

LA PROVINCIA DE EL ORO ALGUNAS CONSIDERACIONES DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS Y EMPRESARIALES

LENNY CAPA BENÍTEZ / JORGE SOTOMAYOR PEREIRA / FLOR VEGA JARAMILLO



La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales

Lenny Capa Benítez
Jorge Sotomayor Pereira
Flor Vega Jaramillo

Coordinadores



Primera edición en español, 2018

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa editorial de la UTMACH

Ediciones UTMACH

Gestión de proyectos editoriales universitarios

135 pag; 22X19cm - (Colección REDES 2017)

Título: La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales. / Lenny Capa Benítez / Jorge Sotomayor Pereira / Flor Vega Jaramillo (Coordinadores)

ISBN: 978-9942-24-088-0

Publicación digital

Título del libro: La Provincia de El Oro algunas consideraciones de los sectores productivos y empresariales.

ISBN: 978-9942-24-088-0

Comentarios y sugerencias: editorial@utmachala.edu.ec

Diseño de portada: MZ Diseño Editorial

Diagramación: MZ Diseño Editorial

Diseño y comunicación digital: Jorge Maza Córdova, Ms.

© Editorial UTMACH, 2018

© Lenny Capa / Jorge Sotomayor / Flor Vega, por la coordinación

D.R. © UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, 2018

Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje

www.utmachala.edu.ec

Machala - Ecuador

Advertencia: “Se prohíbe la reproducción, el registro o la transmisión parcial o total de esta obra por cualquier sistema de recuperación de información, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, magnético, electro-óptico, por fotocopia o cualquier otro, existente o por existir, sin el permiso previo por escrito del titular de los derechos correspondientes”.



César Quezada Abad, Ph.D

Rector

Amarilis Borja Herrera, Ph.D

Vicerrectora Académica

Jhonny Pérez Rodríguez, Ph.D

Vicerrector Administrativo

COORDINACIÓN EDITORIAL

Tomás Fontaines-Ruiz, Ph.D

Director de investigación

Karina Lozano Zambrano, Ing.

Jefe Editor

Elida Rivero Rodríguez, Ph.D

Roberto Aguirre Fernández, Ph.D

Eduardo Tusa Jumbo, Msc.

Irán Rodríguez Delgado, Ms.

Sandy Soto Armijos, M.Sc.

Raquel Tinóco Egas, Msc.

Gissela León García, Mgs.

Sixto Chilinguina Villacis, Mgs.

Consejo Editorial

Jorge Maza Córdova, Ms.

Fernanda Tusa Jumbo, Ph.D

Karla Ibañez Bustos, Ing.

Comisión de apoyo editorial

Índice

Capítulo I

Estructura social y económica de la provincia de El Oro 14

Jorge Sotomayor Pereira; Jonpiere Apolo Vivanco; Jimmy Quispe Gonzabay

Capítulo II

Evolución del sector empresarial de la provincia de El Oro30

Jonpiere Apolo Vivanco; Patricia Uriguen Aguirre; Verónica Ochoa Hidalgo

Capítulo III

Estructura administrativa del sector empresarial de la provincia de El Oro 54

Patricia Uriguen Aguirre; Germán Morán Molina; Guillermo Ochoa Hidalgo

Capítulo IV

Estructura financiera del sector empresarial de la provincia de El Oro 76

Flor Vega Jaramillo; Lenny Capa Benítez; Andrea Vega Granda

Capítulo V

Gestión comercial y de mercadeo de las empresas de la provincia de El Oro101

Jorge Sotomayor Pereira; Lenny Capa Benítez; Guillermo Ochoa Hidalgo

Capítulo VI

Análisis prospectivo del sector empresarial de la provincia de El Oro118

Andrea Vega Granda; Germán Morán Molina; Flor Vega Jaramillo

Dedicatoria

Para mi madre Sayra Vivanco Villalba, la primera persona que me enseñó a soñar

Nervo Apolo Vivanco

A mi hija Josselyn

Lenny Capa Benítez

Con cariño para mi esposa Fernanda, mis padres y hermanos

Germán Morán Molina

A Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fuerzas para seguir adelante. A mis padres que son la inspiración de todo lo que realizo, a mis amigos que siempre me apoyan, y me motivan a ser mejor cada día

