FACTORES EXTERNOS: INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL SECTOR COMERCIAL DE LA PARROQUIA CHAUPICRUZ- QUITO.

EXTERNAL FACTORS: INFLUENCE ON THE SALES OF THE COMMERCIAL SECTOR OF THE CHAUPICRUZ-QUITO PARISH.

MEZA ZAMBRANO BRYAN EDUARDO
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

e1315408367@live.uleam.edu.ec

MANTA, ECUADOR 2022

CÓDIGO DE CLASIFICACIÓN JEL: F18, L81, P23, L21, L25

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo “analizar la influencia de los factores externos en las pymes del sector comercial de la parroquia Chaupicruz – Quito”, indicando que los habitantes consideran que se debe generar una planificación de entorno a la dirección y el éxito, ya que los procesos de planificación se considerando factores que podrían generar un impacto de amenaza en el desarrollo de las ventas en los negocios. Estudio apoyado bajo un método cuantitativo, enfocado varios tipos de investigación; exploratoria, correlacional y descriptiva. Se realizó una encuesta estructurada a través de una serie de preguntas referidas en escala de Likert, el instrumento de medición aplicado fue mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, validando una fiabilidad de 0,994 por consistencia para los 24 ítems, se efectuaron las correlaciones de las variables (innovación, formación personal, prácticas de producción), por medio del Rho Spearman cuya hipótesis de (0,966) investigación perfecta.

Palabras claves: Comercio, Comercio minorista y mayorista, Mercados de factores y productos, Negocios, Ventas,

ABSTRACT

The objective of the research was “to analyze the influence of external factors on SMEs in the commercial sector of the Chaupicruz - Quito parish”, indicating that the inhabitants consider that planning should be generated around the direction and success, since the planning processes are considering factors that could generate a threat impact on the development of business sales. Study supported under a quantitative method, focused on various types of research; exploratory, correlational, and descriptive. A structured survey was carried out through a series of questions referred to on a Likert scale, the measurement instrument applied was through the Cronbach's Alpha coefficient, validating a reliability of 0.994 for consistency for the 24 items, the correlations of the variables (innovation, personal training, production practices), through the Rho Spearman whose hypothesis of (0.966) perfect research.

Keywords: Commerce, Retail and wholesale trade, Factor and product markets, Business, Sales,

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las medianas y pequeñas empresas constituyen un rol importante para el desarrollo principalmente comercial de una economía. Las PYMES del sector comercial “Chaupicruz” del norte de Quito, presentan complicaciones en su desarrollo comercial a causa de la falta de influencias externas, por lo cual nace la necesidad de contar con una planificación entorno a la dirección y el éxito de un negocio, ya que los procesos de planificación se consideran factores que podrían generar un impacto de amenaza en el desarrollo de las ventas en los negocios.

En el contexto empresarial, los negocios no han controlado estos factores externos. De acuerdo con Liberos (2013) los factores externos son, “elementos no controlables por la organización que, no obstante, ésta debe entender a fin de poder realizar previsiones útiles” (p.45). Lo que significa que los factores externos afectan las decisiones comerciales de los negocios, por lo cual es importante monitorear regularmente estos factores que afectan directamente al negocio para así, responder a ellos de una manera apropiada.

Existe una gran cantidad de factores externos que pueden tener impacto directo en la capacidad de un negocio para lograr los objetivos estratégicos. Es así como los factores externos pueden influir sobre la empresa y pueden dar forma a las oportunidades y plantear amenazas potenciales (Torres, 2020).

Estos factores paralelamente Dasi et al. (2014), expresan que “en el análisis del entorno general se suelen diferenciar cuatro grupos de factores: los factores económicos, los factores político-legales, los factores socioculturales y los factores tecnológicos” (p.98). Los factores económicos tienen en cuenta los diversos aspectos de la economía y como la perspectiva de cada área podría afectar un negocio, siendo estos indicadores generalmente medidos y reportados por las agencias gubernamentales.

