



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN
LAS VENTAS DE TALLER INGENIAL DE LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR:

NATALIA ELIZABETH REYES SÁNCHEZ

TUTOR

Mg Sc. ANA PALMA AVELLAN

MANTA – MANABÍ - ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutora del trabajo de investigación que tiene como tema:

“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE TALLER INGENIAL DE LA CIUDAD DE MANTA - AÑO 2016”

De la Señorita Egresada Reyes Sánchez Natalia Elizabeth, alumna de la carrera ingeniería comercial, considero que el trabajo de graduación ha sido dirigido y supervisado durante su realización por mi persona, reúne los méritos suficientes al como lo disponen las normas académicas y reglamento de graduación, para ser sometido a evaluación del tribunal que el consejo de facultad asigne.

Manta, Octubre del 2017

Ing. Ana Palma Avellan Mg. Sc.

CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Sometida a consideración de la facultad ciencias administrativas carrera de ingeniería comercial de la Universidad “Laica Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito previo a la obtención del título de ingeniero comercial

ING. MARIO MOREIRA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ING. ANA PALMA AVELLAN MG. SC
TUTOR DE TITULACIÓN

ING. DAVID MORAN
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

ING. RICARDO ZAMBRANO
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por darme la vida y las fuerzas para seguir adelante.

A mi madre Ángela Sánchez, por su infinito amor, cariño, comprensión, apoyo moral, económico e intelectual, ya que sin ella no hubiera sido posible el cumplimiento de esta meta propuesta.

A mis tíos, primos y a todas aquellas personas que siempre me brindaron su ayuda en todo momento.

A mi esposo, Ing. Jonathan Chancay quien siempre me ha motivado a seguir adelante y no desmayar pese a las dificultades que se presente.

También agradezco a mi suegros Sebastián y Carolina, quienes también siempre me han motivado a seguir y luchar por cumplir mis sueños.

A la escuela de Administración de Empresas y a sus catedráticos, que forjaron mi educación superior, y que con el pasar del tiempo me brindaron la suficiente base teórica para incursionar en un ambiente laboral, personal el mismo que con los avances tecnológicos es altamente competitivo.

En fin son muchos a quienes le dedico este trabajo y a través de él les doy las gracias por siempre ayudarme en todo momento, y ver como esta aspiración que inicio hace varios años, se ha convertido en una bella y hermosa realidad.

RECONOCIMIENTO

Yo, Natalia Elizabeth Reyes Sánchez, reconozco bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

NATALIA ELIZABETH REYES SÁNCHEZ

INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	II
DEDICATORIA.....	III
RECONOCIMIENTO.....	IV
INDICE.....	VI
RESUMEN.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
1.- El problema.....	2
1.1.- Tema de investigación	2
1.2.- Planteamiento del problema.....	2
1.3.- Análisis crítico.....	3
1.4.- Formulación del problema.....	4
1.5.- Delimitación del problema.....	4
1.6.- Objeto.....	4
1.7.- Objetivo.....	5
1.7.1.- Objetivo general.....	5
1.7.2.- Objetivos específicos.....	5
1.8.- Justificación de la investigación.....	6
2.- Marco teórico.....	8
2.1.- Definiciones.....	8
2.1.1.- Estrategias.....	8
2.1.2.- Estrategias empresariales.....	8
2.1.3.- Tipos de estrategias empresariales.....	9
2.1.4.- Ventas.....	10
2.2.- Fundamentación filosófica.....	10
2.2.1.- Estrategias para mejorar las ventas.....	12

2.2.2.- Reseña taller de aluminio y vidrio Ingenial.....	15
2.2.3.- Aluminio.....	15
2.2.4.- Vidrio.....	16
2.3.- Señalamiento de variables.....	16
2.3.1.- Variable independiente.....	16
2.3.2.- Variable dependiente.....	16
3.- Metodología de la investigación.....	17
3.1.- Modalidad.....	17
3.2.- Métodos y técnicas.....	18
3.3.- Niveles o tipos de investigación.....	18
3.4.- Población y muestra.....	20
3.4.1.- Población.....	20
3.4.2.- Muestra.....	20
3.4.2.- Análisis e interpretación de resultados.....	23
3.4.3.- Análisis general de la encuesta.....	33
3.4.4.-Entrevista aplicada a propietario de taller Ingenial.....	34
3.4.4.-Entrevista aplicada a propietario de taller Dialvid.....	37
4.- Propuesta.....	40
4.1.1.- Titulo.....	40
4.1.2.- Trabajo correspondiente.....	40
4.1.3.- Área de desarrollo.....	40
4.1.4.- Involucrados.....	40
4.1.5.- Tipo de propuesta.....	41
4.1.6.- Fecha.....	41
4.2.- Justificación de la propuesta.....	41

4.3.- Objetivos.....	42
4.3.1.-Objetivo general.....	42
4.3.2.- Objetivos específicos.....	42
4.4.- Descripción de la propuesta.....	43
4.5.- Factibilidad de la propuesta.....	44
4.6.- Plan de acción.....	46
4.7.- Metas de la propuesta.....	47
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Bibliografía.....	50
Anexos.....	53
Cronograma de actividades.....	60
Cronograma de actividades ejecución de la propuesta.....	61

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Análisis de estrategias empresariales.....	23
Tabla N° 2.- Visión o perspectiva del negocio.....	24
Tabla N° 3.- Aplicación de estrategias empresariales.....	25
Tabla N° 4.-. Importancia de las estrategias en los negocios.....	26
Tabla N° 5.- Aplicación de estrategias.....	27
Tabla N° 6.- Tipos de estrategias que utilizan en el negocio.....	28
Tabla N° 7.- Canales de venta para hacer llegar los productos.....	29
Tabla N° 8.- Tipos de estrategias publicitarias.....	30
Tabla N° 9.- Afectación en los índices de ventas.....	31
Tabla N° 10.- Aspectos que consideran los clientes.....	32

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1 Análisis de estrategias empresariales.....	23
Gráfico N° 2.- Visión o perspectiva del negocio.....	24
Gráfico N° 3.- Aplicación de estrategias empresariales.....	25
Gráfico N° 4.- Importancia de las estrategias en los negocios.....	26
Gráfico N° 5.- Aplicación de estrategias.....	27
Gráfico N° 6.- Tipos de estrategias que utilizan en el negocio.....	28
Gráfico N° 7.- Canales de venta para hacer llegar los productos.....	29
Gráfico.- Tipos de estrategias publicitarias.....	30
Gráfico N° 9.- Afectación en los índices de ventas.....	31
Gráfico N° 10.- Aspectos que consideran los clientes.....	32

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N° 1 Taller de aluminio y vidrio “INGENIAL”	53
ANEXO N° 2.- Herramientas y materiales.....	53
ANEXO N° 3.- Proceso productivo – Toma de medida.....	54
ANEXO N° 4.-. Proceso productivo – Corte de Aluminio	54
ANEXO N° 5.- Proceso productivo – Ensamble del producto	55
ANEXO N° 6.- Entrevista realizada A la administradora de Dialvid.....	55
ANEXO N° 7.- Entrevista al gerente Taller Ingenial... ..	56
ANEXO N° 8.- Cuestionario de encuesta... ..	57
ANEXO N° 9.- Cuestionario de entrevista.....	59
ANEXO N° 10.- Cronograma de actividades - Trabajo.....	60
ANEXO N° 11.- Cronograma de actividades - Aplicación de la Propuesta.....	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en la medición de la aplicación de estrategia empresarial y nivel de ventas de los productos terminados de taller de aluminio y vidrio Ingenial. Para lo cual se inicia con la identificación del problema y planteamiento de objetivos, ratificando la importancia de la misma, se utiliza fuentes bibliográficas para tener respaldo y aval científico, a través de la investigación de campo se obtiene información mediante la aplicación de diferentes técnicas de recolección entre ellas la encuesta y entrevista, que nos facilitan la obtención de datos referente a los negocios dedicados a la misma actividad. Luego de haber recopilado la información se determinó que los diferentes talleres que existen en la localidad no diseñan estrategias para de manera posterior aplicarla, sino que ellos lo realizan de manera empírica, lo cual hasta el actual momento les ha dado resultados pero estos no han sido tan satisfactorios, debido a que se tiene ventas, pero estas son mínimas, estos datos se consideran relevantes para validar y defender nuestra idea , de la misma forma describir las pertinentes conclusiones y recomendaciones sobre la posición de la empresa, por último, tomando como referente los resultados de la investigación, se presenta el diseño de una propuesta, para lo cual fue necesario examinar el entorno interno y externo de la misma, se diagnostica también la situación actual de la organización a fin de establecer los lineamientos estratégicos a seguir.

Palabras claves:, Estrategias, Estrategias empresariales, Tipos de estrategias empresariales, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias empresariales son aquellas que permiten la búsqueda de acciones para desarrollar una ventaja competitiva, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia, además estas constituyen un aspecto fundamental en cualquier organización, no sólo por lo que representa para su estructura organizacional interna, sino también facilita conocer sobre su entorno. Echeverría, Alberto, (2014)

Al existir una sociedad con gustos y preferencias tan variadas, es necesaria la fabricación productos y servicios innovadores de alta calidad, los mismos que van a tener la finalidad de satisfacer diversas exigencias, por lo tanto las empresas deben adaptarse a los cambios que presentan los mercados, para de esta forma mantenerse vigentes, lo cual se logra con la implementación de estrategias empresariales.

De ésta manera la presente investigación se enfoca en el análisis y el impacto de estas en el nivel de ventas de los productos de taller de aluminio y vidrio Ingenial, cuyos resultados obtenidos sirven de sustento en la elaboración del diseño de una propuesta, mediante la aplicación de estrategias idóneas que permitan incrementar el nivel de ventas del negocio, y así lograr fortalecer la actividad económica de la empresa, contrarrestar la competencia, mejorar el nivel de ventas de sus productos, como también satisfacer las necesidades de sus clientes actuales y futuros.

CAPITULO I

1.- EL PROBLEMA

1.1.- TEMA DE INVESTIGACIÓN

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE TALLER INGENIAL DE LA CIUDAD DE MANTA

1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el cantón Manta existen variedades de negocios, entre ellos los talleres de aluminio y vidrio los mismos que en su gran mayoría, por afectación del terremoto ocurrido en el año anterior, tuvieron una significativa perdida, ya sea en lo que respecta a materia prima vidrio o en aluminio, lo cual género que varios de ellos cerraran sus puertas al público, y otros están prestando servicios pero a medias, ya sea, por la falta de infraestructura o maquinaria.