Guillermo Ocho Hidalgo

Dedico este libro a Dios, que es la fuente de inspiración diaria que me ha dado sabiduría y fortaleza para vencer cada obstáculo, a mi familia que es mi pilar fundamental, a mis amigos con los que estoy compartiendo este logro profesional

Verónica Ochoa Hidalgo

Con amor para mis padres, esposa e hijos

Jimmy Quispe Gonzabay

Con cariño para mi esposa, padres y hermanos

Jorge Sotomayor Pereira

Con amor para mis padres, esposo e hijos, sin ustedes no puedo vivir

Patricia Uriguen Aguirre

Con amor a Dios y a mis padres: Edith y Pedro

Andrea Vega Granda

Con cariño para mi esposo Eduardo y mis hijas: Camila y Sofía

Flor Vega Jaramillo

Introducción

El Oro es una de las provincias más ricas del Ecuador. A la riqueza de sus tierras, donde se ha explotado banano, cacao, café, camarón, oro, se añaden dos elementos de especial importancia: un grupo poblacional en edad económicamente activa ávida de trabajar y producir y un clima que favorece la producción de bienes del sector primario de la economía, otorgándole a la región ventajas comparativas y competitivas al compararlas con otras provincias del país. Sin embargo, de lo anterior no existen mayores investigaciones que describan su tejido empresarial, así como la estructura financiera y de gestión comercial de las organizaciones que hacen vida en ella.

Este libro constituye una primera aproximación al estudio de aspectos generales de la provincia, así como de sus empresas. El mismo, es fruto del esfuerzo de un grupo de docentes que hemos iniciado algunas investigaciones sobre temas empresariales de la provincia; y esperamos que contribuya de manera decisiva a que los lectores entiendan las características sociales, económicas y productivas de El Oro.

En él se muestra el resultado de varias investigaciones que abordan temas como: origen y evolución del sector empresarial; los mecanismos de gestión comercial que ellas utilizan,

desde la perspectiva del consumidor; la estructura financiera, haciendo énfasis en variables como nivel de ventas, tributación, capital social y liquidez; y un estudio de escenarios para las empresas del sector empresarial en la provincia de El Oro, entre otros. Lo cual es muy ventajoso para los estudiantes ya que facilita o permite una aplicación práctica de los conocimientos adquiridos en su formación en la praxis administrativa y financiera de las empresas de El Oro, por nombrar solo uno de sus beneficios.

Sabemos, que es apenas el principio y que es mucho lo que hay que investigar en esta área, en la Provincia de El Oro, sin embargo en el futuro aspiramos a continuar realizando estudios de mayor alcance y profundidad, los cuales den origen a nuevos libros que expliquen nuestra realidad; y puedan utilizarse para el diseño de políticas que contribuyan al desarrollo.

El libro se divide en seis capítulos, cada uno de ellos recoge una de las investigaciones realizadas. En el primero, se brinda una visión completa, desde una perspectiva social, económica, geográfica y demográfica, respecto de la provincia de El Oro. Pensamos que no se puede realizar la descripción del sector empresarial local sin antes ofrecer una valoración de la conformación socio-económica-productiva de la misma.

El capítulo número dos, presenta la evolución del sector empresarial de la Provincia de El Oro, enfocándose en el comportamiento de la economía provincial que se ha basado tradicionalmente en el sector primario tendiente a la exportación, pasando por algunas fases de gran auge entre las que destacan; la fase minera, fase cafetalera, fase cacao-tera, fase bananera, fase camaronera. En la coyuntura actual también se desarrollan actividades comerciales y financieras resaltando la imagen de El Oro como un polo de crecimiento económico.

El capítulo tres explica la estructura administrativa que es la que se ocupa de las relaciones formales en el interior del sector empresarial de la provincia de El Oro, estableciendo los objetivos productivos, económicos y de subsistencia.

