



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

ÁREA EMPRESARIAL

CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES.

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO EN FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES.

TEMA:

Estrategias de negociación y su incidencia en el nivel de los ingresos de la empresa “Don Intriago” del sitio el Jobo de la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo.

AUTORAS:

Milena Monserrate Quijije Faubla

Suleika Nicole Intriago Bermello

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN:

Eco. Francisco Verduga Vélez

Portoviejo – Manabí – Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ECO. FRANCISCO VERDUGA VÉLEZ MGS, CATEDRÁTICO DE LA CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

CERTIFICA

Que las egresadas: MILENA MONSERRATE QUIJIJE FAUBLA y SULEIKA NICOLE INTRIAGO BERMELLO, han realizado su Trabajo de Titulación que tiene por tema: “ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA " DON INTRIAGO" DEL SITIO EL JOBO DE LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO”, previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, bajo mi dirección y supervisión, la misma que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda continuar con los trámites que la Universidad así lo exige.

Eco. Francisco Verduga Vélez

TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE LOS INGRESOS DE LA EMPRESA " DON INTRIAGO" DEL SITIO EL JOBO DE LA PARROQUIA ABDÓN CALDERÓN DE LA CIUDAD DE PORTO-VIEJO”, presentado por las egresadas: MILENA MONSERRATE QUIJIJE FAUBLA y SULEIKA NICOLE INTRIAGO BERMELLO, después de ser analizado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Finanzas y Relaciones Comerciales, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado.

Ing. Andrea Ruíz Vélez

Coordinadora de la carrera

Eco. Francisco Verduga Vélez

Tutor trabajo investigación

Ec. Alex Ramos Mendoza

Miembro del tribunal

Ing. Gissela Bravo Rosillo

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Suleika Nicole Intriago Bermello y Milena Monserrate Quijije Faubla, voluntariamente declaramos que el presente trabajo de titulación sobre Las estrategias de negociación y su incidencia en el nivel de los ingresos de la empresa “Don Intriago” del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón del cantón de Portoviejo, es de nuestra autoría, por lo que no ha sido presentado antes bajo ningún concepto.

Los contenidos, criterios, análisis, conclusiones que han sido emitidos en este trabajo son responsabilidad exclusiva de las autoras, debido a que la información obtenida en este documento es la contribución intelectual de los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria.

Suleika Nicole Intriago Bermello
AUTORA

Milena Monserrate Quijije Faubla
AUTORA

DEDICATORIA

Dedicó este trabajo en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida, la sabiduría necesaria y la fuerza que me ha brinda para seguir adelante en este largo camino llamado vida.

A mis padres, Señor José Fabricio Intrigo García y Señora Johana Paola Bermello Intrigo, por apoyarme siempre de manera incondicional, brindarme su amor, trabajo y sacrificio, por ser mi guía, mi fortaleza, ese motor fundamental en mis aspiraciones para lograr culminar con éxito mi carrera universitaria una etapa importante en mi vida.

A mis hermanos Niurka Paola y Fabricio Ezequiel Intrigo Bermello, por alegrarme siempre con sus ocurrencias, son la luz de mis ojos.

A mi esposo Yordy Fernando Sornoza Zambrano, por ser mi compañero de vida, estar conmigo en las buenas y las malas, por motivarme, ser mi cómplice, mi amigo, gracias por creer en mí y apoyarme siempre.

A mi hijo Luan Emanuel Sornoza Intrigo que está en el cielo y siempre cuida de mí.

A mis abuelitos por sus enseñanzas, gracias por ese amor incondicional y guiarme siempre por el camino correcto.

A todas las personas que siempre estuvieron presente brindándome sus consejos y conocimientos para poder realizar este trabajo con éxito.

Suleika Nicole Intrigo Bermello

DEDICATORIA

Este logro no es solo para mí, estuvieron personas que realmente son indispensable para mi vida, en la que han permanecido durante esta etapa tan importante, donde lo he venido desarrollando con esfuerzo, y a quienes les quiero dedicar este logro tan anhelado y que al fin lo he culminado. Es por ello que mediante este escrito, tengo el agrado de poder brindarles este mérito, en la que agradezco primero a Dios por permitirme terminar este proceso, a mi hermano, que siempre ha estado atrás mío, a mi familia que han sido pieza importante en todo momento, y más que a nadie es a mis padres, quienes estuvieron ahí paso a paso apoyándome incondicionalmente, quienes han sido el motor principal para poder alcanzar esta meta, donde esperan que sea una meta más y que me siga formando con más éxitos en la vida y tenga un crecimiento personal y profesional.

Milena Monserrate Quijije Faubla

AGRADECIMIENTO

Para que esta etapa universitaria se pudiera culminar con normalidad, le quiero agradecer primero a Dios, que pese a la situación que nos golpeó en el año 2020 me permite cerrar mi carrera profesional muy bendecida, en la que me permitió crecer como persona durante estos últimos años dentro de la universidad.

Darle las gracias a nuestra querida institución, por darme grandes amigos con las que he compartido momentos únicos, y cada uno de nuestros profesores quienes estuvieron educándonos todo este tiempo.

También a mi familiares y amigos, que han estado pendiente de cada uno de mis pasos, dándome su apoyo y motivándome para lograr esta meta y alcanzar un sueño tan anhelado y más que todo a mis padres, mi hermano, mi compañera y amiga de trabajo de titulación, quienes han estado hasta el final de este proceso.

Y, finalmente a la persona más importante que es mi abuelo, que no se encuentra conmigo físicamente pero siempre ha estado en cada uno de los momentos más relevantes de mi vida y este no es la excepción, gracias por no nunca soltarme y enseñarme el camino correcto.

A todos ustedes, gracias infinitas.

Milena Monserrate Quijije Faubla

AGRADECIMIENTO

Dios gracias por tu amor infinito que a pesar de las adversidades que paso me permite sonreír ante cualquier situación en este largo camino llamado vida y mis logros que son resultado mi perseverancia en mis objetivos.

Cada momento vivido durante estos años, son simplemente únicos y maravillosos, la oportunidad de corregir un error, de que mañana puedo empezar de nuevo sin importar la cantidad de errores y faltas cometidas durante el día anterior, también quiero agradecer mi maravillosa familia, los principales motores de mis sueños, gracias por confiar y creer en mí, me han dado todo lo que soy como persona.

Gracias a la Universidad San Gregorio de Portoviejo por permitirme formar como profesional, gracias a mis profesores por acompañarme en este importante proceso e inculcarme sus conocimientos y hacer de mí no solo un profesional, sino una mejor persona, a mis compañeros quienes hicieron que nuestra estadía en la universidad haya sido muy bonita en especial a mi amiga y compañera de trabajo de titulación Milena Quijije Faubla por ser parte indispensable en la realización y culminación de nuestro trabajo.

Agradezco a mi tutor del presente trabajo el Eco. Francisco Verduga Vélez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus capacidades y conocimientos.

A todos ustedes, gracias infinitas.

Suleika Nicole Intriago Bermello



Estrategias de Negociación y su Incidencia en el Nivel de los Ingresos de la Empresa " Don Intriago" del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

Suleika Nicole Intriago Bermello

Milena Monserrate Quijije Faubla

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación analiza las estrategias de negociación y su incidencia en el nivel de los ingresos de la empresa " Don Intriago" del sitio el Jobo de la parroquia Abdón calderón de la ciudad de Portoviejo; por lo que se procedió a realizar un estudio de investigación de campo con los métodos analítico, deductivo, cuantitativo y científico. Se emplearon encuestas a los consumidores y entrevista al propietario como técnicas de recopilación de información, objetos de estudio las cuales permitieron llegar a recopilar información necesaria y relevante acerca de la problemática. Existen diversos factores que abarca una negociación, impulsando a que distintos comerciantes se atrevan a establecer diferencias entre una organización con otra, por lo que, la Empresa "Don Intriago", basándose en las habilidades y estrategias que un negociador debe implementar, a través de los conocimientos adquiridos por dicho proyecto, con la finalidad de aportar al desarrollo empresarial como las competencias y la productividad, mejorar los niveles de ingresos, consiguiendo beneficios para el buen funcionamiento de esta entidad.

Palabras Claves: Negociación, Estrategias, Competencia, Clientes, Beneficios.



**Estrategias de Negociación y su Incidencia en el Nivel de los Ingresos de la Empresa
" Don Intriago" del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de
Portoviejo.**

ABSTRACT

This title work analyzes the negotiating strategies and their impact on the income level of the company "Don Intriago" of the site the Jobo of the parish Abdón Calderón of the city of Portoviejo; so a field research study was carried out using analytical, deductive, and quantitative and scientific methods. Consumer surveys and owner interviews were used as information gathering techniques, study objects that allowed to collect necessary and relevant information about the problem. There are various factors that a negotiation encompasses, prompting different merchants to dare to establish differences between one organization with another, therefore, the "Don Intriago" Company, based on the skills and strategies that a negotiator must implement, through the knowledge acquired by said project, in order to contribute to business development such as skills and productivity, improve income levels, achieving benefits for the proper functioning of this entity.

Keywords: Negotiation, Strategies, Competition, Clients, Benefits.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
DEDICATORIA	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
ABSTRACT	x
TABLA DE CONTENIDOS	xi
LISTA DE TABLAS	xvii
LISTA DE FIGURAS	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPÍTULO I.....	1
1. ASPECTO GENERALES.....	1
1.1. Tema.....	1
1.2. Problema	1
1.3. Antecedentes Del Problema	1
1.3.1. Planteamiento Del Problema	1

1.3.2. Contextualización Histórico Social Del Problema.....	3
1.4. Delimitación Del Problema.....	4
1.5. Objetivos.....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6. Justificación.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes Investigativos.....	7
2.2. Fundamentación Teórica.....	10
2.3. Marco Conceptual.....	13
2.4. Fundamentación Legal.....	14
2.5. Hipótesis.....	16
2.5.1. Hipótesis Lógica.....	16
2.5.2. Hipótesis Nula.....	17
2.5.3. Hipótesis Estadística.....	17
2.6. Señalamiento Del Problema.....	17
2.6.1. Variable Independiente.....	17
2.6.2. Variable Dependiente.....	17
2.7. Operalización De Las Variables.....	18

2.7.1. Estrategias de negociación	18
2.7.2. Nivel de Ingresos	19
CAPÍTULO III	20
3. MARCO METODOLÓGICO	20
3.1. Tipos De Investigación	20
3.2. Modalidades De La Investigación	21
3.3. Métodos y Técnicas	21
3.3.1. Métodos	21
3.3.2. Técnicas	22
3.4. Población Y Muestra.....	22
3.4.1. Población	22
3.4.2. Muestra.....	22
3.4.2.1. <i>Tipo De Muestra</i>	22
3.4.2.2. <i>Tamaño De La Muestra</i>	23
3.5. Recursos	23
3.5.1. Humanos.....	23
3.5.2. Materiales	23
3.5.3. Tecnológicos	24
3.5.4. Recursos económicos	24
3.7. Presupuesto	25

3.8. Cronograma.....	26
CAPITULO IV	27
4. LAS ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN.....	27
4.1. Negociación.....	28
4.1.1. Principios de una Negociación	31
4.1.1.1. <i>Separar las personas de los problemas</i>	33
4.1.1.2. <i>Concentrarse en los intereses y no en las posiciones</i>	33
4.1.1.3. <i>Inventar opciones de mutuo beneficio</i>	34
4.1.1.4. <i>Utilizar criterios objetivos</i>	34
4.1.2. Técnicas de Negociación.....	34
4.1.3. Proceso de la Negociación.....	35
4.2. Capacitaciones.....	37
4.2.1. Beneficios de la Capacitación.....	41
4.2.2. Metodología de la capacitación	42
4.2.3. Perfil del vendedor.	44
4.3. Consumidor.....	47
4.3.1 Tipos de clientes.....	50
4.3.2. Segmentación del cliente	51
4.3.3. Satisfacción del cliente	52
4.3.3.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente	53

CAPITULO V.....	55
5. NIVEL DE INGRESOS.....	55
5.1. Negocio	56
5.1.1. Gestión de proceso de negocio	57
5.1.2. Administración del personal.....	58
5.1.3. Comportamiento de los clientes	60
5.1.3.1. Factores que influyen en el comportamiento de los clientes	60
5.2. Nivel de ventas	62
5.2.1 Técnicas de Ventas.....	63
5.2.2. Administración de ventas.....	64
5.2.3. Tipos de ventas	65
5.3. Producto.....	66
5.3.1. Posicionamiento del producto	70
5.3.1.1. Ventajas de un buen posicionamiento	71
5.3.2. Ventajas de promoción	73
5.3.3. Herramientas Publicitarias.....	74
CONCLUSIONES	77
CAPITULO VI	79
6. PROPUESTA	79
6.1. Título de la propuesta	79

6.2. Objetivos	79
6.2.1. Objetivo General	79
6.2.2. Objetivo Específico	79
6.3. Beneficiarios	79
6.4. Justificación.....	80
Primera Etapa	82
Segunda etapa.....	82
Tercera etapa.....	83
Cuarta etapa.....	84
Quinta etapa.....	85
Sexta etapa.....	86
Primera fase	87
Segunda fase.....	88
REFERENCIAS	90
APÉNDICE	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	18
tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	19
Tabla 3 Presupuesto del trabajo de titulación	25
Tabla 4 Cronograma del trabajo de titulación	26
Tabla 5 Estrategias de negociación.....	30
Tabla 6 Capacitación del personal de la empresa Don Intriago	40
Tabla 7 Satisfacción del cliente	49
Tabla 8 Satisfacción del cliente con la atención brindada.....	55
Tabla 9 Demanda exsistente en el mercado	72
Tabla 10 Herramientas para la difusión del producto en mercado	75

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Conocimiento de las estrategias de negociación	30
Figura 2 Principios de negociación.....	33
Figura 3 Capacitación del personal de la empresa Don Intriago	40
Figura 4 Satisfacción del cliente.....	49
Figura 5 Satisfacción del cliente con la atención brindada	59
Figura 6 Procesos de la elaboración en la empresa Don Intriago.....	68
Figura 7 Demanda existente en el mercado	72
Figura 8 Herramientas para la difusión del producto.....	75
Figura 9 Esquema gráfico de la propuesta	81

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación ha sido desarrollado con el propósito de analizar la incidencia de las estrategias de negociación en el nivel de ingresos de la empresa "Don Intriago" del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

La negociación ha sido importante dentro de la actividad comercial, con el fin de generar ingresos y aumentar su potencial en el mercado competitivo, mediante la cual maneja distintas técnicas y procedimientos para tener una idea diferente, permitiendo captar más clientes logrando satisfacer sus necesidades y llevar a cabo mejores negociaciones, pretendiendo fortalecer las herramientas en dichas entidades.

Por lo cual, se realizó un estudio dentro de la institución tratando de conocer y determinar la verdadera problemática de la empresa.

En el primer capítulo, se describe la dificultad latente del problema considerando el tema planteado y las delimitaciones del mismo. En el segundo capítulo, se evidencia la narración de trabajos investigativos realizados en años anteriores por estudiantes o investigadores, que analizaron en el ámbito nacional e internacional.

El tercer capítulo, presenta la metodología utilizada en el proceso investigativo, así como las técnicas y tipo de investigación a desarrollar; de igual forma, se planteó la población a quien fue dirigido el estudio.

En el cuarto capítulo, se exhibe las definiciones de los puntos más relevantes que permiten analizar científicamente la variable independiente, integrando la investigación de campo que permitió comprobar la variable indicada.

En el quinto capítulo, se presentan definiciones conceptuales sobre la variable dependiente, así como los cuadros y gráficos correspondientes que validen el trabajo realizado.

Por último, en el sexto capítulo, se diseña una propuesta que permita el fortalecimiento de las estrategias en las negociaciones por parte de la empresa “Don Intriago”, a fin de contribuir en la introducción del producto hacia nuevos mercados internos y externos que proporcione un crecimiento sostenido.

CAPÍTULO I

1. Aspecto generales

1.1. Tema

Estrategias de negociación y su incidencia en el nivel de los ingresos de la empresa “Don Intriago” del sitio el Jobo de la parroquia Abdón Calderón del cantón Portoviejo.

1.2. Problema

Deficientes estrategias de negociación de la empresa "Don Intriago" del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

1.3. Antecedentes Del Problema

1.3.1. Planteamiento Del Problema

La negociación es de gran importancia para la economía mundial, por lo tanto, es necesario recalcar como este acontecer económico, en los últimos años ha influido en las negociaciones internacionales y nacionales, marcando tendencia en la productividad de los mercados a los cuales se desea llegar.