La presente investigación tiene como finalidad, analizar las estrategias empresariales en el taller de aluminio y vidrio INGENIAL, el mismo que en los actuales momentos está presentando desfases o bajos niveles en lo que respecta a ventas.

Se considera de primordial importancia analizar esta área, debido a que es, la principal fuente de ingreso para el negocio, ya que sin ventas o muy pocas ventas el negocio correría el riesgo de cerrar sus puertas.

Otra de las dificultades que se encontró es que el negocio actualmente no está realizando ningún tipo de publicidad en ningún medio de comunicación puesto que esto generaría algún gasto adicional, y con la situación presente del negocio lo que se desea es ahorrar.

1.3.- ANÁLISIS CRÍTICO

Al realizar un análisis de la ciudad de Manta y su entorno se encontró como principal problema la falta de aplicación de estrategias empresariales en los diversos talleres de aluminio y vidrio, razón por lo cual la mayoría de negocios dedicados a esta actividad, son afectados por un bajo nivel de ventas.

Otra dificultad presente en estos negocios es la poca inversión por parte de los propietarios en lo que respecta a publicidad, factor sumamente importante para la atracción de nuevos clientes y mercados de la construcción.

Con la realización de esta investigación se pretende dar a los propietarios de los diferentes talleres alternativas de mejoramiento, que permitan ayudar al incremento del consumo de los productos, debido a que las estrategias empresariales son el conjunto de acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y factible de ser defendida ante la competencia, por medio de la armonización entre los recursos y capacidades existentes en la empresa y su entorno, con el fin de satisfacer los objetivos y necesidades de los diversos grupos participantes en la organización empresarial.

En los actuales momentos, existe poca aplicación de estrategias empresariales en el área de ventas debido a la escasa capacitación de los empleados, lo cual genera una disminución en la captación nuevos clientes, y por ende un déficit en los ingresos.

1.4.- FORMULACION DEL PROBLEMA

¿En qué medida las estrategias empresariales inciden en el desarrollo de las ventas en taller Ingenial de la ciudad de Manta?

1.5.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administrativo

ÁREA: Ventas

DELIMITACIÓN ESPACIAL: Ciudad de Manta.

DELIMITACIÓN TEMPORAL: Año 2016

1.6.- OBJETO:

Determinar estrategias empresariales que puedan generar impacto en las ventas

1.7.- OBJETIVOS

1.7.1.- OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de las estrategias empresariales y su impacto en el nivel de ventas de taller Ingenial a fin de diseñar estrategias que le permitan alcanzar el desarrollo empresarial.

1.7.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Recopilar información a fin de fundamentar las bases teórico-científicas de la investigación sobre estrategia empresarial y ventas.

- ❖ Realizar un estudio de campo, que permita conocer el nivel de aplicación de estrategias empresariales en los talleres de aluminio y vidrio.

- ❖ Estudiar la situación actual de la empresa a fin de conocer actividades, procesos, e incidencia de las estrategias empresariales en las ventas.

- ❖ Diseñar estrategias empresariales destinadas a mejorar nivel de ventas de productos fabricados por taller Ingenial.

1.8.- JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

En un mundo globalizado, y rodeado de tecnología, las empresas ya sean locales e mundiales deben adoptar planes que les permitan ser competitivas entre sí, además dirigir sus esfuerzos hacia la alta productividad y satisfacción de los diferentes gustos y preferencias que poseen los clientes, por lo tanto, las empresas están en la obligación de adecuar y adaptar la estructura organizativa a fin de dotar recursos suficientes y desarrollar habilidades en el diseño de nuevas ventajas competitivas, para lo cual es importante utilizar estrategias empresariales debidamente planificadas, cuyo objetivo es la satisfacción de clientes que da origen a la alta demanda de productos e incremento de las ventas, ya sea del producto o servicio que oferte la empresa al mercado.

Es importante investigar las estrategias empresariales y su impacto en las ventas de taller de aluminio y vidrio Ingenial de la ciudad de Manta, debido a que la investigación permitirá identificar los factores negativos que actualmente presenta la organización, los cuales impiden el desarrollo eficaz de las actividades relacionadas a las ventas, por lo tanto es oportuno determinar si la empresa posee un direccionamiento estratégico en los actuales momento y en caso de no existir plantearlo..

Es trascendente destacar la importancia de la investigación para taller de aluminio y vidrio Ingenial, porque a través de ésta, se valida la relación de la estrategia empresarial y su incidencia en el nivel de ventas de los productos fabricados, permitiendo formular estrategias que ayuden a incrementar las ventas, mayor posicionamiento, alta productividad, y optimización de recursos

La presente investigación va dirigida al gerente y colaboradores de taller de aluminio y vidrio Ingenial, negocio que tiene la necesidad de incrementar las ventas, obtener mayores ingresos, beneficios, posicionamiento a nivel de manta y sus alrededores, otros beneficiarios con la elaboración de esta investigación serán

los demás talleres existentes en la localidad quienes tendrán la oportunidad de analizar la propuesta planteada y ponerla en práctica en pro de su necesidades.

Es importante realizar este tipo de investigación y de otros ámbitos, porque permite obtener nuevos conocimientos, fortalecer los ya adquiridos durante los años de estudio, los cuales constituirán un crecimiento a nivel personal y profesional.

Para realizar ésta investigación se utiliza recursos propios, además asesoramiento profesional por parte del tutor y docentes de la carrera, otro medio importante fue el fácil acceso a la información bibliográfica de administración, planificación estratégica, estadística, ventas, metodologías de la investigación e investigación de mercados, en bibliotecas físicas y virtuales de la institución y de otras universidades, así mismo fue de gran ayuda la existencia de archivos del negocio, y la apertura que nos dio el gerente del negocio para realizar la respectiva investigación y recopilación de datos relevantes..

CAPITULO II

2.- MARCO TEORICO

2.1.- DEFINICIONES

2.1.1.-ESTRATEGIAS

Halten, K. J. (1987) *“Es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”*

De acuerdo a lo manifestado por el autor K. J. Halten, se llega a la conclusión de que las estrategias son acciones que nos permiten la determinación de los objetivos, así como también conocer el ambiente interno y externo de la empresa.

2.1.2.- ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Nichols, (2010), Las estrategias en la empresa moderna, indica *“Es el conjunto de conceptos y lineamientos que utiliza la organización para sobrevivir y crecer, y para obtener productividad en el presente y asegurar su sustentabilidad en el futuro. La estrategia empresarial está conformada por las directrices estratégicas (la definición del negocio, la visión, la misión, la disciplina, los valores organizacionales), los objetivos estratégicos (con sus indicadores y metas) y los proyectos de mejora (con sus actividades de mejora). La estrategia empresarial contesta la pregunta ¿En qué soy diferente a los competidores?”*

De acuerdo a lo manifestado por el autor Fred Nichols, se establece que las estrategias empresariales son lineamientos que los empresarios deben utilizar para de esta manera garantizar la sobrevivencia de la empresa en el mercado, así como también lograr alcanzar los objetivos planteados y generar una mayor rentabilidad.

2.1.3.- TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

Estrategia corporativa

Es la que diagrama la dirección general y define parámetros fundamentales como la misión de la empresa, los objetivos de la empresa, la visión de la organización (dónde queremos ir), la cultura y valores, entre otras. Una vez se tienen claros estos parámetros se define la estrategia corporativa. Estas no se fijan mirando a la competencia, sino que sólo se basan en los propios valores.

Estrategia competitiva o de negocio

Son las estrategias que definen cómo vamos a competir en el mercado. A diferencia de lo que ocurre con la corporativa, en la estrategia competitiva se analiza cómo funcionan los competidores. Por momentos, este análisis se puede asemejar a un juego de ajedrez. Dependiendo cómo se muevan los demás, moveremos las piezas de nuestra estrategia. Esta estrategia se plasma en la conocida Unidad Estratégica de Negocio, y responde a la pregunta de cómo competir en cada negocio.

Estrategias funcionales

Ruiz Cruz, Alberto, (2013), Formulación estratégica, Tipos de estrategias empresariales. “Una vez se tienen definidos los parámetros de la estrategia corporativa y competitiva, se determinan los pasos a seguir en aspectos importantes como el marketing, la tecnología, los canales de distribución y otros. Cabe destacar que las estrategias corporativas y competitivas se diseñan de una manera uniforme o complementaria en un alto porcentaje de compañías”

De acuerdo a lo manifestado por Ruiz, Alberto; se llega a la conclusión de que existen tres tipos de estrategias empresariales, como son la corporativa, competitiva, y la funcional, la competitiva esta direccionada a toda la empresa, así

como también, a determinar la misión, visión, objetivos, es decir todo lo relacionado a la empresa y lo que desea alcanzar a futuro; la estrategia competitiva está enfocada al análisis de la competencia, y luego de realizar este análisis determinar las estrategias más idóneas para superar o mitigar a la competencia; estrategia funcional está relacionada a todo lo que realiza la empresa con relación al producto o servicio que se ofrece, así como también de aspectos tales como marketing, canales de distribución, tecnología.

2.1.4.- VENTAS

Allan L. Reid, (2013), en su libro *"Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, define qué venta es: "Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero"*

Se llega a la conclusión de que la venta ha existido desde hace muchos años y ha sido empleada como una herramienta para la generación de recursos, donde debe de existir un intercambio ya sea de bienes productos o servicios, los mismos que tengan la finalidad de satisfacer una necesidad.

2.2.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Ontaneda Yapud, Danny Washington,(2015), manifiestan el tema, La estrategia empresarial y su incidencia en la venta de los productos terminados de la empresa Fundimetales del Norte de la ciudad de Tulcán, de acuerdo al trabajo analizado se llega a la conclusión de que la estrategia empresarial se considera como una herramienta que permite a las empresas de cualquier tipo, competir en industrias, además determinar que su función en las organizaciones está orientada al diseño de estrategias para obtener ventajas competitivas a fin de lograr posicionamiento, estabilidad y crecimiento en mercados locales e internacionales. Por lo tanto se determina que esta y otras empresas deben utilizar estrategias de comercialización, en forma técnica, para así tener un tráfico

de clientes más frecuente e incrementar las ventas, además que se debe incrementar la utilización de publicidad para que el cliente este realmente enterado de promociones que en periodos específicos utiliza la empresa,

Aguilera Enríquez, Luis; González Adame, Martha; Rodríguez Camacho, Rodrigo, (2016), los autores; Plantean el tema; Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de las ventas en las pymes, por cuanto de acuerdo a un análisis del tema se llega a la conclusión de que las estrategias empresariales deben de ser utilizadas en todas la empresas existentes en el mercado, puesto que esta permiten direccionar a la empresa hacia la ventaja competitiva, así como también hacia el crecimiento, mejora de los procesos, es decir nos permiten realizar cambios favorables a nivel de toda la empresa, para así lograr la existencia, y mayor participación en el mercado..

