2021).

Ser vendedor significa pasión por los clientes, por generar experiencias memorables, entender sus necesidades y entregar soluciones que se cubran y sobrepasen las expectativas, en un mundo tecnológico. La era digital tiene una influencia directa en el mundo de las ventas, brindando nuevos canales de venta, comunicación, relación y distribución con los clientes. Ofreciendo herramientas que permiten mejorar la relación y fidelidad y lealtad optimalizando tiempos, ofreciendo información oportuna, pertinente y dinámica (Silva, 2021).

8.2.1.10. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es así el capital humano que gestiona las ventas, que recibe información cercana al cliente y escucha sus consultas, permitiéndolo entender sus necesidades; convirtiéndose en un punto crítico en cualquier proceso de mejora organizacional, y que tanto el desempeño del departamento de ventas como sus objetivos se logran a través de ella (León, V., y Noelia I., 2013).

La fuerza de ventas representa a la empresa antes sus clientes a través de: transmitir información, proponer negocios, aclarar términos y cerrar ventas, entre otras cosas; la fuerza de ventas representa a la empresa ante sus clientes: defendiendo intereses, comunicado inquietudes, necesidades y acciones. En general, la fuerza de ventas tiene dos propósitos: el cliente y la empresa que representa (León, V., y Noelia I., 2013).

Según el autor mencionad, existen dos clases de fuerzas de ventas:

- Según la esencia de los recursos:
- Los recursos humanos incluyen el personal de varios equipos de ventas.

- Los recursos materiales: incluyen herramientas utilizadas para la comercialización de los productos como el CRM, y para atraer clientes potenciales o leads.
- Según la acción del servicio:
- Interno: el equipo de ventas es un aparte de la empresa.
- Externa: la empresa opta por contratar a otras empresas para ayudar con las ventas o la adquisición de clientes (Thompson, 2015).

8.2.1.11. Métricas de ventas

El papel de las métricas en las ventas parece ser sencillo y directo. Estos son significativos porque permiten comprender y mejorar el desempeño de la fuerza de ventas. Lord Kevin dice. "Si no puedes medirte y expresarte cuantitativamente, tu conocimiento es endeble insignificante.

8.2.1.12. Tipos de métricas

"Menciona que cada empresa tiene indicadores únicos, sin embargo, existen varias métricas de ventas que no se puedes pasar por alto, particularmente en las ventas internas" (Station, 2020).

- **Número de ventas por vendedor**

Esta métrica es crucial porque le brinda al gerente una imagen rápida de quien está en camino de alcanzar la meta y quien puede necesitar ayuda. También ayuda a los vendedores a comprender cómo se compara su desempeño con el de sus competidores. El número de ventas por vendedor se puede calcular semanal o por año. Los objetivos al plazo pueden tener un impacto en la motivación del equipo (Station, 2020).

- **Ciclo de ventas promedio y por vendedor**

¿Sabes cuánto tarda tu empresa en convertir a un cliente potencial en cliente? Vigilar este número lo ayudara a comprender por qué un proveedor tarda demasiado en cerrar un trato, lo que podría perjudicar a la empresa. Un ciclo de ventas corto, por otro lado, tiene un impacto en el flujo de caja, aumentando las ventas del equipo. Sin embargo, tenga cuidado: acelerar el ciclo de ventas puede crear expectativas que la empresa no pude cumplir, además de atraer clientes que no están satisfechos con el producto o servicio y cancelarlo poco después (Station, 2020).

- **Tasa de conversión**

Conocer tus botellas cuellos y poder trabajar en mejorarlas son las principales ventajas de conocer tus tasas de conversión de ventas. Con estas métricas, pueden ver cuántos contactos han pasado a la siguiente etapa en comparación con la cantidad total de los clientes potenciales en ese momento. Si tiene una tasa de conversión del 35% entre las fases de conexión y evolución, por ejemplo, esto significa que tiene mucho espacio para mejorar (Station, 2020).

- **Razones de la pérdida del cliente**

La empresa consume más recursos cuando un cliente potencial se mueve a través del embudo de ventas. Por ejemplo, el horario del proveedor. Como resultado, perderlo e la parte inferior del embudo es más costos que perderlo en la mitad superior. Como resultado, es fundamental comprender por qué su empresa está perdiendo clientes potenciales para poder trabajar en estos cuellos de botella una vez más. ¿Vale la pena el precio? ¿Es por la competencia? Respondan a estas preguntas usando esta métrica (Station, 2020).

- **Ingresos por vendedor**

Esta es la métrica de ventas más esencial y lo ayudará a comprender cuánto dinero aportan sus proveedores a la empresa cada año. Pero tenga cuidado: esta métrica la mostrará dónde está el problema si no cumple con su objetivo de ingresos. Sin embargo, para comprender la razón, se requiere una investigación más profunda (Station, 2020).

- **Entrada promedio por vendedor**

El precio promedio del boleto de cada vendedor se calcula dividiendo sus ganancias por el número de ventas que ha realizado. Hay proveedores que son buenos para cerrar tratos rápidamente y a precios bajos, y otros que tienen ciclos de ventas más largos, pero cobran más. Como resultado, fundamental comprender el perfil del vendedor. Por lo tanto, es posible dirigir las cunetas a los proveedores correctos (Station, 2020).

- **Tiempo de entrenamiento para nuevos vendedores**

Es fundamental que los equipos de ventas que utilizan Inbound Sales como metodología tengan un proceso de ventas bien documentado y estructurado. Esto facilita la formación de nuevos

proveedores, y para que el negocio sea predecible, es fundamental prestar atención al tiempo de clasificación o tiempo de capacitación. (Station, 2020)

- **Adquisición de nuevos clientes**

Se refiere a la capacidad de la fuerza de ventas para adquirir nuevos clientes para la empresa. El viaje se puede ver en el embudo de ventas, ya que los clientes potenciales pasan de la etapa de aprendizaje a la etapa de compra.

Para calcular esta métrica, use la formula CAC (Costo de adquisición de clientes), que dividiendo todos los costos de ventas y marketing por la cantidad de nuevos clientes adquiridos durante un periodo de tiempo determinado (Silva, y Douglas, 2020).

- **Tasa de retención de clientes**

¿Sabías que el 75% de los clientes gastarán más dinero en un negocio que brinde una buena experiencia al cliente? Los hábitos de consumo cambiarán significativamente para 2020 como el resultado de la pandemia de COVID-19. El estudio Tendencias para 2021 de Zendesk descubrió que el énfasis de este año estaría en la agilidad, con equipos requeridos para "adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes y empleados". Según el informe, el 85% de los equipos informaron que necesitaban realizar cambios en su soporte en 2020.

Para calcular la tasa de retención de clientes, utilice la siguiente formula: número de clientes al final del período menos número de clientes al comienzo del período 100 (Silva, y Douglas, 2020).

8.2.1.13. Pymes

Las pymes no se definen conceptualmente como tales, ya que las características de estas pequeñas y medianas empresas pueden cambiar dependiendo de la economía del país donde se produzcan. Por ejemplo, una empresa con ventas anules de 10.000.000 puede clasificarse como PYME en un país y como gran corporación en otro. Además, si el capital social es mayor, una empresa con un solo empleado puede generar más ingresos que una empresa con 50 empleados.

El concepto de pymes difiere en sus denominaciones en espacios reducidos de un país a otro, pues si bien la base de las pequeñas y microempresas tiene los mismos elementos, la capacidad

de establecer igualdad o disparidad en la misma depende del nivel de desarrollo de cada nación. Por ejemplo, una pequeña empresa en Suiza puede convertirse en una gran empresa en Ecuador. Sin embargo, el Servicio de Rentas Internas (SRI) define a las pymes como “un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, con base en su volumen de ventas, capital social, número de empleados y nivel de producción o actividades, presentan características propias de este tipo de entidades económicas (Delgado, G., y Chávez, D, 2018).

El fin de toda actividad comercial es la obtención de una utilidad o beneficio. El objetivo de las pymes es producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. De acuerdo con su actividad económica, se destacan las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Servicios comunales, sociales y personales.
- Industrias manufactureras diversas
- Construcción
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; y,
- Pesca, agricultura y silvicultura (Delgado, G., y Chávez, D, 2018).

A continuación, se presenta una clasificación de las empresas según su tamaño, donde las ganancias superan alas empleados, según lo define el Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecido en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (Presidencia de la Republica, acto. 2017)

- Microempresas: Ingresos menores a $100.000,00 Trabajadores: Entre 1 a 9 personas
- Pequeñas empresas: Ingresos entre $100.001,00 Trabajadores: Entre 10 a 49 personas
- Medianas empresas: Ingresos entre $1’000.001,00 Trabajadores: Entre 50ª 100 personas
- De acuerdo a lo establecido en el reglamento antes indicado, las empresas grandes, serían las que cumplen los siguientes requisitos: Ingresos superiores a los $5’000.001,00 Trabajadores: Más de 200 personas.

En la economía nacional, las fortalezas de las pymes se concentraron en 2 puntos importantes que se detallan a continuación:

- Su aporte a la economía, donde representan el 90% de las unidades productivas, el 60% del empleo, el 50% de la producción y casi el 100% de los servicios que utiliza a diario un ecuatoriano, por ejemplo, tiendas, restaurantes y así sucesivamente.
- Su capacidad de adaptación y redistribución de recursos; por no contar con una gran fuerza laboral, las pymes cuentan con estructuras organizacionales que reaccionan más rápidamente a los cambios económicos ya la posición de los sectores socioeconómicos medios por debajo del PBI. Las críticas a las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas son dos: la compra de maquinaria de primera generación (siguen utilizando programas informáticos en sus máquinas); y el eche de que sus departamentos financieros y de ventas no utilice un software que optimice sus horas de trabajo, lo que reduce los costos al tiempo que aumenta la utilidad (Ron, E., y Sacoto, V., 2017).

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

- **¿Cuál es la situación actual de las pymes comerciales del cantón La Maná?**

Con el resultado de la información recabada de los propietarios de las pymes comerciales del cantón La Maná, arrojó como resultado que hay demasiados factores negativos uno de los principales es que no aplican el proceso de ventas, no cuenta con estrategias para mejorar la situación actual, no utilizan una planificación de ventas por ende, la situación actual de las microempresas es negativa de la cual utilizan únicamente los recursos necesarios para asegurar el correcto comportamiento y, en consecuencia, evitar desequilibrios de mercado que afectan la rentabilidad de sus empresas.

- **¿Cuál es el comportamiento de los consumidores del cantón La Maná?**

En base a la información recabada mediante los instrumentos de encuesta se recolectaron datos importantes que se aplican a los consumidores, se obtuvo como resultado que el comportamiento de los clientes tiene factores negativos al momento de adquirir los productos, por ende el consumidor indica tener siempre preferencias por los productos o servicios que adquiere, sin embargo, los negocios de la ciudad luchan día a día para satisfacer a los consumidores para tener un buen rendimiento en el comportamiento de los usuarios.

- **¿Se gestiona de manera eficiente la fuerza de ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná?**

En consecuencia, a la evaluación realizada a las pymes comerciales del cantón La Maná, queda como evidencia que la fuerza de ventas es uno de los principales factores determinantes en las ventas, el mismo que presenta una debilidad respecto a la adquisición de nuevos clientes al igual que la tasa de retención de los mismos, afectando directamente a los negocios comerciales del cantón La Maná, por ende, los propietarios deben ingeniarse estrategias para minimizar los costos. Es necesario que las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad se adhieran a la dirección del proceso de comercialización para que sean más competitivas en el mercado de productos y servicios, así como planes de capacitación para fortalecer su fuerza de ventas.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.2. Método Teórico

Se ocupa de investigar la esencia de las leyes generales del funcionamiento y desarrollo de un fenómeno. Establece las regularidades, así como leyes del mismo mediante un sistema de abstracciones donde se revela lo estable, lo necesario y lo universal de los objetos (Hernández, 2015).

Dicho de otra manera, en el presente estudio se aplicó en la sustentación teórica de la investigación, donde se indaga los conceptos, e importancia de las variables de comportamiento del consumidor, la fuerza de ventas y las pymes, de donde surgen estos términos, los cambios a través del tiempo y cómo funcionan en la actualidad en las empresas.

10.3. Método Deductivo

Según Quesada y Medina (2020), La deducción se parte de un hecho conocido (problemas de estabilidad de la fuerza de trabajo) y de ahí a investigar sus causas, por lo que resulta necesario indicar en el presente estudio se aplicó la deducción, partiendo desde el problema en el cual se refiere a los factores que determinan las ventas en las pymes comerciales del cantón La Maná, para llegar a indagación de cuáles fueron las causas que desencadenaron esos factores, así mismo se aplica al marco teórico donde se analiza de forma general a varios autores para llegar a una conclusión en general.

10.4. Método Empírico

El método empírico se basa en la experiencia, en el contacto con la realidad, se fundamenta en la experimentación, teniendo cabida en el presente trabajo debido a que se contó con la opinión de expertos en la revisión de los instrumentos de levantamiento de información, quienes serán docentes tutores que aportaron con experiencia y conocimientos reales en apoyo al desarrollo del proceso de investigación (Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo, 2020).

10.4.1. Método Analítico – Sintético

El método analítico-sintético es de gran utilidad al momento de procesar la información sea esta empírica, teórica o metodológica, mediante el análisis de los resultados de las variables a investigar en la encuesta a los clientes posibilita descomponer y analizar lo esencial en relación a la variable de estudio, pudiendo llegar así a una síntesis que permitió llegar a las posibles soluciones del problema de investigación. Además mediante la síntesis se pudo constituir regularidades, principios o leyes que conforme una teoría (Quesada, A y Medina, A, 2020)

10.5. Método Estadístico

El método estadístico se aplicó al momento de realizar la recolección de la información, a los clientes de las pymes comerciales del Cantón La Maná, puesto que se realizaron una serie de procedimientos para obtenerla comenzando por la revisión de la información recolectada, así como el procesamiento de la información, las tablas, los gráficos, el análisis y la interpretación que permitieron sacar una conclusiones en base a datos estadístico, para ello fue necesario aplicar el método sintético y analítico.

10.6. Tipos de Investigación

10.6.1. Bibliografía

La investigación bibliográfica se la pudo comprender como un proceso mediante el cual recopilamos conceptos con el propósito de obtener un conocimiento sistematizado. El objetivo de conocer estudios y opiniones de estudios anteriores sobre el tema, por lo tanto el estudio tuvo su fundamentación legal en el marco teórico referidas en páginas web, repositorio de la

Universidad técnica de Cotopaxi, revistas, periódicos, tesis de grado, libros y artículos científicos (Salas, 2019).