En el mundo empresarial, la negociación es una competencia cuyo objetivo es llegar a un acuerdo, en el ámbito internacional (GARCÍA, 2015) las empresas se ocupan gran parte de su tiempo en negociar con otras personas de diferentes países. Estas negociaciones se centran en una gran variedad de temas, de entre los cuales los de carácter comercial son los más comunes y los que sirven, generalmente, para iniciar la relación empresarial.

El propósito de negociar es que las partes queden satisfechas entre sí y puedan solventarse los intereses, un factor a considerar es al ambiente y el lugar en el que se vaya a ejecutar la negociación, con los recursos adecuados a su cultura y reunirlos para tener los elementos necesario.

Los acuerdos comerciales logran el impulso, crecimiento y el desarrollo de la economía siendo un instrumento esencial y básico, en el contexto de (ENDARA MEJIA AURORA KATHERINE, 2016) Ecuador se ha involucrado en los procesos Latinoamericanos de integración y en el mundo globalizado. En la parte regional se integra como fundador a la Comunidad Andina y a la Asociación Latinoamericana de Integración de los dos bloques económicos importantes de América Latina y al amparo de estos, ha suscrito acuerdos bilaterales con otros Estados.

La producción de maní en Ecuador, a pesar de que ser un producto tradicional en el sector primario del país, teniendo un mercado atractivo por el número de derivados que se obtienen a partir de esta materia prima, considerando que su explotación se ha constituido en una actividad de tipo familiar, su producción ha sido destinada principalmente en el consumo directo, para la industria del aceites comestibles y confites, por lo cual no ha tenido mayor incidencia a nivel internacional, debido a que su nivel de exportación ha sido baja, siendo importando de otros países como Paraguay, Argentina o Bolivia para cubrir la demanda de las industrias anteriormente mencionadas.

Indicando que, en la provincia de Manabí, se ha caracterizado por representar productos agrícolas más relevantes al desarrollo socio-económico de los lugares en los cuales se producen, generando a que las empresas incrementen sus volúmenes de producción, lo que eventualmente contribuye a reducir los costos fijos, permitiendo mantener los pre-

cios de ventas del producto final a niveles competitivos en comparación con otros productos alimenticios de consumo masivo, partiendo de estos tipos de motivos hacen que se busque fortalecer dicho sector comercial, mediante las alternativas de las técnicas de negociación, para lo cual hemos considerado los productos derivados del maní de la empresa Don Intriago se puede exponer que presenta algunas dificultades;

Insuficientes instrumentos para la difusión empresarial, debido a la desorganización interna no logran utilizar las estrategias necesarias que faculte la optimización de su producto, por lo que su demanda en el mercado se restringe.

Carente pertinencia por parte de los empleados, ocasionando que la entidad no trasciende estrategias innovadoras que constituya un equipo de trabajo activo y capaz con autoestima e interés en el trabajo realizado, siendo necesario mejorar sus las habilidades para el buen funcionamiento de la entidad.

Escaso conocimiento de uno mismo, como método de autoevaluación la cual le permite a cada uno conocer sus limitaciones, debilidades y fortalezas al momento de enfrentar una negociación.

1.3.2. Contextualización Histórico Social Del Problema

Muchas de las empresas que se introducen en el mercado surgen a partir de una idea, en la que interviene factores que pueden influir en el futuro del negocio, en las cuales aplican diferentes procedimientos, las mismas que les permite generar un crecimiento comercial, social y económico, para poder llevar acabo sus objetivos.

Las empresas conquistan por la calidad de producto y servicio, logrando diferenciarse de su competencia, sin embargo, algunas se ven afectadas por un inadecuado uso de las

estrategias de negociación, que puede mejorarse con la práctica y la experiencia, dominando las distintas actividades que se ejecuten en el negocio, siendo así una pieza clave para el éxito.

Generalmente, el sector empresarial vive en un proceso de cambios, realizando profundas modificaciones en su estructura y funcionamiento, aplicando nuevos mecanismos de gestión, que contribuyen a construir entidades más competitivas, generando condiciones favorables que fomenten el desarrollo del negocio, capaces de satisfacer sus necesidades o deseos de sus consumidores.

La Empresa "Don Intriago", que se dedica a la comercialización de los productos derivados de maní, se ha permanecido en el mercado por varios años, mejorando las condiciones de productividad, contratando personal capacitado, satisfaciendo plazas a nivel local y provincial. Actualmente, se encuentra en etapa de crecimiento, por la que dicha investigación se ha enfocado en las modalidades de negociación, que le permita interactuar y competir a nivel provincial, a fin de que le permita aumentar sus niveles de ingresos.

1.4. Delimitación Del Problema

- **Campo:** Empresarial.
- **Área:** Estrategias de Negociación.
- **Aspecto:** Nivel de Ingresos.
- **Problema:** Deficiente estrategias de negociación de la empresa "Don Intriago".

- **Tema:** Estrategias de Negociación y su Incidencia en el Nivel de los Ingresos de la Empresa " Don Intriago" del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.
- **Delimitación Temporal:** La presente investigación se realizará en el período comprendido de mayo - septiembre de 2020.
- **Delimitación Espacial:** El lugar de la investigación se realizará del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Analizar la incidencia de las estrategias de negociación en el nivel de ingresos de la empresa "Don Intriago" del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de conocimiento sobre estrategias de negociación y su relación con el manejo del negocio.
- Determinar el nivel de capacitación de los miembros de la organización relacionándolo con las ventas del negocio.
- Determinar la satisfacción de los clientes vinculándolo a través de la difusión del producto.
- Diseñar una propuesta para la solución del problema.

1.6. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo alcanzar grandes beneficios económicos, estableciendo técnicas estratégicas, que permitirá conocer el nivel actual en el que se encuentra desarrollando las actividades de la Empresa "Don Intriago" de la ciudad de Portoviejo, la misma que tiene como propósito, de acuerdo a la información que se recopile, mejorar la calidad del producto, la atención y servicio e incrementar los ingresos que requiere la empresa, para ser más óptima en el mercado de su competencia.

La novedad de la investigación radica, que es una empresa a la que se dedica a comercializar productos provenientes del maní, conociendo que es un campo que no se encuentra muy explotado todavía comercialmente, la misma que puede ser otorgada como una guía innovadora a otras empresas que vayan relacionadas a este mismo tipo de comercialización.

La investigación aportará al desarrollo empresarial, en la que se presenta una propuesta, de tal manera que fortalezca las actividades comerciales en el negocio que dicha empresa maneja, ya que esto beneficiará a la empresa, debido a que obtendrá un nivel de ingresos en cuanto a su mayor volumen de ventas, proveedores, consumidores, presentando un producto de mejor calidad y a un mejor precio.

Los resultados obtenidos serán ejemplo para que todas las empresas que se encuentran dedicadas a este campo competitivo de producción y comercialización del maní y sus derivados, tengan como propósito aplicar herramientas, habilidades y estrategias, con el fin de que se efectúe una negociación exitosa, en la que les permita generar su crecimiento económico y comercial.

CAPÍTULO II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes Investigativos

En la Universidad Autónoma de Madrid, Ricardo López Pérez en el año 2012, plasmó un investigativo de Innovación del modelo de negocio, propuesta de un modelo holístico, en la cual se determina que un modelo de negocio es un sistema generador de valor para el cliente y para la propia organización, que utiliza una serie de recursos y capacidades para realizar unas actividades interdependientes que conforman la arquitectura organizacional y que son el reflejo de la estrategia realizada para la satisfacción de los clientes.

En la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador Yáñez Galeas Jenny Marilú en el año 2015 realizó un proyecto de investigación de los Ingresos Económicos y la Rentabilidad de la Empresa Educrecer CIA. LTDA, se concluyó que la empresa registra ingresos económicos relativamente bajos debido a que no cuentan con un sistema adecuado de organización, control y evaluación interna, las metas y objetivos estratégicos no se cumplen a cabalidad, provocando así un declive de clientes, esto implica que los niveles de rentabilidad de la empresa registrados por actividades, no son lo suficientemente aceptables, y no es factible mantenerse posicionado en mercado, hay una clara desventaja frente a la competencia.

La Universidad Estatal de Milagro, que se encuentra en la ciudad de Milagro de Ecuador, donde la Ing. Sonia Guevara, presentó una investigación con el tema La Negociación como Herramienta de Solución de Conflictos en la Fuerza de Ventas de la Empresa EMJURO S.A, en el año 2016, obteniendo como conclusión que los conflictos que maneja la empresa puede ser muy útil para fortalecer las relaciones de los compañeros dentro de la organización, por lo que es impredecible que el clima laboral esté libre de conflictos que amenacen las actividades diarias de esta entidad, la misma que debe realizar las capacitaciones para mejorar su estilo de negociación.

En la Universidad Ricardo Palma en Lima, Perú Yazmin Katya Carpio Llanca en el año 2017 realizo un proyecto de Propuesta de negociación comercial mediante el uso del método Harvard con proveedores para una mejor gestión de abastecimiento en una empresa minera, en cual pudo determinar que este método permite que las dos partes, tanto el comprador como el proveedor, deben sentir que han ganado ambos. Es por ello que todos los conflictos deben ser solucionados y llegando a un acuerdo. Un beneficio importante es que al obtener un contrato con la otra parte se llega a obtener buenas relaciones comerciales, esto es de gran ayuda para futuras negociaciones, ya que sería más factible negociar con un proveedor que ya se realizó negociaciones anteriormente y por ende al realizar buenas negociaciones comerciales se lograría tener un mejor abastecimiento.

La Universidad de Guayaquil, de la ciudad de Guayaquil de Ecuador, Shirley Freire y Bertha Mera, analizaron las Herramientas del Negociador en el Proceso de las Negociaciones Internacionales, en el año 2017, establecen que es importante captar la suficiente

información posible, en el cual se debe implementar dichas capacitaciones para desarrollar habilidades en el proceso de la negociación, ya que se basa en involucrar a dos o más personas para llegar a un acuerdo realizando una negociación exitosa.

En la Fundación Universidad de Palermo, ubicada en Buenos Aires de Argentina, Fernando Parrado, Laura Cabezas y Cindy Calderón, desarrollaron una investigación basándose en Estudio de Estilos de Negociación en Perú, México y Argentina, publicado en 2018, para lo cual determinaron que aplican distintas tendencias de estilos de negocios, buscando alternativas que influyan fortalecer un vínculo para negociar dentro de Latinoamérica, por lo que se debe conocer el perfil del negociador, tanto sus costumbres, cultura y valores, logrando de esta manera tener una negociación exitosa.

La Universidad Rafael Landívar, que se encuentra en Quetzaltenango de Guatemala, Brenda García de León, realizó un trabajo de investigación en Estrategias de Negociación de Ventas en Empresas Comercializadoras de Celulares en la zona 3 de Quetzaltenango, en el año 2018, estableciendo como conclusión, que tanto gerentes como vendedores desconocen cómo es el proceso de la negociación, la misma que se debe utilizar en una venta, por lo que no cuentan con ningún tipo de capacitación, para lo cual no se encuentran preparados para la solución de problemas y la toma de decisión, sin embargo, han empleado ventas con lo poco que conocen, siendo su principal atractivo en brindar precios accesibles a sus clientes.

La Universidad de los Andes, de la ciudad de Bogotá de Colombia, María Cristina Manzano y Carlos Eduardo Torres, en el año 2019, elaboraron un proyecto de investigación con el tema Nuevos Modelos de Negocios Internacionales, una Tendencia Estratégica a la Consolidación Empresarial de Latinoamérica, dando como conclusión que las

características de los modelos de negociación, con llevan a que las empresas decidan a tomar acciones, orientadas a ser más competitivas en mercados internacionales, basándose en generar alianzas que permitan desarrollar beneficios desde los distintos ámbitos empresariales.

La Universidad de Guayaquil, localizada en la ciudad de Guayaquil de Ecuador, Graciela Sánchez y Arelis Zambrano, enfocaron su investigación en Emprendimiento y Técnicas de negociación, en el período 2019, dando como resultado que es importante relevancia, el impartir estrategias o técnicas de negociación, mediante la cual es fundamental para el desarrollo de las empresas, ya que permite captar más clientes, crear acuerdos satisfactorios y duraderos.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ubicada en la ciudad de Manta de la Provincia de Manabí - Ecuador, la Docente. Ing. Carmita Leonor Álvarez, originó un proyecto con el tema Efectividad de estrategias para el manejo y resolución de conflictos basado en la negociación, en el año 2019, para la cual indicó que es favorable para el desarrollo organizacional adaptar estrategias de negociación, que permitan el crecimiento integral de la persona con la capacidad de asumir con exactitud, el manejo de los diferentes conflictos que puedan surgir en la organización.

2.2. Fundamentación Teórica

El término estrategia es muy amplio en el mundo de los negocios, por lo que se dice que es el arte de dirigir de las operaciones militares, donde se le ha utilizado para lograr los objetivos de las empresas, implementando sus propios métodos debido a que hoy en día se enfrentan a nuevos cambios en su entorno, tanto social, económico y tecnológico,

encontrado contextualizaciones diferentes haciendo énfasis a este término.

Por su parte, Gloria Acuña Daza y Esperanza Díaz Casallas, se encargaron de hacer énfasis en el tema Estrategias de Negociación a través de su módulo, publicado en la Universidad Santo Tomás, ubicada en la ciudad de Bogotá de Colombia, en el año 2019, quienes pertenecen a dicha entidad, Esperanza Díaz como docente de Mercadeo y Líder de Curriculum, Máster en dirección de empresas con énfasis a marketing, Gloria Acuña Daza como docente Internacionalista de Líder de calidad y especialista en Dirección de Negociaciones.

Determinaron que el término estrategia es el conjunto de acciones planificadas y coordinadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo, para lograr un determinado fin o misión, teniendo como propósito alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad, teniendo en cuenta que es necesario que las empresas desarrollen un buen funcionamiento dentro del mercado, mientras que el concepto de negociación busca la consecuencia de un interés en particular, presente en los involucrados o participantes de la mismas, la metodología y el proceso resulta ser la esencia considerada arte, y que precisamente resulta ser éste, el medio, la diferencia entre una negociación a otra, siendo fundamental para generar ventajas, competitividad, y aprovechamiento adecuado de las oportunidades del mercado.

Estas autoras ya mencionadas, juntando ambos conceptos de estrategias y negociación, lo indican como una herramienta o medio sistemático que permite analizar las fuentes de la ventaja competitiva, que permite dividir a la empresa en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de comprender sus movimientos empresariales pretendiendo aumentar sus proveedores.

De acuerdo a lo mencionado, es relevante establecer procesos en la negociación que beneficien ambas partes, buscando soluciones que satisfagan de manera acertada las necesidades de cada uno, por lo que es necesario utilizar técnicas que permitan alcanzar el éxito durante el proceso, ya que los cambios que se generen día a día entre empresas u organizaciones serán cada vez más competitivos.

El concepto de ingreso es considerado como el incremento de recursos económicos en el cual se lo llama patrimonio neto, la empresa en su actividad comercial recibe dinero por prestar sus servicios o vender sus productos.

La fundamentación teórica de los autores Stephen Ross, Randolph Westerfield, Jeffrey Jaffe en el libro de finanzas corporativa novena edición, ellos son cátedras de las finanzas corporativas en esta teoría nos dice que un inconveniente básico en una organización es como obtener ingresos, también hacen énfasis que las finanzas es una disciplina muy general en tanto en cuanto describe métodos útiles para dirigir desde los recursos de una familia para maximizar el bienestar de la misma y los recursos de una empresa para maximizar los beneficios, estos autores tiene más libros con el mismo tema pero en más ediciones, como es Corporate Finance en cual lo realizan con otros autores y plantean diferentes temas.

Para los autores José Alfredo Giménez, Clara Gonzales y Montserrat Pina del libro economía de la Empresa, mencionan que para el nivel de ingresos se presenta a través de una estrategia de crecimiento interno y externo en este estudio tiene como fin dirigir recursos económicos de tal manera que se logre de la forma más eficiente posible una

meta directiva.

Las finanzas son un agente económico y se relaciona con el nivel de ingreso de las empresas debido a que dichos ingresos forman parte de los incrementos en el patrimonio neto de una empresa esto puede tratarse del aumento del valor de tus activos o la disminución de un pasivo.