Mometolo, Alejandro, (2017), manifiesta en su tema, los tipos de estrategias empresariales aplicables en los negocios, el autor indica que existen tres tipos de estrategias empresariales las mismas que son: Estrategia corporativa donde manifiesta que esta es la que se encarga de definir los mercados en los que va a actuar la empresa; estrategia competitiva, es un conjunto de actividades ofensivas o defensivas encaminados a mantener a la empresa en el mercado, todo encaminado al mejor rendimiento del capital invertido; estrategia funcional mientras que las dos primeras estrategias se encaminan a determinar qué hacer, cuando hacerlo, la estrategia funcional se encamina a diseñar los procesos, ayuda a conocer la ruta de las acciones, pone de manifiesto la forma en que se debe realizar las acciones. Por ende se llega a la conclusión de que los empresarios deben de aplicar estrategias empresariales ya que estas van a permitir conocer a la competencia, determinar nuevas estrategias que permitan tener un mejor posicionamiento, generar mayor cantidad de recursos, así como también de lograr ofertar productos de mejor calidad.

2.2.1.- ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS VENTAS

ZAMORA, Henry, (2010), Estrategias para mejorar las ventas, pág. 118 -121, el autor plantea varias estrategias entre ellas se encuentran:

1. Mejorar la calidad del producto: la calidad de un producto es uno de los principales factores que determinan el nivel de ventas de una empresa; si nuestras ventas no son las esperadas, probablemente sea necesario mejorar la calidad de nuestros productos, lo cual podría significar dotarlo de mejores insumos, hacerlos más durables, hacerlos más eficiente.
2. Mejorar el servicio al cliente: es otro de los principales factores que determinan las ventas de una empresa es el servicio al cliente; no hay mejor forma de aumentar las ventas que mejorando éste, además de que no implica mayores costos; mejorar el servicio al cliente podría implicar tratar al cliente con mayor amabilidad, atenderlo con mayor rapidez, brindarle un trato personalizado.
3. Reducir los precios: Una estrategia comúnmente utilizada para incrementar las ventas consiste en reducir los precios; sin embargo, debemos tener cuidado al utilizar esta estrategia ya que además de significar una reducción de nuestro margen de ganancia, podría significar la reducción de la calidad de nuestros productos (al procurar reducir los costos). Debemos utilizar esta estrategia sólo cuando no implique tener que reducir la calidad de nuestros productos, cuando nuestro público objetivo esté conformado por compradores sensibles a los precio, y cuando los competidores no puedan imitarla fácilmente.
4. Mejorar el producto: Otra forma de aumentar las ventas en una empresa consiste en mejorar el producto ofrecido; por ejemplo, a nuestro producto podemos agregarle nuevas características, nuevos atributos, nuevas mejoras,

funciones, utilidades, etc.; o, simplemente, podemos cambiarle la presentación, cambiarle el diseño, el empaque, la etiqueta, los colores, etc.

5. Aumentar la variedad de productos: otra estrategia para aumentar las ventas consiste en aumentar la variedad de los productos ofrecidos; para lo cual podemos aumentar los tipos o clases de productos que vendemos, o aumentar la variedad en un mismo tipo de producto, por ejemplo, al brindar mayores modelos o colores. Al aumentar la variedad de los productos aumentamos las ventas ya que apuntamos a nuevos públicos, o simplemente le ofrecemos a los consumidores más alternativas para escoger, y así, obtenemos más posibilidades de que encuentren el producto que buscan o que les guste.
6. Aumentar los servicios ofrecidos: Así como podemos aumentar la variedad de productos, también podemos optar por brindar nuevos servicios que sean adicionales al producto; por ejemplo, podemos incluir el servicio de instalación, el servicio de mantenimiento, podemos otorgar nuevas garantías, implementar políticas de devoluciones, entregar gratuitamente el producto a domicilio, etc.
7. Aumentar la publicidad: Otra forma efectiva de aumentar las ventas consiste en aumentar la publicidad; para lo cual podemos publicitar en medios tales como radios, prensa escrita o Internet; podemos hacer uso de volantes, afiches, folletos o tarjetas; o podemos participar en ferias, eventos o actividades sociales. Al aumentar la publicidad aumentamos las ventas ya que nos hacemos conocidos entre los consumidores, y además los persuadimos a que adquieran nuestros productos o contraten nuestros servicios.
8. Aumentar los canales de ventas: Además de aumentar la publicidad también podemos aumentar los canales de ventas; por ejemplo, podemos abrir nuevos locales, contratar más vendedores, buscar nuevos distribuidores o

intermediarios, o vender a través de otros medios, por ejemplo, a través de Internet. Al aumentar los canales de ventas aumentamos nuestras ventas ya que apuntamos a nuevos públicos y, a la vez, logramos una mayor exposición de nuestros productos.

9. Mejorar el merchandising: una forma de aumentar las ventas en el punto de venta es mejorando el merchandising; lo cual podría implicar exhibir los productos de una manera más atractiva, mejorar la decoración, mejorar la disposición de los espacios, la distribución del mobiliario, la iluminación, la combinación de los colores, etc.
10. Cambiar la ubicación: si las ventas no llegan a despegar o no son las esperadas, probablemente sea necesario cambiar la ubicación del local de nuestro negocio o empresa; por ejemplo, tal vez sea necesario buscar un local más cercano a nuestro público objetivo, más accesible para éste, más visible para los consumidores que pasan por la zona, más alejado de la competencia, etc.
11. Mejorar la fachada: finalmente, otra estrategia para aumentar las ventas podría consistir en mejorar la fachada del local de nuestro negocio o empresa; por ejemplo, podemos procurar un escaparate más atractivo, exhibir en éste los mejores productos, rotar éstos constantemente, procurar una buena decoración, procurar una entrada amplia y de fácil acceso, diferenciarse de las demás fachadas de los competidores, etc.

Se concluye que todo lo manifestado por Zamora, Henry, (2010), desde el punto del investigador son muy relevantes y se deben considerar al momento de plantear estrategias empresariales, puesto que los diversos enunciados indicados están direccionados al mejoramiento de las diferentes áreas de la empresa, entre ellas encontramos, producción, publicidad, ventas, servicio al cliente, infraestructura de la empresa, los mismos que van a determinar la generación de recursos y el posicionamiento de esta en el mercado.

2.2.2.- RESEÑA TALLER DE ALUMINIO Y VIDRIO "INGENIAL"

Archivos taller de aluminio y vidrio "INGENIAL, (2000). "Taller de aluminio y vidrio "INGENIAL", es un negocio que viene laborando desde el 30 de Octubre de 1980, la misma que se dedicada a la fabricación e instalación de productos: en aluminio, vidrio; tales como puertas, ventanas, mamparas, frentes comerciales, salas de evento, techados en policarbonato, pasamanos en vidrio templado, puertas de baño y muchos productos más: para la industria, urbanizaciones y domicilios en general, los cuales se elaboran al gusto de todos sus clientes.

Las instalaciones de este negocio están ubicadas en el Barrió San Pedro Av. 207 y calle 311, las mismas que son de propiedad de su Gerente Ing. Sebastián Chancay.

En la actualidad este ente cuenta con 6 colaboradores, los mismos que se caracterizan por ser personas capacitadas y contar con altos niveles de innovación lo cual permite que este negocio se mantenga, y pese a los años exista fidelidad por parte de sus clientes"

2.2.3.- ALUMINIO

Gral., Yagüe,(2012), Carpintería metálica en aluminio y pvc, tomo 1, Madrid – España "Aluminio es uno de los productos de los más importantes, tanto en cantidad como en variedad de usos, siendo hoy un material polivalente que se aplica en ámbitos estructurales y arquitectónicos. El aluminio se usa en forma pura, aleado con otros metales o en compuestos no metálicos. En estado puro se aprovechan sus propiedades ópticas para fabricar espejos domésticos e industriales, como pueden ser los de los telescopios reflectores. Su uso más popular, sin embargo, es como papel aluminio, que consiste en láminas de material con un espesor tan pequeño que resulta fácilmente maleable y apto por tanto para embalaje alimentario"

2.2.4.- VIDRIO

Pérez Porto, Julián, (2012), Biblioteca de la carpintería metalmetálica, Tomo II, Madrid – España “El vidrio es un material inorgánico duro, frágil, transparente y amorfo que ocurre en la naturaleza y también es creado artificialmente por el hombre. El vidrio artificial se usa para hacer ventanas, lentes, botellas y una gran variedad de productos. El vidrio es un tipo de material cerámico amorfo.

El término "cristal" es utilizado muy frecuentemente como sinónimo de vidrio, aunque es incorrecto en el ámbito científico debido a que el vidrio es un sólido amorfo (sus moléculas no están dispuestas de forma regular) y no un sólido cristalino”

2.3.- SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.3.1.- VARIABLE INDEPENDIENTE

Estrategias empresariales

2.3.2.- VARIABLE DEPENDIENTE

El impacto de las estrategias empresariales en el área de ventas.

CAPITULO III

3.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.- MODALIDAD

Para la ejecución de la presente investigación se utilizarán las siguientes modalidades de investigación:

Investigación Bibliográfica o documental

La investigación bibliográfica o documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación, se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores.

Se hizo uso de la investigación, para obtener información secundaria y de esta forma profundizar en el problema que es las estrategias empresariales. La información se la encontró en libros, tesis de grado, revistas, Internet, etc., y todo aquello que nos proporcione la información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando. (CEDEÑO LOOR, Roddy, **Investigación científica y diseño de tesis**, Segunda edición, Editorial Mar abierto, Manta-Ecuador, Pág. 24)

Investigación de campo

Tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio, esta es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. La modalidad de investigación se utilizará porque, nos permitirá recopilar información referentes al problema de la empresa, por lo que será necesario visitar la empresa para

conocer la realidad de la misma, ver su funcionamiento y como tal establecer con claridad el problema y su solución, para lo cual se utilizará la técnica de entrevista que se la hará al gerente de los diferentes talleres de aluminio y vidrio, también se hará uso de la encuesta para recabar información de dichos negocios, lo cual nos ayudará de una mejor manera a la solución del presente problema. (CEDEÑO LOOR, Roddy, **Investigación científica y diseño de tesis**, Segunda edición, Editorial Mar abierto, Manta-Ecuador, Pág. 24)

3.2.- MÉTODOS Y TECNICAS

Los métodos requieren de técnicas de investigación para obtener la información veraz y oportuna.