El siguiente capítulo, número cuatro, se logra dar una visión general sobre las diferentes teorías financieras que se han dado a lo largo del tiempo y de esta manera lograr una mejor apreciación sobre la estructura financiera de las empresas de la provincia de El Oro, así como su diagnóstico financiero considerando el nivel de ventas y tributación, analizando la relación entre el rendimiento y la estructura financiera a partir de sus ratios contables, para realizar su respectiva valoración.

El capítulo número cinco se centra en describir los principales mecanismos de gestión comercial utilizados por las empresas de la provincia de El Oro, así como las fortalezas y debilidades derivadas de las mismas. La gestión comercial desde la percepción del consumidor y el cliente de hoy; para lo cual se evalúan estrategias comerciales aplicadas por las empresas locales y su relación con la comprensión de las necesidades del cliente; y a partir de este conocimiento se podrá sugerir determinadas técnicas que mejoren la capacidad comercial de las organizaciones empresariales, de tal manera que todas sean vistas como una herramienta de información; fiables y de precisión para garantizar el éxito comercial de las organizaciones.

Finalmente, en el capítulo seis se desarrolla un análisis sobre la perspectiva futura del sector empresarial, basado en la investigación realizada, situación económica de la provincia de El Oro, el país y el mundo; de acuerdo a la actividad económica primaria, secundaria y terciaria, durante el periodo de estudio del presente libro; con el fin de proporcionar una guía de apoyo para la toma de decisiones en la parte administrativa, financiera, económica y social.

Estamos convencidos que este libro permitirá a los estudiantes tener una visión más amplia de la provincia de El Oro, sus potencialidades y de la gestión de las empresas locales, lo cual redundará en una mejor formación de todos ellos. Esperamos que lo disfruten.

05 Capítulo Gestión comercial y de mercadeo de las empresas de la provincia de El Oro

Jorge Sotomayor Pereira; Lenny Capa Benítez; Guillermo Ochoa Hidalgo

El presente trabajo tiene por objeto definir los aspectos relevantes de la gestión comercial desarrollada por las empresas de la provincia de El Oro, tomando en consideración la perspectiva de los consumidores, con el propósito de tomar decisiones que permitan enfrentar los desafíos del entorno cambiante, diferenciarse de la competencia o mantener la posición que se ocupa en el mercado, si fuese el caso; para lo cual se debe hacer uso de diversas estrategias de los componentes del marketing (producto, precios, comunicación y plaza), así como de otras variables de mercado: la segmentación, el posicionamiento, entre otras.

Jorge Sotomayor Pereira: Economista de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil; Diploma Superior en Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Universidad Técnica Particular de Loja; Magister en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Doctorando en Análisis Económico y Estrategia Empresarial en la Universidad de la Coruña - España. Profesor titular de la Universidad Técnica de Machala.

Lenny Capa Benítez: Doctora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Profesora de UTMACH y UMET, Evaluadora de Posgrado en la UTPL, con experiencia profesional en costos de producción. Área de investigación: metodología de costos con enfoque ambiental y producción sostenible.

Guillermo Ochoa Hidalgo: Economista de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Magister en Educación Superior de la Universidad Tecnológica San Antonio de Machala. Magister en Finanzas y Economía Empresarial de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

La importancia implica que los factores que se determinen constituyan la base para que el consumidor tome decisiones, como es el caso de la gestión empresarial, y que los actores establezcan los factores que están vinculados con la empresa, determinando si tales decisiones son viables o no en el transcurso del tiempo.

Para describir los aspectos relevantes se ha aplicado una encuesta a los consumidores de la provincia de El Oro, con el fin de conocer sus gustos y preferencias, esta información permitió realizar una matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) basada principalmente en el imaginario colectivo que tienen los consumidores sobre los negocios locales de la provincia.