10.6.2. De Campo

Se realizaron un estudio de campo en el proceso de levantamiento de la información, para lo cual se hiso una visita a las instalaciones de las pymes comerciales del Cantón La Maná, para la recolección los datos, a través de la aplicación de encuestas a los propietarios y consumidores, previo a una planificación del proceso por días y sectores comerciales.

10.7. Nivel o Alcance

10.7.1. Descriptiva

Es una investigación de nivel descriptiva al detallar las variables de ingresos, patrones de compras, preferencias, frecuencia de consumo de los consumidores del cantón La Maná, así como las variables del nivel de ingresos, comportamiento de ventas, marketing mix a los propietarios de las pymes. Procurando brindar información acerca de, ¿cuáles son los factores que determinan las ventas?, ¿cómo se está comportando el consumidor?, ¿cuándo se da con mayor frecuencia estos comportamientos? y ¿en qué sectores son más recurrentes? Resaltando que su función es solo describir mas no explicar el, ¿por qué?

10.8. Técnicas de la Investigación Utilizada

10.8.1. Encuesta

La encuesta fue ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permitieron obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Para este trabajo se aplicó dicho instrumento a los consumidores del cantón La Maná, y a los propietarios de las pymes comerciales del cantón La Maná.

10.9. Instrumentos de Investigación

10.9.1. Cuestionario

Para la aplicación de las encuestas dirigidas a los consumidores y propietarios de las pymes del cantón La Maná se estructuraron dos cuestionarios, con preguntas orientadas a recopilar información precisa, de manera que los consumidores mencionan sus patrones y comportamientos a la hora de comprar, y los propietarios den a conocer el comportamiento de ventas y su nivel de ingresos.

10.10. Diseño de Investigación

La presente investigación se desarrolló a partir de los métodos: teórico que se aplicó en el marco teórico, sustentando los conceptos y características de las variables principales sujetas a estudio, el método deductivo que se utilizó para el planteamiento del problema, el método estadístico, se aplicó al momento de procesar la información realizando análisis y síntesis que ayudaron a obtener resultados estadísticos para poder estimar las fuerzas de ventas.

Al utilizar fuentes de investigación como páginas web, libros, revistas, artículos científicos, esta se constituye en una investigación de tipo bibliográfica, y de campo, aplicando este último en la ejecución de las encuestas al visitar las instalaciones y consumidores de las pymes del cantón La Maná. Para levantar la información, se determina como instrumento adecuado la encuesta, se aplicaron a los consumidores y a los propietarios de las microempresas comerciales, de las cuales se obtuvieron datos relevantes que ayudaron con la estimación de las fuerzas de ventas y su respectivo análisis.

Luego se procedió a realizar una indagación descriptiva, detallando las variables como; el nivel de ingresos y frecuencia de consumos de los consumidores de las pymes comerciales del cantón, así también el comportamiento de las ventas de las pymes comerciales, cada uno de estos factores ayudaron a descifrar lo que determina las ventas en las microempresas. Todo lo anterior mencionado se convierte en una serie de pasos que sirven como guía para el proceso de investigación (Ruiz, 2021).

10.11. Población y Muestra

En la presente investigación, se aplicaron las encuestas a dos grupos de estudio (Los consumidores del cantón La Maná y los propietarios de las pymes comerciales) por esta razón el universo estuvo compuesto por los 23.038 consumidores, para lo cual se tomó en cuenta a la población económicamente activa del Cantón La Maná, la misma que al 2021 representan el 39,50%, de acuerdo a la Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná, del total de habitantes (58,323), según las Proyecciones de Población por Cantones 2020 -2025, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2021, y las 3.830 microempresas comercial del cantón según datos del SRI (2015).

Tabla 2. Microempresas comerciales del cantón La Maná

N°	Segmento	Cantidad
1	Venta al por mayor y menor de abonos, fertilizantes, alimentos de mascotas y productos veterinarios	47
2	Venta de animales vivos, productos cárnicos, incluidos de corral	241
3	Venta al por mayor e bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería	1.059
4	Venta al por mayor y menor de artículos de ferretería y revestimiento de pisos	98
5	Venta al por mayor y menor de computadoras, programas informáticos y equipo periférico	54
6	Venta al por mayor y menor de productos alimenticios	1.322
7	Ventas al por mayor y menor de calzado y material de zapatería	43
8	Venta al por mayor y menor de mariscos	60
9	Venta al por mayor y menor de combustibles, nafta, grasas, lubricantes y aceites	125
10	Venta al por mayor y menor de flores y plantas	23
11	Venta al por mayor de desperdicios y desechos, chatarra	37
12	Venta al por mayor y menor de artículos de oficina y papelería	161
13	Venta al por mayor y menor de materiales de construcción: piedra, grava	19

14	Venta al por mayor y menor de alfombras, tapices, colchones	50
15	Venta al por mayor y menor de productos medicinales (naturistas)	55
16	Venta al por menor de bebidas alcohólicas	103
17	Venta al por menor de electrodomésticos	70
18	Venta al por menor de productos farmacéuticos	30
19	Venta al por menor de recargas y tarjetas electrónicas	74
20	Venta al por menor de fuel, gas en bombona	88
21	Venta al por mayor de diversos artículos de especialización	21
22	Otros	50
TOTAL		**3.830**

Elaborador por: La autora

10.11.1. Técnicas de muestra

Para la obtención de la muestra de las microempresas comerciales se aplicó la técnica de muestreo aleatorio estratificado, cuya fórmula se muestra a continuación:

$$n = \frac{N}{E^2\ (N-1)+1}$$

En donde:

n = Muestra

N= Población a estudiar

E^2 = Error máximo admisible

Mientras que para la obtención de la muestra de los consumidores se aplicó la fórmula de la población finita.

$$n = \frac{NZ^2\ pq}{d^2\ (N-1)+Z^2\ pq}$$

Donde:

p = proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza.

d = Nivel de precisión absoluta.

10.11.2. Cálculo de la muestra de las microempresas comerciales del cantón La Maná

Fórmula nº 1

n =?

N= 3.830

E^2 = 0,05

$$n = \frac{3.830}{(0,05)^2 \ (3.830 - 1) + 1}$$

$$\frac{3.830}{(0,0064) \ (3.829) + 1}$$

$$n = \frac{3.830}{24,5056 + 1}$$

$$n = \frac{3.830}{25,5056} = 150,16$$

$$n = 150$$

El cálculo de la muestra al sector comercial arrojó 150 microempresas a encuestar.

10.11.3. Calculo del Coeficiente de proporcionalidad

Con la finalidad de conocer la cantidad de encuestas que se aplicó para cada sector se realiza el cálculo del coeficiente de proporcionalidad.

Formula nº 2

$$f = \frac{\mathrm{n}}{\mathrm{N}}$$

$$f = \frac{150}{3830}$$

$$f = 0.0391644909$$

Tabla 3. Coeficiente de proporcionalidad.

N°	Segmento	Cantidad	Coeficiente	Proporción
1	Venta al por mayor y menor de abonos, fertilizantes, alimentos de mascotas y productos veterinarios	47	0,03916449	2
2	Venta de animales vivos, productos cárnicos, incluidos de corral	241	0,03916449	9
3	Venta al por mayor e bazar en general, perfumería, bisutería, prendas de vestir y peletería	1.059	0,03916449	41
4	Venta al por mayor y menor de artículos de ferretería y revestimiento de pisos	98	0,03916449	4
5	Venta al por mayor y menor de computadoras, programas informáticos y equipo periférico	54	0,03916449	2
6	Venta al por mayor y menor de productos alimenticios	1.322	0,03916449	52
7	Ventas al por mayor y menor de calzado y material de zapatería	43	0,03916449	2
8	Venta al por mayor y menor de mariscos	60	0,03916449	2
9	Venta al por mayor y menor de combustibles, nafta, grasas, lubricantes y aceites	125	0,03916449	5
10	Venta al por mayor y menor de flores y plantas	23	0,03916449	1
11	Venta al por mayor de desperdicios y desechos, chatarra	37	0,03916449	1
12	Venta al por mayor y menor de artículos de oficina y papelería	161	0,03916449	6
13	Venta al por mayor y menor de materiales de construcción: piedra, grava	19	0,03916449	1

14	Venta al por mayor y menor de alfombras, tapices, colchones	50	0,03916449	2
15	Venta al por mayor y menor de productos medicinales (naturistas)	55	0,03916449	2
16	Venta al por menor de bebidas alcohólicas	103	0,03916449	4
17	Venta al por menor de electrodomésticos	70	0,03916449	3
18	venta al por menor de productos farmacéuticos	30	0,03916449	1
19	Venta al por menor de recargas y tarjetas electrónicas	74	0,03916449	3
20	venta al por menor de fuel, gas en bombona	88	0,03916449	3
21	Venta al por mayor de diversos artículos de especialización	21	0,03916449	1
22	Otros	50	0,03916449	2
TOTAL		**3.830**		150

Elaborador por: La autora
Fuente: (SRI, 2015)

10.11.4. Cálculo de la muestra de los consumidores del cantón La Maná

Formula nº 3

p = 0,95

q = 0,05 (1 –p)

N = 23.038

Z = 1,96

d = 0,05

$$n = \frac{23.038(1,96)^2\ (0,95)(0,05)}{0,05^2\ (23.038-1) + (1,96)^2\ (0,95)(0,05)}$$

$$n = \frac{23.038(3,8416)\ (0,0475)}{0,0025\ (23.037) + (3,8416)\ (0,0475)}$$

$$n = \frac{4.203,8821}{57.5925 + 0,182476}$$

$$n = \frac{4.203,8821}{57,774976} == 72.76$$

n = 73

Los resultados del cálculo de la muestra con la fórmula de población finita, arrojaron 73 consumidores a encuestar.

10.11.4.9. Tamaño de la Muestra

El siguiente cuadro se presenta el tamaño de la muestra para el estudio de investigación.

Tabla 4: Tamaño de la Muestra

Nº	Definición	Tamaño de Muestra
1	Encuesta dirigida a los consumidores de las pymes.	73
2	Encuesta dirigida a los propietarios del cantón La Maná	150

10.11.5. Validación del instrumento

Para validar las encuestas que se aplicaron en el levantamiento de la información, se requirieron del apoyo de tres docentes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, que realicen las correcciones necesarias y supervisen los cambios pertinentes.

10.11.6. Procesamiento y Análisis de la información

Para procesar la información se realizaron siguiendo un procedimiento el cual inicia por la revisión de los instrumentos a aplicar, la recolección de los datos, la tabulación de resultados, representación gráfica de los mismos, utilizando la herramienta de Microsoft Excel y el análisis e interpretación de la información estadística recabada.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.2. Resultados de la encuesta dirigida a los consumidores de las diferentes pymes comerciales que compran sus productos o servicios en el cantón La Maná.

Nivel Socioeconómico

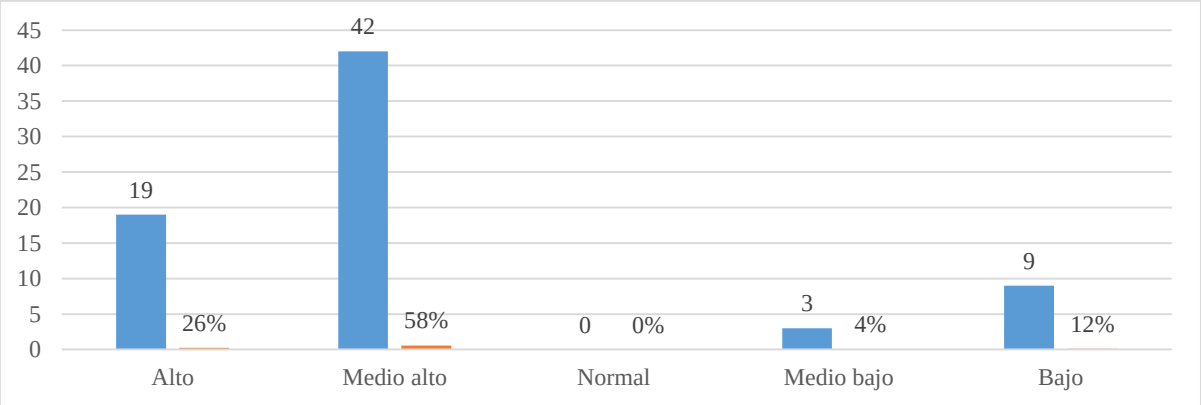
Pregunta 1. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Tabla 5: Nivel de ingres mensuales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	19	26%
Medio alto	42	58%
Normal	0	0%
Medio bajo	3	4%
Bajo	9	12%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 2. Nivel de ingresos mensuales de los consumidores



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Del total de consumidores encuestados, el 58% indican tener un nivel de ingresos mensuales medio alto, el 26% menciona que el nivel es alto, el 12% bajo y el 4% restante lo califica como medio bajo. Entendiéndose que los consumidores sí tienen posibilidades económicas que les permite la adquisición de los productos o servicios para su consumo.

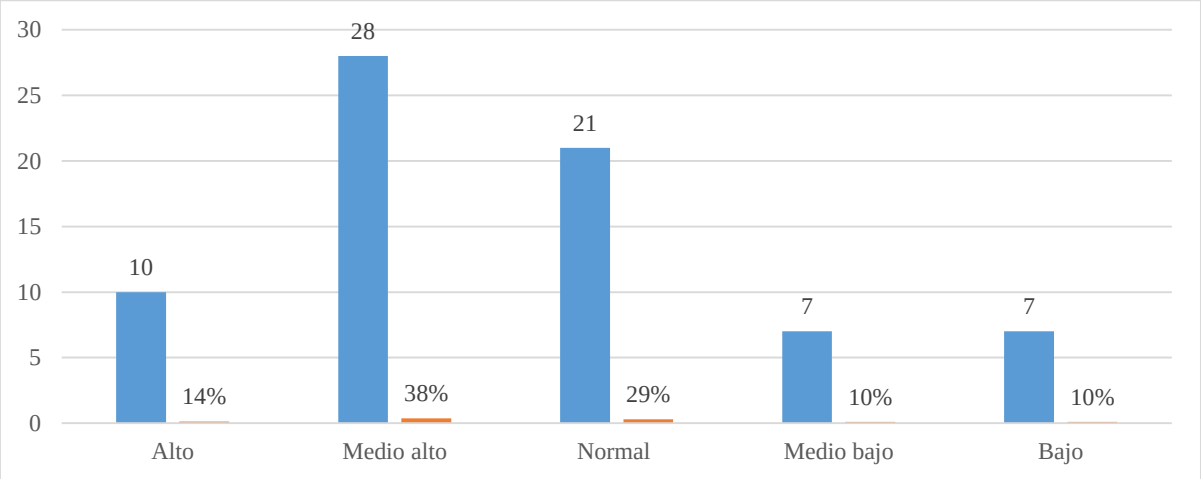
Pregunta 2. ¿Cuál es su situación laboral actualmente?