2.3. Marco Conceptual

Negociación. – Es un proceso de intercambio de información y compromiso en el cual dos o más partes, que tienen interés común y otros divergentes, intentan llegar a un acuerdo.

Estrategias. - Es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, es la determinación de objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.

Estrategias de negociación. - Son aquellos modelos de conducta que utilizan los participantes en un proceso de negociación para influirse unos a otros y conseguir una solución satisfactoria.

Empresas. - Unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad.

Comercio. - Es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. Generalmente, el comercio es desarrollado en un ámbito de ferias, muestras y mercados, cuya actividad tiende a exhibir el producto terminado y a favorecer su difusión y venta, conociéndose como comercialización.

Ingreso. - Es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento

de los recursos económicos. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que da lugar a alternativas positivas en el patrimonio neto de la misma.

Producción. - Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes y servicios; en un sentido algo más estricto puede decirse que la producción económica es cualquier actividad que sirve para satisfacer necesidades humanas creando mercancías o servicios que se destinan al intercambio.

Comercialización. - Es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios; estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales, y se pueden presentar en dos planos micro y macro.

Demanda. - Es la cantidad de bienes o servicios que el consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido.

Oferta. - Es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

2.4. Fundamentación Legal

En la constitución del Ecuador, en el artículo 281, del numeral 13, se establece que es responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Según lo indagado se encuentra regulada por la Ley Orgánica del Consumidor, la misma que en el artículo 4, literal 4, establece que: “Los consumidores tienen derecho a conocer de forma adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien o servicio

ofrecido en el mercado, así como los precios, características, calidad y demás aspectos relevantes del producto, incluyendo los riesgos que pudieran presentar”. En el artículo 9 se establece que los bienes a ser comercializados deben exhibir sus precios, peso y medidas de acuerdo a la naturaleza del producto.

De acuerdo con la Constitución del Ecuador, se establece que el art. 319 de la Carta Fundamental, indica que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre las comunitarias, empresas públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas o mixtas, en la que el Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; la misma que le garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Dentro del mismo contexto, bajo la sustentación del art.335 de la Carta Política, indica que el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, donde el Estado definirá una política de precios, la que se encargará de proteger la producción nacional.

Nos asentamos, en el art.416, numeral 12, determinando que las relaciones del Ecuador con la comunidad internacional responderán los intereses del pueblo ecuatoriano; al que le rendirán cuenta de sus responsables y ejecutores, fomentando un nuevo sistema de comercio e inversión entre los Estados que se sustente la justicia, solidaridad, estableciendo un sistema financiero justo y equitativo.

La presente investigación se encuentra regulada por el Código de Comercio publicada su actualización en el año 2019, de la Actividad Mercantil y de los Actos de Comercio en General, para lo cual el art. 7, define que, se entiende por actividades mercantiles a

todos los actos u operaciones que implican necesariamente al desarrollo de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado.

Señalando, el art. 10, literal a, determina que los comerciantes o empresarios se definirán bajo los términos de este Código de Comercio; tomando en referencia dentro del mismo artículo, literal d, se dice que, las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que se dediquen a un mayor volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

Considerando, el art.13, encontramos los deberes específicos de los comerciantes o empresarios que deben cumplir entre ellos son: llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos; la correspondencia que refleje sus actividades de forma ordenada; obtener el permiso necesario para el ejercicio de su actividad.

Por lo tanto, nos fundamentamos el art. 14, conceptualizando que la empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e in-materiales para desarrollar una actividad mercantil en un lugar determinado, en la que pondrán forma parte de una o varias establecimiento de comercio o empresas.

2.5.Hipótesis

2.5.1. Hipótesis Lógica

Las estrategias de negociación inciden significativamente en el nivel de ingresos de la empresa “Don Intriago” del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

2.5.2. Hipótesis Nula

Las estrategias de negociación no inciden significativamente en el nivel de ingresos de la empresa “Don Intriago” del sitio El Jobo de la parroquia Abdón Calderón de la ciudad de Portoviejo.

2.5.3. Hipótesis Estadística

A = Estrategias de Negocia-

ción B = Nivel de Ingresos

H_1 = hipótesis lógica

H_0 = hipótesis nula

Donde:

$H_1 = A > B$

$H_0 = A \geq B$

2.6. Señalamiento Del Problema

2.6.1. Variable Independiente

Estrategias de negociación

2.6.2. Variable Dependiente

Nivel de ingresos

2.7.Operalización De Las Variables.

2.7.1. Estrategias de negociación

Tabla 1

Operacionalización de la variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
Las Estrategias de Negociación son herramientas que permiten mejorar las relaciones entre un grupo de personas, con la finalidad de diseñar distintos modelos de negociaciones para cada caso en específico, tratando de disminuir conflictos para llegar a intercambiar bienes o servicios, beneficiando ambas partes. (José B. Parra V, 2010)	Negociación	Principios de una negociación. Técnicas de Negociación. Proceso de la negociación.	¿Conoce usted las estrategias de negociación?	Entrevista dirigida a gerente de la empresa.
	Capacitación	Beneficios de la capacitación. Habilidades del Vendedor. Perfil del Vendedor.	¿Con qué frecuencia la empresa ha implementado programas de capacitación a los empleados? Casi siempre A veces Rara vez Nunca	Encuesta dirigida a gerente y empleados.
	Consumidores	Tipos de clientes. Segmentación del cliente. Satisfacción del cliente.	¿Conoce la aceptación del producto mantiene dentro del mercado y cómo la considera? Excelente Muy buena Buena Mala Insuficiente	Encuesta dirigida a los consumidores.

2.7.2. Nivel de Ingresos

Tabla 2

Operacionalización de la variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
El nivel ingreso es incremento de los recursos económicos que presenta una organización, una persona o un sistema contable, y que constituye un aumento del patrimonio neto de los mismos. (Marilu, 2015)	Negocio	Gestión de proceso de negocio. Administración del personal. Comportamientos de clientes.	¿Conoce la aceptación del producto mantiene dentro del mercado y cómo la considera? Excelente Muy buena Buena Mala Insuficiente	Encuesta dirigida a los consumidores y el gerente.
	Nivel de Ventas	Técnicas de ventas. Administración en ventas. Tipos de ventas.	¿Qué tipos de ventas se utilizan más en la empresa?	Entrevista dirigida a los consumidores y el gerente.
	Producto	Posicionamiento del Producto. Ventajas de la promoción. Herramientas publicitarias.	¿Usted cómo cliente se siente satisfecho con la calidad del producto? Si No	Encuesta dirigida a los consumidores.

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Tipos De Investigación

Para el desarrollo del estudio se utilizó la investigación tipo exploratoria, para poder realizar una búsqueda más profunda de los métodos de negociación, indagando a fondo la problemática existente dentro de la empresa.

Se utilizó la investigación tipo exploratoria, ya que describe y detalla la problemática existente, por lo que muestra posibles soluciones del deficiente uso de las herramientas de negociación, logrando mejorar el nivel de ingresos de la empresa.

La investigación analítica, se obtienen resultados de la investigación de campo, debido a que se hace un análisis completo y comparativo de las estrategias utilizadas y los beneficios que éstas presentan para incrementar los ingresos de la empresa.

En la investigación sintética, se recolectan datos importantes de la comercialización de los productos derivados del maní, a fin de poder verificar los procesos y destrezas que otras entidades utilizan, generando tácticas a la empresa “Don Intriago” para su comercialización.

Finalmente, la investigación propositiva, la cual se utilizan técnicas y procedimientos que ayuden a determinar y resolver el principal problema encontrado en la investigación.

3.2. Modalidades De La Investigación

Investigación de campo, se trata de obtener una relación directa demostrando la realidad existente en la empresa “Don Intriago” a través de esta investigación, por lo que se espera conocer de forma directa las deficiencias de la empresa al momento de realizar la comercialización de los productos derivados del maní hacia otros mercados existentes, teniendo como principal propósito la recopilación veraz de información ante los problemas suscitados.

De la misma forma, se utilizó la modalidad bibliográfica, con la que se ha recopilado toda la información concreta de otras investigaciones, realizadas y publicadas en años anteriores, adaptando conocimientos científicos aprobados y efectuados para su posterior análisis y comparación con la problemática planteada actualmente en dicha entidad ya anteriormente mencionada, para lo cual se espera aumentar su comercialización.

3.3. Métodos y Técnicas

3.3.1. Métodos

Dentro del estudio investigativo se aplicó el método inductivo, por lo que se desarrolla un estudio que permita medir la probabilidad de los argumentos establecidos, que, de acuerdo a los resultados conseguidos en el trabajo de campo, hace referencia a la problemática establecida partiendo de la comercialización de los productos derivados de maní de la empresa “Don Intriago”.

Del mismo modo, se aplica el método cuantitativo, permitiéndonos medir diversos factores encontrados en este proyecto, como el número de empleados y clientes a ser entrevistados.

Por último, incorporamos el método estadístico, el cual transforma los resultados obtenidos en la investigación de campo en tablas y cuadros de fácil entendimiento y comprensión de toda la información recopilada.

3.3.2. Técnicas

En este estudio de investigación se utilizaron técnicas importantes que conlleven a un resultado directo, claro y concreto como son:

Las encuestas, que se encuentra dirigidas a los empleados y clientes;

Las entrevistas, que será dirigida hacia el gerente encargado de la empresa.

3.4. Población Y Muestra

3.4.1. Población

Para el desarrollo de la presente investigación de acuerdo al INEC se considera un total de población de 321.800 de habitantes en la ciudad de Portoviejo hasta el presente año.

3.4.2. Muestra

3.4.2.1. Tipo De Muestra

Se aplicará para el cálculo el tipo de muestra aleatorio para el análisis de la población.

3.4.2.2. *Tamaño De La Muestra*

$$n = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(Z)^2 \cdot P \cdot Q + N(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot 321800}{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) + 321800(0,05)^2}$$

$$n = \frac{309056,72}{805,46}$$

$$n = 384$$

n = Muestra

P = Nivel De Ocurrencia

Q = Nivel De No Ocurrencia

N = Población Total

Z = Nivel De Confianza

e = Margen De Erro

3.5. Recursos

3.5.1. Humanos

- a) Investigadoras
- b) Tutor de la investigación
- c) Director de la empresa
- d) Empleados de la empresa

3.5.2. Materiales

- a) Materiales de oficina
- b) Hojas A4

- c) Bolígrafos

3.5.3. Tecnológicos

- a) Computadoras
- b) Copiadoras
- c) Internet
- d) Memoria flash

3.5.4. Recursos económicos

El costo del trabajo asciende a \$521,00 dólares americanos, los mismos que son financiados en su totalidad por las autoras de esta investigación.

3.6. Fuentes De Procesamiento De La Información

Para el trabajo de investigación se utiliza el programa de Word, que servirá para el procesamiento del texto, y para el procesamiento de tablas y gráficos estadísticos se utilizará Excel y para desarrollar la sustentación de lo investigado se utilizará el programa de Power Point.

3.7. Presupuesto

Tabla 3

Presupuesto del Trabajo de Titulación

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTOS	
			UNITARIO	TOTAL
Papel bond	Remas	2	\$ 5,00	\$ 10,00
Impresiones	Cartuchos	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Internet	Meses	5	\$ 25,00	\$ 125,00
Fotocopias	Unidades	2000	\$ 0,05	\$ 100,00
Recargas móviles	Recargas	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Pendrive		1	\$ 16,00	\$ 16,00
Imprevistos 10%			\$ 50,00	\$ 50,00
Total				\$ 521,00

3.8. Cronograma

Tabla No. 4

Cronograma del Trabajo de Titulación

ACTIVIDAD	TIEMPO ESTIMADO	FECHA DE INICIO/CULMINACIÓN
Preparación de trabajo de titulación	1 semana	Mayo 11/ Mayo 15/2020
Cap. I Antecedentes preliminares	1 semana	Mayo 18/ Mayo 22/2020
Marco Teórico Cap. II	3 semanas	Mayo 25/ Junio 12/2020
Metodología Cap. III	1 semana	Junio 15/ Junio 19/2020
Tutoría Personalizadas	3 semanas	Junio 22/ Julio 10/2020
Tutoría Personalizada (tutor)		
Desarrollo del capítulo IV	3 semanas	Julio 13/ Julio 31/2020
Desarrollo del capítulo V	3 semanas	Agosto 3/ Agosto 21/2020
Diseño de propuesta	1 semana	Agosto 24/ Agosto 28/2020
Control de plagio revisión lectora	1 semana	Agosto 31/ Septiembre 4/ 2020
Corrección y arreglo de documentación	1 semana	Septiembre 7/ Septiembre 11/ 2020
Sustentación	1 semana	Septiembre 14/ Septiembre 18/2020

CAPITULO IV

4. Las estrategias de negociación

Al hablar de las estrategias de negociación, radica en el conjunto de procesos, que engloba los propios objetivos, los métodos, las acciones a desarrollar y los instrumentos a utilizar, que las partes involucradas aplican para obtener un mayor rendimiento posible de la negociación y hacer prevalecer sus condiciones, por lo tanto, es la dirección básica que queremos dar a la negociación para llevar a cabo su desarrollo dentro del sector empresarial, a través de un estratégico conjunto de actividades coherentes e integradas direccionadas a la consecución de los objetivos que puede ser a corto o largo plazo. (Ana Cano Ramírez, 2014)

Muchas de las empresas se ven envueltas a ser más competitivas, en las que se basan en desarrollar diferentes estrategias que les permita potencializar su mercado, teniendo en cuenta que la negociación es el proceso fundamental que representa las diferentes maneras de llegar a un acuerdo comercial, debido a que en muchos casos, los mecanismos para satisfacer las necesidades tanto como consumidores y empresas, se desarrollan a través de las estrategias de negociación, que se encuentre ajustado a los requerimientos de la empresa, buscando el cumplimiento de los objetivos al momento de liderar una negociación.

En la vida, fuera y dentro del ámbito laboral, los seres humanos negociamos continuamente, de forma espontánea, ya que una elección de una estrategia, en la que poseen una visión anticipada de cómo se desarrolla una negociación, generando mayores resultados, llegando a mutua satisfacción entre las partes, con la finalidad de asegurar el

éxito de sus objetivos. (Carrizosa, Agustín, 2016)

A continuación, presentaremos las diferentes estrategias de negociación a destacar, considerando al autor investigado. (Juan Alejandro Reyes Hernández, 2018)

- **Estrategia Integrativa (“ganar-ganar”)**: Esta estrategia consiste en intentar llegar a un acuerdo que sea aceptable para todas las partes implicadas, tratando de evitar o reducir los posibles conflictos o resentimientos ante los perdedores.
- **Estrategia Competitiva (“ganar-perder”)**: Su objetivo fundamental es tratar de ganar a la contraparte, generando un clima de confrontación competitivo.
- **Estrategia Flexiva (“perder-ganar”)**: Es una estrategia a largo plazo, ya que se puede dar una ruptura durante el intercambio de información, en la que se pierde o se renuncia en principio a ganar, para obtener mejores beneficios.
- **Estrategia Pasividad (“perder-perder”)**: Surge esta estrategia para cerrar la negociación, considerando que las pérdidas pueden ser menores o iguales con la contraparte.

4.1. Negociación

La mayoría de las personas y empresarios se ven constantemente envueltos en negociaciones de diferentes índoles, por ello, para poder lograr a mejorar las relaciones en la vida, negociar, merece ser estudiado, ya que una negociación es el proceso y técnica que utilizamos mediante las cuales dos o más partes construyen un acuerdo, identificando

sus propósitos e intereses, buscando el mejor resultado posible, de tal manera que beneficie a ambas partes, tratando de satisfacer sus necesidades cuando alguien controla lo que se desea.

Uno de los factores importante que se debe considerar para que dicha se pueda llevar a cabo, es la comunicación, siendo clave para el éxito tanto en la gestión personal como profesional, considerando un lenguaje claro y preciso que sea comprensible para todos, interviniendo para el éxito o el fracaso, considerando el entorno y el clima donde se vaya a realizar. (Pedro Pablo Bravo Molina, 2019)

Las negociaciones se dan donde y cuando las ideas se prestan para intercambiar un propósito de influir en la conducta de los demás, ya que no existe una regla que indique lo que es justo o no, por lo que nuestra capacidad de negociar puede mejorar mucho si aplicamos ciertos criterios y métodos que nos ayuden a salir airosos de las distintas situaciones con las que nos enfrentamos continuamente, para lo cual, es un proceso de interacción comunicativa en que dos o más partes intentan resolver un conflicto de interés, utilizando el diálogo y la discusión, descartando violencia como método de actuación y avanzando hacia un acercamiento gradual mediante concesiones mutuas.