Finalmente, dentro de esta encuesta se incorporó una opción para que los consumidores indicaran una estrategia viable para la provincia. Este hecho arrojó resultados interesantes, pues el 72.25% señaló que el estar en una zona costera y contar con un puerto marítimo, es una ventaja comparativa importante, pues facilita su incorporación rápida al comercio internacional.

Es muy satisfactorio el análisis de estos mecanismos, debido al desconocimiento que tienen gran parte de los consumidores sobre los instrumentos de compra en el ámbito local, y de la notoria influencia que ejercen los medios tecnológicos en la compra y la venta de productos, incluyendo los de primera necesidad.

Elementos básicos de la gestión comercial

Es primordial que una unidad empresarial logre posicionarse en el mercado, para que de esta manera los clientes conozcan los productos que se ofrecen y empiece a competir. Por tal motivo se deben desarrollar mecanismos de gestión comercial que permitan lograr estos cometidos.

El desarrollo de la gestión comercial pasa por la implicación de los elementos básicos inherentes en el éxito de una empresa, puesto que constituye el hilo conector de la misma

con el mercado. El funcionamiento de las organizaciones presenta un dinamismo tal, que requiere de una revisión constante de aspectos fundamentales para la toma de decisiones, aplicación de políticas y el establecimiento de estrategias.

La Estrategia

Imagen 1: Estrategias



Fuente: Pinterest.com

Haciendo una comparación con lo que sucede en alguna actividad deportiva antes de la realización de la partida, jugadores y cuerpo técnico planifican las actividades a desarrollar durante el juego para obtener la victoria, lo mismo realizan las empresas para lograr sus objetivos, este conjunto de actividades planificadas son las que se conocen como estrategia.

Schendel y Hatten (1972) afirman que “la estrategia es el conjunto de fines y objetivos básicos de la organización, los principales programas de acción escogidos para alcanzar estos fines y objetivos, y los sistemas más importantes de asignación de recursos usados para relacionar la organización con su entorno” (p.100). Para poder posicionarse en un mercado la empresa debe desarrollar actividades que permitan lograr este cometido (Schendel & Hatten, 1972), el conjunto de estas actividades son las que se consideran

estrategias que realizarán las empresas en un periodo determinado para obtener los objetivos establecidos (Contreras & Sierra, 2013).

Precios

Imagen 2: Precio



Fuente: Pinterest.com

Uno de los objetivos de las empresas es la obtención de utilidad, para obtenerlas se deben determinar los precios de los bienes a ofrecer en el mercado.

Según Kotler y Armstrong (2003) “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 353).

Los consumidores pagan un valor en unidades monetarias por el uso de un bien o servicio que permita satisfacer una necesidad (Kotler & Armstrong, 2003), este precio constituye un ingreso para la empresa.

Se refiere a que el precio es uno de los principales factores que se utilizan para darle un valor a un producto. Y si se enfoca en la estrategia de precio se afirma que es una asignación de valor monetario en el momento que queremos ejercer un intercambio ya sea por la compra o venta de algún bien o servicio.

Posicionamiento

Imagen 3: Posicionamiento



Fuente: Pinterest.com

Las empresas constantemente pretenden que sus productos ocupen un lugar en el mercado y se encuentre siempre en la mente del consumidor, es decir, se busca que un bien o servicio se posicione en el mercado.

Cada producto tiene un lugar dentro del extenso mercado, es por ello que al momento de establecer el posicionamiento se determina, principalmente la ubicación que da una marca mediante una línea de productos ante el consumidor o también la imagen que esta proyecta ante su competencia.

Según Muñoz (1993) refiere “el posicionamiento de un negocio implica la creación de una formula comercial (o un conjunto de atributos que definen su oferta) y la comunicación de los elementos distintivos de la misma a los grupos sociales de interés para la empresa que la administra: consumidores, competidores, proveedores en general, empleados y administración pública” (p. 46). El posicionamiento busca, en todo caso, crear o reforzar el interés del público objetivo por la oferta realizada por el minorista (Muñoz, 1993).

El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras, pues la competencia ocurre en la mente del consumidor. (Olamendi, 2017, pág. 1).