Tabla 6. Situación laboral

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	10	14%
Medio alto	28	38%
Normal	21	29%
Medio bajo	7	10%
Bajo	7	10%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 3. Situación laboral actualmente de los consumidores



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

En el grafico 2, se observa que el 38% de los consumidores encuestados dicen tener una situación laboral media alta (trabajo por temporada), el 29% indican que es normal (trabajo a medio tiempo), el 14% indicó que es alto (trabajo estable) y un 10% mencionó que es medio bajo (trabajo por días) al igual que el 10% restante. Interpretando así que la situación laboral actual de los consumidores de las diferentes microempresas es por temporadas, recordando que en esta zona existen empresas agrícolas que sólo contratan personal de acuerdo a sus necesidades, lo que ocasiona que no exista suficiente dinero todo el tiempo para que los clientes realicen sus compras.

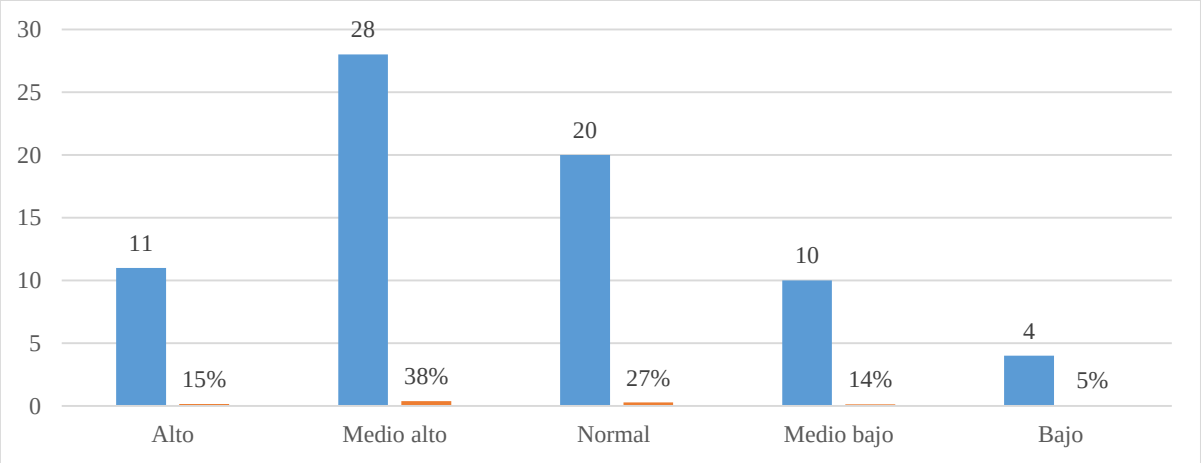
Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de gastos destinados a las compras de alimentos, ropas y entre otros?

Tabla 7. Nivel de gastos destinados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	11	15%
Medio alto	28	38%
Normal	20	27%
Medio bajo	10	14%
Bajo	4	5%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 4. Nivel de consumidores



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación:

El 38% de los consumidores de las diferentes pymes comerciales indican que su nivel de gastos destinados a la compra de alimentos, ropa y otros es medio alto (adquiere productos o servicios cuando lo requiere), el 27% indica tener un consumo normal (se compra de acuerdo a las necesidades), el 15% aduce tener un consumo alto (compra lo que necesita sin problemas), el 14% un consumo medio bajo (tiene posibilidades limitadas) y el 5% menciona que su consumo es bajo (establece prioridades en sus compras). Los resultados arrojados por la investigación dan a entender que el nivel de gastos destinados a los diferentes productos o servicios es considerable, dado que son elementos fundamentales para el diario vivir de las personas a pesar del precio que puedan tener.

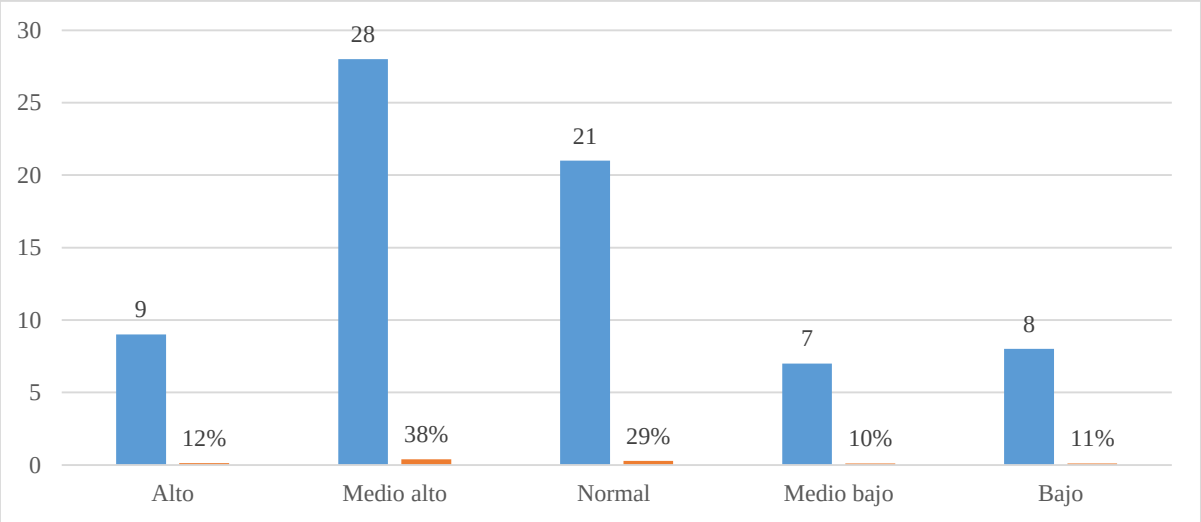
Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel de movilización al momento de realizar las respectivas compras?

Tabla 8. Nivel de movilización

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	12%
Medio alto	28	38%
Normal	21	29%
Medio bajo	7	10%
Bajo	8	11%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 5. Nivel de movilización de los consumidores



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

La gráfica siguiente muestra que el 38% de los consumidores tienen el nivel de movilización al momento de realizar las respectivas compras es medio alto, el 29% como normal, el 12% alto, el 11% como bajo y solo un 10% como medio bajo. Teniendo en cuenta que los clientes de las pymes no casi cuneta con el nivel de movilización para el traslado a las microempresas para satisfacerse de sus productos.

Compra

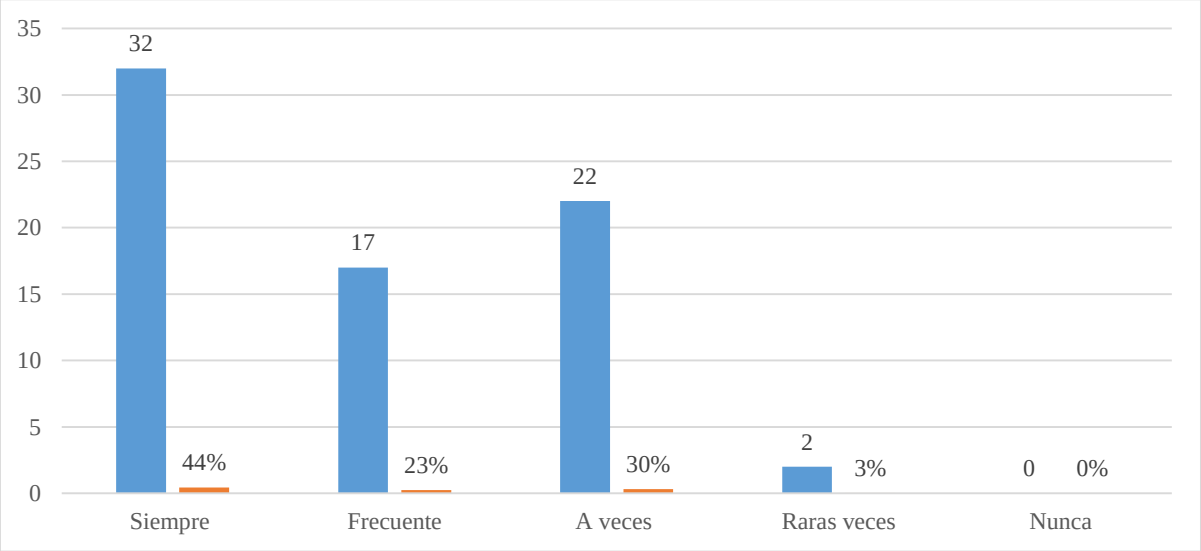
Pregunta 5. ¿Usted tiene preferencia al momento de realizar sus compras?

Tabla 9. Preferencia al momento de comprar

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	32	44%
Frecuente	17	23%
A veces	22	30%
Raras veces	2	3%
Nunca	0	0%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 6. Preferencia al momento de comprar



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El 44% de los consumidores encuestados respondieron que siempre tiene preferencia al realizar sus compras de productos o servicios, el 30% como que a veces, el 23% frecuentemente y un 3% como raras veces. La preferencia al momento de adquirir los diferentes productos o servicios de las pymes dependen si los precios no están elevados y más que todo tenga la variedad de productos.

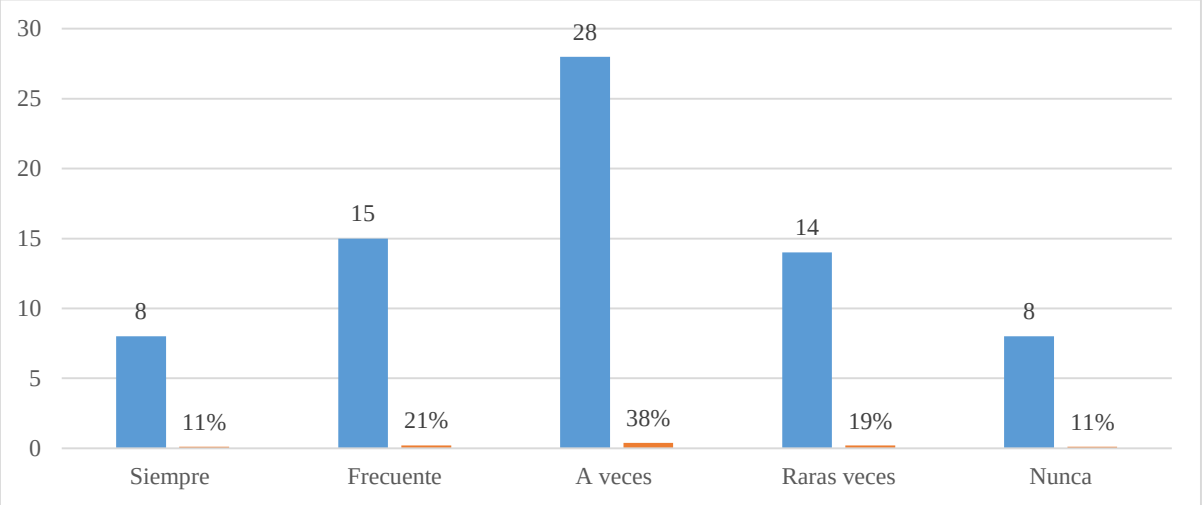
Pregunta 6. ¿Usted está satisfecho con la disponibilidad del producto?

Tabla 10. Satisfacción con la disponibilidad del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	11%
Frecuente	15	21%
A veces	28	38%
Raras veces	14	19%
Nunca	8	11%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 7. Satisfacción con la disponibilidad del producto



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

La satisfacción en la disponibilidad de productos o servicios en las pymes comerciales, es valorado como que a veces por el 38% de los consumidores encuestados, el 21% como frecuente, el 19% lo consideran raras veces y un empate de un 11% que siempre y nunca. Por lo que interpreta que la satisfacción en la disponibilidad de los productos en las microempresas depende de los propietarios ya que ellos tienen que mejorar la disponibilidad de los productos o servicios.

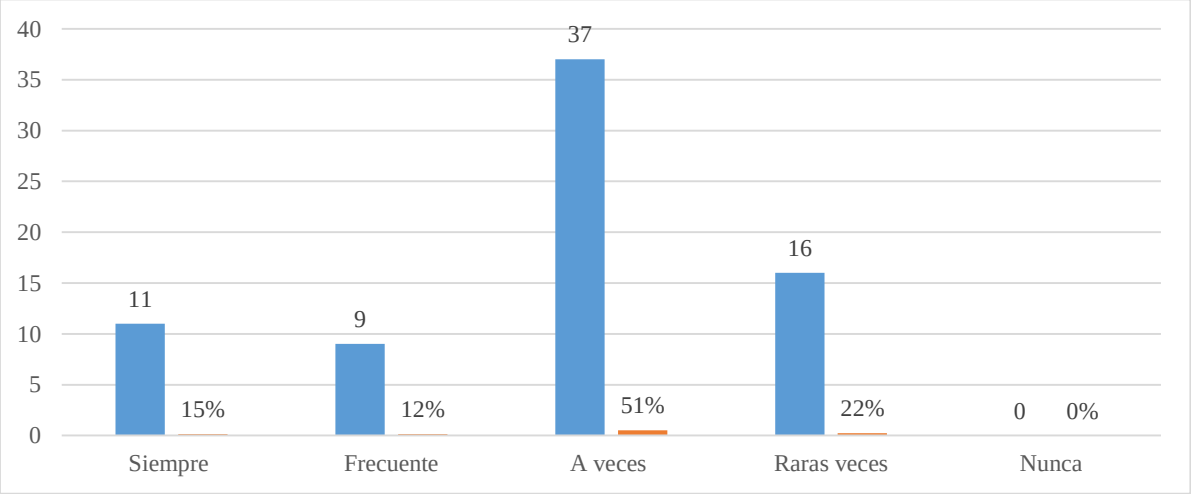
Pregunta 7. ¿Usted revisa todos los productos o servicios al momento de su compra?

Tabla 11. Revisión de los productos al momento de su compra

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	11	15%
Frecuente	9	12%
A veces	37	51%
Raras veces	16	22%
Nunca	0	0%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 8. Revisión de los productos al momento de su compra



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Para el 51% de los clientes encuestados revisan todos los productos o servicios al momento de comprar que son a veces, el 22% consideran que raras veces, el otro 15% siempre, y un 12% respondieron que frecuente. Eso significa que los consumidores no les importa mucho qué estado se encuentra los productos o servicios porque no se da un tiempo en revisar son a veces que revisan.