Por tal razón las técnicas de campo que se aplicaran en el proyecto de: Análisis de las estrategias empresariales y su impacto en taller Ingenial, de la ciudad de Manta año 2016 son:

- La observación.
- Lectura científica
- La encuesta.
- La entrevista.

Además se utilizaran instrumentos de investigación como:

- Encuestas.
- Entrevistas.

3.3.- NIVELES O TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación descriptiva

Las investigaciones descriptivas utilizan la observación, entrevista, la encuesta como técnica de recolección de datos. También acuden a informes y documentos elaborados por otros investigadores, se utiliza el muestreo para la recolección de

datos y la información obtenida es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico, para nuestra investigación utilizaremos las encuestas como técnica de recolección de datos, nos servirá de mucha ayuda.

Mediante el tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar el objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. (CEDEÑO LOOR, Roddy, **Investigación científica y diseño de tesis**, Segunda edición, Editorial Mar abierto, Manta-Ecuador)

Investigación Exploratoria

Es un trabajo preliminar de cualquier investigación en la cual se realiza la observación inmediata del área, los elementos y las relaciones del objeto que se va a investigar. Es la captación a primera vista de los hechos y fenómenos, tratando de fijar los puntos clave de referencia y recogiendo los primeros datos de la información.

La investigación exploratoria constituye el nivel inferior de la investigación y está orientada a poner en contacto al investigador con la realidad y a auscultar una determinada problemática para luego plantear líneas de investigación profunda y sistemática.

La investigación exploratoria se la realiza por contacto directo con el objeto de estudio: personas, hechos o fenómenos. (CEDEÑO LOOR, Roddy, **Investigación científica y diseño de tesis**, Segunda edición, Editorial Mar abierto, Manta-Ecuador,)

Por tal razón el investigador tuvo que dirigirse a cada uno de los talleres de aluminio y vidrio para realizar la recopilación de la información, y por ende conocer la forma de trabajo..

3.4.- POBLACION Y MUESTRA

3.4.1.- POBLACIÓN

La población es el conjunto de individuos o cosas sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo.

En el presente trabajo de investigación la población seleccionada son los talleres de aluminio y vidrio existentes en la ciudad de Manta, los mismos que deben ser visitados para la obtención de la información.

Según datos de la ASALUVIM (Asociación de artesanos en aluminio y vidrio de la ciudad de Manta) existen alrededor de 160 talleres de aluminio y vidrio los mismos que se encuentran legalmente registrados y constituidos.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, se puso en consideración el número de talleres que son 160 que se encuentran funcionando y desempeñando esta actividad de manera diaria.

.

3.4.2.- MUESTRA

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población que va a ser estudiado. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población.

Habitualmente, el investigador no trabaja con todos los elementos de la población sino con una parte o fracción de ella; muchas veces, porque es muy grande y no es fácil abarcarla en su totalidad. Por ello, se elige una muestra representativa y los datos obtenidos en ella se utilizan para realizar pronósticos en poblaciones futuras de las mismas características.

Una vez conocida la población objeto de estudio, se aplica la siguiente fórmula que permite conocer el tamaño de la muestra.

Formula.-

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

Donde.-

n = Tamaño de la población.

N = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza.

p = Probabilidad de ocurrencia del evento.

q = Probabilidad de no ocurrencia del evento

e = Error de muestreo.

Datos.-

N = 160 talleres

Z = 95% → 1,96

e = 5% → 0,05

p = 0,5

q = 1 – p = 1 – 0,05 → 0,05

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (160)}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (160) (0.05)^2}$$

$$n = \frac{153.664}{1,3604}$$

$$n = 112.9550132$$

$$n = 113$$

De acuerdo al cálculo del tamaño de la muestra, se ha obtenido un resultado de 113 valores que representa la cantidad de talleres de aluminio y vidrio que deben ser encuestados para estudiar su comportamiento frente al tema que se trata; y posteriormente usar los resultados de esas encuestas para realizar los respectivos análisis y así tomar decisiones a nivel macro.

Por lo tanto se determina que de acuerdo a la cantidad de talleres con los que se debe trabajar para la realización de la encuesta es una población finita. El autor Arias, Fidias (2006) indica *“Población finita es un grupo o conjuntos de seres, que comparten atributos comunes, pero que a la vez constituyen una cantidad limitada de elementos o miembro, y en su totalidad son identificables por el investigador”*

Además es importante mencionar que se trabajó con talleres de las diferentes parroquias como son Tarqui, Los esteros, Eloy Alfaro.

3.4.2.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1.- ¿Considera usted necesario el realizar un análisis de las estrategias empresariales y su impacto en las ventas en los talleres de aluminio y vidrio?

Tabla N° 1.- Análisis de estrategias empresariales.

ASPECTO	FRECUENCIA	%
SI	89	79%
NO	24	21%
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico N° 1.- Análisis de estrategias empresariales.



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANÁLISIS

De acuerdo con los datos obtenidos como respuesta a la pregunta formulada el 79% de las personas encuestadas menciono que si consideran importante el realizar un análisis de las estrategias empresariales y su impacto en las ventas de los negocios relacionados al aluminio y vidrio, puesto que el realizar ese estudio les va a permitir conocer a la competencia, y el futuro de su negocio y un 21% respondió que no, no sería necesario realizar este tipo de estudios de campo debido a que para ellos el realizar esto les brinda mucha información y otro punto importante a mencionar es que en varios de los locales visitados o tienen formuladas estrategias .

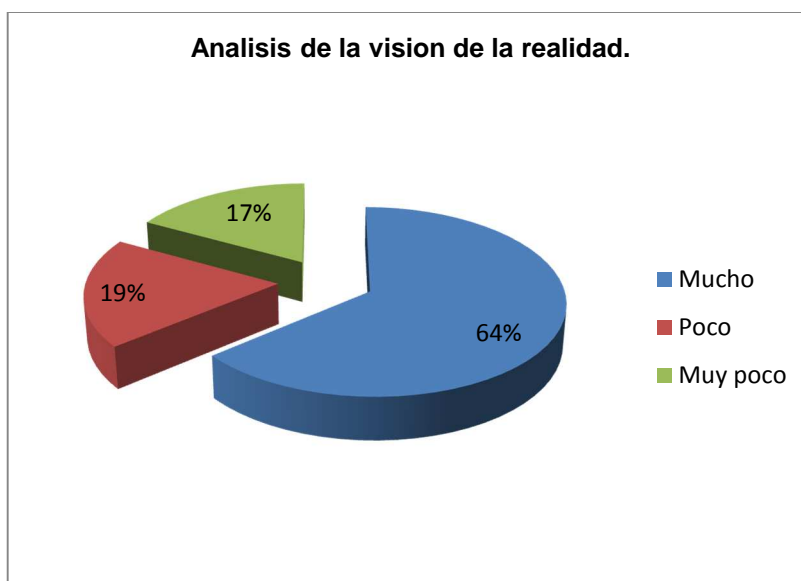
2.- ¿Piensa Ud. que el realizar un análisis de esta índole le permitirá a los demás negocios del medio tener una visión o perspectiva de la realidad?

Tabla N° 2.- Visión o perspectiva del negocio

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Mucho	72	64%
Poco	22	19%
Muy poco	19	17%
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico N° 2.- Análisis de la visión de la realidad



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio.

ANÁLISIS

Según el número de personas encuestadas el 64% respondió que el realizar una estudio de esta índole si les permite tener una visión del nivel de ventas, el 19% manifestó el aporte de este estudio permite obtener poca información, un 17% opino que para ellos muy poco ayuda este estudio en tener una perspectiva a los negocios.

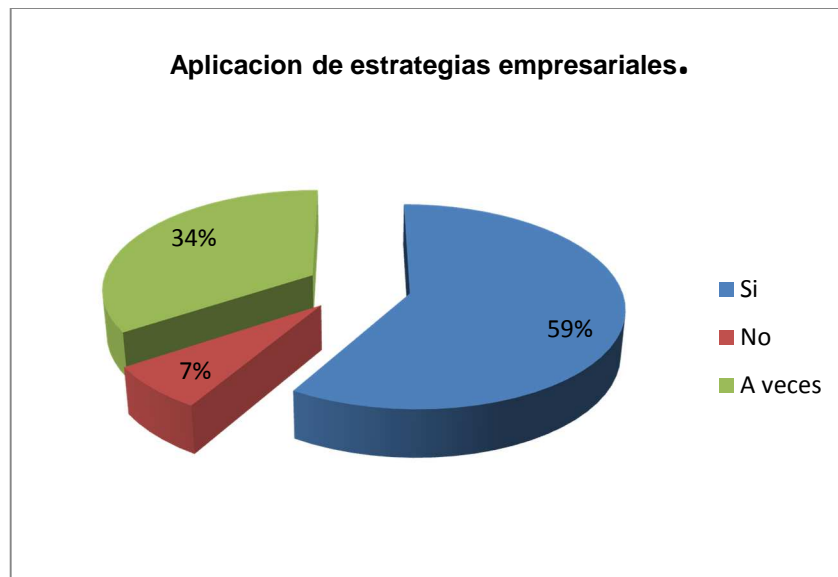
3.- ¿En cuánto a su negocio Ud. aplica algún tipo de estrategia empresarial?

Tabla Nº 3.- Aplicación de estrategias empresariales

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si	66	58%
No	8	7%
A veces	39	35%
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico Nº 3.-. Aplicación de estrategias empresariales



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANÁLISIS

De acuerdo al trabajo de investigación realizada los datos obtenidos por las personas encuestadas son los siguientes, el 58% de las persona opinaron que si utilizan estrategias en su negocio, ya sea en el área de ventas o a nivel de todo el negocio, el 34% manifestó que a veces utiliza algún tipo de estrategias, y un 8% menciona que no utiliza estrategias o ellos creen que no utilizan.