Producto

Imagen 4: Producto



Fuente: Pinterest.com

Se conceptualiza al producto como conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado. Generalmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien),

un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 2017).

Crecimiento

Imagen 5: Crecimiento



Fuente: Pinterest.com

Desde el punto de vista empresarial, el crecimiento es “el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo” (Blázquez, 2005, p. 16).

El crecimiento va ligado a la innovación, crecer no es solo aumentar el volumen de venta, sino un proceso, donde se involucran todos los trabajadores de la empresa para lograr mejoras continuas (Blázquez, 2005), aprendiendo, innovando, capaz de utilizar sus capacidades y recursos, para enfrentar con éxito un entorno cambiante, asegurándose su sostenibilidad en el tiempo.

Tácticas

Imagen 6: Tácticas de mercadeo



Fuente: Pinterest.com

Las tácticas, desde el punto de vista general, son todas aquellas acciones a corto plazo emprendidas para lograr la implementación de una estrategia más amplia. Mientras que, en el plano mercadológico, son los métodos empleados en la ejecución de la estrategia, mediante el manejo de las variables del marketing. (American Marketing Association, 2017).

Harnecker y Uribe (1973) señalan, que la táctica está determinada dentro del plan estratégico por la estrategia utilizada, garantizando así, la coherencia en la ejecución y control por parte de la organización, a fin de cumplir y lograr los objetivos organizacionales planteados en dicho plan.

Sistemas de información de mercados

Imagen 7: Sistemas de Información de mercados



Fuente: Pinterest.com

Permiten la obtención de información de diversas fuentes, detallando proveniencia, problemas, dificultades, oportunidades, toma de decisiones, ya sea de un producto, para saber su precio, como se distribuirá, cuál será su publicidad, lugar de venta o donde tenga más captación de los consumidores, y ventaja frente a competidores en resumen, el escenario de venta de un producto (Araujo & Clemenza, 2005).

Cabañas, Valencia y Mejía (2014) refieren que cuando una información es muy extensa surgen diversos problemas dentro del campo empresarial ya sea por la suficiencia o insuficiencia de información, o porque los datos obtenidos son inexactos, es decir un mercado posee una estructura que oriente al personal que labora con él, así mismo determinar qué se necesita y qué hace falta por implementar en el mismo (Cabañas, Valencia y Mejías, 2014)

Éxito en el mercado

Imagen 8: Éxito en el mercado



Fuente: Pinterest.com

El éxito implica el manejo de un objetivo que contenga una estrategia y a la vez sea creativo enfocándose principalmente en la realidad de algo distinto a lo que se planteó y así lograr el éxito del mismo (Vivas, Hernández, y Añez, 2009).

Posición y participación

Este tipo de mecanismo se ha determinado de forma conjunta como posición y participación siendo uno de los primordiales para captar clientes y lograr el éxito de un mercado, por lo cual en la encuesta desarrollada vía online se comprueba que se debe hacer buen uso de la tecnología, la innovación de productos novedosos, en el ámbito empresarial ya sea en pequeñas y medianas empresas o grandes empresas, también se hace hincapié del uso de un buen lenguaje, apropiado de trato, siendo estos factores importante dentro de la empresa, los cuales ayudan a determinar su posición y participación. En este caso permitieron obtener las sugerencias de los consumidores dentro de la provincia de El Oro.

Mecanismos de la gestión comercial utilizados por las empresas de la provincia de El Oro