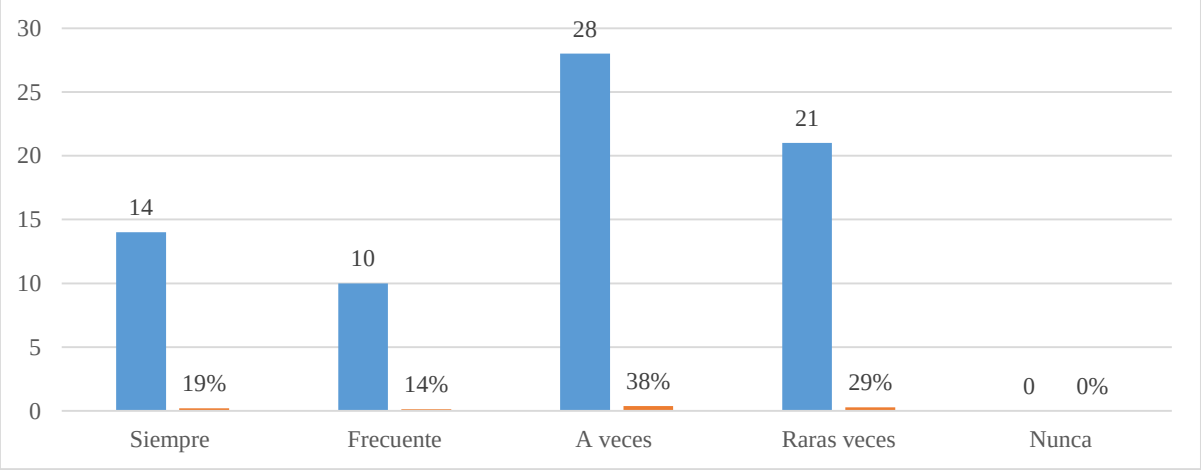
Pregunta 8. Las compras que realiza son de manera presencial

Tabla 12. Realización de manera presencial

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	19%
Frecuente	10	14%
A veces	28	38%
Raras veces	21	29%
Nunca	0	0%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 9. Compras de manera presencial



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El siguiente grafico muestra que el 38% de los encuestados respondieron que a veces realizan las compras de manera presencial, el 29% respondieron que raras veces, el 19% como siempre y un 14% frecuente. Por lo que se interpreta que los consumidores prefieren realizar sus compras de manera online ya que les resulta más convenientes y se libren en estar en apuros al momento de realizar de manera presencial.

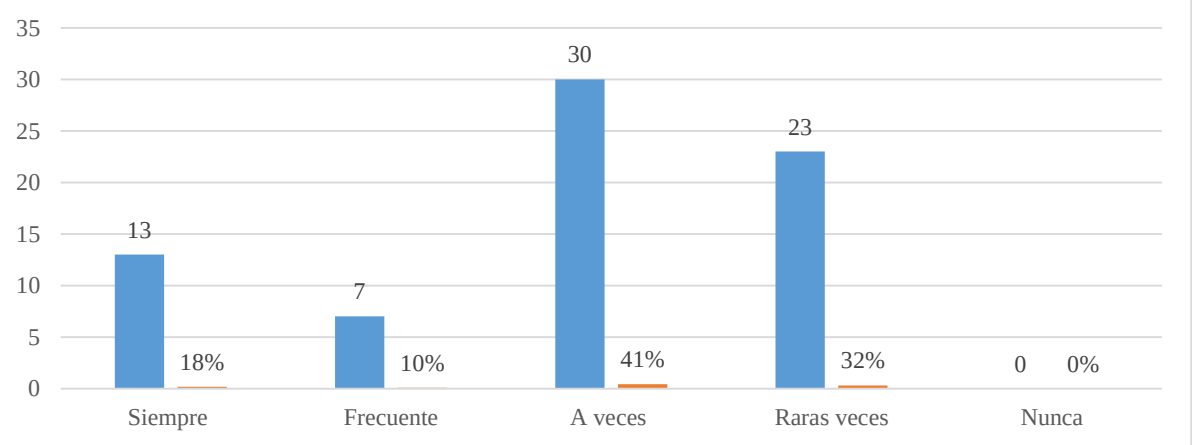
Pregunta 9. ¿Usted encuentra suficiente gama de productos o servicios?

Tabla 13. Gama de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	13	18%
Frecuente	7	10%
A veces	30	41%
Raras veces	23	32%
Nunca	0	0%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 10. Obtienes suficiente gama de productos o servicios



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El 41% de los consumidores encuestados respondieron que a veces obtiene suficiente gama de productos o servicios, el 32% como que raras veces, 18% como siempre y en 10% respondieron que frecuente. Determinando así que los consumidores no se encuentran conformes con la gama de productos o servicios y no manejan una buena atención al cliente y eso es una parte fundamental para el cliente.

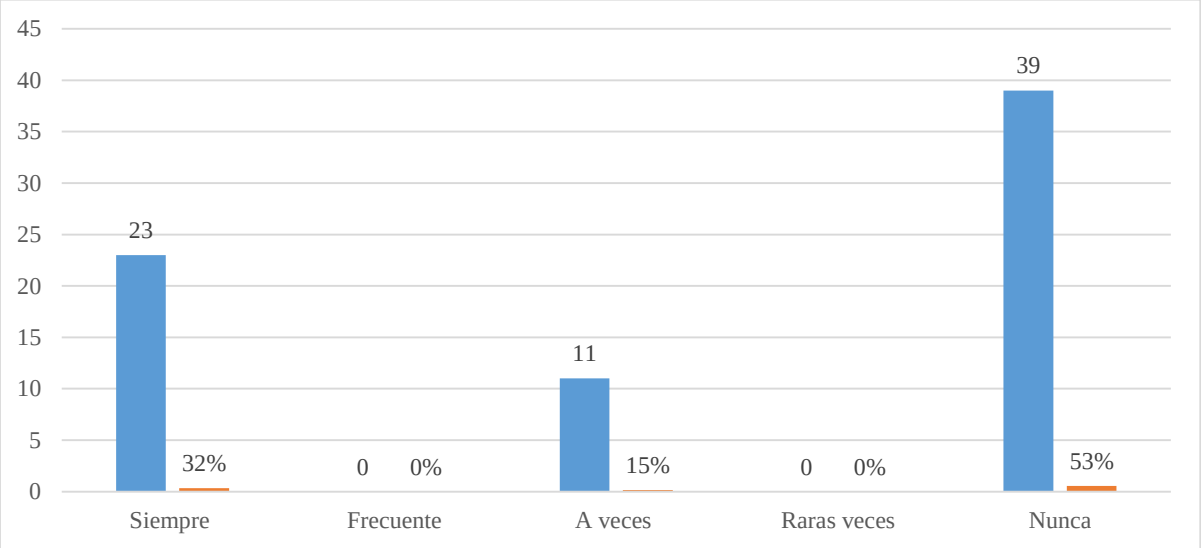
Pregunta 10. Se siente satisfecho con los precios de los productos al momento de la compra.

Tabla 14. Satisfacción de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	23	32%
Frecuente	0	0%
A veces	11	15%
Raras veces	0	0%
Nunca	39	53%
TOTAL	**73**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 11. Satisfacción con los precios de los productos



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

En la siguiente gráfica el 53% de los consumidores encuestados evalúan que nunca están satisfechos con los precios de los productos o servicios al momento de la compra, el 32% lo salifica que siempre y un 15% a veces están satisfechos. Esto significa que los precios se encuentran muy elevados y no pueden satisfacerse de los productos de las diferentes pymes comerciales.

11.3. Resultados de la encuesta dirigida a los propietarios de las diferentes pymes comerciales del cantón La Maná.

Nivel de ingresos

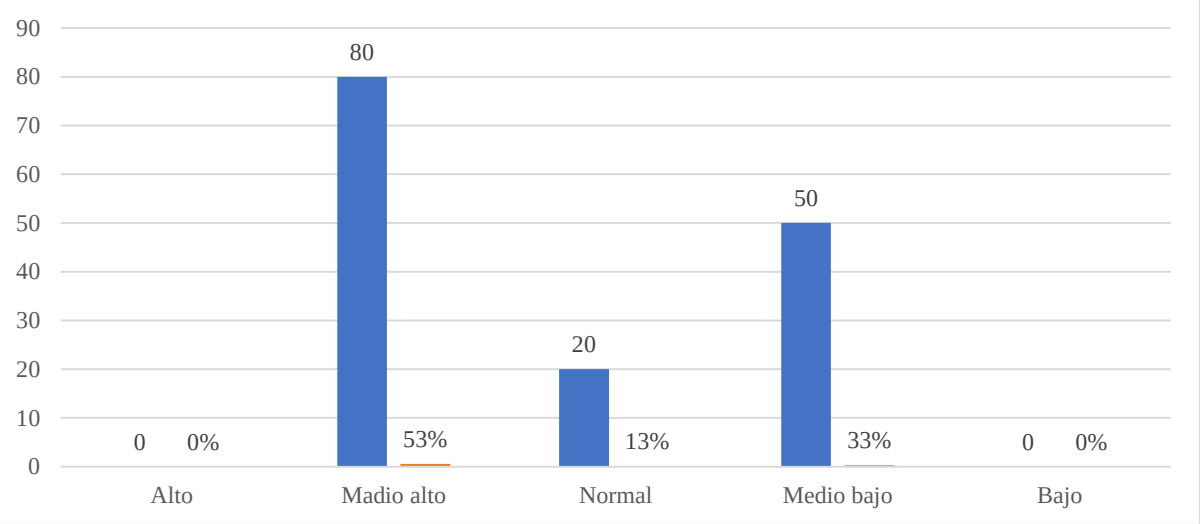
Pregunta 11. Califique el nivel de ingreso de este año con relación al año anterior.

Tabla 15. Nivel de ingreso

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio alto	80	53%
Normal	20	13%
Medio bajo	50	33%
Bajo	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 12. Nivel de ingresos de los propietarios



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De los propietarios encuestados, el 53% respondieron que el nivel de ingresos de las pymes es medio alto, el 33% como medio bajo y un 13% afirman que son normal sus ingresos. Lo que significa que no están en 1005 de niveles de ingresos les falta mejorar en cada uno de sus departamentos para que sus negocios tengan mejore ingresos.

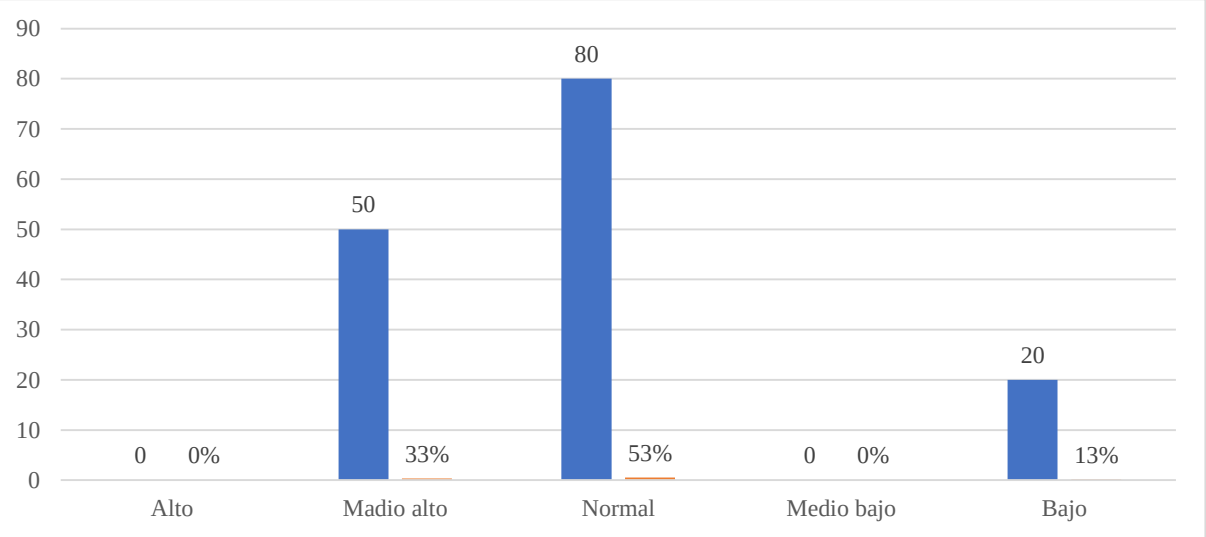
Pregunta 12. ¿Cómo considera que ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 6 meses?

Tabla 16. Comportamiento de las ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio alto	50	33%
Normal	80	53%
Medio bajo	0	0%
Bajo	20	13%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 13. Comportamiento de las ventas



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El 53% de los propietarios, consideran que el comportamiento de las ventas en los últimos 6 meses es normal, el 33% respondieron que medio alto y un 13% restante nos dicen que bajo. Lo que da a entender que los propietarios de las diferentes pymes comerciales llevan un comportamiento normal, ya que ellos quieren lograr que sus ventas tengan un mejor comportamiento.

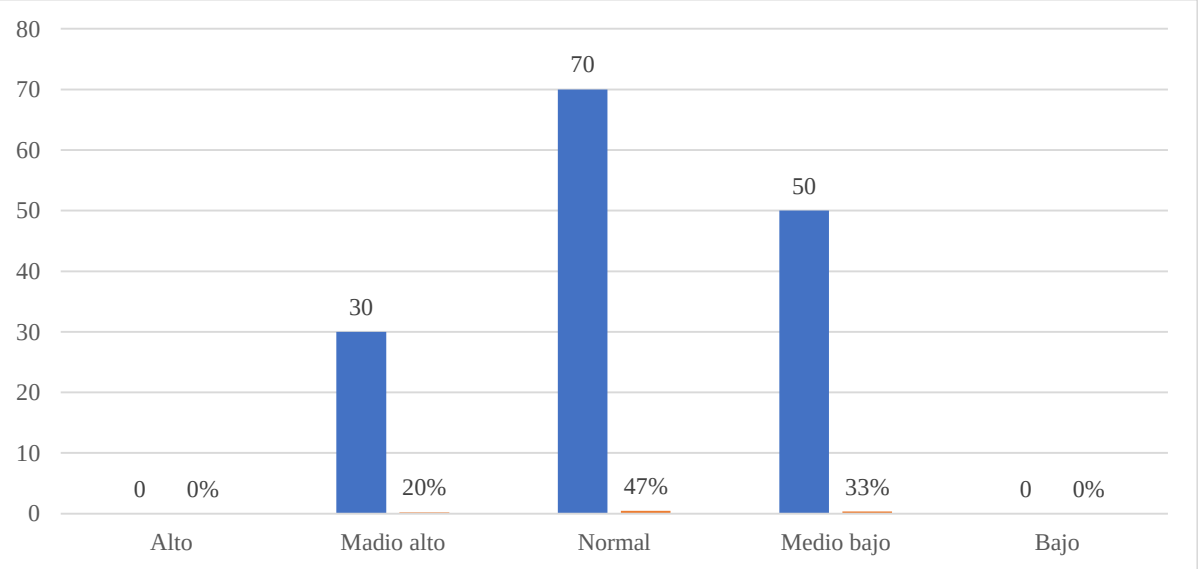
Pregunta 13. ¿Cómo considera que ha sido la capacidad adquisitiva de la demanda potencial?