Dasi et al. (2014), mencionan que “los factores económicos recogen aquellas variables macroeconómicas que permiten evaluar la situación actual y futura de una economía determinada” (p.99). Bajo esta concepción, la perspectiva económica es de suma importancia para un negocio, siendo la coyuntura económica, la inflación, la tasa de interés, el producto interno bruto, y el ciclo de negocio, los principales indicadores macroeconómicos.

De hecho “este componente de macroentorno es importante porque sus variables determinan la capacidad de compra en influyen en las pautas de consumo de los mercados.” (Rivera & Garcillán, 2007). El mismo autor añade que: “cuando aumenta el PIB, por regla general aumenta el consumo. Si la inflación aumenta por encima de los ingresos personales disminuye el poder adquisitivo de las personas” (p.57). Lo que demuestra que estos dos indicadores son de gran importancia para conocer la situación que pasan los diversos negocios.

Por otro lado, uno de los problemas fundamentales con relación al factor económico y que impiden el crecimiento de las PYMES, de hecho “es la coyuntura económica (problemas de recesión que producen disminución de ventas” (Rodríguez, 2004).

En relación con los factores políticos y legales implican la relación entre los negocios y el gobierno. Según Dasi et al. (2014) señalaron que “los factores político-legales recogen el conjunto de factores que permiten definir el sistema institucional de una nación determinada” (p.99). Para efecto, se toman en cuenta las políticas monetarias y fiscales, legislación y regulación social, regulaciones de precios, posibles cambios en el entorno político y legislación actual del mercado local.

Cejas (2006) afirma que “los factores políticos incluyen a las reglamentaciones gubernamentales y asuntos legales y definen las reglas tanto formales como informales dentro de las cuales la empresa debe operar” (p.52). Estos factores determinan la medida en que un gobierno puede influir en una industria o empresa, muchas veces los gobiernos pueden introducir nuevas reformas fiscales que podrían cambiar el sistema de generación de ingresos de una empresa.

Citando a Rivera & Garcillán (2007) mencionan que “aunque estos aspectos afectan directamente a la variable económica, su naturaleza política requiere un análisis basado en una perspectiva política” (p.59). Por otro lado, los factores tecnológicos están vinculado a la innovación en la industria, así como la innovación en la economía en general, considerando que al no estar actualizado con las últimas tendencias de una industria en particular puede ser extremadamente perjudicial para las operaciones.

Desde el punto de vista de Martínez & Milla (2005) “los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes” (p.35). Los factores tecnológicos incluyen

lo siguiente: Innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, automatización, actividad I+D y la infraestructura de comunicación.

Medina & Correa (2009) señalan que “los avances en la tecnología de la información y las comunicaciones han cambiado los sistemas de producción, distribución y organización” (p.39). La influencia tecnológica en el escenario actual es muy importante pues hay mayor dependencia a equipos tecnológicos y esto hace que los procesos sean más fluidos y fáciles.

Desde el punto de vista de Rivera & Garcillán (2007) expresan que “la tecnología modifica la producción y comercialización de los productos, así como el patrón de compra y consumo de estos. Por su elevado nivel de influencia, los cambios tecnológicos pueden hacer una aportación positiva o negativa” (p.60). Mientras que los factores socioculturales son aquellas tendencias culturales y demográficas de la sociedad. Así como aquellos valores, actitudes, hábitos y costumbres de una sociedad que influyen en el comportamiento de los consumidores a los que se dirige la empresa (Socas, 2020).

Estas normas y presiones sociales son clave para determinar el comportamiento del consumidor, donde las fuerzas culturales y sociales se las considera como tendencias de estilo de vida, opinión y actitud del consumidor, patrones de compra del consumidor, influencia de los cambios socioculturales, y los cambios de leyes que afecten el factor sociocultural.