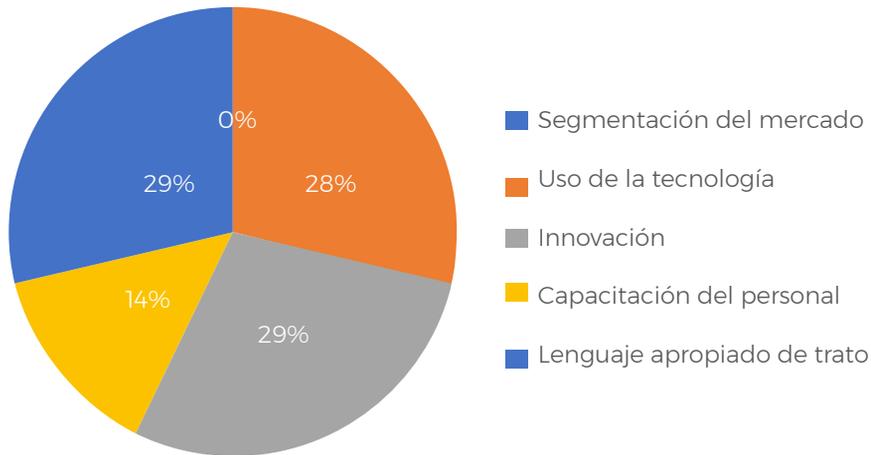
En la gestión comercial existen muchos variables que se pueden estudiar, en esta oportunidad los mecanismos definidos anteriormente fueron: precio, posicionamiento, producto, posición, participación y el éxito que tienen en el mercado. Sin embargo, se deseaba conocer un poco más y saber si los consumidores de la provincia de El Oro tienen la noción de algún otro tipo de instrumentos, para ello se seleccionó una muestra de la población, a la cual se le aplicó una encuesta que considera las siguientes variables:

1. Segmentación del mercado
2. Uso de la tecnología
3. Innovación
4. Capacitación del personal
5. Lenguaje apropiado de trato.

De las respuestas obtenidas se determinó que un 28,6% de los sujetos entrevistados cree que el principal mecanismo es el uso de la tecnología, un 28,6% optó por el lenguaje y apro-

piado trato y un porcentaje similar al anterior, señaló la innovación, solamente un 14,3% se decidió por la capacitación del personal, tal como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1: Otros mecanismos de gestión comercial conocidos en la provincia de El Oro



Fuente: Elaboración propia, con información obtenida mediante encuesta aplicada a los consumidores de la provincia de El Oro en junio de 2017.

Análisis FODA de la gestión comercial en la provincia de El Oro

Para la elaboración del presente FODA se consideraron las respuestas vía online suministradas por los encuestados, sobre su conocimiento acerca de posibles fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas de la provincia de El Oro. Algunos de los consultados se negaron a responder o cumplimentar el instrumento de investigación, pudiendo este comportamiento estar asociado al desconocimiento de éstos. Por otra parte, de la información dada por los usuarios que si lo respondieron, se determinó lo siguiente:

Fortalezas

1. Productos propios de la provincia como: camarón, cacao, banano
2. Existencia de un puerto en la zona.
3. La provincia de El Oro es un área costera, bananera, minera, lo que facilita un intercambio continuo con otros sectores económicos, dinamizándolos y con efecto multiplicador económico y social
4. Presencia de clientes potenciales.

Oportunidades

1. Buena materia prima propia de la provincia
2. Crecimiento económico
3. Abundante oferta de financiamiento
4. Existencia de mayor oferta de locales comerciales
5. Un consumidor más y mejor informado
6. Apertura de nuevos mercados
7. No existen muchas empresas fuertes para competir.

Debilidades

1. Poca capacidad de innovación
2. Bajo crecimiento del sector empresarial
3. Escasos de recursos financieros y/o de capital
4. Inexistencia o muy poca promoción
5. Falta de estrategias de Marketing.

Amenazas

1. Escasez de tecnología o maquinarias adecuadas
2. Altas tasas impositivas y numerosos impuestos

3. Existencia de una fuerte competencia
4. Puestos de arriendos con elevados costos
5. Ingreso de franquicias nacionales, que desplazan los negocios locales
6. Competencia desleal.

Estrategias comerciales aplicadas por empresas locales de la provincia de El Oro

Así mismo, se indagó acerca del conocimiento que tienen los consumidores de la provincia de El Oro, sobre las estrategias comerciales que utilizan las empresas locales, como las expuestas up supra, referidas a la segmentación del mercado, el uso de tecnología, la capacitación del personal e innovación, entre otras. Como hallazgo se encontró que solamente una persona de las encuestadas no tenía conocimiento acerca de las estrategias comerciales indicadas.