Tabla 17. Capacidad adquisitiva

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio alto	30	20%
Normal	70	47%
Medio bajo	50	33%
Bajo	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 14. Capacidad adquisitiva



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico muestra que el 47% de los encuestados respondieron que es normal la capacidad adquisitiva de la demanda potencial, el 33% dijeron tener medio bajo y un 20% respondieron que su aducción es medio alto. A lo que se interpreta que los propietarios de las pymes comerciales dicen que la situación de la capacidad adquisitiva de la demanda esta normal, pero quieren lograr tener la mejor demanda potencial.

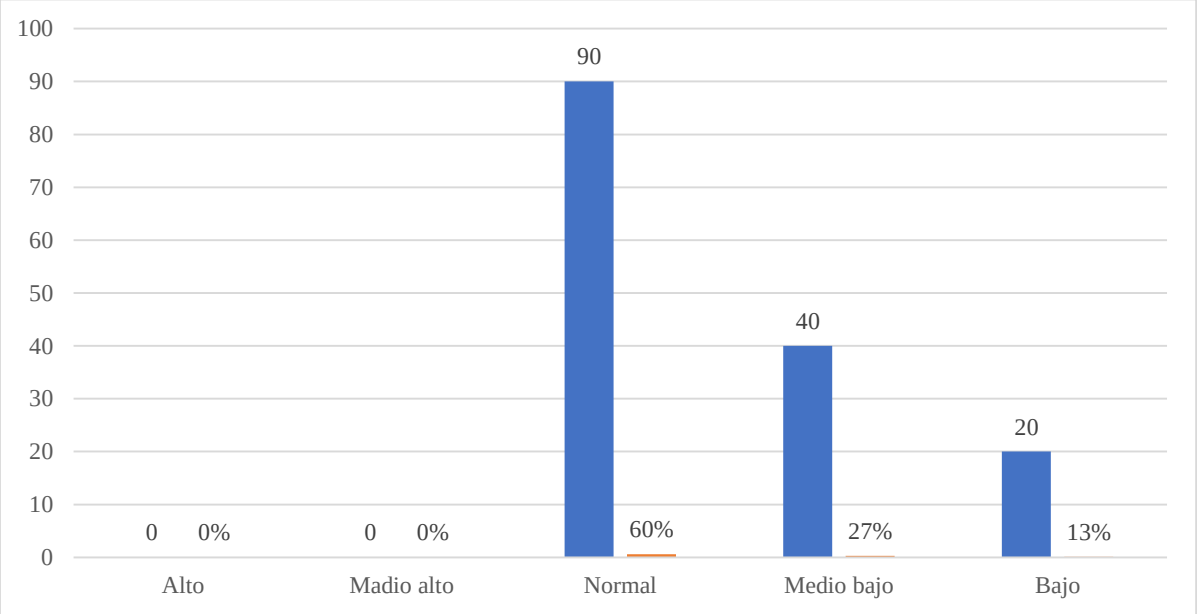
Pregunta 14. Califique los desequilibrios de mercado o indicadores de esfuerzo financiero.

Tabla 18. Desequilibrios del mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0%
Medio alto	0	0%
Normal	90	60%
Medio bajo	40	27%
Bajo	20	13%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 15. Desequilibrio de mercado



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El 60% de los propietarios de las pymes comerciales califican los desequilibrios de mercado como normal, y el 27% respondieron que es medio bajo y un 13% afirman tener bajo los indicadores de esfuerzo. Los propietarios de las microempresas están conscientes que deben mejorar sus indicadores de esfuerzos financieros para que sus negocios tengan la mejor estabilidad.

Ventas

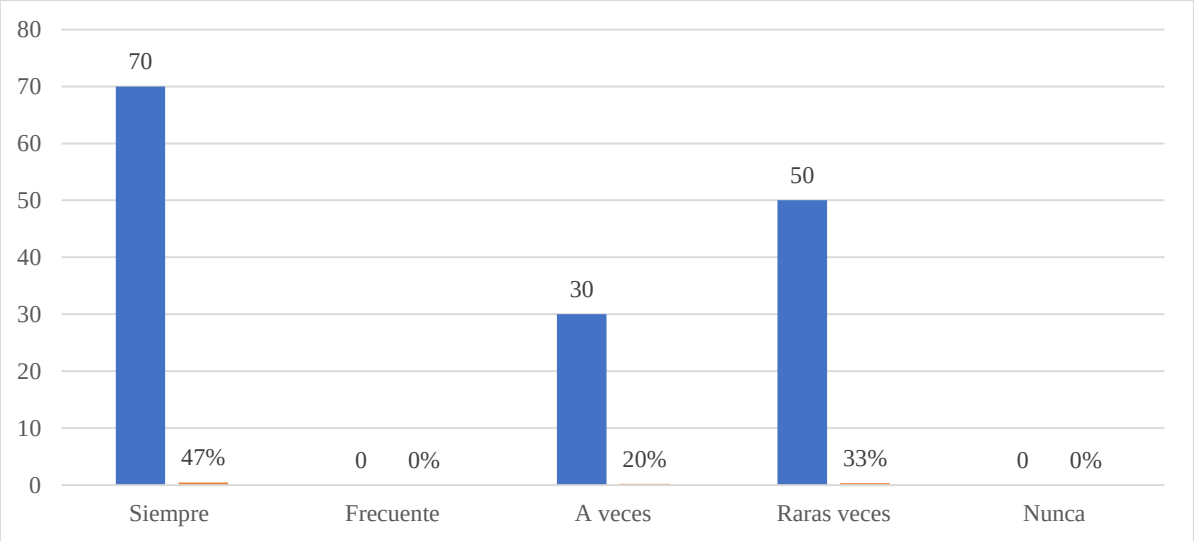
Pregunta 15. ¿Se realiza inversiones para promocionar su microempresa?

Tabla 19. Inversiones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	70	47%
Frecuente	0	0%
A veces	30	20%
Raras veces	50	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 16. Realizar inversiones



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Del total de dueños de las pymes encuestadas, el 47% afirma que siempre realizan inversiones para promocionar su microempresa, el 33% respondió que raras veces y un 20% respondieron que a veces. Dado lo anterior se interpreta que los dueños de las microempresas si realizan inversiones para promocionar sus productos o servicios que brindan sus negocios.

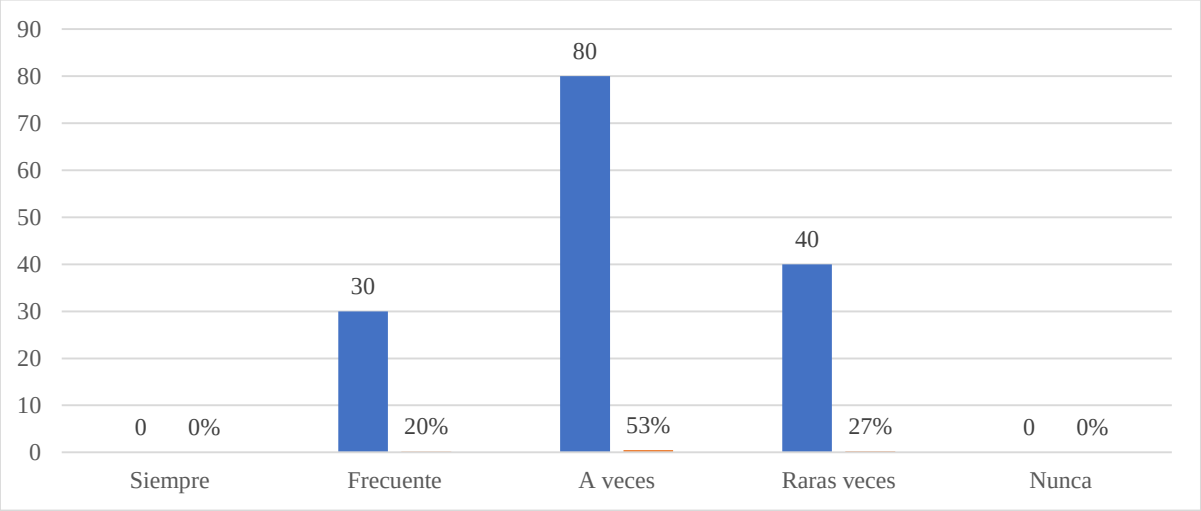
Pregunta 16. ¿Se establece estrategias de ventas constantemente?

Tabla 20. Estrategias de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuente	30	20%
A veces	80	53%
Raras veces	40	27%
Nunca	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 17. Establecer estrategias de ventas



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico se observa que el 53% de los dueños concuerdan que a veces establecen estrategias de ventas constantemente, el 27% respondieron que raras veces y un 20% afirman que, con frecuencia, esto debido a que no se organizan en los diferentes departamentos para que así tengan las mejores estrategias y no lleven un mal manejo de sus negocios.

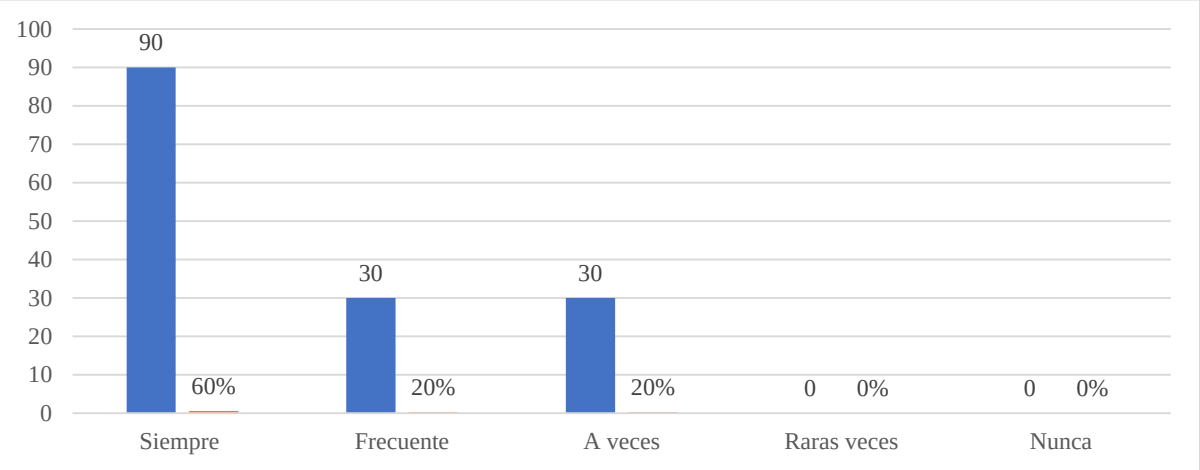
Pregunta 17. ¿Se capacita al personal de ventas?

Tabla 21. Capacitación del personal de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	90	60%
Frecuente	30	20%
A veces	30	20%
Raras veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 18. Capacitaciones del personal de ventas



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El 60% de los propietarios concuerdan que siempre capacitan a su personal de ventas y un empate de un 20% entre frecuente y a veces realizan capacitaciones. Por lo que los dueños cumplen con capacitarles a sus empleados, pero algunos no desempeñan en los trabajares lo que aprendieron en las capacitaciones.

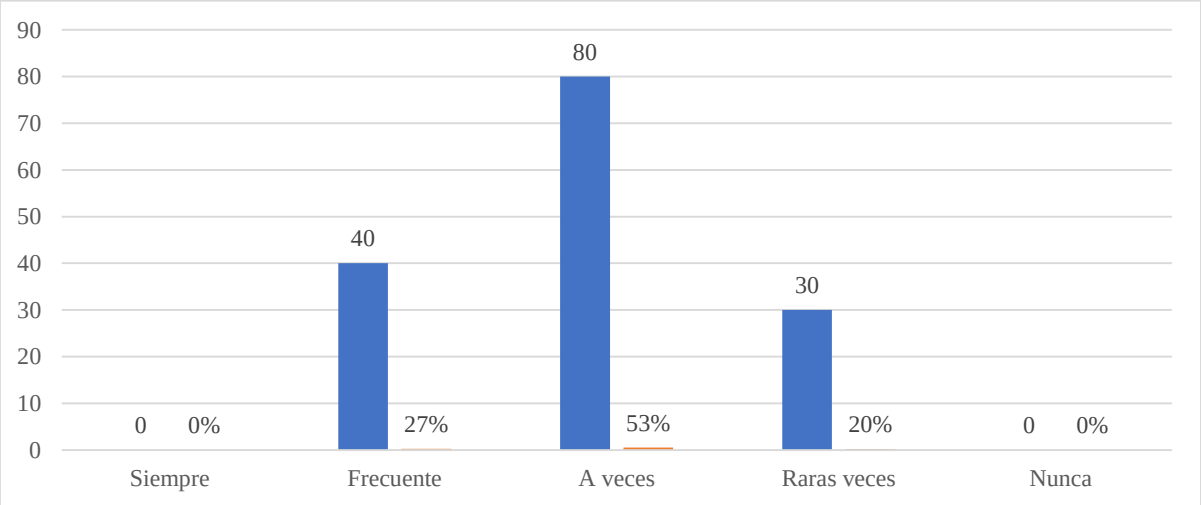
Pregunta 18. ¿Cuenta con planificación de ventas?

Tabla 22. Planificación de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Frecuente	40	27%
A veces	80	53%
Raras veces	30	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 19. Planificación de ventas



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Del total de propietarios encuestados un 53% respondieron que a veces cuentan con una planificación de ventas, el 27% dice que frecuente y un 20% respondió que raras veces. Dado lo anterior se interpreta que los propietarios necesitan llevar una buena planificación ventas para las pymes comerciales.

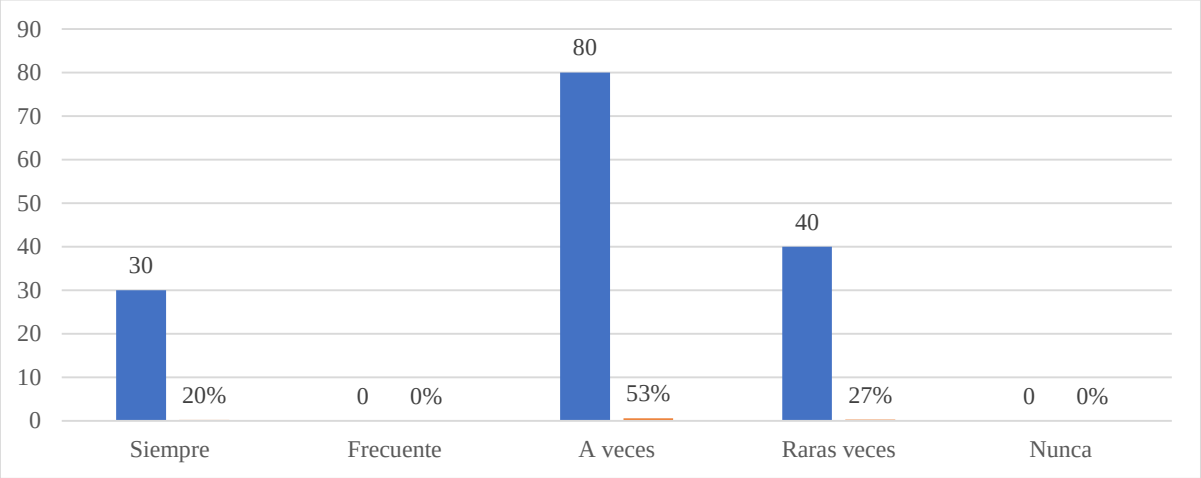
Pregunta 19. ¿Aplica el proceso de ventas?