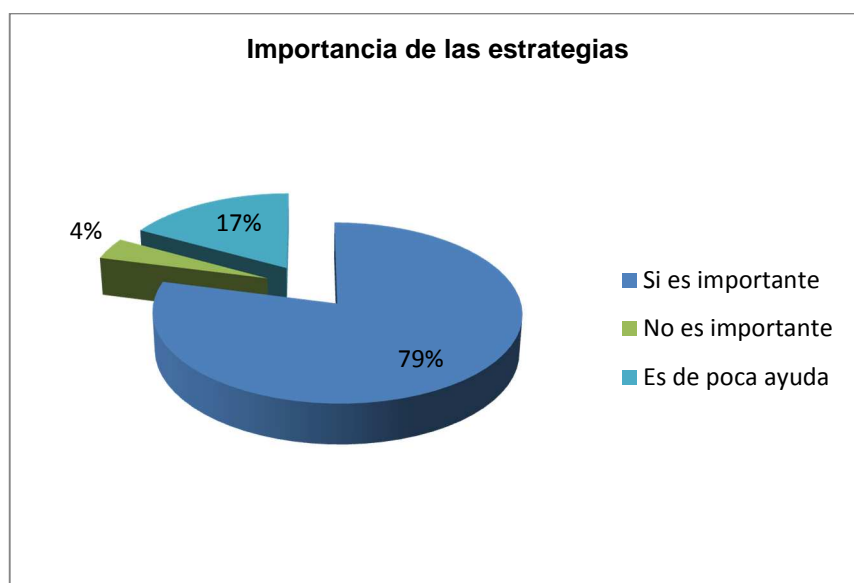
4.- ¿Cree usted que el formular estrategias empresariales son importantes para el buen funcionamiento de los negocios?

Tabla Nº 4.-. Importancia de las estrategias en los negocios

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si es importante	89	79%
No es importante	5	4%
Es de poca ayuda	19	17%
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Tabla Nº 4.-. Importancia de las estrategias en los negocios



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANÁLISIS

Como puede observarse, al realizar las encuestas, el 79% de las personas manifiestan que ellos consideran importante la formulación de estrategias para el buen funcionamiento del negocio, un 17% opina que ciertas veces a ellos no le ayudan mucho las estrategias sino más bien el acercamiento que tienen con el cliente, y un 4% indica que simplemente para ellos no es importante la aplicación de estrategias.

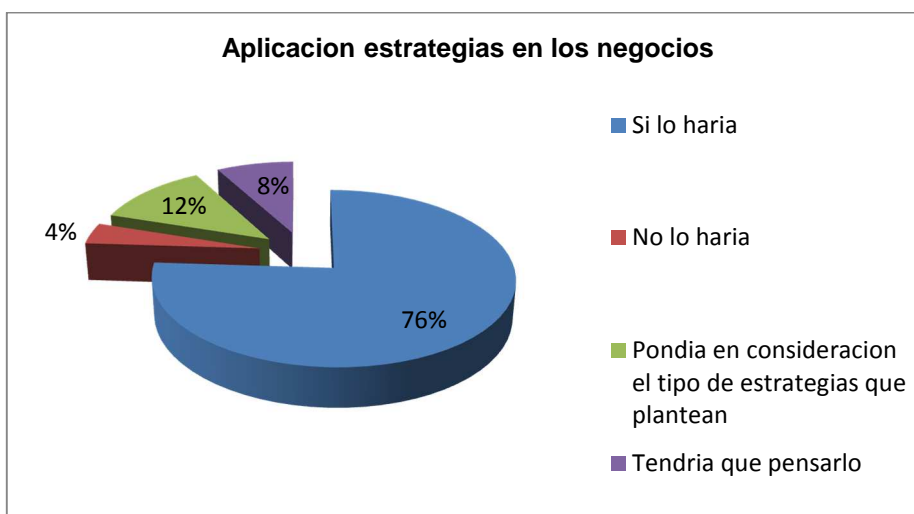
5.- ¿Aplicaría usted las sugerencias que se planteen en este estudio de mercado en su negocio?

Tabla Nº 5.- Aplicación de estrategias.

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si lo haría	86	76%
No lo haría	5	5%
Pondría en consideración el tipo de estrategia que planteen	13	12%
Tendría que pensarlo	9	8
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico Nº 5.- Aplicación de estrategias.



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANALISIS

Al realizar la aplicación del estudio de campo se obtuvo como resultados que el 76% de los encuestados indica que estaría predispuesto a utilizar algún tipo de estrategia de las que se plantean, un 12% manifiesta que para poder aplicar las estrategias de este proyecto primeramente las pondría en consideración y analizaría, un 8% indicó que tendría que pensarlo, el 4% dice que no lo haría porque antes no ha requerido de la utilización de ellas.

6.- ¿Qué tipo de estrategias Ud. utiliza o considera importantes al momento de mantener diálogos con un cliente?

Tabla Nº 6.- Tipos de estrategias que utilizan en el negocio

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Precio	79	70%
Producto	5	5%
Calidad	19	17%
Otras	10	8
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico Nº 6.- Tipos de estrategias que utilizan en el negocio



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANALISIS

De acuerdo a la cantidad de personas encuestadas manifiestan se obtuvo como resultado que el 70% utiliza una estrategia empresarial relacionada al precio, el 17% indicó que para ellos son importantes las estrategias relacionadas a la calidad porque el cliente siempre analiza ese aspecto en el producto final, un 8% nos manifestó que ellos utilizan otras estrategias no tan relacionadas al precio y calidad, y un 5% manifiesta que ellos prefieren que los negocios utilicen estrategias relacionadas al producto, como lo son descuentos, u alguna forma de incentivos.

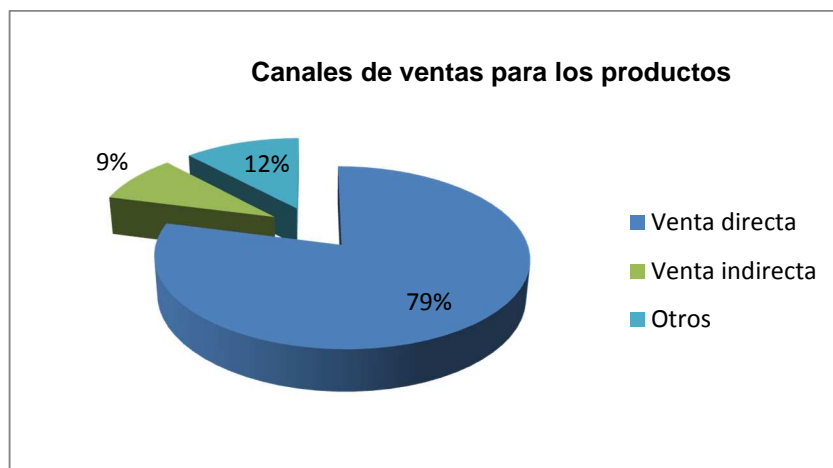
7.- ¿Cuáles son los canales de venta que Ud. utiliza para hacer llegar sus productos al cliente final?

Tabla Nº 7.- Canales de venta para hacer llegar los productos

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Venta directa	89	79%
Venta indirecta	10	9%
Otros	14	12
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico Nº 7.- Canales de venta para hacer llegar los productos



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANALISIS

Luego de haber realizado el trabajo de encuesta se obtuvo el siguiente resultado: un 79% de los encuestados indico que para ellos como empresarios el canal más adecuado para hacer llegar sus productos al cliente final es el directo, debido a que les significa un ahorro de tiempo, un 12% manifestó que ellos utilizan otros canales de distribución, un 9% manifestó que ellos utilizan como canales de distribución la venta indirecta.

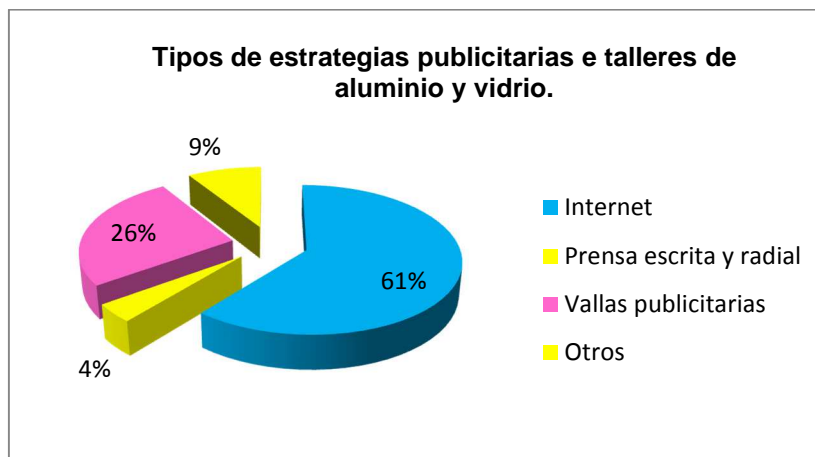
8.- ¿Qué tipo de estrategias publicitarias Ud. como propietario de este negocio utiliza para hacer conocer sus productos?

Tabla N° 8.- Tipos de estrategias publicitarias

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Internet	69	61%
Prensa escrita o radial	5	4%
Vallas publicitarias	29	26%
Otros	10	9
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico N° 8.- Tipos de estrategias publicitarias



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANALISIS

Al realizar la aplicación del estudio de campo se obtuvo como resultados que el 61% ellos como propietarios utilizan como estrategia publicitaria el internet, un 26% manifestó que ellos utilizan como medio de publicidad de sus productos y servicio vallas publicitarias, un 9% indicó que si aplicaría las estrategias que se planteen, sin analizarlas o saber cuáles son, un 4% manifestó que ellos utilizan como medio de publicidad el uso de la prensa escrita o radial,

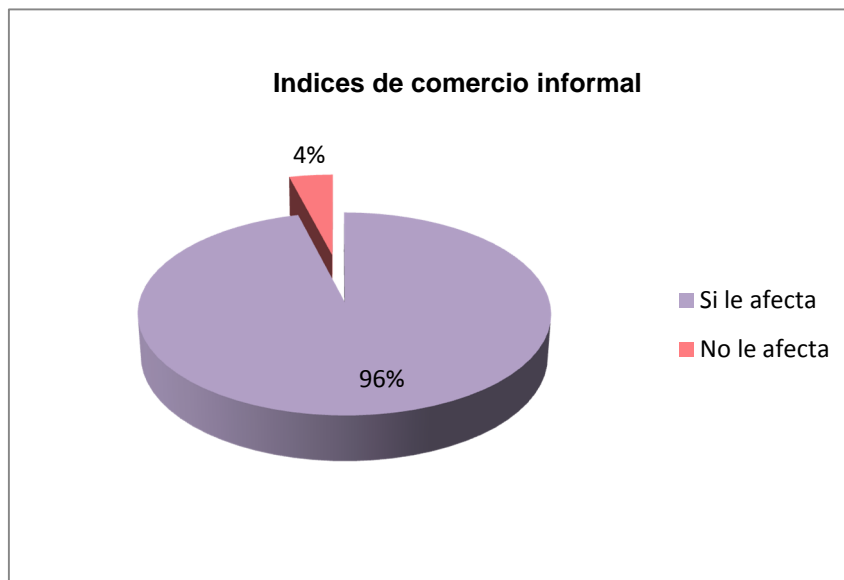
9.- ¿En los actuales momentos, presenta Ud. alguna afectación en los índices de venta por la presencia del comercio informal?