Técnicas para mejorar las capacidades de mercadeo de las organizaciones empresariales

De acuerdo con las respuestas suministradas por los encuestados, se obtuvo como respuesta un grupo de técnicas que ayudarían a mejorar las capacidades de mercadeo a las organizaciones empresariales en la provincia de El Oro, siendo estas:

- Segmentar bien el mercado y tener presencia en el entorno del grupo de individuos meta
- Mayor uso del Marketing Mix
- Más aplicación de marketing y apoyo por parte del Estado
- Nueva oferta de productos que llamen la atención del consumidor
- Mejorar la atención al cliente.

- Hacer uso de las innovaciones de marketing
- Tecnología e innovación.

Como se indica en las técnicas, una de las expuestas fue mejorar la atención del cliente, debido a que muchas organizaciones empresariales tienen un personal poco entrenado para atender a sus consumidores; en el caso de las empresas minoristas, como almacenes, tiendas y mercados se siente con mayor fuerza el efecto de un personal con pocas competencias para servir a un consumidor cada vez más exigente, haciendo en muchos casos, que éstos pierdan la paciencia, y se vuelve escasa, sin comprar ningún producto, lo que se traduce en mala imagen para la empresa, pérdida de clientes y, por tanto, impactos negativos en la participación de mercado.

Otro punto importante, es el uso del mercadeo digital, hoy en día desde la provincia de El Oro se manejan diversas empresas vía online, ya sea para hacer entregas rápidas o desarrollar negocios por este medio, como comercialización de ropa, joyas, artefactos, e inclusive la prestación de servicios para exportar e importar productos desde el exterior, siendo una técnica que en la actualidad brinda muchas ventajas.

Por otra parte, las técnicas empleadas por el marketing siempre han sido significativas, es por ello que se las engloba en una sola. Debido a que muchos de los usuarios las desconocen y pocos saben darle el uso adecuado a la hora de emprender un negocio, se han convertido en una debilidad, para esta provincia, tal como fue señalado por los consumidores. Destacando que las empresas solo se centran en la forma como los consumidores adquieren el producto y no en la imagen y el diseño de la empresa. Asimismo, hoy dan mayor énfasis a los medios informáticos, sin considerar el hecho, que no todos sus compradores son personas jóvenes que hacen uso de la tecnología, sino que hay un gran segmento de mercado, formado por personas adultas, quienes frecuentan los locales comerciales más cercanos a sus domicilios para comprar productos de primera necesidad.

Conclusiones

Es sumamente importante para las empresas, hacer un uso eficiente y efectivo de ciertos factores para poder potenciar su crecimiento. Se trata entonces de implementar mecanismos de gestión comercial apropiados, que permitan aprovechar las ventajas comparativas y competitivas de sus empresas o productos, para así impulsar su participación en los mercados internacionales; como lo hacen ya, de forma exitosa, algunas empresas exportadoras que existen en la provincia de El Oro.

Se puede concluir diciendo que para el éxito de un producto o de una empresa es indispensable la implementación de una serie de estrategias y tácticas aplicadas a la producción y la comercialización; y así transmitir, una opción positiva para el consumidor agregando un valor a la empresa, nuevos conocimientos y uso de nuevas tecnologías que contribuyan a su vez al crecimiento de la misma.

Cabe destacar que el uso de la encuesta fue satisfactorio, pues con la aplicación de la misma se logró obtener datos precisos acerca de lo que un consumidor piensa y desea, como lo expuesto por los consultados, quienes consideran necesario que existan nuevas ofertas empresariales dentro de la provincia que intensifiquen el uso de la gestión comercial, así como también hagan innovaciones en sus procesos, además deben contar con personal capacitado para brindar un servicio de calidad superior al consumidor, pues aún existen empresas con empleados poco capacitados quienes generan pérdidas del valor empresarial de las mismas, tal es el caso de las minoristas donde se compran los productos de primera necesidad en la provincia de El Oro.