Tabla 23. Proceso de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	20%
Frecuente	0	0%
A veces	80	53%
Raras veces	40	27%
Nunca	0	0%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 20. Aplicación del proceso de ventas



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De los propietarios de las pymes, un 53% afirman que a veces aplican el proceso de ventas, el 27% concuerdan que raras veces y un 20% dicen que siempre. Lo que significa que no tiene un buen funcionamiento en las ventas porque no cumple con el proceso de ventas en las microempresas.

11.4. Métricas del desempeño de las fuerzas de ventas

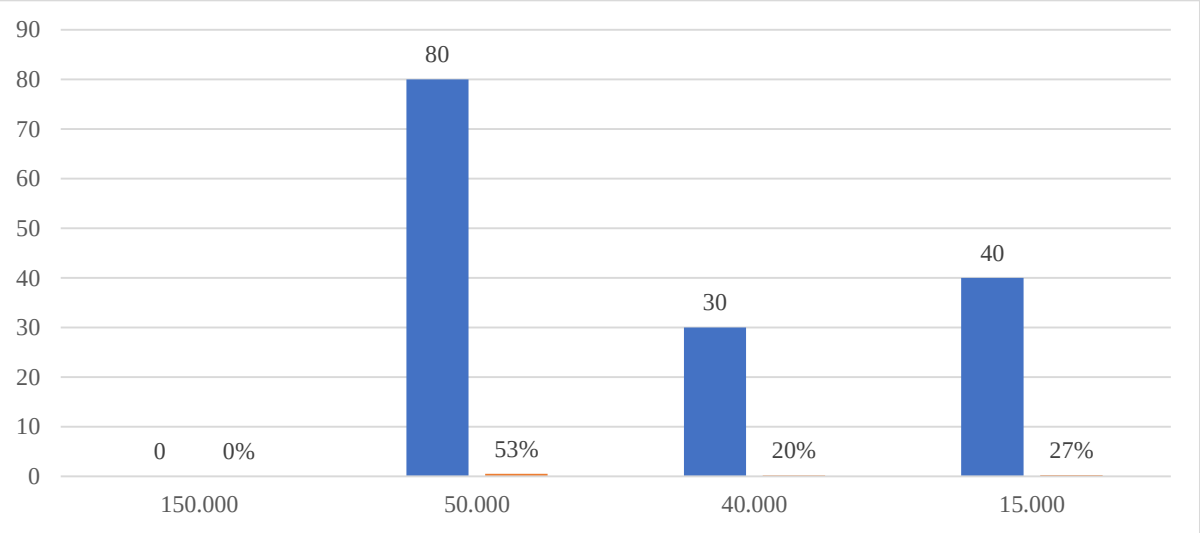
Pregunta 20. El total de costos de las ventas y marketing por año en su empresa es:

Tabla 24. Costos de ventas y marketing

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
150.000	0	0%
50.000	80	53%
40.000	30	20%
15.000	40	27%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 21. Total, de costos de ventas y marketing por año



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

De la encuesta realiza a los propietarios de las pymes comerciales del cantón La Maná sobre la métrica del desempeño de la fuerza de ventas obtuvimos que un 53% que corresponden a 80 dueños, mencionan que el total de costos de ventas y marketing por año es de 50.000 dólares; un 27% es decir 40 dueños manifiestan que el total 15.000 dólares y el 20% es de 40.000 dólares. Por lo que resulta que tienen una excesiva de costos de ventas y marketing, por ende, no es factible para las microempresas.

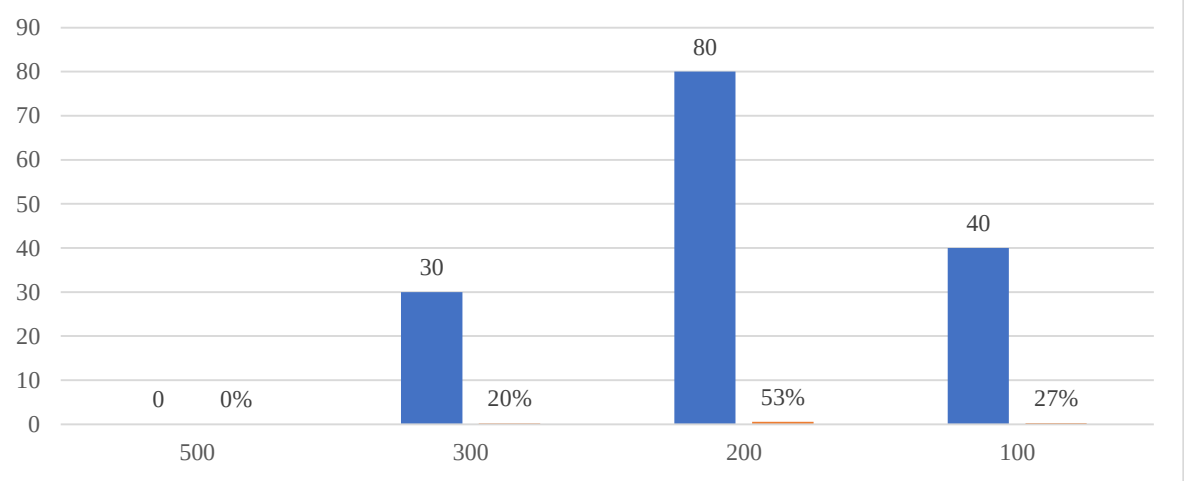
Pregunta 21. ¿El número de clientes nuevos adquiridos por año en su empresa es?

Tabla 25. Clientes nuevos adquiridos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
500	0	0%
300	30	20%
200	80	53%
100	40	27%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 22. Números de clientes nuevos adquiridos por año



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

El 53% de los dueños de las microempresas adquieren nuevos clientes por año de 200 clientes, el 27% afirman que con 100 consumidores y un 20% con 300 personas. Por la cual no tan fácil adquirir nuevos clientes ya que se tocaría saber cómo es el comportamiento de cada uno de los consumidores.

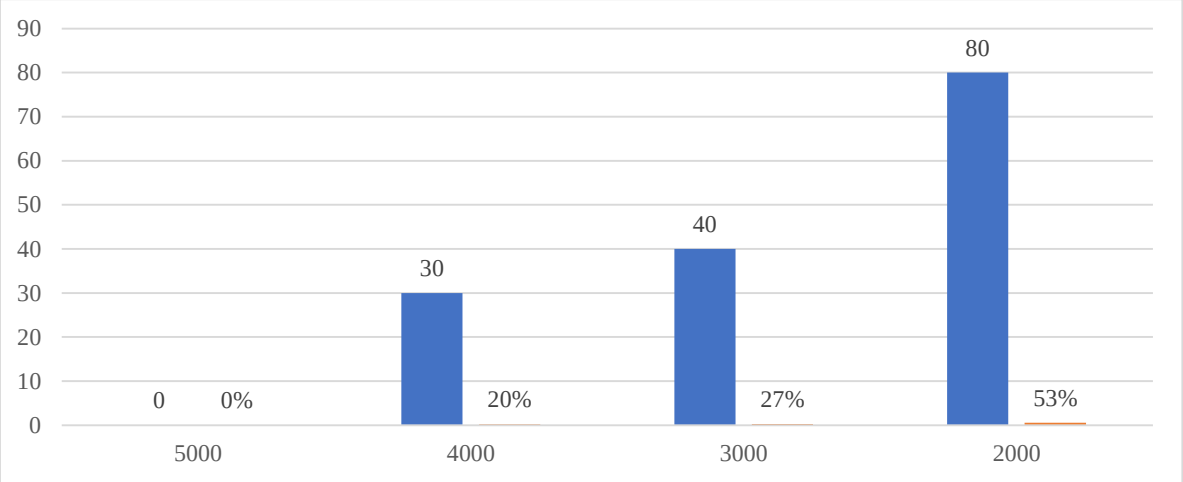
Pregunta 22. ¿Con cuántos clientes termino el año 2021?

Tabla 26. Cuántos clientes termino el año

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
5000	0	0%
4000	30	20%
3000	40	27%
2000	80	53%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 23. Cuántos clientes termino el año



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

Los dueños que se encuestaron afirman que un 53% terminan el año con 2000 clientes, el 27% con 3000 consumidores y un 20% concuerdan con 4000 personas. Lo que significa que no puedes retener a sus clientes y eso es desfavorables para las pymes comerciales.

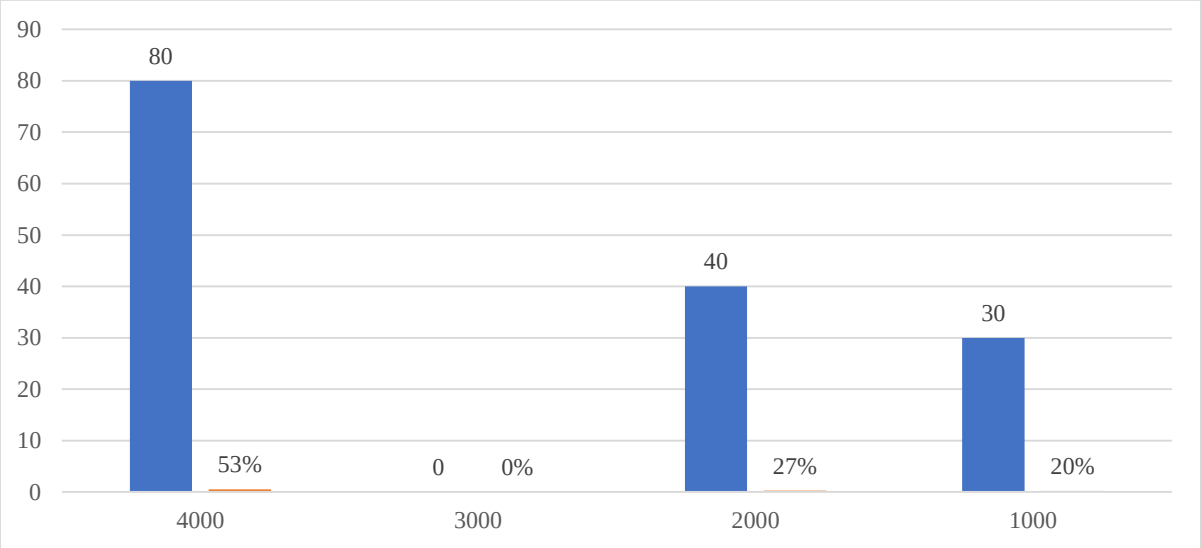
Pregunta 23. ¿Con cuántos clientes comenzaron el año 2022?

Tabla 27. Cuántos clientes comenzaron el año

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
4000	80	53%
3000	0	0%
2000	40	27%
1000	30	20%
TOTAL	**150**	**100%**

Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Figura 24. Cuántos clientes comenzaron el año



Fuente: Encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales.
Elaborado por: La autora

Análisis e interpretación

En el siguiente grafico se muestra que el 53% del total de propietarios encuestados, respondieron que en el año comienzan con 4000 clientes, el 27% con 2000 y un 20% afirma que con 1000 consumidores. Determinando así que las empresas empiezan con suficientes clientes es un factor positivo para las pymes comerciales.

11.5. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los propietarios de las pymes comerciales del cantón.

Tabla 28. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los propietarios de las pymes comerciales del cantón.

Factores positivos
El nivel de ingresos de los propietarios de las pymes comerciales es medio alto.
Las pymes comerciales realizan inversiones siempre esto hace que sus negocios tenga una rentabilidad en sus negocios.
Los propietarios de las microempresas siempre capacitan al personal de ventas.
Las microempresas tienen un excelente costo de ventas y marketing por año.
Las pymes comerciales comienzan con favorables clientes.
Factores negativos
El comportamiento de las ventas en las microempresas en los últimos 6 meses ha sido normal, por el motivo que has muchos consumidores que buscan por lo más conveniente.
La capacidad de adquisitiva de la demanda potencial es normal por lo cual no logran que los consumidores adquieran sus productos o servicios.
Los desequilibrios de mercado de las pymes comerciales son normales, esto significa que no tiene una excelente demanda por parte de los consumidores.
Las pymes no establecen estrategias de ventas por lo que no tendrán un resultado positivo.
Las pymes comerciales a veces cuentan con la planificación de ventas.
Los propietarios a veces aplican el proceso de ventas.
Las pymes adquieren muy pocos nuevos cliente por año
Las microempresas terminan disminuyendo los clientes que comenzaron el año al terminar el año

Elaborado por: La autora

11.6. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales del cantón.

Tabla 29. Resultados de los factores positivos y negativos de las encuestas realizadas a los consumidores de las pymes comerciales del cantón.

Factores positivos
El nivel de ingresos mensuales de los consumidores es medio alto.(pueden realizar sus comprar con normalidad sin impedimento de nada)
La situación actual de los consumidores es medio alto. (que adquieren sus productos o servicios de manera eficiente)
El nivel de ingresos de los consumidores es medio alto (compran sus comprar sin ningún problema de los precios elevado)
El nivel de movilización de los consumidores es medio alto. (los consumidores cuentan con movilidad propia)
Factores negativos
El consumidor indica tener siempre preferencias por los productos o servicios que adquiere.
Los clientes sólo a veces se sienten satisfechos en la disponibilidad de los productos en las pymes comerciales.
Los consumidores sólo a veces revisan los productos al momento de comprar.
Las compras que realizan los consumidores en pocas ocasiones son de manera presencial.
Los consumidores en pocas ocasiones obtienen suficiente gama de productos o servicios en las pymes comerciales.
Los clientes mencionan que nunca se satisfechos (conformes) con los precios de los productos o servicios al momento de la compra por su alto valor.

Elaborado por: La autora

12. MÉTRICAS DE DESEMPEÑO DE LAS FUERZAS DE VENTAS

12.2. Desempeño de las fuerzas de ventas

El rendimiento en el trabajo sugiere que, si un individuo carece de alguna de las influencias antes mencionadas, se desempeñara peor que alguien que les posee todas. Por ejemplo, se espera que los vendedores que poseen las habilidades necesarias y un conocimiento profundo del proceso de ventas pero que carecen de motivación tengan un desempeño deficiente. Del mismo modo, se espera que las personas que tienen las habilidades necesarias y un alto nivel de motivación, pero que no entienden el trabajo de ventas, lo hagan mal. Como resultado, es fundamental reconocer que las principales influencias en el desempeño de un individuo no son independientes entre sí (Weber, 2020).