La evolución de los mercados, ha permitido que las empresas evalúen su desempeño, para medir la eficacia de las negociaciones adquiriendo una participación creciente y central en los mecanismos para potencializar sus indicadores, por lo que se debe determinar los aspectos sociales, culturales, económicos o políticos. (Carlos Hernán González, 2019)

Por ende, la negociación es un proceso en donde los interesados deben establecer un

acuerdo, en la que intercambian información, promesas y aceptan compromisos formales. De esta manera, cada parte mantiene su postura para poder llegar a un punto de acuerdo aceptable por ambos, en las que salgan beneficiados. (Juan Alejandro Reyes Hernández, 2018)

Conoce Ud. ¿Qué son las estrategias de negociación?

Tabla 5

Estrategias de negociación

N.	OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	Mucho	179	45,80%
2	Poco	55	40,20%
3	Nada	157	14,10%
4	TOTAL	391	100%

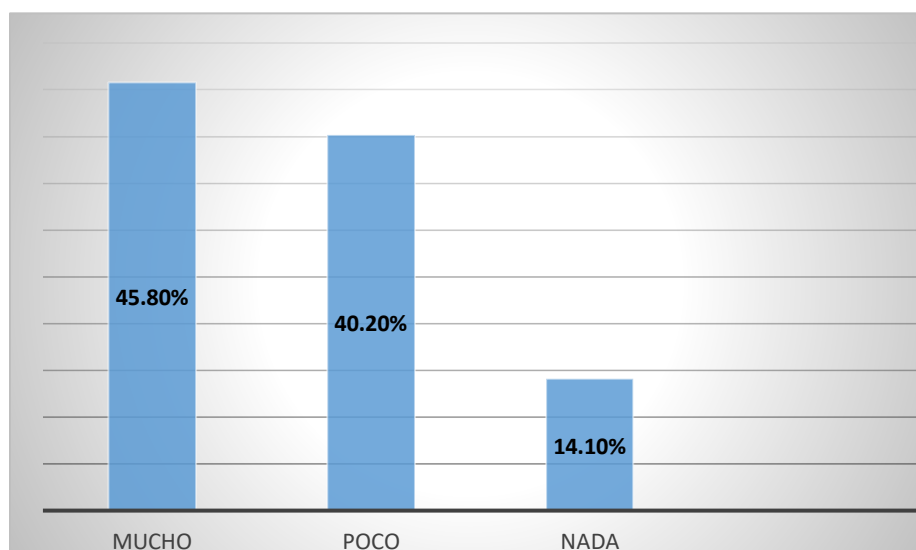


Figura 1. Conocimiento de las estrategias de negociación

En respuesta a los resultados conseguidos por nuestros encuestadores para esta investigación, se determinó que en un 54,80%, muchos de los consumidores con los que cuenta la empresa conocen sobre las estrategias de negociación, pero esto no implica que apliquen su funcionamiento con el correcto proceso, marcando un 40,20%, en cuanto a que son pocos los que realmente conocen del tema, y en un 14,10% nada, por lo tanto estos dos últimos mostrados significa que nunca han tenido la oportunidad de conocer las herramientas que realmente se debe seguir en una negociación o simplemente el tema referente no es del agrado o interés de las personas encuestadas.

Estos resultados que se indicaron, permiten que el desarrollo del tema sea de suma importancia para todas las personas que deseen impartir conocimientos para llevar a cabo su proceso comercial y tener un posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a entrevista el propietario indico que actualmente tiene poco conocimiento, pero para el sería de gran importancia dominar más el tema, debido a que le va ayudar a fortalecer y crecer como persona, en el ámbito empresarial e incluso para aumentar sus ventas el cual es un gran beneficio para empresa la misma que será utilizada como una guía de innovación.

4.1.1. Principios de una Negociación

Los principios de una negociación, más conocidos como el Método Harvard, elaborado por los profesores Roger Fisher y William Ury en los años 80, siendo uno de los modelos más utilizados por los empresarios a nivel mundial, en la que implica la gestión y la habilidad necesaria para facilitar el proceso de la negociación.

Es preciso decir que el Método Harvard pretende presentar una nueva forma de resolver los conflictos o disputas, descartando los métodos tradicionales y más generalmente usados por los empresarios, basada en una negociación en intereses y no en posiciones, en la que aseguran que para poder apoderarse en una negociación alguien debe perder. (Gloria Stella Acuña, Esperanza Díaz , 2019)

Por lo tanto, es un procedimiento de negociación para conseguir resultados eficientes y mejorar las relaciones personales, teniendo en cuenta que los principios básicos son de utilidad en cualquier situación, logrando que las dos partes implicadas ganen, en la que deben focalizarse en el manejo del conflicto y su resolución.

Los principios básicos son de gran beneficio para cualquier entorno, ya que se dan las mejores negociaciones por lo que ambas partes ganan. Estos principios se describen a continuación (Enrique de las Alas-Pumariño Miranda, 2014-2015):

- Las personas
- Los intereses
- Las opciones
- Los criterios
- La capacidad de control

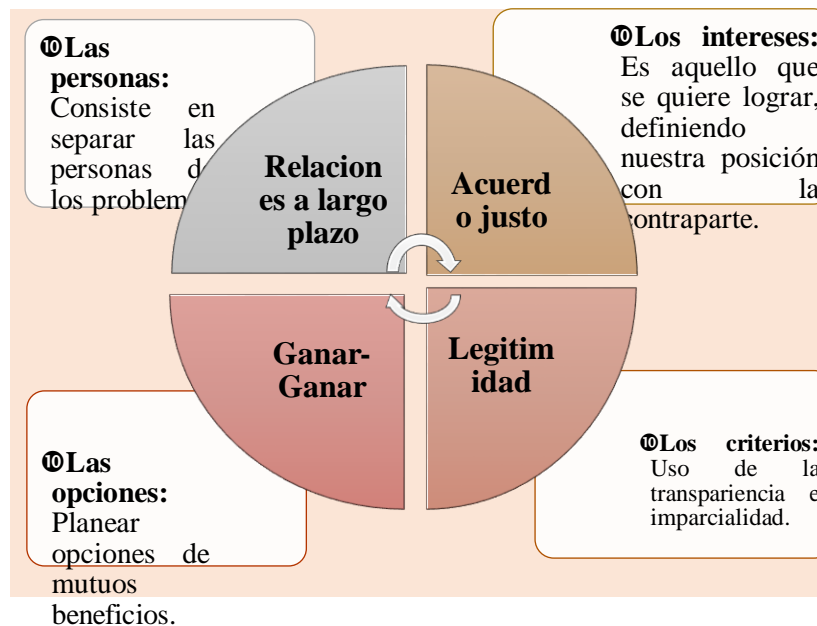


Figura 2 Principios de Negociación

Elaborado por: Autoras, Información bajada (Gloria Stella Acuña, Esperanza Díaz , 2019)

4.1.1.1. Separar las personas de los problemas

De acuerdo a lo indagado, es conveniente identificar el problema, debido a que como personas presentamos muchas emociones en la que puede haber malos entendidos que pueden darse y deben ser evitados, para alcanzar nuestros objetivos y el de ellos al mismo tiempo, ya que en muchas ocasiones al no quererse conocer sus propios intereses pueden afectar las negociaciones.

4.1.1.2. Concentrarse en los intereses y no en las posiciones

El objetivo de toda negociación es en obtener compromisos que realmente puedan satisfacer las necesidades de negociar, por lo que se considera en tomar en cuenta los beneficios de ambas partes para que esta se pueda llevar a cabo con éxito, ya que cuando las posiciones no están concretas se pondrá en riesgo la relación entre las partes.

4.1.1.3. Inventar opciones de mutuo beneficio

Se propone en crear ideas de soluciones posibles que permitan reconciliar los intereses de ambas partes, es decir, entre más alternativas que se planteen, mejor va hacer la negociación.

4.1.1.4. Utilizar criterios objetivos

Se sugiere que al momento de negociar debe fundamentar su argumentación con criterios independientes para que proporcionen una visión objetiva y alejada de las opiniones partidistas.

4.1.2. Técnicas de Negociación

Las técnicas de negociación se las conceptualiza como los mecanismos y modelos de conducta que las partes manejan para ser capaz de llegar a un acuerdo con el otro y obtener una solución satisfactoria de un encuentro conflictivo, mismas acciones que se fundan en el poder viable de las partes implicadas en la negociación, en las que por lo general pueden surgir su efecto la primera vez que éstas se utilizaron; pero a medida que pasa el tiempo, no crean una medida sensata para negociar, sino que se convierten tan solo en puras estrategias y trucos insuficientes para su efectividad. (Andalucía Emorende, 2016)

Por lo que podemos decir que, son un conjunto de métodos o estrategias que permiten llegar a obtener el mejor resultado posible para las partes involucradas en un momento determinado, por lo que es importante evaluar todas las variantes que influyen, ayudando a los empresario o directivos a ser más eficientes y conseguir mejores acuerdos.

Durante el proceso de negociación y aplicando la profesionalidad podemos aplicar las siguientes técnicas (Juan Alejandro Reyes Hernández, 2018):

- **Propuesta abstracta-abstracta.** Este se acomoda para preparar la negociación y evaluar a los oponentes, en la que resulta muy ventajoso para identificar los intereses de los demás, siendo legítima para cualquier tipo de negociación.
- **Propuesta abstracta-concreta.** Son perfectos para negociaciones acomodadas en las que se da preferencia a los beneficios de los demás, cuando se tiene carencia de poder que la otra parte.
- **Propuesta concreta-abstracta.** Se los utiliza para negociaciones muy profesionales o cuando se tiene más dominio que la otra parte.
- **Propuesta concreta-concreta.** Trata de que se desea concluir el proceso de negociación, siendo adquirida para todo tipo de negociación.

4.1.3. Proceso de la Negociación

A partir de los últimos años, la negociación se convierte en métodos muchos más complejos, en la que toma diversas situaciones cuando no se conoce el debido proceso que se está desarrollando, ya que cuando alguien quiere entrar a negociar es porque quiere tener algo de valor. (José Ramón Padilla, 2008)

El proceso de la negociación, se lo determina como el proceso a través del cual se desenvuelve una negociación, desde el momento en que las partes involucradas se preparan para ésta, hasta el momento en que intercambian valores y llegan a un acuerdo.

Para lograr el objetivo esperado dentro de nuestra negociación implica que se debe conocer la realidad, es decir, que acorde como se la percibe, se tiene el compromiso de entender a la otra parte, en cuanto a sus necesidades, construir las reglas de juego y las relaciones a medida que se vaya avanzando, negociando según los intereses propios y los de la otra parte, y más que todo separar a las personas de los problemas.

Por lo expuesto, el autor (Andalucía Emorende, 2016), determina que para que se lleve a cabo un buen proceso de negociación consta de cuatro pasos esenciales:

- **Preparación**

En esta primera fase se debe definir lo que se pretende alcanzar y de qué manera se lo consigue, la misma que involucra lo siguiente:

- **Introspección:** Se refiere a los puntos de la negociación más relevantes para ti y como estas dispuesto a ofrecer para conseguirlo.
- **Extrospección:** Ponerse en la posición de la otra parte para deducir cuáles son sus objetivos y como establecer un acuerdo ante sus ofertas.
- **Considera sus alternativas:** En esta parte de debe elaborar un plan estratégico de cómo llegar a un pacto con la otra parte, ya que por lo general al inicio nunca se suele estar de acuerdo.

- **Desarrollo de la negociación**

En esta fase consiste en que se debe realizar el intercambio de la oferta y demanda, en la que se debe comprobar tus posiciones acerca de tus oponentes, ante sus necesidades y metas, por la que establece cuatro elementos:

- **Inicio:** Se debe generar un clima positivo que fomente la confianza mutua, en la que hay que tomar en cuenta la actitud para que ninguno salga ofendido o molesto.
- **Intercambiar y construir:** Buscan un bien común, por lo que hay que estar atentos ante los fraudes, estafas, y tácticas de la otra parte.

- **Llegar a un acuerdo:** Este paso culmina cuando ambas partes han establecido un pacto satisfactorio, por lo que deben dejarlo por escrito para que después no haya ningún inconveniente.

- **Implementación**

En esta etapa, consiste en desarrollar los compromisos ya adquiridos.

- **Renegociación**

Para esta última fase, se proponen nuevas ofertas para reabrir una negociación, por la que intercambiaran propuestas hasta alcanzar un mejor acuerdo.

4.2. Capacitaciones

En el mundo nos encontramos con muchas transformaciones tanto personales como sociales, en la que todos aplicamos nuevos comportamientos, que permiten a experimentar nuevas actitudes, habilidades, destrezas, conocimientos para un buen desenvolvimiento y crecimiento personal y profesional a través de un buen entrenamiento para determinadas funciones.

Cuando nos referimos a la capacitación, que es el conjunto de toda actividad que se efectúa en toda organización aprendiendo nuevas instrucciones, proporcionando a sus empleados altos niveles de desempeño, que se ajusten ante las necesidades de la empresa y la demanda del mercado, siendo un proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren y desarrollan conocimientos en función de objetivos definidos. (Rivera Martínez, José Luis, 2016)

Dentro de la globalización del mundo de los negocios, las empresas se ven muy competitivas no por la demanda del producto, sino por el personal con el que cuenta, en el

que constantemente proponen tener un personal más humanizado, con un alto potencial de trabajo en equipo y que se encuentre apto para la toma de decisiones.

Es necesario que las pequeñas y grandes empresas tenga estudios precisos de los perfiles laborales con los que cuenta para la selección de personal, de tal manera que se puedan identificar los conocimientos técnicos y estratégicos que deben tener los individuos en cada una de las áreas. Por ello, siendo un paso importante incorporar los planes de capacitación específica que genere la renovación y actualización de conocimientos para que puedan desempeñar en las diferentes áreas que se requieran en un momento determinado.

La capacitación es considerada como una de las herramientas más influyente e indispensable para formar a un equipo de trabajo con un cambio positivo en la empresa, teniendo como misión primordial en ayudar a mejorar el presente y a establecer una ruta de futuro mediante un proceso cíclico y constante enfocado al capital humano en las distintas organizaciones con la finalidad de alcanzar el éxito. (Fabián Miguel Jamaica González , 2015)

En esta parte, se incorpora una guía de capacitación como herramienta para la organización haciendo un análisis más detallado concordante con las necesidades determinadas en el estudio a través del siguiente sistema de capacitación, con acorde al autor investigado (Fabián Miguel Jamaica González , 2015) :

- Capacitación Interna
- Productiva y calidad de trabajo
- Rentabilidad
- Alta moral
- Solución de problemas
- Reducción de niveles de supervisión
- Estabilidad
- Identidad empresarial

A través de la figura presente, podemos determinar que la capacitación es una inversión y no un gasto, debido a que este genera un mayor aporte para la productividad y satisfacción a los clientes, ya sea que la empresa sea de producto o servicio, pero el fin de este es el mismo, sin embargo, mediante un análisis más profundo decretará en el mediano y largo plazo cuáles son los resultados que consigue ofrecer una estrategia de capacitación al personal que constituye la organización, en la que rebosaran en resultados positivos y un incremento de la productividad y calidad en el trabajo, que nos permitirá desempeñar cualquier rol o puesto de trabajo por disposición de la empresa.

En su opinión, ¿Qué tan capacitado está el personal de la empresa Don Intriago?