Finalmente, se puede indicar que el éxito de una empresa depende de una serie de factores estratégicos y de su efectiva implementación, como el dar un valor agregado al producto, lograr la aplicación de conocimientos innovadores e intensificar la difusión de la marca, así como sus características, lo que incentivará el consumo del producto en el mercado meta seleccionada.

Referencia bibliografica

- Aguilera Castro, A., & Virgen Ortiz, V. (2014). *Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago de Cali - Colombia*. Obtenido de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v7n6-2014/RIAF-V7N6-2014-3.pdf>
- anónimo. (2017). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-dise-no-del-producto/>
- Anónimo. (20 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/productores-oro-conquistan-mercados-internacionales/>
- Anónimo. (2017). *Banecuador*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/productores-oro-conquistan-mercados-internacionales/>
- anónimo. (2017). *Conceptos y Ejemplos de estrategias de marketing*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Araujo, R., & Clemenza, C. (2005). Sistema de informacion de mercadotecnia: herramientas necesarias para la toma de decisiones gerenciales. *Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento*, 2, 28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/823/82320203.pdf>
- Besteiro, J. (2001). *Estrategias y tecnicas de negociacion*. Obtenido de <http://white.lim.ilo.org/spanish/260ameri/oitreg/activid/proyectos/actrav/edob/expeduca/pdf/0620504.pdf>
- Blázquez, F. (2005). *Los incentivos fiscales como factor del crecimiento empresarial: análisis empírico de la reserva para inversiones en Canarias*. Las Palmas: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Cabañas, M. A., Valencia Bonilla, M. B., & Mejía Ramírez, M. L. (2014). Los sistemas de informacion de marketing en las organizaciones actuales: la utilizacion de herramientas para la toma de decisiones. *Scientia Et Technica*, 19, 55. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/849/849309000009.pdf>

- Contreras, E., & Sierra, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*(35), 12. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6115/3518>
- Harnecker, M., & Uribe, G. (1973). *Estrategia y Táctica*. Obtenido de <http://www.rebelion.org/docs/88353.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Muñoz, P. A. (1993). *Estrategias del posicionamiento en las empresas de distribución comercial*. Obtenido de http://www.mapama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1993_10_46_57.pdf
- Olamendi, G. (2017). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de <http://www.webdelprofesor.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Schendel, D., & Hatten, K. (1972). BUSINESS POLICY OR STRATEGIC MANAGEMENT: A Broader View for an Emerging Discipline. *Academy of Management Proceedings*, 99-102.
- Vivas Sivestri , K., Silvestri Vivas, C., Hernández, R., & Añez, S. (2009). Pensamiento estratégico y éxito gerencial en organizaciones empresariales. *Revista de Artes y Humanidades UNICA*, 10, 187-2008.

*La provincia de El Oro algunas consideraciones de
los sectores productivos y empresariales*
Edición digital 2017-2018.
www.utmachala.edu.ec

Redes

Redes es la materialización del diálogo académico y propositivo entre investigadores de la UTMACH y de otras universidades iberoamericanas, que busca ofrecer respuestas glocalizadas a los requerimientos sociales y científicos. Los diversos textos de esta colección, tienen un espíritu crítico, constructivo y colaborativo. Ellos plasman alternativas novedosas para resignificar la pertinencia de nuestra investigación. Desde las ciencias experimentales hasta las artes y humanidades, Redes sintetiza polícromías conceptuales que nos recuerdan, de forma empeñosa, la complejidad de los objetos construidos y la creatividad de sus autores para tratar temas de acalorada actualidad y de demanda creciente; por ello, cada interrogante y respuesta que se encierra en estas líneas, forman una trama que, sin lugar a dudas, inervará su sistema cognitivo, convirtiéndolo en un nodo de esta urdimbre de saberes.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
Editorial UTMACH
Km. 5 1/2 Vía Machala Pasaje
www.investigacion.utmachala.edu.ec / www.utmachala.edu.ec