De acuerdo con, De Mateo, et al. (2009), “se incluyen aspectos como la estructura demográfica de la población, sus cambios, las tendencias sociales y culturales” (p.48). Todos estos factores, tendencias y fuerzas plantean un gran reto para la rentabilidad de los negocios del sector comercial “Chaucicruz” del norte de Quito, pues uno de los aspectos claves que tienen los negocios es aumentar las ventas.

El crecimiento o disminución de las ventas de los negocios tienen una relación directa sobre como los factores externos influyen en los recursos, productos y las estrategias de marketing como lo hace notar Castro (2019) al señala que “existen una serie de factores que influyen en el resultado del éxito de una venta como la producción, el marketing, la actitud y los hábitos laborales del personal” (p.124). En este sentido, el crecimiento de las ventas de los negocios es directamente proporcional al control positivo sobre las deficiencias internas (marketing, producción y recursos humanos) así como señala Zapata (2004):

Los diez problemas centrales de las PYMES son: poca realización de estudios de mercado, subutilización de la capacidad instalada, carencia de tecnología avanzada en procesos, falta de liderazgo y poca autonomía de los jefes para el logro de los objetivos, baja participación de los empleados en la planeación de las actividades de la empresa, escasa atención al proceso de selección e inducción del personal, carencia de motivación de los empleados, insuficiente información y conocimiento sobre los temas de actualidad, falta de herramientas para controlar la contaminación ambiental y aplicación nula de las técnicas de planeación de la producción. (p.3)

En primer lugar, una de las deficiencias de las ventas es el marketing, si bien este es el principal factor para garantizar que un negocio sea conocido o que los potenciales compradores escuchen de él. En el entorno de las ventas, entre más personas dialoguen de un producto, mayor será la posibilidad de una oportunidad, lo que a su vez estas oportunidades equivalen a mayores probabilidades de obtener ventas.

Desde el punto de vista de Vega (2005) considera que “las ventas y el marketing están estrechamente ligados. Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere” (p.13), Es decir que el departamento de marketing por medio de múltiples estudios de mercado da a conocer al departamento de ventas cuales son las exigencias y solicitudes de los clientes.

La relación de las ventas con respecto al marketing Feijoo et al, (2018) refieren que:

Esta orientación se visualiza cuando las empresas tienen la necesidad de expandir su presencia en el mercado, generalmente en la búsqueda de mejorar su posición en el mercado, el objetivo de la empresa en ese momento es incrementar sus ventas a través de distintas estrategias que buscan atraer a los clientes y fidelizarlos. (p.17)

Esta relación se señala que el tanto el marketing como las ventas son herramientas necesarias para el funcionamiento de un negocio, ya que, al encontrarse alineados por mantener los mismos objetivos, estos dos aspectos aumentan la posibilidad de integrar diversos clientes potenciales que generarán el aumento de ventas.

Los indicadores de marketing Turletti (2018) señala que:

En esencia, el marketing se compone de grupos de mensajes enviados a través de varios medios y canales buscando impulsar un comportamiento, una acción (u omisión de ella). La forma en la que influyen en las mentes de consumidores o clientes, si estos últimos han aprendido algo al respecto y lo que los consumidores o clientes (o dejaron de hacer) después se puede medir con precisión de diferentes maneras y por medio de numerosas fuentes fiables. (p. 83)

Estos indicadores se pueden realizar de forma variada, primeramente, posicionando la marca para así, conocer la finalidad de compra mediante datos comparativos, estudios de mercado, herramientas digitales, entre otras, lo cual tratara de que el marketing se practique no midiendo el valor monetario sino según el tiempo en que se desarrolle el negocio (objetivos, interacción y posicionamiento).

Seguidamente, otra deficiencia de las ventas es la producción, este factor ayuda a los negocios a obtener una ventaja en el mercado, siempre y cuando se produzcan bienes y servicios de alta calidad, en el momento adecuado, al menor costo y en cantidades idóneas. En el entorno de las ventas, el bien o servicio producido debe entregarse sin inconvenientes, con la más alta calidad cuando se lo requiera.