Tabla N° 9.- afectación en los índices de ventas

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Si le afecta	108	96%
No le afecta	5	4%
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico N° 9.- Afectación en los índices de ventas



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANALISIS

Luego de haber realizado el trabajo de campo se obtuvo el siguiente resultado: un 96% de los encuestados indico a ellos si les afecta la existencia de comercio informal, ya que por ello ciertas veces existen pocas ventas, un 4% manifestó que a ellos no les afecta la existencia del comercio informal.

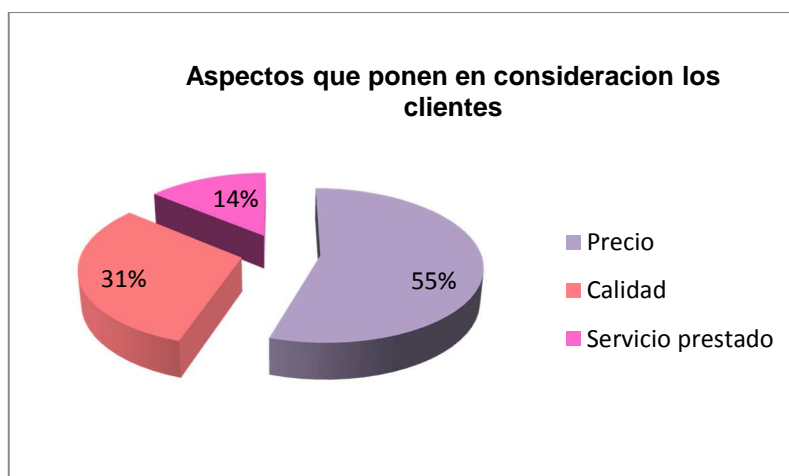
10.- ¿Qué aspectos considera Ud. ponen en consideración sus clientes al momento de adquirir sus productos?

Tabla Nº 10.- Aspectos que consideran los clientes.

ASPECTO	FRECUENCIA	%
Precio	62	55%
Calidad	35	31%
Servicios prestados	16	14%
TOTAL	113	100%

Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

Gráfico Nº 10.- Aspectos que consideran los clientes.



Fuente: Propietarios de talleres de aluminio y vidrio

ANALISIS

Luego de haber realizado el trabajo de campo se obtuvo el siguiente resultado: un 55% de los encuestados indico que ellos han observado que sus clientes, el aspecto que ponen en consideración siempre es el precio, un 31% manifestó que ellos utilizan otros canales de distribución, un 14% manifestó que ellos utilizan como canales de distribución la venta indirecta.

3.4.3.- ANALISIS GENERAL DE ENCUESTA

En las encuestas realizadas a los propietarios de los talleres de aluminio y vidrio de la ciudad de Manta, se logró recopilar información relevante para el análisis y determinación de la propuesta que se planteara en el presente trabajo de investigación, las mismas que consisten en plantear estrategias enfocadas a mejorar el nivel de ventas de taller Ingenial.

De acuerdo a los datos obtenidos el 79% de los talleres visitados manifestó que ellos si consideran necesario el realizar un análisis de las estrategias empresariales, puesto a que esto les va a permitir obtener información de la competencia y así conocer ciertas estrategias que los demás propietarios del medio utilizan para realizar sus ventas.

Otra información relevante es que el 64% de los encuestados piensa que el realizar un análisis de este tipo si ayuda y mucho a tener una visión del negocio en lo que respecta a ventas, ya que en caso de que estas sean bajas podrá optar por medidas que ayuden a mejorar esta situación, entre ellas mencionaron que sería importante aplicar estrategias publicitarias, u ofertar incentivos para fomentar el consumo de los productos.

En cuanto a la interrogante de que si ellos como propietarios de talleres de aluminio y vidrio aplican estrategias empresariales, manifestaron en un 58%, que si lo realizan generalmente en el área de ventas, ya que para ellos esta es el eje de sus negocios por lo tanto se llega a la conclusión de que la aplicación de estrategias empresariales es fundamental para este y cualquier negocio que exista ya que estas son acciones que conducen a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y que nos van a permitir diferenciarnos de la competencia.

3.4.4.- ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE NEGOCIO - TALLER DE ALUMINIO Y VIDRIO “INGENIAL”

En esta sección, para conocer aspectos importantes relacionados con el negocio se ha tomado la decisión de entrevistar al Sr. Ing. Sebastián Chancay, pero al no encontrarse el por cuestiones de trabajo nos ayudó con la entrevista su hijo y Sub-Gerente Ing. Jonathan Chancay.

Preguntas:

- 1. ¿Cuál es la función o cargo que usted desempeña en esta empresa?
¿Cuántos años tiene laborando en este medio?**

Uno de los entrevistados indico que tienen laborando en este medio aproximadamente 20 años, la función que desempeño este de Sub-gerente General.

La función que el desempeñan es multifuncional, entre las mencionadas Son: Compras de materia prima, transporte del personal de obra, entrevista con los clientes, cobros a los clientes, pago de sueldo al personal, elaboración de presupuestos, entre otros.

- 2. ¿Considera usted necesario el realizar un análisis de las estrategias empresariales en este negocio u otro?**

El Sr. Chancay manifestó, que el sí, consideran muy importante, ya que ciertas veces les ayuda a tener una idea de cómo está marchando el negocio, además de así conocer aspectos en los cuales mejorar.

- 3. ¿Qué opina usted de la utilización de estrategias empresariales, ayudan o no ayudan al funcionamiento de los negocios?**

Opina que la utilización de estrategias en este tipo de negocios es muy buena ya que les van a permitir realizar mejoras en áreas donde existan

inconvenientes, y en aquellas que estén funcionando bien ciertas veces tomarlas como pautas para mejorar las que tienen deficiencias.

4. ¿En su actividad como empresario aplica algún tipo de estrategia, cuales, y como las utiliza?

El Sr. Chancay indica que considera que si utiliza algún tipo de estrategia, casi siempre estrategia de ventas, entre las que el utiliza manifestó; entregar a conocidos y personas a las cuales conocemos en algún evento tarjetas de presentación, este método les ha funcionado siempre, como por ejemplo si entregamos 10 tarjetas se puede conseguir 4 o 5 contratos, y eso para nosotros es bastante significativo.

Otra alternativa es a través de ubicación de vallas publicitarias en los lugares donde hemos realizado trabajos.

5. ¿De acuerdo a la actividad de su negocio realiza Ud. algún tipo de análisis de las estrategias que aplica o tiene formulada?.

Sí, si, se realiza análisis, esto se lo efectúa mediante los resultados obtenidos y el nivel de ventas que podamos tener durante el año o por periodos, aquí nos damos cuenta si las estrategias que se aplicó durante cierto tiempo nos dio resultados y si no es así, las cambiamos, o iniciamos algún tipo de publicidad a través de los trabajos contratados.

6. ¿Cree Ud. que es importante o necesario capacitar al personal en lo que respecta a ventas? ¿Sí o no y Por qué?

Sí, es muy importante, porque el área de ventas es vital para cualquier negocio, ya que sin ventas no hay ingresos y si no hay ingresos no existe negocio, y por ende no existirán fuentes de empleo.

Desde mi punto de vista se debe capacitar siempre al personal para que este actualizándose constantemente con la información del negocio, así

como también para que adquiriera conocimientos y se desarrolle más en el campo en el que se desempeña.

7. ¿Qué orientación o sugerencia le daría usted a los estudiantes de Administración, para la generación de nuevas estrategias de negocio?

Como sugerencia, les manifestaría que dirijan esta y otras investigaciones en lo que respecta al análisis de la situación del mercado, así como también de la competencia y el comportamiento de la demanda, también que realicen análisis de las necesidades de los clientes y en este caso si de acuerdo al cliente no existe necesidad, créarsela.

3.4.5.- ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE NEGOCIOS – TALLER DE ALUMINIO Y VIDRIO “DIALVID”

Para la realización de esta entrevista se obtuvo la ayuda del Sr. Armando Lucas, propietario del taller.

Preguntas:

- 1. ¿Cuál es la función o cargo que usted desempeña en esta empresa?
¿Cuántos años tiene laborando en este medio?**

La función que desempeño es de propietario del negocio, tengo varias funciones, como son de realizar compra de materiales para las obras adquiridas, pago a proveedores, fabricación e instalación de la obra, cobro a clientes, entrevista con clientes, entre otras.

Tengo 5 años desempeñándome como artesano en aluminio y vidrio.

- 2. ¿Considera usted necesario el realizar un análisis de las estrategias empresariales en este negocio u otro?**

Aunque conozco poco de tema considero que si es necesario, ya que el aplicar estrategias de cualquier tipo en un negocio como este, siempre es bueno, porque al realizarlo de la manera correcta nos dará buenos frutos.

- 3. ¿Qué opina usted de la utilización de estrategias empresariales, ayudan o no ayudan al funcionamiento de los negocios?**

Como le decía con anterioridad para mí las estrategias son buenas de cualquier tipo y ámbito, ya que nos permiten conocer el medio en el que laboramos, además desarrollar lineamientos para seguir creciendo como negocio.

4. ¿En su actividad como empresario aplica algún tipo de estrategia, cuales, y como las utiliza?

Yo pienso que sí, desde mi punto de vista utilizo estrategias en las ventas y en los precios, ya que en este tipo de negocios existe mucha competencia y ciertas veces un tanto desleal, porque a modo de ejemplo si yo por una ventana cobro \$110, el negocio de más allá para quedarse con el contrato le ofrecerá \$5 menos, y bueno una de las estrategias que yo ciertas veces utilizo no es descontarle el valor sino indicarle que al contratarme a mí, recibirá un pequeño obsequio.

5. ¿De acuerdo a la actividad de su negocio realiza Ud. algún tipo de análisis de las estrategias que aplica o tiene formulada?.