Tabla 6

Capacitación al personal de la empresa Don Intriago

N.	OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	Muy Capacitado	260	66,50%
2	Poco Capacitado	118	30,20%
3	Nada Capacitado	13	3,30%
4	TOTAL	391	100%

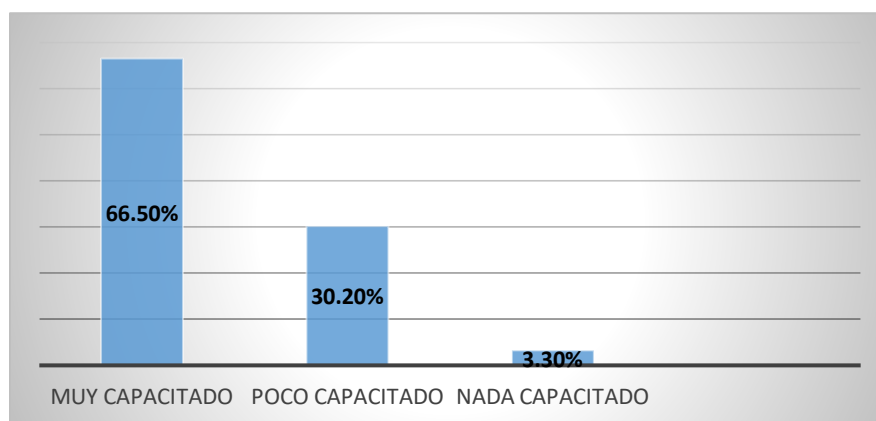


Figura 3 Capacitación del personal de la empresa Don Intriago

De acuerdo al trabajo de campo ejecutado por nosotras las autoras de la presente investigación, se puede expresar que el 66,50% de los empleados de la empresa se encuentra sumamente capacitados, ya que la empresa si les ha brindado sus debidas capacitaciones, permitiéndoles tener un mejor rendimiento y formación personal y profesional, y no obstante el 30,20% manifiestan que se encuentran poco capacitado y el 3,30% nada capacitado, considerando la opinión de estos clientes se pudo haber dado por varios factores o malos entendidos entre clientes y el empleador, ya que no se pudo llegar a un

acuerdo para la solución del problema, por lo que el desempeño del empleado debe cumplir con los objetivos establecidos por parte de la empresa.

La utilización del manual de funciones de capacitación permite a la empresa realizar sus actividades de forma coordinada, mejorando la calidad el trabajo que debe realizar diariamente en cada proceso, considerando todo tipo de problema con la finalidad de cumplir con su función dentro de la misma.

4.2.1. Beneficios de la Capacitación

El nivel empresarial, tiene bien definido cuáles son sus objetivos organizacionales a las cuales deben ajustarse al mercado y a prepararse ante los nuevos desafíos que se puedan presentar en un momento determinado, para esto se implementa un programa de capacitación que reflejara su rendimiento laboral, que se lo determinara a mediano o largo plazo, para aumentar la productividad y calidad en el trabajo.

Desde el punto de vista por varios expertos en el tema, la capacitación permite que el colaborador incremente sus competencias y habilidades, lo cual se verá manifestado su crecimiento profesional, al cambio organizacional que se origine a través de nuevos lanzamientos de procesos más sólidos para la evolución y el futuro de la empresa.

Los beneficios que se pronuncian a continuación, está diseñado para mejorar el desempeño y las competencias de las personas para conciliar los objetivos generales de las empresas, de acuerdo al punto de vista del siguiente autor (Bermúdez Carrillo Luis Alberto, 2015):

- Ayuda al participante ante la toma de decisiones y solución del problema
- Aumenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.

- Colabora en el manejo conflictivo y tensiones.
- Forjar líderes y mejor progreso en las aptitudes comunicativas.
- Incrementa el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el éxito de metas individuales.
- Elimina temores, incompetencia, ignorada de manera individual.

Por lo mencionado anteriormente, estos beneficios encaminan a contribuir de forma integral las debilidades que presentan las distintas empresas en materia de capacitación, para que se logre una satisfacción personal con el equipo de trabajo, por ende, en toda organización, cuando el personal está motivado, esa incitación se convierte en disciplina productiva en el nivel de organización, debido a esto, es importante siempre abordar a gestionar la motivación en lo personal, para que a continuación se den los resultados efectivos en el ámbito organizacional.

Considerando el trabajo de campo realizado su pudo determinar que para la empresa Don Intriago es importante brindar mayor conocimiento al personal, ya que ellos hacen que todo se posible con su esfuerzo de tal forma que le permite obtener más ventas y de acuerdo a las capacitaciones se puede se le puede brindar mejor atención a los clientes y así ellos estén satisfechos.

4.2.2. Metodología de la capacitación

Para que la capacitación sea efectiva dentro de una organización, debe estar enfocada a efectuar a formar y educar de manera sistemática a los participantes en acción, por lo que debe ser un proceso planeado, constante y permanente que permita que adquirir las competencias necesarias para desempeñar bien su trabajo, adquirir valores, estilos, saber trabajar en equipo, la misma que tiene como propósito de aprovechar al máximo sus

ventajas minimizando los costos e inversión.

El aprendizaje debe ser un estudio continuo para toda persona en los diferentes aspectos tanto personal y profesional, en el viene hacer un proceso cognitivo activo al que se lo caracteriza como “aprender-aprender”, por lo que debe estar orientada a diseñar una planificación de estudio que se adecúe al sistema de gestión del conocimiento a través de los elementos que más se ajusten para su enseñanza para que sea manera más eficiente y eficaz posible.

Para definir la metodología formativa de capacitación nos referimos al conjunto de materiales que apoyan y faciliten el estudio de aprendizaje, en la que permite adquirir conocimientos basados en la experiencia, por lo tanto estas competencias una vez terminado el curso de capacitación, contribuyen a conformar conceptos como potencialidades a desarrollar y la empleabilidad, donde los profesores en cuestión se centran a estar dispuestos a enseñar sus conocimientos para que los demás los pongan en práctica y logren el objetivo deseado de la entidad en particular. (Ana Maria Orti González, José Clarés López , 2007)

Tomando como referencia los autores mencionado anteriormente, indicaron que para que este proceso metodológico se debe llevar a cabo tres componentes claves:

1. Conceptualizar
2. Reflexionar
3. Construir, incesantemente, los eslabones entre el mundo real y el mundo virtual

Por lo tanto, la persona encargada de dictar dicha capacitación tiene la responsabilidad de definir correctamente su plan estratégico a través de los puntos mencionados,

para que los participantes en este caso el personal de trabajo pueda responder ante sus necesidades y servicios de manera ágil y eficiente ante el buen desenvolvimiento para la empresa.

Los pasos principales que se requieren para lograr a cumplir un excelente programa de capacitación, para que esta metodología se desarrolle con éxito, compartiendo la misma opinión con el autor (Dr. José Manuel García López, 2011) son:

- Descubrir las necesidades de capacitación conocidas como diagnóstico; que en este caso viene para conocer que tanto saben los participantes.
- Determinar los objetivos de la capacitación y desarrollo, se deberá tomar en cuenta los recursos y materiales necesarios para el aprendizaje de los trabajadores.
- Diseño de los contenidos de programas y principios didácticos a considerar durante la impartición de la misma; para que los participantes involucrados se les haga más fácil la comprensión del dictador.
- Impartición para desarrollar actitudes y aptitudes por parte de los participantes, para determinar el conocimiento aprendido.
- Evaluación; que es necesario evaluar a los trabajadores con el fin de comprender la participación de los colaboradores y evitar cualquier inconveniente que se haya presentado.

4.2.3. Perfil del vendedor.

Al impartir programas fuertes de capacitación para las ventas en la que participan vendedores nuevos y experimentados, actualmente se ha transformado en uno de los aspectos más importantes de una empresa, ya que si no se vende no hay ganancias, sino se

sabe llegar al cliente no se genera fuentes de crecimiento tanto en el mercado existente como económico. Esta importancia reconstruida de la capacitación para ventas proviene de diversos cambios ambientales, debido a que estos cambios comprenden a un personal de compras mucho mejor capacitado que interactúan con otros vendedores, al tener mayor capacidad de empresas y la importancia que los clientes han dado últimamente a la calidad del producto y del servicio.

En muchos de los casos, se determina que las mejores habilidades y virtudes pueden convertirse en defectos cuando se sobre pasan al límite, de la misma forma, los rasgos sugeridos requieren concordia en su desempeño y la capacidad de convivencia con sus oponentes, siendo como uno de los rasgos conductuales importantes en el perfil de un vendedor debe ser la relación con el tipo de tarea que ejecuta y en relación a la cultura de la empresa, ya que no es lo mismo considerar el perfil de un vendedor de mostrador a un vendedor de calle, aunque ambas tienen el mismo fin pero manejan diferentes procedimientos. (Lic. Carina Mazzola, 2016)

La incorporación de personal forma una parte selecta e importante del trabajo de todos los gerentes, en la que todos los empleados de los distintos niveles jerárquicos de una empresa, pasan por una etapa de proceso de reclutamiento y selección del personal, que para vender se requiere investigar la empresa que le interesa a fin de percibir sus necesidades y desenvolver una posición estratégica que le permita operar tales necesidades, en la que debe mostrar sus capacidades y características de practica de acuerdo con la estrategia de la compañía.

Cada institución empresarial impartirá cursos de capacitación, en las cuáles se fundamenta las razones de la importancia de capacitar al vendedor, entre ellas tenemos:

- Incrementan el volumen de ventas y atrae beneficios al negocio.
- Apoya a las estrategias comerciales y la integridad de la empresa
- Ayudan a mejorar la atención con el cliente y tienen un mejor conocimiento del producto.
- Pueden alcanzar el éxito, descubriendo sus puntos débiles y afirmando sus puntos fuertes.

Para que esta capacitación se pueda llevar a cabo hay que identificar el perfil del vendedor ya que es un proceso importante, en la que se debe determinar cuáles son capacidades y destrezas que se necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones, por lo que existen dos tipos de habilidades que el vendedor debe poseer, que acuerdo a lo investigado se lo clasifica en conocimientos y habilidades (Lic. Alejandro Wald, 2009), por lo consiguiente se indica:

- **Los 3 conocimientos del vendedor:**
 - Comprensión del comprador y su contexto (su negocio, su vida, sus preocupaciones).
 - Abarcar todos los conocimientos de su propia empresa.
 - Dominar el producto o servicio, y de tal manera que pueda solucionar los problemas de los consumidores.
- **Las 4 habilidades del vendedor:**
 - **Inspirar confianza:** Debe ser competente, sincero y creíble para que el comprador se sienta seguro del producto o servicio que va adquirir.
 - **El poder de las palabras:** Usar un lenguaje claro, comprensible y positivo, para que el consumidor quede convencido del producto o servicio.

- **Solución de problemas:** Plantear correctamente de manera solida cualquier inconveniente que se le presente por la inconformidad del cliente.
- **Táctica y estrategia:** El vendedor deberá aplicar todo tipo de aprovechamiento a su favor para poder llegar al consumidor.

4.3. Consumidor

Uno de los factores principales para una entidad, es la participación de los clientes en las que intervienen muchos aspectos, siendo prioridad la necesidad que se está deseando, a un cómodo precio con buena calidad, quiénes serán los mejores jueces al degustar del producto o servicio ofertado en un periodo determinado.

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios, ya sean de su necesidad o gusto, que puede ser para sí mismo u otra persona, o entidad, que dicho negocio puede ofrecer, por lo tanto, es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio, que mantiene una relación comercial con la empresa. (María José Rodríguez, 2016)

De acuerdo con lo indicado anteriormente las empresas tratan de estar en una mejor posición para formar estrategias que provean beneficios a largo plazo, por lo tanto, la gestión de un trato con el cliente no significa que no se debe tomar en cuenta a la competencia, sino más bien se refiere a defender de cerca y responder siempre con nuevas estrategias que se ajusten a las diferentes necesidades de esos clientes, para que la empresa que se centre en el cliente deberá insertar un valor agregado a sus procesos.

Actualmente las empresas desafían un aumento en cuanto a las exigencias de las clientelas a partir desde la calidad y satisfacción, por lo que la demanda manifiesta la ca-

pacidad de importe de las personas y determinar cuáles son sus preferencias para adquirir bienes y servicios, así mismo de complacer sus necesidades, para que ellos cuenten con la experiencia de pertenecer a ser parte de la entidad.

Se establece que, el producto o servicio tenga éxito, de tal manera que alcance las expectativas, brinde valor y satisfacción al público, ya que el valor solo está cuando los clientes solo hacen el uso de los servicios o productos, para que a su vez establecer más valor, disminuir costos, tiempos o inconvenientes, por lo que esto implica, que al instaurar valor para el interesado es la estrategia de negocio principal y no extender el valor del asociado de manera personal, pero a su vez muestra que los beneficios son importantes porque admiten a que la empresa mejore en su toque de valor y proporcionar estímulos a los empleados, a los clientes y a los inversionistas. (Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya, 2015)

¿Según sus exigencias, los productos que brinda la empresa “Don Intriago de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es?

Tabla 7

Satisfacción del cliente

N.	OPCIONES	RES- PUESTA	PORCEN- TAJE
1	Excelente	195	49,90%
2	Muy bueno	120	30,70%
3	Bueno	54	13,80%
4	Regular	9	2,30%
5	Malo	13	3,30%
6	TOTAL	391	100%

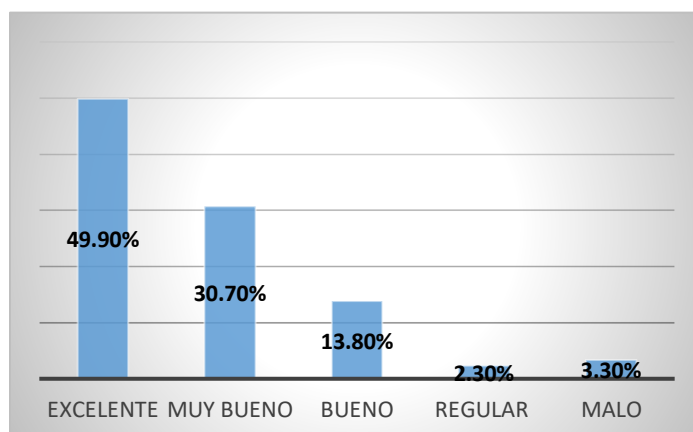


Figura 4 Satisfacción de cliente

Para que un cliente quede satisfecho con el producto, se lo debe acomodar a las preferencias, gusto y deseo, para lo cual permitira distinguir que es lo que más le llama la atención a nuestro consumidor y de esta manera poder complacerlo con la finalidad de alcanzar sus requerimientos y su satisfacción.

De acuerdo al gráfico obtenido, los productos que ofrece la empresa, que vienen a ser productos derivados del maní se encuentra en un buen posicionamiento por los clientes, debido a que cuenta con una excelente aceptación de un 49,90%, misma que cumple con todo tipo de expectativa y gusto de nuestro cliente, y no solo eso sino que también lo consideran muy bueno para su satisfacción, que como resultado alcanzado favorece al incremento de la empresa y tener un mejor posición en el sector comercial, contando con un 2,30% regular y 3,30%, que son factores influyentes para que la empresa mejore sus condiciones en cuanto al producto brindado.

4.3.1 Tipos de clientes

Es importante analizar correctamente cada relación y determinar a qué tipo de cliente nos encontramos, debido a que cada sujeto puede variar su conducta dependiendo del entorno y en un determinado momento, se lo clasificó de la siguiente manera (Agustín Jair Alpízar Domínguez, 2015)

- **Clientes Actuales:** Se refiere a las personas o empresas, las misma que realizan compras a la organización de forma periódica o en una determinada fecha, para este tipo de clientes es el que proyecta un mejor volumen de ventas actual, por lo que vienen hacer el comienzo de los ingresos que descubre la empresa en la actualidad y en la que le permite tener una participación en el mercado.
- **Clientes Potenciales:** Son los que no realizan compras a la empresa en el momento pero que son representados como posibles clientes en el futuro, debido a que cuenta con la disposición necesaria, es decir, tienen el poder de comprar y la potestad para comprar.

- **Clientes leales:** Estos son clientes fijos, mismo que le permitirán a la empresa generar ingresos de forma continua.
- **Clientes especializados en descuentos:** Este prototipo de clientes compra su producto o servicio de forma usual, pero lo realizan cuando la empresa les ofrezca un mínimo porcentaje de rebaja.
- **Clientes impulsivos:** Los clientes impulsivos son los que no ingresan a un negocio convencidos de comprar algún producto en específico o marca en particular, pero se dejan llevar por su intuición.
- **Clientes basados en las necesidades:** Son los que reconocen una necesidad e indagaran un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- **Clientes errantes:** Para este tipo de clientes no se tiene una necesidad o deseo cuando ellos quieran entrar en una tienda, ya que por lo general solo analizan si les agrada o no el producto o servicio en particular.

4.3.2. Segmentación del cliente

Existen diferentes tipos de clientes ya que se ajustan a varias necesidades e intereses únicos, por lo que es la habilidad de clasificar a sus clientes en diferentes grupos, permitiéndoles identificar los factores que mejor representan el comportamiento de cada grupo que los diferencia de los demás, sintetizando una gran cantidad de datos que le resulte más efectivo a la empresa.

La caracterización de la clientela, no significa individualización, por lo que no pretende decir que tenemos que conocer de forma individual a cada cliente, puesto que los gastos que se reflejen para la empresa hacen que nunca sea rentable a los resultados que se esperan llegar, la segmentación se lo ejecuta siguiendo diferentes razonamientos.