Teniendo en cuenta a Febrés (2013) quien menciona que “Ambos departamentos están más unidos de lo que parece, el uno sin el otro no puede vivir, producción produce si ventas vende, y ventas vende si tiene producto, entonces es lógico que ambos departamentos compartan información”.

Gómez (2018) refiere la relación de las ventas con la producción que:

La capacidad de producción en una empresa responde al número de productos que puede fabricar en un período determinado, teniendo en cuenta los recursos disponibles, representados en: recursos económicos físicos, tecnológicos, humanos entre otros. Por lo tanto, la administración debe analizar los factores de producción con los que cuenta y las necesidades de producción de acuerdo con el pronóstico de ventas para ajustar la programación de la producción a necesidades concretas.

Ambos aspectos trabajan entre sí, para responder en un tiempo determinado según la demanda de los clientes, sin olvidar de mantener estándares no sólo de cantidad sino calidad del servicio que brinden a la sociedad, por lo cual es necesaria la coordinación de venta y producción para establecer una coordinación adecuada, sin retrasos y, además, entregar un producto totalmente verificado.

Miranda & Toirac (2017) señalan que:

Realizar una valoración de las condiciones de productividad de un negocio es considerar el grado de necesidad o desarrollo en la gestión operativa de las diferentes entidades relacionadas con el tratamiento, la transformación de una serie de recursos para cubrir cierta demanda general.

La producción se estima como un término que refiere a la productividad tanto de bienes y de aquella cantidad de materiales que se utilizan, lo cual indicaría cómo se posesiona las diferentes empresas, lo que demostraría como se emplea indicadores en base a la gestión productiva y de ventas de una empresa, mediante la buena relación de los materiales, recursos o servicios utilizados, lo que resultaría el aumento de la productividad.

Por último, el área de los recursos humanos también es una deficiencia para las ventas, este factor es importante puesto que esta área desempeña un papel fundamental para garantizar que los empleados estén comprometidos, satisfechos y rindan al máximo de sus capacidades. En el entorno de las ventas, los recursos humanos deben contratar a las personas adecuadas que se ajusten a las necesidades de la empresa, formarlos para que sean los mejores en su trabajo y compensarlos para que generen más ventas.

Armijos (2019) refiere que:

Toda organización que busca posicionarse y mantenerse sólidamente en el mercado requiere satisfacer las exigencias del cliente, de manera que lo distinga de sus competidores por la calidad y eficiencia de los productos y servicios que oferta, para lo que precisa del departamento de Recursos Humanos.

Es importante destacar que este departamento es pilar fundamental para consolidar el servicio que pueda brindar una organización, ya que al contar en este departamento con personas capacitadas se gestionará no solo la selección de personal adecuado sino forma o capacita a cada integrante del área de trabajo, lo que determinará resultados que fundamenten estrategias que expongan un buen manejo en los diversos departamentos como el de ventas, que busca mantener aceptación los productos o servicios dentro del mercado, lo que ayuda a que se posicione una organización y se cumpla no solo objetivos organizacionales

sino personales, gracias a la integración de personal totalmente seleccionado y capacitado por el departamento de recursos humanos.

HIPÓTESIS

Hipótesis general

H: Los factores externos influyen en las ventas del sector comercial de la Parroquia Chaupicruz-Quito.

Hipótesis específicos

H1: La innovación de procesos de Marketing influyen en las ventas del sector comercial de la Parroquia Chaupicruz-Quito.

H2: La formación del personal de Recursos Humanos influyen en las ventas del sector comercial de la Parroquia Chaupicruz-Quito.

H3: Las prácticas de producción influyen en las ventas del sector comercial de la Parroquia Chaupicruz-Quito.

METODOLOGÍA:

La presente investigación se desarrolló mediante el método lógico inductivo el cual manifiesta Labajo (2017) que “se estudian los caracteres y conexiones necesarias del objeto de investigación, relaciones de casualidad entre otros”. Es decir, que se establecería empezar desde lo particular a lo general para así, establecer según sea el caso, hipótesis que sean estudiadas mediante leyes científicas que permitan un resultado demostrativo.