Teniendo en cuenta estas consideraciones, se retoma la importancia de la fuerza de ventas en el largo de del éxito empresarial, donde los esfuerzos deben estar dirigidos al logro de metas estratégicas, para lo cual se deben seguir caminos y estrategias. Las rutas se establecen a través de estrategias, brindando un proceso para fortalecer la organización y conectarla siempre sus objetivos (León, V., y Noelia I., 2013).

Las métricas que utilizamos para estimar la fuerza de ventas de las Pymes comerciales del cantón La Maná, fueron dos: Adquisición de nuevos clientes y la tasa de retención de clientes:

12.2.1. Adquisición de nuevos clientes

En esta métrica se calculó el costo de adquisición de clientes (CAC), en la cual se utilizó su fórmula respectiva, por lo tanto, los datos que se reemplazan en la formula se encuentra en la encuesta que se realizó a los 150 propietarios de las microempresas.

Fórmula nº 3:

$$CAC = \frac{\text{Total de costos de ventas y marketing}}{El\ número\ de\ nuevos\ clientes\ por\ año}$$

Desarrollo de la evaluación:

$$CAC = \frac{\text{Total de costos de ventas y marketing}}{El\ número\ de\ nuevos\ clientes\ por\ año}$$

$$\mathbf{CAC} = \frac{50.0000}{200}$$

$$\mathbf{CAC} = 250$$

Análisis:

La adquisición de nuevos clientes en las 150 pymes comerciales del cantón La Maná dio un resultado de $250 por año, que es el costo de adquisición de clientes, por lo que no es bueno para las microempresas del cantón, ante lo cual se debe tomar decisiones estratégicas para que las pymes mejoren su rendimiento, una de las mejores perspectivas es la reducción de costos, cuanto menos gasten en adquirir clientes más rentabilidad tendrán los negocios.

Cuando las empresas tienen un CAC "alto", no significa que sus ideas de adquisición de clientes se estén implementado de manera equivocada. Esto es común en etapas tempranas de negocios que están corrigiendo u optimizando sus ideas para obtener menores costos de adquisición. Sin duda, esta métrica es una de las más significativas y fundamentales para las empresas porque les permite identificar que ideas están funcionando realmente para adquirir clientes potenciales (Alcázar, 2021).

12.2.2. Tasa de retención de clientes (TRC)

Esta métrica es la más adecuada para la evaluación del desempeño de las fuerzas de ventas, es el índice que mide la fidelidad de los clientes hacia los negocios durante un periodo de tiempo, se expresa por medio de un porcentaje, se verá si la tasa de retención aumentó o no. Por lo tanto, se utilizará una formula en la cual los datos que se reemplazarán se encontrarán en las encuestas realizadas a los 150 propietarios de las pymes del cantón La Maná.

Fórmula nº 4:

$$TRC = \frac{Clientes\ al\ final\ del\ P. - clientes\ nuevos\ adquiridos\ durante\ el\ periodo}{\text{Clientes al comienzo del periodo}} \text{ X } 100$$

Desarrollo de la evaluación:

$$TRC = \frac{Clientes\ al\ final\ del\ A. - clientes\ nuevos\ adquiridos\ durante\ el\ año}{\text{Clientes al comienzo del año}} \text{ X } 100$$

$$TRC = \frac{2000-200}{4000} \text{ X } 100$$

$$TRC = \frac{1800}{4000} \text{ X } 100$$

$$TRC = 0.45\ X\ 100$$

$$TRC = 45\%$$

Análisis:

La tasa de retención de clientes de las 150 pymes comerciales del cantón La Maná arrojo un resultado del 45%, lo que quiere decir que existe una deficiencia para retener a sus clientes, esto se relaciona con el costo elevado de adquisición de los mismos, como se pudo observar en el apartado anterior. Lo ideal sería que las pymes del cantón La Maná, lograran alcanzar el 100% de retención de sus clientes mediante diferentes estrategias.

Después de calcular la tasa de retención, se debe realizar una auditoría de sus clientes perdidos para determinar si tienen motivos comunes para terminar su relación con el negocio o el tipo de clientes perdidos es comparable. Puede saber si los clientes con un presupuesto específico o las empresas de cierto tamaño tienen más probabilidades que otros de terminar su relación con su marca. Se debe considerar agregar preguntas de calificación a su proceso de ventas o revisar los perfiles de sus compradores para asegurarse de que incluyan las características de sus clientes más leales (Melissa, H., 2022).

13. IMPACTO

13.2. Impacto social

El presente proyecto de investigación impacta socialmente, pues que, con la aplicación de los instrumentos de encuestas a los consumidores, dio un resultado social de cómo se comportan al momento de realizar la adquisición de productos o servicios en las pymes comerciales del cantón La Maná, por ende, los usuarios necesitan que los propietarios de las pymes comerciales sepan cómo es su comportamiento, satisfacción, y saber llegar a los clientes. También los aspectos como la igualdad de género, la inclusión de grupos desatendidos en el mercado laboral y la buena gobernanza empresarial son parte de la búsqueda de un eterno empresarial más

saludable. Comprometerse en estos aspectos fideliza y compromete a los propietarios, pero también es casi un imperativo comercial: las generaciones más jóvenes están cada vez más exigentes con el impacto social en las pymes comerciales, y actúan como consumidores en consecuencia.

13.3. Impacto económico

Este proyecto de investigación impacta negativamente para las pymes comerciales del cantón La Maná, en la economía de la cual se verán reflejados en la perdida de costos de adquisición de nuevos clientes, por ende, no es factible para las microempresas invertir mucho en la retención, sino más bien mejoras sus estrategias tanto externos como internos para poder así aumentar la tasa de retención de clientes y lograr que consumidores nuevos también adquieran de sus productos y servicios.

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

En la siguiente ilustración se muestra el presupuesto de los recursos que fueron necesarios para la elaboración del trabajo de titulación.

Tabla 30. Presupuesto para el proyecto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Abril-Agosto
Recursos Humanos	-	-	$160,00
Investigaciones	1	160	$160,00
Recursos Tecnológicos	-	-	$125,00
Internet (Horas)	250	0,50	$125,00
Recursos materiales	-	-	$30,00
Papel Bond	1000	0,05	$50,00
Esferos	4	0,35	$1,40
Cuaderno	1	1,50	$1,50
Otros	-	-	$60,00
Alimentación	18	2,50	$45,00
Transporte	24	3,00	$72,00
TOTAL			**$454,90**

Elaborado por: La autora

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

15.2. Conclusiones

Las pymes comerciales actualmente no cuentan con un buen comportamiento de las ventas, por ende hay muchos factores negativos en la situación actual de la empresa al igual que no cuentan con desequilibrios de mercado, no llevan una buena planificación de ventas, no aplican el proceso de ventas dando así un resultado negativo en la situación actual de las pymes comerciales, por lo tanto, es fundamental comprender y conocer el comportamiento de los consumidores, así como las tendencias de producción, factores que influyen en las decisiones de compra y un mejor manejo de ventas en las pymes comerciales de la ciudad de La Maná.

Las pymes comerciales del cantón La Maná actualmente tiene un comportamiento de los consumidores de productos o servicios es negativo, en vista que el nivel socio económico de los clientes son muy variados, por ende los propietarios de las empresas no tiene la suficiente información de cómo es el comportamiento de las personas al momento de realizar sus compras ya sea de manera presencial o por medio virtual, al igual que la satisfacción cuando hay variedad de productos, se necesita seleccionar beneficios requeridos para el uso y consumo adecuado de los consumidores.

La estimación de desempeño de la fuerza de venta en las pymes comerciales del cantón La Maná arroja un resultado no esperado para las empresas, teniendo en cuenta que no pueden adquirir nuevos clientes para sus negocios por el motivo que invierten demasiado en la adquisición de nuevos consumidores, determinando que la tasa de retención de clientes es muy baja por la razón que no conocen muy bien como es el comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras, afectando así la rentabilidad de los negocios.

15.3. Recomendaciones

Se recomienda a las pymes comerciales del cantón La Maná, mejorar la toma de decisiones dentro del departamento de ventas para que la situación actual de las pymes mejore, reducir las incertidumbres de los clientes sobre la aceptación de los productos en lo cual logren influir los factores tanto interno como externo y saber considerar la apreciación a sus clientes.

Realizar capacitaciones a los trabajadores sobre el comportamiento del consumidor, para que cada aérea de las pymes comerciales brinden un excelente panorama de satisfacción al cliente y logren así identificar en donde se debe mejorar, estableciendo estrategias de valor, variedad de productos y servicios enfocados a los clientes.

Finalmente se recomienda a las pymes comerciales del cantón La Maná realizar todos los años una estimación del desempeño de las fuerzas de ventas, utilizando la variedad de métricas que pueden aplicar en sus negocios para una buena rentabilidad de las microempresas de las ciudades, al igual de incrementar ideas para mejorar su adquisición de nuevos clientes y la retención de los mismos.

16. BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, K. (13 de Julio de 2021). *Costo de Adquisición de Clientes (Customer Acquisition Cost).* Obtenido de https://gravitar.biz/kpi/kpi-cac-costo-adquisicion-clientes/

Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.* Obtenido de https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738

Delgado, G., y Chávez, D. (Abril de 2018). *"Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento".* Obtenido de https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html//hdl.handle.net/20.500.11763/oel1804pymes-ecuador-

Giraldo, J. (2017). Comportamiento del consumidor. *Academia Accelerating the world's research.*, 1-39.

Gobierno Autónomo Descenralizado Municio de La Maná. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón La Mana.* Obtenido de http://lamana.gob.ec/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-la-mana/

Hernández, C. (2015). *Método teórico histórico-logico.* Obtenido de https://prezi.com/l1trei4ha4w6/metodo-teorico-historico-logico/

La Hora. (03 de Mayo de 2021). *Las pequeñas y medianas empresas son las más afectadas con el 7% de caída en la economía entre enero y febrero de 2021.* Obtenido de https://www.lahora.com.ec/pais/las-pequenas-y-medianas-empresas-son-las-mas-afectadas-con-el-7-de-caida-en-la-economia-entre-enero-y-febrero-de-2021/#

León, V., y Noelia I. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve) ISSN: 1315-9518 cclemenz@luz.ve Universidad del Zulia*, 379-389.

Melissa, H. (21 de Febrero de 2022). *¿Qué es la tasa de retención de clientes y cómo calcularla?* Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/retencion-clientes

Navarro, J. (Diciembre de 2015). *Definiciòn de Nivel socioeconomico.* . Obtenido de https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php

Peiró, R. (05 de Julio de 2017). *Tipos de comportamiento de compra. Economipedia.com.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html

Quesada, A y Medina, A. (2020). *MÉTODOS TEÓRICOS DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS-SÍNTESIS, INDUCCIÓN-DEDUCCIÓN, ABSTRACTO -CONCRETO E HISTÓRICO-LÓGICO.* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/347987929_METODOS_TEORICOS_DE_INVESTIGACION_ANALISIS-SINTESIS_INDUCCION-DEDUCCION_ABSTRACTO_-CONCRETO_E_HISTORICO-LOGICO

Quintero, F. Á. L., Calderón, M. G. M., Zambrano, L. V., y Rodríguez, N. R. H. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-san vicente. *Un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. 3c Empresa: investigación y pensamiento crítico, 9(1),*, 17-39.

Ron, E., y Sacoto, V. (2017). *Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total.* Espacios Vol. 38(N 53), 15.

Salas, D. (2019). *Investigación bibliográfica.* Obtenido de https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/

Silva, D. d. (03 de Mayo de 2021). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's.* Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/

Silva, y Douglas. (29 de Octubre de 2020). *5 métricas para evaluación de la fuerza de ventas.* Obtenido de https://www.zendesk.com.mx/blog/evaluacion-fuerza-de-ventas/#:~:text=La%20retenci%C3%B3n%20de%20clientes%20como,retenci%C3%B3n%20(Harvard%20Business%20Review).

Sordo, A. I. (26 de Enero de 2022). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor

Station, R. (07 de Agosto de 2020). *Métricas de Ventas: tipos, importancia y las principales para acompañar*. Obtenido de https://www.rdstation.com/es/blog/metricas-de-ventas/

Thompson, I. (2015). Ventas. *Portal de Mercadotecnia*.

Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo. (2020). *Métodos empíricos de la investigación.* Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/icea/asignatura/mercadotecnia/2020/metodos-empiricos.pdf

Vásquez, p. G. (2017). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO.* Obtenido de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

Weber, M. (2020). *Administración de ventas. Desempeño de la fuerza de ventas.*

Zubiri de Salinas, M. (2017). Consumidor v. pasajero. *Revista Latino Americana de Derecho Aeronáutico,* 16. Obtenido de Revista Latino Americana de Derecho Aeronáutico.

Zubiri, M. (07 de octubre de 2017). *Consumidor v. pasajero*. Obtenido de Revista Latino Americana de Derecho Aeronáutico: https://zaguan.unizar.es/record/63221/files/texto_completo.pdf

17. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Mayra Elizeth Valencia Neto

Fecha de Nacimiento: La Maná, 19 de febrero de 1986.

Cedula de Ciudadanía: 0503124463

Estado Civil: Casada

Dirección Domiciliaria: La Maná, Lotización Juan Pablo, Calle Isla Isabela y Pastaza.

Teléfono Convencional: 032689212

Teléfono Celular: 0989297695

Email Institucional: mayra.valencia@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción Secundaria: Instituto Tecnológico Superior La Maná

Instrucción Superior: Universidad Técnica de Cotopaxi

Carrera de Ingeniería Comercial

Instrucción Pos-Grado: Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Maestría en Administración de Empresas

TÍTULOS OBTENIDOS

- Bachiller en Informática
- Ingeniera Comercial
- Magister en Administración de Empresas.

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto

DATOS PERSONALES	
Nombres:	Evelyn Dayana
Apellidos:	López Rodríguez
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	07 de Noviembre del 1998
Lugar de nacimiento:	La Maná-Cotopaxi
Cédula de identidad:	125114864-7
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0967706837
Dirección domiciliaria:	Parroquia El Carmen
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	evelyn.lopez.rpdriguez8647@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS	
Instrucción primaria:	Dr. Rafael Terán Coronel
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa Colegio La Maná
Superiores	Cursando 6to ciclo de administración de empresa en la Universidad Técnica De Cotopaxi Extensión La Maná

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachillerato en Ciencias

CERTIFICADOS OBTENIDOS

Charla de **"FINANZAS SEGURAS, TRANQUILIDAD SEGURA"**-La Maná, Julio de 2015 organizados por la superintendencia de bancos del ecuador.