Cada empresa deberá establecer y determinar cuáles son los criterios que más le interesan y, desde ese momento, crear los perfiles. (David Perez, 2006)

Para lo cual se indican los pasos a seguir en cuanto al proceso de segmentación (Thomas Shimada , 2017)

- Establecer el objetivo de negocio, que permita identificar clientes.
- Definir los datos requeridos y sus fuentes.
- Recopilar los datos.
- Desarrollar técnicas de análisis de datos para la segmentación.
- Validar los efectos de la segmentación.
- Definir y realizar acciones para lograr los objetivos.

4.3.3. Satisfacción del cliente

En la actualidad, lograr la satisfacción del cliente es una necesidad precisa para ganarse un lugar establecido con los clientes y, por ende, en un mercado a fin, teniendo como objetivo mantener satisfecho a cada cliente que haya traspasado los límites del departamento de planificación para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales. (Agustín Jair Alpízar Domínguez, 2015)

Por lo expuesto, nos referimos a conocer las necesidades del consumidor en un lugar específico, brindando de manera efectiva lo que necesite, por lo que cada empresa debe establecer criterios que más les interesen a sus compradores, orientándolo a mantener la fidelidad de los clientes.

A partir de lo que se ha indicado por varios autores, para este punto hemos indagado los beneficios y los factores que intervienen para que una satisfacción del cliente se pueda lograr con efectividad, lo indica el autor mencionado anteriormente.

4.3.3.1. Beneficios de la segmentación del cliente.

- **Primer Beneficio:** Nos encontramos con clientes leales, que se encuentran dispuestos a seguir comprando el beneficio de adquirir el bien o servicio, en las que se encuentran dispuestos por adquirir por otras necesidades dentro de la misma empresa.
- **Segundo Beneficio:** Un cliente satisfecho les informa a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, en la que beneficia a la empresa por dar recomendaciones y sugerencias a otros individuos.
- **Tercer Beneficio:** En este beneficio nos encontramos a que el cliente deja a un lado la competencia, en donde la empresa siempre va hacer el lugar al que dicha persona va a recurrir.

4.3.3.2 Factores que influyen en la satisfacción del cliente

- **Precio:** Se entiende que es la cantidad de dinero que se proporcionará a cambio de un beneficio, de esta manera es muy importante que el cliente este a gusto por dicha cantidad, ya que el cliente estima el bien o servicio de acuerdo al precio que fue conseguido, y siendo así la base de que se tome la decisión de compra.
- **Calidad:** Una de las mejores maneras de conseguir una mayor calidad, es transformando el producto y brindando un excelente servicio a los mínimos detalles que la entidad ofrece, ya que a todos como clientes nos gusta que los productos sean de muy buena eficacia.
- **Atención al cliente:** Nos referimos al conjunto de estrategias que una institución diseña para satisfacer las necesidades del cliente, en la que el personal debe ser bien formal para que no haya malos entendidos.

- **Entregas:** Es el acto y la consecuencia de repartir, en la que interviene como distribución de un determinado objeto o servicio en lugares diferentes, dándole comodidad al cliente.
- **Garantías:** Se refiere a la acción que una persona, una empresa o comercio extienden el objetivo de consolidar aquello que se haya concretado pertinentemente en un compromiso establecido, es decir, se intentará dotar una modalidad que de una mayor seguridad al desempeño de una obligación o al pago de una deuda, dependiendo del bien o servicio que se adquirió.

CAPITULO V

5. Nivel de ingresos

La empresa en su actividad comercial recibe dinero por brindar sus bienes, servicios o sus productos, de esta forma se va incrementado las ganancias las cuales se suman al total del presupuesto y al patrimonio empresarial de una entidad siendo está una entidad pública o privada, de tal manera que esta encuentre una sostenibilidad en el mercado, adecuando cada registro de su actividad económica.

Son considerados como los ingresos principales de una empresa deben originarse por las ventas normales de los bienes o servicios que brinda, para la cual se formó, el nivel de ingresos juega un papel de gran importancia, debido que mediante este se puede ver la medición de los ingresos en un tiempo determinado. Se llaman Ingresos Normales de Operación o Ingresos Operacionales y suelen estar representados por las ventas a contado y a crédito que la empresa hizo durante el ejercicio económico. (Leguizamón, 2015-2016)

Los ingresos son el conjunto de ganancias establecidas por una compañía, empresa, institución, que son efectuados de forma monetaria, mediante la compra de un bien o servicio, que puede aumentar los beneficios de la empresa o puede ocasionar pérdidas en un periodo determinado, por lo que es importante saber manejar el dinero que ingresa a las distintas organizaciones.

Por lo expuesto a esto es muy importante a considerar cada uno de los valores monetarios que se registran por la compra de dicha actividad, ya que puede afectar a la empresa por una mala práctica económica dejando sin recursos para cubrir las necesidades

que se estén requiriendo para este momento, por lo tanto, es indispensable conocer lo que nos ingresa y cuáles son nuestros gastos, para que las futuras inversiones permitan seguir generando fuente económicos y un mantener un volumen empresarial.

5.1. Negocio

Cuando hablamos de un negocio, implicamos alguna actividad, ocupación o algún tipo de sistema, en la que presentan productos o servicios, teniendo como finalidad obtener beneficios económicos, a través de la captación de clientes, ya que ellos son la parte fundamental para el desarrollo de cada una de las entidades, que actualmente no es necesario contar con un espacio físico sino de manera virtual, dándole mucho más comodidad y facilidad a los participantes. Existen muchos factores que por falta de experiencia o conocimiento causan un daño a la empresa, por lo cual los puntos a considerar a continuación, son fundamentales para la construcción de un negocio, de tal manera que este pueda generar ingresos, incrementar venta, atraer clientes, y posicionarse en el mercado de acuerdo a su actividad comercial.

Es el cliente quien determina lo que un negocio es, porque es el cliente, y sólo él, quien, mediante su disposición a pagar por un producto o un servicio, convierte la satisfacción de sus necesidades en resultados económicos positivos para los que lo proveen de dicha satisfacción, es decir, la empresa que mejor interpretó lo que los clientes querían. (Guerrero)

Un negocio surge de una necesidad y es una actividad económica que tiene como fin alcanzar utilidades principalmente a través de la comercialización o intercambio de bienes o servicios que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores y su vez aumentar el ingreso en la entidad.

El principal objetivo de un negocio es obtener lucros, brindar sus funcione es algo

fundamental ya que permite contar con una oportunidad, haciendo un enfoque en cuanto a los recursos obtenidos, para poder ejecutar e iniciar las actividades en el trabajo y creatividad para innovar así mantener a sus clientes satisfechos, a partir de los distintos métodos que intervienen para que este negocio se lleve a cabo.

5.1.1. Gestión de proceso de negocio

Es una disciplina de la gestión empresarial constituye una propuesta que se integra como una estrategia y de los objetivos de la empresa con las necesidades y las expectativas de los consumidores, toda organización posee estos procesos de negocio, sea una empresa pública o privada, que se lo considera como un mecanismo importante y eficiente para las entidades.

Las empresas y en general las organizaciones están buscando permanentemente nuevas alternativas tecnológicas, por lo que comenzaron a darse cuenta que es necesario replantear los negocios orientados hacia los procesos, sin importar el área que se trate, de esta manera les permite brindar un mejor servicio a sus clientes, mejorar el rendimiento del personal y optimizar los recursos dentro de la organización. Por ello, el término proceso ha sido considerado a través de los años como parte del lenguaje cotidiano de las organizaciones. Tanto es así, que es considerado un elemento importante para alcanzar la eficiencia operativa tan deseada en el mundo empresarial. (Sandoval, 2017)

La Gestión por Procesos de Negocio es la disciplina que gestiona la situación empresarial por lo que integra tanto nuevas técnicas y mejores prácticas del futuro y del presente; así como todas las tecnologías necesarias para dar existencia a su implementación y ejecución, la misma que origina excelencia, eficiencia, eficacia, agilidad a través de la alineación estratégica que permitirá obtener un alto rendimiento durante su actividad comercial.

Este procedimiento se encuentra enfocado a cómo conseguir la mejora continua de la organización mediante los procesos de negocios que estén orientados a la estrategia planteada desde su inicio, y para que esto se pueda ser concretado con éxito, deben estar apoyados por personas, tecnología, métodos, estrategias, siendo cada uno de ellos un paso principal, de tal manera que produzca el resultado esperado.

5.1.2. Administración del personal

Actualmente las organizaciones esperan y aspiran de un profesional competitivo, en la que se considera una persona idónea de hacer el mejor uso de los individuos, a que contribuyan definitivamente en el logro de objetivos y metas organizacionales, teniendo en cuenta que conforma el rendimiento o utilidad que toda institución quiere obtener.

Hay empresas donde señalan, la fuerza de trabajo bien constituida obtiene como resultados un mejor rendimiento, productividad e ingresos, debido a que cooperen e implementen tareas de la mejor manera posible, observando el desempeño de cada uno de los individuos, cuyo fin primordial es optimizar su efectividad y competitividad a través de un personal calificado.

Es el área de administración está relacionada con todos los aspectos del personal de una de empresa, determinando necesidades de personal, reclutar, seleccionar, desarrollar, asesorar, implementar tareas de la mejor manera posible, proyectar las necesidades laborales y recompensar a los empleados; actuar como enlace con los sindicatos y manejar otros asuntos de bienestar tomando en cuenta que aquello constituye el rendimiento o utilidad que le empresa desea obtener según (Castellanos, 2012).

La administración del personal indica las gestiones que se llevan a cabo para organizar a los empleados en la distribución de la organización, otorgar premios y aplicar san-

ciones, por citar algunas posibilidades para así alcanzar los objetivos, metas y tener mejores resultados en pleno acuerdo a las capacidades de cada uno de ellos. El objetivo es aprovechar al máximo la fuerza de trabajo con fin de obtener mayores beneficios en la compañía, teniendo en cuenta las necesidades y los intereses del personal, de tal manera que estos cooperen e implementen labores del mejor modo posible.

¿Qué tan satisfecho está con la atención brindada por el personal de la empresa Don Intriago?

Tabla 8

Satisfacción del cliente con la atención brindada

N.	OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	Muy Satisfecho	293	74,90%
2	Poco Satisfecho	81	20,70%
3	Nada Satisfecho	17	4,30%
4	TOTAL	391	100%

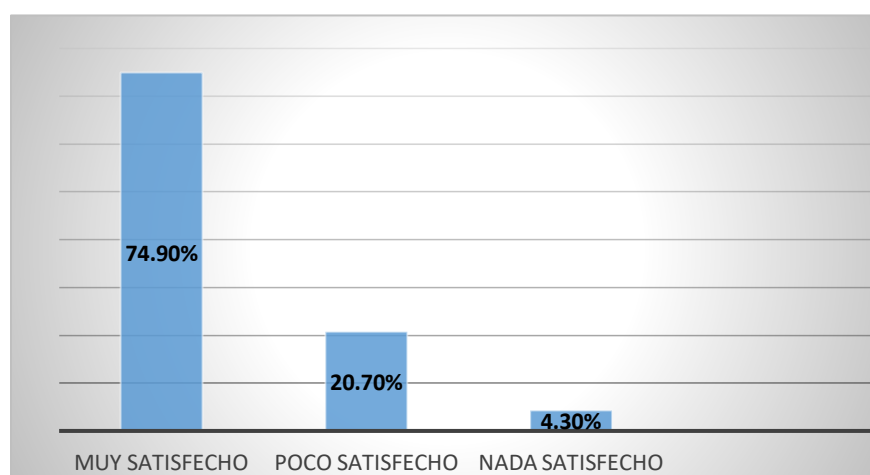


Figura 5 Satisfacción del cliente con la atención brindada

Los resultados presentados en este gráfico, establecieron que la empresa mantiene un equipo de trabajo excelente, ya que los clientes con un 74,90% detallaron muy satisfecho en comparación con 20,70% poco satisfactorio y 4,30% nada satisfactorio, quienes no se han sentido cómodos y a gusto por la atención brindada y a la larga puede afectar y ser una de las razones para que su competencia sea mucho más viable en el mercado y la gente deje de consumir sus productos por un mal servicio brindado.

5.1.3. Comportamiento de los clientes

Para entender al cliente hay que conocer cuáles son sus expectativas en cuanto a calidad y servicio, debido a que maneja diferentes temperamentos, gustos y necesidades, ante la adquisición de producto, ya que buscan y evalúan lo que ellos esperan que realmente satisfaga su necesidad, y por lo general ya cuentan en qué lugar lo pueden comprar su bien o servicio.

Comportamiento hace referencia a las necesidades, los deseos, las emociones, la dinámica interna y externa de los consumidores, que tiene lugar cuando busca satisfacer sus necesidades con bienes y servicios. Aplicado al marketing, es el proceso de decisión y la actividad física para buscar, evaluar, adquirir bienes y servicios para satisfacer las necesidades comprendiendo procesos mentales y emociones como acciones físicas.

(RAITERI, 2016)

Se detalla como el comportamiento que los consumidores la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos económicos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones manifiestan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios lo cual se enfoca en que satisfarán sus necesidades.

5.1.3.1. Factores que influyen en el comportamiento de los clientes

Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son:

culturales, sociales, personales y psicológicos (Jesús Ponce Díaz, 2016)

- Los factores culturales son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.
- El factor social a clase social a la que el individuo pertenece es también un factor muy importante sobre sus comportamientos que se ven afectados por la familia o grupos a los que pertenece.
- Los factores personales hacen referencia a las características personales que posee cada individuo como consumidor, aspectos como la edad, estilo de vida, profesión o situación económica que son indispensables a la hora de tomar una decisión de compra.
- Los factores psicológicos son la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes, que en cierta forma son de mucha importancia en el comportamiento del consumidor porque de esto depende la respuesta que el consumidor de ante dicha situación.

Para los consumidores uno de los elementos que influye en mucho para su conducta es la situación de compra o tipo de compra que se consume, por lo que establecen un alto contenido emocional el cual es muy influenciado por la cultura y el medio en el cual se desenvuelve, por lo que nos gusta seguir las tendencias marcada por la cultura.

5.2. Nivel de ventas

Para que un mercado tenga un mejor volumen en ventas, tiene que emplear estrategias que logren alcanzar los objetivos de la empresa para mantener un crecimiento sostenible, en las cuáles intervienen factores que influyen al convencimiento del cliente, por lo que el personal encargado en ventas deberá ejecutar alineaciones metodológicas para el buen funcionamiento de la entidad, manejando todo tipo de desafíos que se presenta en un periodo determinado.

Las ventas han cobrado una especial importancia, convirtiéndose en una función esencial de primer orden en las empresas ya que constituyen una herramienta importante de gestión empresarial, muy particularmente en las empresas con orientación al cliente, al servicio. En la conformación y desarrollo de las empresas, los conocimientos de ventas y la experiencia relacionada con ellos son de singular importancia, ya que ayudan a mantener las relaciones con los clientes. (Vásquez)

Hoy en día las ventas son una herramienta de gran importancia para siendo un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos en una organización. Su mayor efecto claro y conciso es que las personas no buscan la proporción un producto o servicio, por lo tanto, se realiza una persecución que nos permita medir los resultados conseguidos por los clientes o tener información que permita conocer de qué manera se puede aumentar las ventas de un negocio que podamos determinar cuál es nuestra ventaja competitiva.

5.2.1 Técnicas de Ventas

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se emplean en el desarrollo de venta para convencer al cliente o posible cliente hacia el ofrecimiento del vendedor, donde la mayoría se encuentran apoyadas a través de la psicología, la sociología y, principalmente, en la observación del trabajo de los mejores expertos en venta, quienes son más hábiles en su manejo, mediante la cual tanto ellos como inexpertos deben aplicar sus capacidades para poner en marcha un proceso de venta.

La importancia de conocer técnicas de ventas radica en que le ayuda a la empresa a alcanzar mayores ventas de sus productos o servicios, asumiendo la relación entre el trato al cliente y la imagen de la empresa; pues, al mejorar la forma en que se trata al cliente, se mejora la imagen de la empresa, y esto se refleja en una mejor eficiencia en la curva de ventas de la empresa. (Pacheco J. B., 2015)

Algunos autores, concuerdan que es las empresas deben utilizar una gama de técnicas de ventas, la cual les ayude a obtener más ventas, así aumenta sus ingresos, una de las técnicas más menciona es el modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción.) por su estructura, la cual según (Salido, 2004) se encuentra dividida en cuatro pasos como son:

- Obtener la atención del comprador;
- Mantener su interés en el mensaje;
- Provocar el deseo de adquirir el producto, y;
- Conseguir la acción de la compra.