Sí, yo siempre lo realizo, porque a veces el cliente es un tanto exigente y por lo tanto es muy difícil de convencer, como le mencionaba, yo opto por ofrecer ciertos incentivos, pero existen casos en el que el cliente exige el descuento, y para no perder el cliente debo de revisar el presupuesto y tener un plan B,.

Bueno yo realmente no he formulado estrategias, simplemente las aplico porque se me ocurrió en ese instante, pero aunque he trabajado de esa manera me ha dado resultado.

6. ¿Cree Ud. que es importante o necesario capacitar al personal en lo que respecta a ventas? ¿Sí o no y Por qué?

Sí, es muy importante, porque el área de ventas es vital para este negocio.

Pienso que si, si se debe capacitar siempre al personal pero no solo al de ventas, sino también al de producción en nuevas técnicas y formas de instalación y fabricación.

7. ¿Qué orientación o sugerencia le daría usted a los estudiantes de Administración, para la generación de nuevas estrategias de negocio?

Que sería necesario que cuando se culmine este y otros trabajos relacionados a esta área o actividad, se nos socialicen los resultados para así nosotros conocer en que podríamos mejorar, o en qué áreas estamos fallando..

CAPITULO IV

4.- PROPUESTA

4.1.- DATOS DE LA PROPUESTA

4.1.1.- TITULO

Formulación de estrategias empresariales para el incremento del nivel de ventas en taller de aluminio y vidrio Ingenial de la ciudad de Manta.

4.1.2.- TRABAJO CORRESPONDIENTE

Natalia Elizabeth Reyes Sánchez

4.1.3.- ÁREA DE DESARROLLO

Taller de aluminio y vidrio Ingenial ubicado en la ciudad de Manta.

Área de Ventas.

4.1.4.- INVOLUCRADOS

- Autor de tesis
- Investigador
- Director de tesis

4.1.5.- TIPO DE PROPUESTA

Estrategias empresariales para el incremento del nivel de ventas.

4.1.6.- Fecha

12 de agosto del 2017

4.2.- JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

Los estudios realizados para analizar las estrategias empresariales y su impacto en las ventas en taller Ingenial, se manejó una serie de investigaciones que condujeron a la necesidad de implementar en la propuesta una serie de soluciones a las falencias que tiene este negocio en el cual se realiza el diseño de varias estrategias empresariales para así ayudar a incrementar el nivel de ventas de dicho entidad comercial:

Se utilizara Técnicas de ventas entre ellas se tiene: determinar nuestra lista de cliente con mayor cantidad de adquisición o contratos firmados, nivel de posicionamiento en el mercado, nivel de consumo de nuestro producto, conocimiento de las necesidades reales del cliente, al analizar estos ítems se va a tener un mejor conocimiento del cliente, y como también determinar que productos tienen mayor nivel de preferencia.

También como punto importante se enfocara en la formulación de las estrategias a través del artículo del autor Henry Zamora, quien indica cuales con las mejores estrategias para ayudar al aumento del nivel de ventas en los negocios, así como también estrategias citadas por otros autores, para ello nos enfocaremos en algunas de estrategias que el plantea, entre las estrategias que se tomaran como referencia serán; mejorar la calidad del producto, mejorar el servicio al cliente,

reducción de precios, aumento de la variedad del producto, aumentar los canales de venta, mejorar la fachada, mejorar el merchadising.

Realizando todos estos puntos de la propuesta dada se podrá dar solución al problema general y aumentar las ventas en el Taller Ingenial, y así generar una mayor rentabilidad.

Con esta investigación se benefician las pequeñas y medianas empresas cuya actividad es la fabricación e instalación de productos de aluminio y vidrio. Es importante para las empresas el desarrollo y aplicación de estrategias empresariales ya que estas va ayudar a incrementar el nivel de ventas, además gestionar medidas de conciliación y de igualdad para mejorar la motivación de los empleados y clima laboral. Es una herramienta para el administrador en la toma de decisiones y establecer mecanismos y correctivos para la optimización total de cada uno de ellos

4.3.- OBJETIVOS

4.3.1.-OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias empresariales que permitan el incremento del nivel de ventas en taller de aluminio y vidrio INGENIAL de la ciudad de Manta.

4.3.2.- OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Formular estrategias competitivas con la finalidad de promover el trabajo en equipo.
- ❖ Determinar estrategias promocionales y de mercado con bajo costo que permitan fomentar el consumo de los productos que se ofrecen.

- ❖ Plantear tácticas que permitan dirigirnos a los cliente existente, posibles clientes con la finalidad de incrementar las ventas, cartera de clientes, y mejor posicionamiento del negocio.

4.4.- DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Cada negocio tiene necesidades específicas y por ende requiere de la aplicación de estrategias empresariales, las misma que van a permitir la captación de mercado y clientes, promoción de los productos que se ofrecen, y generación de rentabilidad.

La realización de esta investigación está enfocada en resolver el problema presente en taller Ingenial, el mismo que actualmente tiene bajos niveles en las ventas de los diversos productos que se ofertan, se considera que existe este inconveniente debido a que la única persona encargada de realizar la venta es el gerente del negocio, en otras ocasiones han existido ventas por recomendación de los clientes, varias veces por la llegada de ellos al local, otra razón por lo que existiría esta dificultad sería porque no se está efectuando ningún tipo de publicidad a nivel externo o a través de medios de comunicación, por cuanto los ingresos generados son mínimos y por ahora lo que se desea es mantener un nivel de ahorro.

Es por ello que se plantea para su solución, el diseño de estrategias empresariales orientadas al área de ventas, que nos van a brindar pautas para el mejoramiento de la situación actual de la empresa.

Los resultados obtenidos a través de la metodología aplicada a este proyecto nos permitirá determinar las estrategias necesarias y que sean factibles para darle solución al problema existente.

Las estrategias formuladas no únicamente estarán establecidas para mejorar el área de ventas si no también, procesos de producción, el recurso humano y optimización de los recursos.

4.4.- FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Para que el proyecto sea factible se plantean las siguientes estrategias las mismas que tienen la finalidad de mejorar el nivel de ventas de taller Ingenial,

- ❖ Capacitar al Talento Humano de acuerdo a sus necesidades técnicas o de conocimiento, se lo debe realizar con la finalidad de que tanto obreros y empleados mejoren sus destrezas y habilidades.
- ❖ Desarrollar alianzas comerciales con proveedores a fin de obtener la materia prima a bajo costo y con poco tiempo de entrega
- ❖ Lograr cumplir con las expectativas del cliente será nuestro objetivo principal, ya que un consumidor satisfecho regresa y nos recomienda para futuras obras.
- ❖ Ofertar descuento a los clientes que mantienen su fidelidad con este negocio, como por ejemplo en cotizaciones con altos costos brindarle un descuento que valla del 5% al 10% de descuento, u otra opcion es entregarle un obsequio.
- ❖ Mejorar el producto se plantea esta estrategia ya que esta va a ser uno de los aspectos de diferenciación con respecto a la competencia; por ejemplo, a nuestro producto podemos agregarle nuevas características, determinar más funcionalidades, es en sí ofrecer algo más que la competencia.
- ❖ Aumentar la variedad de productos es decir sugerirle o crearle la necesidad al cliente pero con diseños nuevos e inexistentes en el mercado.

- ❖ Aumentar los servicios entre ellos se debe incluir, el servicio de mantenimiento técnico gratuito, servicios de asesoría técnica, establecer políticas de entrega puntual y de calidad del producto, en lo que respecta al personal uso de uniforme y distintivo del negocio.
- ❖ Realizar mayor inversión en publicidad para ello se debe ubicar vallas publicitarias en las avenidas principales y cercanas al local, para que así el cliente potencial ubique el negocio con mayor facilidad, además esta va a permitir aumentar las ventas, otra alternativa con bajo costo es hacer uso de Internet, volantes, afiches, folletos o tarjetas.
- ❖ Buscar nuevos canales de ventas entre las opciones se encuentran: realizar mayor publicidad a través de Internet, redes sociales, visita a empresas constructoras, visitar a sectores donde se está incrementando el área de construcción tales como vía a barbasquillo, Av. Circunvalación, asistir a ferias de la construcción.
- ❖ Mejorar el merchandising aquí se debe optar por mejorar la decoración, mejorar la disposición de los espacios, realizar un ordenamiento de las herramientas, materiales, así como también ocuparse un poco más del personal, fomentar el uso de uniforme entre el personal que labora en negocio.
- ❖ Mejorar la fachada invertir en esta opción va a ayudar a que el negocio sea más atractivo, para el cliente, para ello deben de ubicar colores llamativos, y sobre todo ubicar el logo nombre del negocio con letras grandes y con fácil visibilidad, este cambio no únicamente debe de ser de manera interna sino también a nivel interno.

4.8.- PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCION				
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE
	Formular estrategias competitivas con la finalidad de promover el trabajo en equipo.	Reunión con todo el personal que labora en la empresa	Humano	Gerente de la empresa
Diseñar estrategias empresariales que permitan el incremento del nivel de ventas en taller de aluminio y vidrio INGENIAL de la ciudad de Manta.	Determinar estrategias promocionales y de mercado con bajo costo que permitan fomentar el consumo de los productos que se ofrecen.	Realizar un estudio del comportamiento de la demanda y de la competencia.	Humano y financiero	Área de ventas
	Plantear tácticas que permitan dirigirnos a los cliente existente, posibles clientes con la finalidad de incrementar las ventas, cartera de clientes, y mejor posicionamiento del negocio	Contratar a empresas publicitarias	Financieros	Gerente de la empresa

4.6.- METAS DE LA PROPUESTA

- Incrementar el nivel de ventas en los próximos años.
- Lograr una expansión del negocio a nivel de la provincia.
- Captar mayor cantidad de clientes a nivel de urbanizaciones y sector residencial.
- Fomentar la cultura de capacitación nivel de todo el negocio en lo que respecta a ventas.

CONCLUSIONES

Al realizar la investigación se concluyó que la implementación de la estrategia empresarial facilita el direccionamiento de la empresa hacia el éxito, además que nos permiten tener una visión de los diversos negocios del medio, para de esta manera optar por alternativas que permitan generar mayor rentabilidad.