Dentro de este estudio se aplicó una investigación de tipo exploratoria, correlacional y descriptiva, con el fin de exponer los propósitos de cada una de ellas y, además, exponer cronológicamente sus etapas según se manifieste la investigación, para así, conocer mucho más del fenómeno de estudio y sobre todo puntualizar la intervención de las variables mediante su correlación y su influencia con respecto a temas de causalidad.

Diseño de Investigación

La encuesta es un instrumento de tipo cuantitativo que permite la medición a través de una serie de preguntas referidas en escala de Likert, lo cual permitirá el levantamiento y recolección de datos sobre el fenómeno de estudio. “La encuesta como método deja de ser una simple herramienta de recogida de datos para transformarse en un proceso de investigación social, donde integra un cúmulo de técnicas que se orientan y tienen con finalidad de crear un objeto de investigación” (Arias, 2021), considerando que existe un alta confiabilidad y veracidad de los resultados, lo que es necesario para este tipo de investigación.

Unidad de Análisis

La investigación se ejecutó a las PYMES del sector comercial de la parroquia Chaupicruz cantón Quito provincia de Pichincha cuyo universo es de 121 de acuerdo con la fuente informativa del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Tamaño de la Muestra

Dentro de la determinación de la muestra se utilizó el muestreo probabilístico, ya que expone métodos de selección aleatoria hacia grupos pequeños que puede señalar una población y, además, permite minimizar el error que puede manifestar un estudio mediante su medición, por lo cual se puede referir el nivel de confianza a través de la fórmula estadística de (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003) en cita realizada por Hernández Sampieri et al., (2014), la cual es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * p * q * n}{Z^2 (N - 1) + (z)^2 p q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 121}{0,005^2 (120) + (1,96)^2 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{116,2084}{1,2604}$$

$$n = 92$$

Luego de aplicada la formula finita del muestreo se obtuvo el resultado de 92 pequeñas y medianas empresas cuyos dueños o administradores debían ser encuestados.

Técnicas de Recolección de Datos

Una vez determinada la muestra, se procedió a la aplicación de la encuesta, como instrumento de medición) efectuándose los análisis de validez de contenido, criterio y constructo. Se realizaron 92 encuestas del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito, es decir una por PYMES, respondida por sus administradores o gerentes, de acuerdo con su estructura de mando en las funciones administrativas.

El instrumento original está conformado por 30 ítems, 15 por cada variable (5 por cada dimensión, con relación directa a indicadores), evaluados por medio de escala de Likert, con calificación de hasta 5 puntos, en el siguiente orden: Nunca (equivale a 1), Muy pocas veces (equivale a 2), Algunas veces (equivale a 3), Casi siempre (equivale a 4), Siempre (equivale a 5).

RESULTADOS

Mediante la aplicación del software SPSS 21, se procesó un banco de preguntas sobre las variables factores externos y su influencia en las ventas, con sus respectivas dimensiones (30 ítems por cada encuesta en un total de 92 PYME), donde primero se realizó un análisis de fiabilidad para validar y evaluar la confiabilidad del instrumento de medición por medio del Alfa de Cronbach. Este coeficiente establece que mientras el valor calculado sea más cercano a uno (1), mayor será la confiabilidad del instrumento. El resultado se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 3. Fiabilidad Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,994	24

Fuente: Análisis Software SPSS 21.

La tabla 3 muestra la fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,994 por consistencia para los 24 ítems, el resultado de este coeficiente indica una excelente fiabilidad.