Para lograr éxito, siendo como un pilar fundamental es el trabajo en equipo, y para que un equipo de ventas funcione bien, corresponde a desempeñar tareas o acciones claras para cada cargo y dentro de cada etapa del proceso de ventas, por lo tanto, se debe

plantear, definir y sistematizar estas acciones, coordinando a todo el equipo para tener un mejor control de las ventas.

Estas técnicas de ventas se consideran como una herramienta que permite incrementar el volumen de las ventas en una empresa ya sea diario o mensual. Es de gran importancia mantener un conjunto de técnicas que permita exhibir el producto de forma clara, fluida desde el inicio hasta el final de la presentación, y estar preparado para cualquier interrogante que pudiere surgir por parte de los posibles clientes.

Dentro de la entrevista realizada, el gerente menciona que en realidad no todo el personal ha manejado este tipo de perfil debido a que no han tenido la misma participación para poder realizar una negociación y llegar a un acuerdo al momento de realizar las ventas.

5.2.2. Administración de ventas

Las funciones de la administración de ventas incluyen la toma de decisiones, los procedimientos, la supervisión, el control, la evaluación y la auditoría se relaciona con los procesos de ventas en una empresa. En la administración de ventas se siguen comúnmente los siguientes pasos: (Pacheco J. B., 2015)

- Etapa de formulación del programa de ventas
- Etapa de aplicación del programa de ventas
- Etapa de evaluación y control del programa de ventas

Es fundamental realizar una adecuada gestión en las ventas cuando se trata de aumentar el beneficio de las ventas para cualquier tamaño de esta operación sin importar la industria, el secreto del éxito es llevar siempre los adecuados procesos de la administración de ventas.

5.2.3. Tipos de ventas

Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de a quién se le venderá y qué usos le dará y las actividades que pueden realizar para efectuar la venta (Thompson, 2016).

- **Venta Minorista o al Detalle:** Incluye todas las actividades relacionadas con la venta directa de bienes y servicios al consumidor final para un uso personal y no comercial. Entre los principales tipos de minoristas tenemos: Establecimientos especializados, almacenes departamentales, supermercados, establecimientos de conveniencia, establecimientos de descuento, minoristas de precios bajos, super tiendas y tiendas catálogo
- **Venta Mayorista o al Mayoreo:** Incluye todas las actividades de venta de bienes o servicios dirigidos a la reventa o a fines comerciales. Las ventas al mayoreo o comercio mayorista son las ventas, y todas las actividades relacionadas directamente con éstas, de bienes y servicios a empresas de negocios y otras organizaciones para reventa, uso en la producción de otros bienes y servicios o la operación de una organización.

También se puede identificar al menos cinco tipos de venta, cuya diferencia radica en la actividad de venta que las empresas pueden optar por realizar, los cuales a continuación, veremos en qué consiste cada uno de ellos:

- a) Venta Personal:** Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

- b) **Venta Telefónica:** Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.
- c) **Venta Online o por internet:** Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet.
- d) **Venta por Correo:** Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, CD o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal.
- e) **Venta por Máquinas Automáticas:** La venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

En la actualidad, las entidades tienen la opción y también la necesidad de ejecutar diversos tipos de venta para lograr sus objetivos o presupuestos de venta. Por lo que es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta, en qué consiste cada uno de ellos, de tal manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementa el acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

5.3. Producto

Se entiende que un producto es todo aquello que está a disposición en el mercado, brindando atributos como precio, tamaño, color, e imagen para que cualquier consumidor lo obtenga con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos,

Un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable, según el Diccionario Enciclopédico Larousse, cada producto se identifica con un

nombre genérico bajo el cual la mayor parte de la gente lo conoce, para el marketing, el producto va más allá de esta definición, pues cuando un cliente compra un producto, compra un conjunto de atributos que satisfaga sus necesidades que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor. Ante esto se comprende que el término de producto es un bien, servicio, lugar, persona e ideas. (Vázquez, 2016)

El producto es todo bien o servicio que ofrece una entidad, él tiene una serie de características y atributos, la empresa Don Intriago brinda productos derivados del maní que cuentan con un alto valor nutritivo sano y agradable que sirve de materia prima para se puede elaborar una gran variedad de productos a base de maní, su fácil manejo y corto tiempo de cosecha, tiene bastantes beneficios para la salud de las personas, entre los más conocidos tenemos:

- Pasta de maní: es producido y comercializado de manera artesanal en los mercados de la provincia de Manabí en su mayoría por sus usos como un ingrediente principal para la elaboración de varios tipos de plato típicos de la provincia conocido comúnmente como maní molido.
- Maní quebrado: es una presentación del maní que es muy popular y consumido en las mañanas por las personas en la provincia de Manabí, se lo acompaña con verde asado, cocinado o frito.
- Salprieta: es una de las presentaciones con mayor presencia en la ciudad de Portoviejo y sus alrededores, es consumido en su mayoría acompañado con verde asado o frito, maduro asado o frito y es uno de los productos que están hechos a base del maní y otros ingredientes.

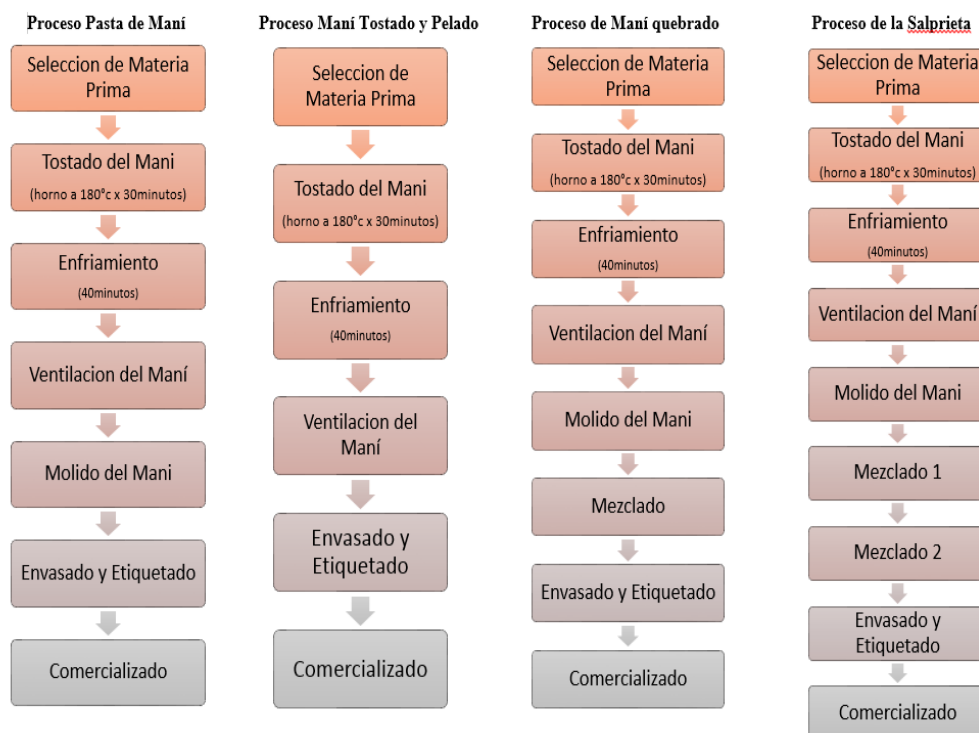


Figura 6 Procesos de la elaboración en la empresa Don Intriago

Tipos de Atributos de un Producto

Los niveles de producto se pueden observar que cada nivel cuenta con características propias y marcadas, las cuales se designan como atributos; estas se representan a aquellos rasgos que conserva el producto, estos pueden ser tangibles como intangibles, los cuales son esenciales para su comercialización.

De acuerdo (Johanna Martínez Juvené, 2018) los atributos que se destacan son:

- Núcleo: comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir y permiten ser comparativos con la competencia.

- Precio: valor de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de productos y servicios, pues el principal determinante de adquisición, en el punto de venta, en relación con el poder adquisitivo del cliente y su capacidad de pago en ese momento.
- Envase: elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño: forma y tamaño que permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto y, generalmente, configura la personalidad del mismo.
- Marca: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto, asocian el recuerdo e imagen de la empresa que lo produce y permite su diferenciación con respecto a los de la competencia. La marca es considerada un activo intangible de la empresa.
- Servicio: conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es uno de los atributos más valorados puesto que permite vivir de manera directa y experimentar sensaciones, de ahí su desarrollo a través del marketing de percepciones.
- Imagen: opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente sobre el producto.
- Propuesta de valor: opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos.

Hoy en día se le da una gran importancia al marketing, gracias al desarrollo de los mercados y mejor evolución de los consumidores. De tal forma que se logra que los bienes y servicios brindados con cada uno de sus atributos tenga mayor rotación, dando una buena imagen de lo se va adquirir, su pilar fundamental radica en generar rentabilidad desde el punto de vista de la organización y la satisfacción de las necesidades del cliente, desde la perspectiva del comprador o del mercado en sí, lo que genera un tiempo de felicidad compartido y hace que el consumidor asocie y recuerde la empresa con un estímulo positivo para todos como un bien común.

5.3.1. Posicionamiento del producto

El para tener un posicionamiento se deber tener como objetivo la diferencia entre el producto y a su vez asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea para satisfacerlos y fidelizarlos.

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. (Manzano, 2014)

5.3.1.1. Ventajas de un buen posicionamiento

El posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un determinado producto con el fin de que este ocupe un lugar específico en la mente del cliente. En cuanto a las ventajas que el posicionamiento, o, mejor dicho, un buen posicionamiento, aporta de manera significativa en la marca de cual se puede destacar las siguientes (José, 2008):

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.
- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.
- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir en participación de mercado y rentabilidad.

Es de fundamental tener un buen posicionamiento de la empresa en el mercado debido que permite obtener algunos beneficios como visibilidad y credibilidad de tu marca, que esta se destaque por encima de sus competidores teniendo la facilidad de introducir

nuevos productos o realizar innovaciones en los mismos, debido a que los consumidores se fidelizan creen y confían en sus acciones.

¿Qué tan satisfactoria es la demanda existente en el mercado, en relación al producto ofertado de la empresa Don Intriago?

Tabla 9

Demanda existente en el mercado

N.	OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	Muy Satisfactorio	188	48,10%
2	Satisfactorio	176	45%
3	Poco Satisfactorio	14	3,60%
4	Nada Satisfactorio	13	3,30%
5	TOTAL	391	100%

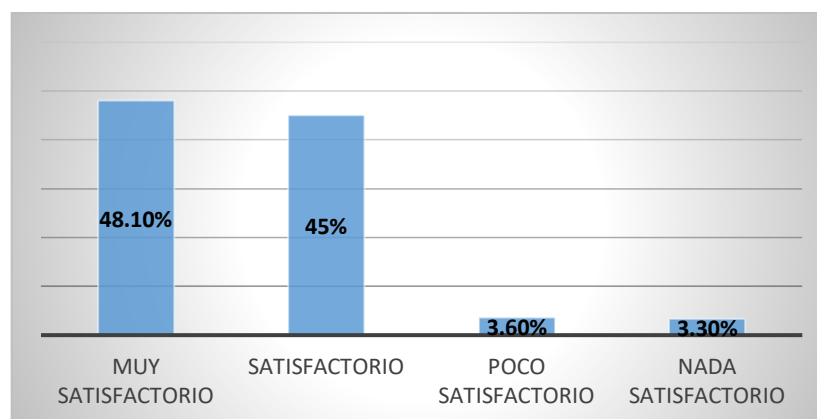


Figura 7 Demanda existente en el mercado

Considerando el trabajo de investigación, se indica que para la empresa “Don Intriago”, se estima un mercado muy demandante, en vista a los resultados presentados, ya que se ha consolidado muy satisfactorio, en comparación con otros análisis que se indagaron, misma que brinda un mercado muy fuerte y favorable dentro de su sector empresarial, marcando una estabilidad muy duradera y permanente, siendo una competencia muy fuerte para las demás entidades que se dedican a la misma actividad comercial, dando un resultado de 45% satisfactorio, por lo que también es un resultado muy bueno, manteniendo un 3,60% poco satisfactorio y 3,30% nada satisfactorio, que mediante a la tabla presentada no es tan perjudicial para la empresa, ya que la mayoría se encuentra totalmente muy satisfactorio.

De acuerdo la entrevista tiene muy buena aceptación y mientras mayor sea la demanda, mayor cantidad de producto será vendido en los mercados, por lo tanto, la producción se incrementa en gran medida beneficiando tanto a las empresas como a los trabajadores, puesto que sus ingresos incrementan por el volumen de producción.

5.3.2. Ventajas de promoción

Se entiende por promoción a la acción de promocionar, promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y convencer al público de realizar un acto de consumo.

Consiste una serie de actividades para estimular la compra de un producto, se lo puede definir también como oferta a corto plazo o cualquier incentivo dirigido a compradores, teniendo como fin poder transmitir un mensaje claro, apropiado y convincente acerca de la entidad y de los productos que brinda, ya sean estos minoristas o mayoristas, la cual está orientada a lograr una respuesta específica inmediata, siendo así una herramienta o un instrumento fundamental para maximizar las ventas, ofreciendo algunas

ventajas añadidas tanto la el consumidor final como para el intermediario: (Alicia Martínez García, 2014-2015)

- Aumento rápido de las ventas por el conocimiento del producto.
- Estimulación del deseo inmediato de compra.
- Posicionamiento rápido del producto.
- Menor Precio

5.3.3. Herramientas Publicitarias

Estas herramientas son consideradas como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Se trata de exhibir y promocionar un producto o un servicio para alcanzar lo propuesto y se puede dar de algunas formas como: informar, crear una imagen de marca, despertar necesidades, convencer al consumidor de esta manera lo fideliza, la misma que se puede observar en diferente medios y formatos: Sitios web, es la forma más común y actual de mantener una comunicación externa; esta herramienta aumenta la creatividad y confiabilidad del producto. Comunicados de prensa, esta es una declaración escrita o grabada que la empresa distribuye entre los medios de comunicación como periódicos, estaciones de radio o televisión, correos electrónicos, las empresas actualmente están utilizando correos electrónicos cuando desean difundir algún tipo de información como promociones a los clientes o mensajes urgentes a los accionistas de la empresa, llamadas telefónica, este tipo de comunicación es utilizado para contactar personas que conforman

su público objetivo, dentro de estas llamadas también pueden conformar mensajes grabados de ventas o promociones. (Adriana, 2014)

¿Cómo considera las herramientas que la empresa utiliza para la difusión del producto en mercado?

Tabla 10

Herramientas para la difusión del producto en el mercado

N.	OPCIONES	RESPUESTA	PORCENTAJE
1	Excelente	191	48,80%
2	Muy bueno	117	29,90%
3	Bueno	53	13,60%
4	Regular	16	4,10%
5	Malo	14	3,60%
6	TOTAL	391	100%

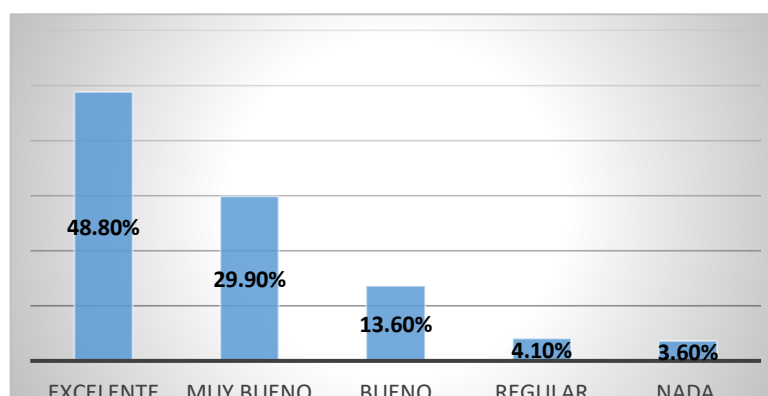


Figura 8 Herramientas para la difusión del producto en el mercado

Para muchas empresas es muy importante adquirir herramientas publicitarias para poder llegar al cliente, en las cuales se lo realiza de diversas maneras que permitan conocer el producto y a la entidad que le pertenece, para lo cual, los encuestados mostraron que la empresa en mención, realiza un excelente uso de estas técnicas publicitarias con un 48,80%, en la que es de mucha importancia para todo tipo de negocio, ya que sin una

buena publicidad no hay como mantenerse en el mercado, que en vez de aumentar una mayor productividad, este disminuiría y obtendría pérdidas en vez de ganancias, la misma que cuenta con un 29,90% muy bueno, lo cual no se considera malo, pero se detalla un 4,10% regular y contando con un 3,60% nada, por lo que, se pudo haber dado por varias situaciones o una mala práctica publicitaria que no haya alcanzado las expectativas de los clientes.