- Con la recopilación de la información se pudo fundamentar la investigación, así como también adquirir conocimientos de los tipos de estrategia, ámbito de aplicación, y su importancia para las empresas; puesto que las estrategias empresariales son lineamientos que van a permitir el direccionamiento y crecimiento de las empresas.
- Al realizar el estudio de campo se pudo determinar que la aplicación de estrategias empresariales en los diferentes talleres de aluminio y vidrio es bajo, ya sea por desconocimiento o por falta de personal capacitado en esta área.
- El estudio de situación de la empresa permitió comprobar que las ventas en los actuales momentos son mínimas, y únicamente están permitiendo cubrir gastos administrativos, por tal razón se considera necesario que quienes integran el negocio realicen mejoras u apliquen las estrategias planteadas para así dar inicio a cambios que permitan generar mayores recursos.
- Al diseñar estrategias empresariales se plantea varias alternativas de mejora a nivel de todo el negocio, puesto que al realizar ciertas modificaciones ya sea a nivel interno y externo se lograra mejorar la situación económica del negocio y obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se puede señalar que las recomendaciones, son factores que reflejan en breve síntesis los acontecimientos de todo un estudio realizado, y con ello poder esclarecer algunas alternativas de solución a nuestro trabajo de investigación, a continuación detallamos las siguientes recomendaciones:

- Es necesario considerar la estrategia empresarial como una herramienta administrativa, la cual permite un eficiente desarrollo de la actividad económica, además trae beneficios como son los de rentabilidad, crecimiento y posicionamiento en el ámbito comercial, con esto se lograra una mayor captación de mercado y nuevos clientes, innovación de los procesos productivos, capacitar al talento humano, efectivizar la atención personalizada, promover las promociones, entre otros.

- Es aconsejable que los negocios relacionados a la actividad de aluminio y vidrio apliquen con mayor frecuencia las estrategias empresariales ya que estas les van a permitir mejorar significativamente la rentabilidad del negocio, además es necesario de que los propietarios inviertan en capacitación al personal, y publicidad.

- Es necesario de que los propietarios inviertan en capacitación al personal, publicidad, mejoramiento de la infraestructura e imagen del negocio, puesto que estos podrían ser factores influyentes en las bajas ventas.

- Se recomienda aplicar cada una de las estrategias planteadas en esta investigación, así como también de las que se puedan formular durante las actividades que se realizan, ya que con ello lo que se busca es obtener mejoras tanto a nivel interno como externo del negocio.

BIBLIOGRAFIA

Aguilera Enríquez, L & Rodríguez Camacho, R, (2016), Estrategias empresariales para la competitividad y el crecimiento de la Pymes, Universidad técnica de aguas calientes, México- Mexico.

Allan L. Reíd, (2000, Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones, concepto de venta, España: ESIC.

Amaru, A., Coulter, M., Huerta, J., Jones, G., Robbins, S., Rodríguez, G. y Varela, R. (2009). Administración un Empresario Competitivo. México: Pearson Educación.

Armstrong, G. y Kotler, P. (2007). Marketing. México: Pearson Educación

David, Fred R., (2008). Conceptos de Administración Estratégica, 11 edición,. México: Pearson Educación.

ARNAU, J. T. (1990), Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento,. Murcia - Campbell..

Cannice, M., Weihrich, H, & Koontz, H., (2013), Estrategias empresariales tipología y características.

Cedeño Loor, R, Investigación científica y diseño de tesis, Segunda edición, Editorial Mar abierto, Manta-Ecuador, Pág. 24.

C. T, (2006), Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España: Adolf Florensa.

Echeverría, A, (2014), Como implementar las estrategias en la empresa, Madrid - España.

Freire Moreno, D. & Ruano Quinto, D., (2013), Desarrollo de estrategias para mejorar el nivel de ventas en almacén JUAN ELJURI sucursal milagro, Universidad de Milagro.

Person, K.J., (1987), Definición de estrategia.

Maldonado. Á. (2016), Art, las estrategias empresariales y su formulación, planeación e implantación en las empresas, pág. 154 -194.

Mensavash, V., (2012), Estrategia de precios, Marketing y ventas. (R., 2000) (R., 2000)

Nicohols, (2010), Definición de estrategias empresariales.

Rodríguez, G., (1996), Metodología de la investigación cualitativa. Málaga: Aljibe.

Rivas, J.C., (2012), Estrategias de publicidad, Marketing y estrategias empresariales.

Ruiz, Alberto, (2013), Formulación de estrategias, Tipos de estrategias empresariales.

Taller de aluminio y vidrio Ingenial, (2000), Reseña taller de aluminio y vidrio "INGENIAL, Taller de aluminio y vidrio "INGENIAL.

WEDGRAFIA

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFGADEAId%C3%A1miz> -
Maria-juliol15.pdf

(<http://www.crearempresas.com/proyectos09/doncaracol/doncaracol/estrategiacompetitiva.htm>, 2017)

http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h

<https://www.gestiopolis.com/desarrollo-estrategia-marketing-empresas/>

http://www.mailxmail.com/estrategia-empresarial-concepto-importancia_h

<http://www.pymempresario.com/2011/04/abre-un-negocio-de-ventanas-vidrios-y-canceleria-de-aluminio/>

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/66814/1/TFGADEAId%C3%A1miz> -
Maria-juliol15.pdf

ANEXOS



Anexo 1.- Taller de aluminio y vidrio "INGENIAL"



Anexo 2.- Herramientas y materiales



Anexo 3.- Proceso productivo – Toma de medida



Anexo 4.- Proceso productivo – Corte de Aluminio



Anexo 5.- Proceso productivo – Ensamble del producto



Anexo 6.- Entrevista realizada Administradora - Dialvid



Anexo 7.- Entrevista realizada al gerente de taller de aluminio y vidrio Ingenial.



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI
CUESTIONARIO PARA ENCUESTA**



TEMA: ANALISIS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS

Objetivo: Analizar las estrategias empresariales y su impacto en las ventas

Lugar y fecha: _____

Instrucciones: Se ruega contestar con sinceridad a cada una de las siguientes interrogantes.

La información es de primordial importancia para realizar un trabajo de investigación. Coloque una "X" en la respuesta que usted considere importante. La encuesta es anónima.

PREGUNTAS:

1.- ¿Considera usted necesario el realizar un análisis de las estrategias empresariales y su impacto en las ventas en los talleres de aluminio y vidrio?

SI _____ NO _____

2.- ¿Piensa Ud. que el realizar un análisis de esta índole le permitirá a los demás negocios del medio tener una visión o perspectiva de la realidad?

- a) Mucho _____
- b) Poco _____
- c) Muy poco _____
- d) Nada _____

3.- En cuanto a su negocio Ud. aplica algún tipo de estrategia empresarial?

- a) Si _____
- b) No _____
- c) A veces _____

4.- Cree Ud. que el formular estrategias empresariales son importantes para el buen funcionamiento del negocio.

- a) Si es importante _____
- b) No es importante _____
- c) Es de poca ayuda _____

5.- ¿Estaría usted predispuesto a aplicar las sugerencias que se planteen en este estudio de mercado en su negocio?

- a) Si los haría _____
- b) No los haría _____
- c) Pondría en consideración el tipo de estrategias plantean _____
- d) Tendría que pensarlo _____

6.- ¿Qué tipo de estrategias Ud. utiliza o considera importantes al momento de mantener diálogos con un cliente?

- a) Precio _____
- b) Producto _____
- c) Calidad _____
- d) Otros _____

7.- ¿Cuáles son los canales de venta que Ud. utiliza para hacer llegar sus productos al cliente final?

- a) Venta directa _____
- b) Venta indirecta _____
- c) Otros _____

8.- ¿Qué tipo de estrategias Ud. como propietario de este negocio utiliza para hacer conocer sus productos?

- a) Internet _____
- b) Prensa escrita y radial _____
- c) Vallas publicitarias _____
- d) Otros _____

9.- ¿En los actuales momentos, presenta Ud. alguna afectación en los índices de venta por la presencia del comercio informal?

- a) Si le afecta _____
- b) No le afecta _____

10.- ¿Qué aspectos considera Ud. ponen en consideración sus clientes al momento de adquirir sus productos?

- a) Precio _____
- b) Calidad _____
- c) Servicios prestados _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 8.- Cuestionario encuesta



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA

TEMA: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMPRESARIALES Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS

OBJETIVO: Analizar las estrategias empresariales y su impacto en las ventas

Lugar y fecha: _____

Nombre del entrevistado: _____

Nombre del entrevistador: _____

Instrucciones: Se ruega contestar con sinceridad a cada una de las preguntas.

La información es de primordial importancia para realizar un trabajo de investigación.

Preguntas:

1. ¿Cuál es la función o cargo que usted desempeña en esta empresa? ¿Cuántos años tiene laborando en este medio?
2. ¿Considera usted necesario el realizar un análisis de las estrategias empresariales en este negocio u otro?
3. ¿Qué opina usted de la utilización de estrategias empresariales, ayudan o no ayudan al funcionamiento de los negocios?
4. ¿En su actividad como empresario aplica algún tipo de estrategia, cuales, y como las utiliza?
5. ¿De acuerdo a la actividad de su negocio realiza Ud. algún tipo de análisis de las estrategias que aplica o tiene formulada?
6. ¿Cree Ud. que es importante o necesario capacitar al personal en lo que respecta a ventas? ¿Sí o no y Por qué?
7. ¿Qué orientación o sugerencia le daría usted a los estudiantes de Administración, para la generación de nuevas estrategias de negocio

Anexo 9.- Cuestionario entrevista

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES													
AÑO 2016 - 2017													
ACTIVIDADES	MES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Entrega de solicitud del tema		X											
Aprobación del tema			X	X									
Designación de tutor				X									
Reunión con el tutor asignado				X	X								
Socialización del tema y guía de proyecto					X	X							
Inicios de realización del proyecto						X	X						
Elaboración de instrumento de recopilación de información							X						
Aplicación de encuestas y entrevistas								X					
Análisis e interpretación de resultados								X					
Revisión de avances todos los capítulos								X					
Correcciones finales									X	X			
Entrega de trabajo de investigación										X			

Anexo 10.- Cronograma de actividades - Desarrollo del trabajo.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

AÑO 2016 - 2017

ACTIVIDADES	MES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	DIAS DE LA SEMANA	02 AL 06	09 AL 13	16 al 20	23 al 27	06 AL 11	13 AL 18	20 AL 25	27 AL 30	04 AL 09	11 AL 16	18 AL 22	
Dialogo con el gerente				X									
Exposición de la propuesta						X							
Inicio de actividades con la participación del gerente y sus colaboradores							X	X	X	X			
Análisis de resultados											X	X	

Anexo N°11.- Cronograma de actividades – Ejecución de la propuesta