Tabla 4. Fiabilidad Alfa de Cronbach

	Media de la escala	Varianza de la escala	Alfa de Cronbach	Correlación elemento-total
1. ¿Considera usted que en su empresa o negocio se realizan actividades relacionadas con el marketing?	100,47	1227,923	0,993	0,957
2. ¿Desarrolla su empresa o negocio una propuesta de servicios para atraer clientes?	100,41	1227,491	0,993	0,966
3. ¿Los precios en su empresa o negocio son fijos?	100,25	1227,983	0,993	0,949
4. ¿Los precios en su empresa o negocio se negocian con los clientes cuando estos se acercan?	100,70	1268,854	0,995	0,527
5. ¿Utiliza su empresa o negocio algún medio para comunicar las bondades de su servicio?	100,48	1225,834	0,993	0,959
6. ¿Se dan capacitaciones al personal de su empresa o negocio?	100,15	1225,609	0,993	0,976

7. ¿Las capacitaciones dadas al personal de su empresa o negocio, mejoran la atención a los clientes?	100,20	1227,842	0,993	0,970
8. ¿Las capacitaciones ofrecidas en su empresa o negocio, ayudan a motivar al personal?	100,19	1227,298	0,993	0,970
9. ¿Las capacitaciones brindadas al personal de su empresa, mejoran sus habilidades?	99,81	1237,265	0,993	0,973
10. ¿Considera usted, que capacitar a los empleados con más frecuencia, mejoraría el rendimiento económico del su empresa o negocio?	100,29	1225,302	0,993	0,967
11. ¿En su empresa o negocio se acostumbra a realizar cambios en la parte administrativa?	99,93	1229,016	0,993	0,974
12. ¿Cuándo en su empresa o negocio se realizan cambios en la parte administrativa, se agrega algún tipo de equipo tecnológico como el computador?	100,24	1234,095	0,993	0,961
13. ¿Los cambios administrativos en su empresa o negocio han ayudado a mejorar los métodos de trabajo?	99,81	1237,426	0,993	0,968
14. ¿El apoyarse en la parte administrativa con equipos y sistemas de computación, le ayuda a su empresa o negocio a mejorar lastareas diarias?	99,68	1245,458	0,993	0,945
15. ¿Mira usted como una necesidad, el modernizar el trabajo administrativo en su empresa o negocio?	99,76	1248,732	0,994	0,889
16. ¿Considera usted necesario saber si su empresa o negocio está prosperando en la aceptación de los clientes?	99,79	1239,988	0,993	0,966
17. ¿Cree que es importante conocer como estuvieron las ventas del año anterior de su empresa o negocio?	99,76	1235,873	0,993	0,969
18. ¿Le gusta informarse sobre cómo está el movimiento comercial de la ciudad, y así saber si existe una mejora o caída de esta actividad?	99,80	1233,123	0,993	0,971
19. ¿Piensa usted que las empresas o negocios que compiten con el suyo le restan clientes?	99,89	1234,405	0,993	0,973
20. ¿Se necesita apoyo del gobierno e instituciones para que el sector comercial progrese?	99,33	1279,526	0,994	0,692
21. ¿Se realiza algún tipo cálculo mensual de las ventas que debería tener de su empresa?	100,08	1230,932	0,993	0,960
22. ¿Mide con frecuencia el avance de sus ventas?	99,75	1237,738	0,993	0,922
23. ¿Calcula cuantas ventas mensuales necesita su empresa para poder mantenerse?	100,28	1227,825	0,993	0,952

24. ¿Cuándo sus ventas decaen, se reúne con el personal de su empresa?	100,06	1228,021	0,993	0,945
--	--------	----------	-------	-------

Fuente: Análisis Software SPSS 21.

En la tabla 4 se expone el análisis de fiabilidad por consistencia interna de la población total, en el mismo podemos analizar la columna “Alfa de Cronbach” estos datos equivalen al valor de Alfa si se eliminara cada uno de los ítems. El análisis individual de los ítems evidencia escalas fiables.

Prueba de Hipótesis

Para este fin se utilizó la encuesta con opciones de tipo Likert con cinco categorías de respuesta (las categorías no implican ninguna ordenación, simplemente identifican al elemento), por lo tanto, las escalas de medida de las variables son nominales.