Anexo 3. Instrumento de la Encuesta dirigida a los consumidores de las pymes comerciales del cantón La Maná.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN "LA MANÁ"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

"FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021"

Objetivo del trabajo: Analizar los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021.

Objetivo de la encuesta: Aplicar la encuesta a los consumidores del cantón La Maná, a fin de conocer el comportamiento de compra.

Compromiso: La investigadora le solicita de manera atenta, se digne a responder el siguiente cuestionario, el mismo que nos permitirá obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo del trabajo. Nos comprometemos a guardar confidencialidad y absoluta reserva de la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros agradecimientos por la ayudad brindada.

Instrucciones: Seleccione con una X la respuesta que usted considere oportuna en cada una de las preguntas en el instrumento adjunto.

Instrumento para aplicación de la encuesta dirigida a los consumidores de las pymes comerciales del Cantón La Maná.

N°	Preguntas	Alto	Medio alto	Normal	Medio	Bajo
Nivel Socioeconómicas						
1	¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?					
2	¿Cuál es su situación laboral actualmente?					
3	¿Cuál es su nivel de gastos destinados a la compras de alimentos, ropas y entre otros?					
4	¿Cuál es su nivel de movilización al momento de realizar las respectivas compras?					
Compra		**Siempre**	**A veces**	**Raras**	**Nunca**	**Frecuentemente**
1	¿Usted tiene preferencia al momento de realizar sus compras?					
2	¿Usted está satisfecho con la disponibilidad del producto?					
3	¿Usted revisa todos los productos o servicios al momento de su compra?					
4	Las compras que realiza son de manera presencial					
5	¿Usted encuentra suficiente gama de productos o servicios?					
6	Se sientes satisfecho con los precios de los productos al momento de la compra.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Instrumento para aplicación de la encuesta dirigida a los propietarios de las pymes Comerciales del cantón La Maná.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN "LA MANÁ"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LA PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021

Objetivo del trabajo: Analizar los factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021.

Objetivo de la encuesta: Aplicar la encuesta a los propietarios de las pymes del cantón La Maná.

Compromiso: La investigadora le solicita de manera atenta, se digne a responder el siguiente cuestionario. El mismo que nos permitirá obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo del trabajo. Con comprometemos a guardar confidencialidad y absoluta reserva de la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros agradecimientos por la ayuda brindada.

Instrucciones: seleccione con una X la respuesta que usted considere oportuna en cada una de las preguntas en el instrumento adjuntado.

Instrumento para la aplicación de la encuesta dirigida a los propietarios de las pymes comerciales del cantón La Maná.

N°	Preguntas	Alto	Medio alto	Normal	Medio Bajo	Bajo
Nivel de Ingresos						
1	Califique el nivel de ingreso de este año con relación al año anterior.					
2	¿Cómo considera que ha sido el comportamiento de las ventas en los últimos 6 meses?					
3	¿Cómo considera que ha sido la capacidad adquisitiva de la demanda potencial?					
4	Califique los desequilibrios de mercado o indicadores de esfuerzo financiero.					
Ventas		**Siempre**	**A veces**	**Raras veces**	**Nunca**	**Frecuentemente**
1	¿Se realizan inversiones para promocionar su microempresa?					
2	¿Se establecen estrategias de ventas constantemente?					
3	¿Se capacita al personal de ventas?					
4	¿Cuenta con planificación de ventas?					
5	¿Aplica el proceso de ventas?					
Métricas de desempeño de la fuerza de ventas						
1 ¿Cuál es total de costos de ventas y marketing por año de su empresa? * 150.000……. * 50.000……... * 40.000……... * 15.000……...						
2 ¿El número de clientes nuevos adquiridos por año en su empresa? * 500……						

* 300……... * 200……..... * 100…….....
3 ¿Con cuántos clientes término el año? * 5000…… * 4000……... * 3000……... * 2000……...
4 ¿Con cuántos clientes comenzaron el año? * 4000…… * 3000……... * 2000……... * 1000……...

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5. Presupuesto del proyecto de investigación

			Abril
Actividades	**Cantidad**	**Valor unitario**	**Agosto**
Recursos Humanos	-	-	$160,00
Investigaciones	1	160	$160,00
Recursos Tecnológicos			$125,00
Internet (Horas)	250	0,50	$125,00
Recursos materiales	-	-	$30,00
Papel Bond	1000	0,05	$50,00
Esferos	4	0,35	$1,40
Cuaderno	1	1,50	$1,50
Otros	-	-	$60,00
Alimentación	18	2,50	$45,00
Transporte	24	3,00	$72,00
TOTAL			**$454,90**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6. Cronograma de actividades de Titulación II

Tiempo	Mayo				Junio				Julio				Agosto			
ACTIVIDADES DESARROLLADAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión del proyecto de titulación 1																
Sustentación del tema del proyecto de titulación 1																
Correcciones del marco teórico																
Revisión de la definición del problema																
Revisión del fundamento teórico: metodología																
Recepción de correcciones de marco teórico																
Revisión de validación de instrumentos de la encuesta																
Aplicación de la encuesta																
Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas																
Análisis y discusión de resultados																
Planteamiento de conclusiones y recomendaciones																
Revisión del informe final																
Recepción de correcciones finales																
Entrega del informe final																

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7. Validación de instrumento I

La Maná, 30 de mayo de 2022

Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio MBA.

Docente

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Yo, López Rodríguez Evelyn Dayana con Cl. 125114864-7, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: "Factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del cantón La Maná, 2021", previo a la obtención del Título de licenciatura de administración de empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Dayana López

López Rodríguez Evelyn Dayana
C.I. 125114864-7
AUTOR DEL PROYECTO

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio. Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:

Ing. Cabrera Toscano Eduardo Fabricio MBA.
C.I: 1712317195
CEL: 0989551671
DOCENTE EVALUADOR

Anexo 8. Validación de instrumento II

La Maná, 30 de mayo de 2022

Mg. Medina López Enry Gutember
Docente
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Yo, López Rodríguez Evelyn Dayana con Cl. 125114864-7, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: "Factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del Cantón La Maná, 2021", previo a la obtención del Título de licenciatura de administración de empresas.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Dayana López

López Rodríguez Evelyn Dayana
C.I: 125114864-7
AUTOR DEL PROYECTO

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio. Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:

Mg. Medina López Enry Gutember
C.I: 0501134514
CEL: 0992448049
DOCENTE EVALUADOR

Anexo 9. Validación del instrumento III

La Maná, 30 de mayo de 2022

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
Directora de la Extensión La Maná
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

Presente

De mi consideración:

Yo, López Rodríguez Evelyn Dayana con Cl. 125114864-7, me dirijo a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se me ayude con la validación de la encuesta en el formato adjunto, la cual será aplicada para la realización del proyecto de investigación con el tema: Factores determinantes en las ventas de las pymes comerciales del Cantón La Maná, 2021, previo a la obtención del Título de licenciatura comercial.

Por la gentil atención que sirva a dar a la presente, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente,

Dayana López

López Rodríguez Evelyn Dayana
C.I: 125114864-7
AUTOR DEL PROYECTO

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación Cualitativa			
	Excelente	**Bueno**	**Regular**	**Deficiente**
Presentación del instrumento	X			
Calidad de la redacción	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos. Los factores si están acorde a las variables de estudio. Se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Ninguna

Validado por:

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.I: 120556823-9
CEL: 0980152362
DOCENTE EVALUADOR

Anexo 10. Población del Cantón La Maná

	Grupos de edad	2020			2021			2022			2023			2024			2025		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	70 a 74 años	1.766	2.115	3.881	1.789	2.143	3.932	1.812	2.171	3.983	1.834	2.198	4.032	1.857	2.224	4.081	1.878	2.251	4.129
	75 a 79 años	1.306	1.693	2.999	1.323	1.716	3.039	1.340	1.738	3.078	1.357	1.759	3.116	1.373	1.780	3.153	1.390	1.801	3.191
	80 y más	1.629	2.123	3.752	1.651	2.151	3.802	1.672	2.178	3.850	1.693	2.205	3.898	1.713	2.232	3.945	1.733	2.258	3.991
	Total	99.261	106.361	205.622	100.566	107.760	208.326	101.854	109.139	210.993	103.122	110.498	213.620	104.370	111.836	216.206	105.598	113.154	218.752
	menores de 1 año	528	598	1.126	542	613	1.155	555	629	1.184	568	644	1.212	582	659	1.241	596	675	1.271
	1 a 4 años	2.628	2.535	5.163	2.694	2.599	5.293	2.760	2.663	5.423	2.827	2.727	5.554	2.895	2.793	5.688	2.963	2.858	5.821
	5 a 9 años	3.342	3.487	6.829	3.425	3.574	6.999	3.509	3.662	7.171	3.594	3.751	7.345	3.680	3.841	7.521	3.767	3.931	7.698
	10 a 14 años	3.286	3.157	6.443	3.368	3.236	6.604	3.451	3.315	6.766	3.535	3.396	6.931	3.619	3.477	7.096	3.705	3.559	7.264
	15 a 19 años	2.929	2.820	5.749	3.002	2.890	5.892	3.076	2.961	6.037	3.151	3.033	6.184	3.226	3.106	6.332	3.302	3.179	6.481
	20 a 24 años	2.650	2.691	5.341	2.716	2.758	5.474	2.783	2.825	5.608	2.851	2.894	5.745	2.919	2.963	5.882	2.988	3.033	6.021
	25 a 29 años	2.490	2.495	4.985	2.552	2.557	5.109	2.615	2.620	5.235	2.678	2.684	5.362	2.742	2.748	5.490	2.807	2.813	5.620
	30 a 34 años	2.085	2.142	4.227	2.137	2.195	4.332	2.190	2.249	4.439	2.243	2.304	4.547	2.297	2.359	4.656	2.351	2.415	4.766
	35 a 39 años	1.839	1.748	3.587	1.884	1.792	3.676	1.931	1.836	3.767	1.978	1.881	3.859	2.025	1.926	3.951	2.073	1.971	4.044
LA MANA	40 a 44 años	1.560	1.454	3.014	1.598	1.491	3.089	1.638	1.527	3.165	1.678	1.564	3.242	1.718	1.602	3.320	1.758	1.640	3.398
	45 a 49 años	1.355	1.210	2.565	1.388	1.241	2.629	1.423	1.271	2.694	1.457	1.302	2.759	1.492	1.333	2.825	1.527	1.365	2.892
	50 a 54 años	1.109	909	2.018	1.137	931	2.068	1.165	954	2.119	1.193	977	2.170	1.222	1.001	2.223	1.251	1.024	2.275
	55 a 59 años	803	805	1.608	823	825	1.648	844	845	1.689	864	866	1.730	885	886	1.771	906	907	1.813
	60 a 64 años	674	621	1.295	691	637	1.328	708	653	1.361	725	668	1.393	742	684	1.426	760	701	1.461
	65 a 69 años	615	520	1.135	630	533	1.163	645	546	1.191	661	560	1.221	677	573	1.250	693	587	1.280
	70 a 74 años	402	386	788	412	395	807	422	405	827	432	415	847	442	425	867	453	435	888
	75 a 79 años	257	202	459	264	207	471	270	212	482	277	217	494	284	223	507	290	228	518
	80 y más	321	251	572	329	257	586	337	263	600	345	270	615	353	276	629	362	283	645
	Total	**28.873**	**28.031**	**56.904**	**29.592**	**28.731**	**58.323**	**30.322**	**29.436**	**59.758**	**31.057**	**30.153**	**61.210**	**31.800**	**30.875**	**62.675**	**32.552**	**31.604**	**64.156**
	menores de 1 año	230	247	477	231	248	479	232	249	481	233	250	483	234	251	485	235	252	487

Elaborado por: La autora
Fuente: INEC, 2021

Anexo 11. PEA del Cantón La Maná

AÑO	**2021**
POBLACIÓN GENERAL	58.323
% PEA	39,50
PEA	**23.038**

Elaborado por: La autora
Fuente: (Gobierno Autónomo Descenralizado Municio de La Maná, 2021)

Anexo 12. Encuesta a los propietarios de las diferentes pymes comerciales del cantón La Maná.

Anexo 13. Encuesta a los consumidores de las diferentes pymes comerciales del cantón La Maná.

Anexo 14. Aval de traducción idioma inglés.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **"FACTORES DETERMINANTES EN LAS VENTAS DE LAS PYMES COMERCIALES DEL CANTÓN LA MANÁ, 2021.",** presentado por: **Evelyn Dayana López Rodríguez,** egresada de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas**, lo realizo bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

La Maná, agosto del 2022

Atentamente,

Lic. Olga Samanda Abedranbbo Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0550351007-5

Anexo 15. Similitud de contenido

Ouriginal

Document Information

Analyzed document	WORD LOPEZ EVELYN.docx (D143241585)
Submitted	2022-08-25 08:05:00
Submitted by	Marilin
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx** 23
Document PROYECTO KARINA Y ANGEL.docx (D104405569)
Submitted by: mario.navarreto4890@utc.edu.ec
Receiver: mario.navarreto4890.utc@analysis.urkund.com

SA **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Cáceres-Espin.docx** 7
Document Cáceres-Espin.docx (D155799196)
Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

SA **La comercialización de producto semielaborados de manera artesanal y su análisis del comportamiento del consumid or en supermercado en la ciudad de Guayaquil Ronquillo y Suárez tutor Fiallo Moncayo Daniel.docx** 2
Document La comercialización de producto semielaborados de manera artesanal y su análisis del comportamiento del consumid or en supermercado en la ciudad de Guayaquil Ronquillo y Suárez tutor Fiallo Moncayo Daniel.docx (D164562742)

SA **TOAQUIZA LUCERO ERICK MAURICIO revision 10 (1).docx** 1
Document TOAQUIZA LUCERO ERICK MAURICIO revision 10 (1).docx (D109190754)

SA **PITA SANTANA NELLY revision#8.docx** 1
Document PITA SANTANA NELLY revision#8.docx (D120523994)

SA **Unidad+2-Adm+Ventas+-Odirly+Carmona.docx** 1
Document Unidad+2-Adm+Ventas+-Odirly+Carmona.docx (D107022113)

SA **TEMA+2+el+proceso+de+ventas.docx** 5
Document TEMA+2+el+proceso+de+ventas.docx (D113138398)

SA **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / 6. PROYECTO TITULACION 2_ESPIN CACERES.pdf** 1
Document 6. PROYECTO TITULACION 2_ESPIN CACERES.pdf (D129447536)
Submitted by: fabian.martinez@utc.edu.ec
Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.urkund.com

Entire Document