Se realizaron pruebas no paramétricas bivariados mediante el análisis de correlación de Spearman para la comprobación de las hipótesis en el programa estadístico SPSS 21. Para la interpretación de resultados se considera lo siguiente: Si el coeficiente de correlación está entre 0 y 0,2, entonces la correlación es mínima; si está entre 0,2 y 0,4, es una correlación baja; si se encuentra entre 0,4 y 0,6, entonces es una correlación moderada, si está entre 0,6 y 0,8 es una correlación buena; y si se encuentra entre 0,8 y 1, es una correlación muy buena. Esto mismo aplica en negativo.

Hipótesis general

H0: Los factores externos **NO influyen** en las ventas del sector comercial de la Parroquia Chaupicruz-Quito.

H1: Los factores externos **SI influyen** en las ventas del sector comercial de la Parroquia Chaupicruz-Quito.

Tabla 5. Correlación de Spearman, Hipótesis General

			Gestión Comercial	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Factores externos	Coeficiente de Correlación	1,000	0,966**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Influencia Ventas	Coeficiente de Correlación	0,966**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis Software SPSS 21.

Al analizar la tabla 5 desarrollada en el programa de procesamiento estadístico SPSS 21 se determina que se establece un nivel de correlación alto (0,966), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de factores externos, mayor serán las ventas del comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 1

H0: La innovación de procesos de Marketing **NO influyen** en el crecimiento sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

H1: La innovación de procesos de Marketing **SÍ influyen** en el crecimiento del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

Tabla 6. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 1

			Prácticas Marketing	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Procesos Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	0,959**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Influencia Ventas	Coeficiente de correlación	0,959**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Al analizar la tabla 6 desarrollada en el SPSS 21 se establece un nivel de correlación alto (**0,959**), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de innovación de procesos de Marketing, mayor serán las ventas del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta, lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 2

H0: La formación del personal de Recurso Humano **NO influyen** en el crecimiento sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

H1: La formación del personal de Recurso Humano **SI influyen** en el crecimiento sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

Tabla 7. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 2

			Programas Capacitación	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Programas Capacitación	Coeficiente de correlación	1,000	0,974**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Influencia Ventas	Coeficiente de correlación	0,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	92	92
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).				

Fuente: Análisis Software SPSS 21

Al analizar la tabla 7, desarrollada en el SPSS 21 vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,974), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Formación del personal de Recursos Humanos, mayor serán las ventas del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis Específica 3

H0: Las prácticas de producción **NO influyen** del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

H1: Las prácticas de producción **SÍ influyen** del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito,

Tabla 7. Correlación Rho Spearman, Hipótesis Específica 3

			Innovación Procesos	Crecimiento Pymes
Rho de Spearman	Prácticas de producción	Coeficiente de correlación	1,000	0,957**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	92	92
	Influencia Ventas	Coeficiente de correlación	0,957**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: *Análisis Software IBM SPSS*

Al analizar la tabla N^o.9 desarrollada en el SPSS 21 vemos que se establece un nivel de correlación alto (0,957), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de las prácticas de producción mayor serán las ventas del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito, por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000, nuevamente se cumple que la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es cierta. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

DISCUSIÓN

La presente investigación evidencia una baja e inestabilidad de ventas debido a los principales factores externos en el sector comercial de la parroquia Chaupicruz en la ciudad de Quito, donde se debe de examinar esfuerzos para el desarrollo comercial a causa de la falta de influencias externas, por lo que la mayoría de habitantes consideran que se debe generar una planificación de entorno a la dirección y el éxito de un negocio, ya que los procesos de planificación se consideran factores que podrían generar un impacto de amenaza en el desarrollo de las ventas en los negocios. Los factores políticos, sociales, culturales, y económicos han influenciado de forma transversal en la venta del sector comercial, por lo que, para (Torres, 2020) existe una gran cantidad de factores externos que pueden tener impacto directo en la capacidad de un negocio para lograr los objetivos estratégicos. Es así como los factores externos pueden influir sobre la empresa y pueden dar forma a las oportunidades y plantear amenazas potenciales. Significa que los factores externos afectan las decisiones comerciales de los negocios, por lo cual es importante monitorear regularmente estos factores que afectan directamente al negocio para así, responder a ellos de una manera apropiada.

CONCLUSIONES

El estudio determinó conocer una influencia moderada entre los factores externos y las ventas comerciales de la parroquia Chaupicruz en la ciudad de Quito, donde se comprobó que estos negocios están bajando relativamente sus ventas, debido a múltiples cambios en la sociedad, y por ende en la economía, donde la inflación es un punto de mayor relevancia. Sin embargo, se concluye que las ventas deben de contar con una planificación que permita consolidar factores externos y evitar riesgos y amenazas con el objetivo de lograr éxito. En efecto, a lo largo de esta investigación, se evidenció que esta parroquia ha cambiado su nombre, dado a que los moradores que habitan esta parroquia la conocen como Chaupicruz y actualmente se denomina “La Concepción”

Los resultados encontrados demuestran una correlación positiva perfecta entre las principales variables,

donde se estableció un nivel de correlación alto (0,966), es decir, a mayor nivel de factores externos, mayor serán las ventas del comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

En la hipótesis específica 1, se establece un nivel de correlación alto (0,959), aprobando así la hipótesis alterna, donde demuestra una correlación perfecta en donde la innovación de procesos de Marketing si influyen en el crecimiento del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

En lo que respecta a la hipótesis específica 2, se reveló una correlación alto (0,974), siendo que está mucho más cercano a 1. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, es decir, a mayor nivel de Formación del personal de Recursos Humano, mayor serán las ventas del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito.

Finalmente, en la hipótesis específica 3, se correlacionó tanto la dimensión del estudio como la variable dependiente, demostrando que correlación alto (0,957), indicando que, las prácticas de producción si influyen del sector comercial de la parroquia Chaupicruz-Quito,

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, O. (2005). *Gestión de Proyectos Educativos Lineamientos Metodológicos*. Lima: ISBN.
- Arias, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Perú: Enfoques Consulting.
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión y Administración de Recursos Humanos. *Revista Scielo*. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163
- Castro, Á. (2019). *Dirección de ventas*. España: Elerning S.L.
- Cejas, O. (2006). *Dirección Estratégica: Desarrollo de estrategias en ambientes de turbulencia*. Buenos Aires: ISBN.
- Dasi, Á., Iborra, M., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- De Mateo, R., Bergés, L., & Sabater, M. (2009). *Gestión de empresas de comunicación*. Sevilla: Comunicación Social: Ediciones y publicaciones.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el Sector Empresarial*. Machala-Ecuador: UTMACH.
- Gómez, O. (2018). Los Costos y Procesos de Producción, Opción Estratégica de Productividad y Competitividad en la Industria de Confecciones Infantiles en Bucaramanga. *Revista Scielo*, 167-180.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2006). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas*. Valencia: Thomson.
- Labajo, E. (2017). *El Método Científico (generalidades)*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-EI%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz de Santos, S.A.
- Medina, U., & Correa, A. (2009). *Cómo evaluar un proyecto empresarial: Una visión práctica*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. .
- Miranda, J., & Toirac, L. (2017). Indicadores de Productividad para la Industria Dominicana. *Redalyc*, 235-290.
- Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- Rodríguez, A. (2004). PYMES al descubierto. *Revista Gerente*. No. 79., Págs.26–27.

- Socas, E. (2020). *Economía de la Empresa*. España: ISBN.
- Torres, A. (2020). *Caso Farmidable emprendedores con impacto: Un nuevo modelo de distribución del producto local y de temporada, directo del productor al consumidor* . Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Turletti, P. (2018). *El ROI de Marketing y Ventas: Cálculo y Utilidad. Nuevo Estándar de Rendimiento* . Madrid: ESIC.
- Vega Sánchez, D. G. (2005). *Gestión estratégica del Dpto. de ventas aplicada en una empresa comercial-farmacéutica*. Lima: Tesis digitales UNMSM.