Este resultado obtenido en el trabajo de campo, tiene relación con la entrevista realizada al gerente general, donde dio a conocer que la empresa mantiene algunas difusiones mediante vías telefónicas con los principales clientes y utiliza algunas redes sociales y con otros clientes cuando estos se acercan a la empresa Don Intriago a realizar los pedidos de forma directa.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo al análisis se pudo determinar que es de gran importancia tener conocimientos de las estrategias de negociación, son herramientas técnicas muy indispensable para las empresas, sin embargo, la empresa “Don Intriago”, no ha implementado este tipo de procedimiento en su negocio, pero si le ha permitido con su poco conocimiento, ayudar a evaluar las posturas de las personas durante el desarrollo de la negociación, para lo cual ha utilizado los correctos recursos de cómo llevar a cabo el negocio, permitiéndole la captación de clientes, aumentar sus ingresos y potencializar su mercado.
2. La empresa cuenta con trabajadores muy eficientes, debido a la implementación de algunas capacitaciones que se han realizado, mediante la cual, les ha permitido aplicar procedimientos que generen el convencimiento del producto hacia sus clientes, de tal manera que puedan disfrutar a gusto del producto, garantizando un mayor volumen de ventas a la entidad, es esencial también aplicar técnicas de ventas que permitan incrementar las ventas, los objetivos de la empresa y mejorar la relación con el cliente.
3. Se identificó las herramientas que la empresa mantiene para la difusión de los productos, mediante vías telefónicas con los principales clientes, utiliza algunas redes sociales y con otros clientes cuando estos se acercan a la empresa Don Intriago a realizar los pedidos de forma directa. Establece una gran aceptación del producto que le ha generado un posicionamiento de su actividad comercial, complaciendo las expectativas del cliente, a través de la difusión publicitaria, en la que ha incorporado varias actividades, para estimular la compra del producto,

esperando llegar a nuevos clientes y fortaleciendo sus clientes fijos para que disfruten del producto brindado.

CAPITULO VI

6. Propuesta

6.1. Título de la propuesta

Estrategias de fortalecimiento de las negociaciones para la empresa DON INTRIAGO

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

Fortalecer las estrategias de negociación de la empresa DON INTRIAGO

6.2.2. Objetivo Específico

- Establecer un sistema de negociación para la empresa Don Intriago.
- Diseñar una estrategia para la futura negociaciones en el mercado.

6.3. Beneficiarios

Los beneficiarios directos a través de esta propuesta es la empresa “Don Intriago”, debido a que mediante la estrategia de fortalecimiento por lo que se espera mejorar e impulsar un mayor volumen de ventas, contando con la participación de las personas que laboran dentro de la misma, para el buen funcionamiento de la actividad productiva, en la que deben tomar en cuenta cada uno de los pasos a seguir para mantenerse dentro del mercado.

Los beneficiarios indirectos encontramos a las personas que están en el entorno de la actividad comercial, así como las autoras del presente trabajo y la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, debido a que el esta investigación le puede servir de fuente de información a futuros investigadores siendo apto para

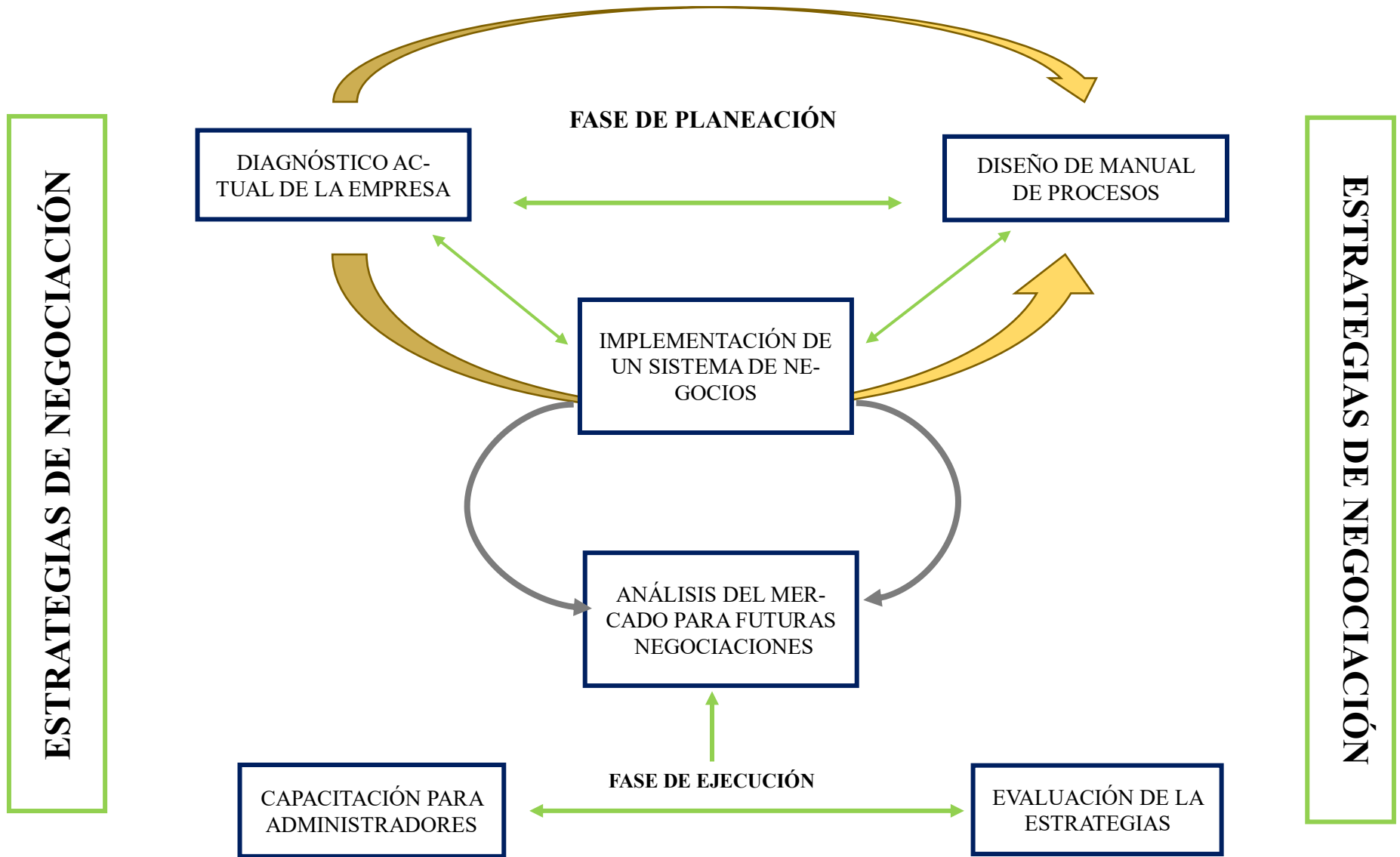
todo tipo de persona dentro y fuera del campus educativo y a quienes estén interesados en mejorar las condiciones del mercado al que pertenecen.

6.4. Justificación

De acuerdo con la presente propuesta, se pretende contribuir a las actividades que desarrolla la empresa comercial “Don Intriago”, a través de una estrategia de fortalecimiento que permita progresar las actividades que estén dispuestas a desarrollar mediante las herramientas de negociación, que son las que permitirá alcanzar futuras negociaciones exitosas.

Es de gran importancia para esta entidad la cual permitirá aumentar el incremento del nivel de ventas de la empresa y su producción, logrando captar más clientes, a través de la calidad y del servicio brindado, mejorar sus condiciones del manejo del negocio en la que incorpora nuevos métodos de negociación, que le permitirán llevar a cabo el cumplimiento de sus objetivos, con la finalidad de optimizar su mercado.

ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS NEGOCIACIONES EN LA EMPRESA
"DON INTRIAGO"



Primera Etapa

Diagnóstico actual

Fundamentación científica

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso, en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. Es a la vez una mirada sistémica y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa. (PARRA, 2015)

Es el proceso que permite estudiar el entorno de cualquier contexto en la empresa, recopilar información, detectando sus fortalezas y debilidades a fin de poder ofrecer posibilidades de mejor en cualquier fase. Además permite enfocar los parámetros necesarios para realizar actividades dentro de cualquier situación.

Objetivo

Examinar el impacto de las estrategias de negociación y su incidencia en las ventas

Actividades

- Estudio de un análisis FODA.
- Estudio de los niveles de venta actuales de la empresa.
- Revisión de los procedimientos.

Segunda etapa

Manual de procesos

Fundamentación científica

El manual de proceso tiene como propósito especificar una guía clara y determinada que garantice la óptima evolución, desarrollo de las diferentes actividades, comprende

en forma ordenada, secuencial y detallada las operaciones de los procedimientos alcanzar para cada actividad laboral, promoviendo el desarrollo administrativo y productivo de la empresa. (Pacheco N. R., 2015)

Es de suma importancia para la empresa tener un manual de procesos, debido que permiten obtener un sistema organizado por cada uno de los procesos la cual es una guía clara para la evolución de la entidad y a su vez también permite que su personal conocer sus respectivas responsabilidades, colaborando así con el cumplimiento de los objetivos de la empresa proporcionando un producto de calidad y satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

Objetivo

Establecer un proceso que permita determinar el cumplimiento de metas y objetivos propuestos

Actividades

- Preparar las actividades a desarrollar mediante el manual de procesos
- Tomar medidas correctivas en los procesos que lo requieran
- Efectividad y eficiencia de operaciones

Tercera etapa

Sistema de negociación

Fundamentación científica

Qué es lo que se debe negociar y con quien, donde y cuando debe hacerse, de qué manera hay que hacerlo, la selección de las estrategias y las tácticas que deben aplicarse y el empleo de habilidades negociadoras específicas. (Enrique de las Alas-Pumariño

Miranda, 2014)

Este sistema permite ejecutar sus funciones ver con quien, de qué manera, tácticas, lógicas y recursos se va a realizar, las cuales varían de acuerdo la personalidad y el modo de las partes que se relacionan entre sí.

Objetivo

Identificar de las herramientas a utilizarse en el sistema de negociación

Actividades

- Conocer las oportunidades que la empresa mantiene a nivel nacional
- Análisis de las técnicas de a utilizar.
- Acuerdos mejores, de forma más rápida y efectiva.

Cuarta etapa

Análisis del mercado para futuras negociaciones

Fundamentación científica

Para que la empresa “Don Intriago” pueda establecer mejores negociaciones en un futuro, deberá conocer cuál es la realidad comercial que se vive al momento de ofrecer el producto, en la que se determina quienes son y sus posibles clientes, competidores y el mercado a desarrollar, en la que se hace una recopilación de información, permitiéndole tener mejores oportunidades y tendencias del mercado encaminadas a convertir en un líder en el mercado actual.

El análisis del mercado se centra en recopilar información concreta que a través de esto se pueda estar al tanto de las necesidades de los clientes, la cual se estudian los deseos de los personajes que quieren satisfacer una necesidad determinada y lograr que las aspiraciones se conviertan en deseos para poder potenciar la voluntad de la compra.

(Carrión, 2020)

Uno de los medios más importantes para especificar el mercado a tratar, por lo que es relevante conocer cuáles son las necesidades, motivaciones, actitudes, opiniones y hábitos, que influyen en el consumidor, investigando procedimientos efectivos para poder potenciar la compra y evitar las limitaciones del poder adquisitivo.

Objetivo

Desarrollar una investigación de mercado en la empresa para mejorar su actividad comercial.

Actividades

- Segmentación del mercado
- Analizar el comportamiento del cliente
- Definir la competencia

Quinta etapa

Capacitación para administradores

Fundamentación científica

Un paso fundamental para el buen desenvolvimiento del personal es necesario incorporar programas de capacitación, que permitan mejorar el desempeño conduciendo a una necesidad para aumentar la productividad, de modo que ejecute las funciones de la organización de forma eficiente, corrigiendo todo tipo de dificultad que influya ante una mala práctica profesional y personal.

La capacitación es la técnica de facilitar la adquisición de un conjunto de destrezas o competencias para puestos o labores determinadas, estos métodos de desarrollo de habilidades, orientadas a la adecuación de las necesidades de los puestos de trabajo existentes o contenidamente necesarios en la organización, teniendo por objetivo un crecimiento profesional que favorezca a la empresa, por lo que se debe considerar como una inversión, ya que si no se toma programas de capacitación, el personal no tendrá la suficiente experiencia para la solución del problema. (Secretaría de la fundación pública de Paraguay, 2010)

Objetivo

Mejorar las funciones y capacidades del desempeño del personal para aumentar la productividad de la entidad.

Actividades

- Detección de necesidades de capacitación.
- Instrumentos a utilizar para el taller.
- Evaluación de la capacitación.

Sexta etapa

Evaluación de las estrategias

Fundamentación científica

A partir de una evaluación estratégica se puede estimar el planteamiento de la empresa, en la que consta las estrategias, objetivos y metas, que permitan medir los resultados para tomar acciones oportunas de tal manera que se consiga lo esperado, ya que, si no se obtiene lo deseado, se deben tomar otras medidas para que esto se pueda llevar a cabo como se estructuró en un plan inicial, garantizando el cumplimiento de la misma.

La evaluación es un procedimiento sistemático e integral que se realiza para verificar el desarrollo ante el cumplimiento de metas de los objetivos estratégicos y la dirección de acción prioritarias, de tal manera que al comparar la rentabilidad real mediante los resultados esperados se logra la retroalimentación necesaria hacia su evaluación, que permita tomar las medidas correctivas, de acuerdo a lo que se esté dispuesto a requerir.

(Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

Objetivo

Elaborar un plan estratégico de la empresa para la obtención de los objetivos.

Actividades

- Definición de objetivos estratégicos.
- Medición del desempeño organizativo.
- Realizar acciones correctivas.

Primera fase

Planeación

Fundamentación científica

La planificación puede definirse como una ciencia cuya aplicación permite lograr, en el objeto a planificar, los objetivos que el sujeto ha formulado con anterioridad. Con la práctica se ha verificado que la planificación es el medio más idóneo para dirigir los procesos sociales. (ARGOTI, 2016)

Permite tomar decisiones partiendo de un proceso y análisis de información del entorno, con el propósito de evaluar la situación y decidir el direccionamiento de la empresa que contribuya para alcanzar determinados objetivos competitivamente.

Objetivo

Determinar la importancia de la implementación de la planificación en la empresa

Don Intriago

Actividades

- Planificación de los procesos a seguir
- Recopilar la información disponible
- Identificar las técnicas y métodos vinculado con la planeación

Segunda fase

Ejecución

Fundamentación científica

La ejecución es la parte donde todo un personal realiza todas las labores necesarias para generar el alcance acordado, en la cual se rige a partir de una planificación dependiendo de los resultados obtenidos en dicha investigación, por lo tanto, consiste en aplicar objetivos, propósitos o metas, así como las políticas y los planes principales para obtener estas metas, de tal manera que concrete en qué clase de negocio la empresa esta o pretende estar.

La fase de ejecución consiste en planificar y establecer el desarrollo a la acción de acuerdo a cada una de las funciones proyectadas por la empresa, siendo una de la etapa más importante del ciclo de gestión, ya que las actividades se van a realizar de forma precisa y ordena, siendo las que caminan a definir si la adecuación del proyecto alcanza sus expectativas programadas. (Vargas, 2014)

Objetivo

Identificar la planeación estratégica que permita desarrollar la sostenibilidad de la empresa para ponerlo en marcha.

Actividades

- Crear una cultura de ejecución en la organización
- Los 7 comportamientos esenciales de un líder
- Tener las personas adecuadas en los lugares adecuados
- Seguimiento y Control de la ejecución del proyecto.

REFERENCIAS

- Adriana, G. (Venezuela de 116 de Julio de 2014). *Medios de comunicación interna y externa de una empresa*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pulvetta/medios-de-comunicacin-interna-y-externa-de-una-empresaorganizacin>
- Agustín Jair Alpízar Domínguez, L. H. (2015). *ESTUDIO DE MERCADO PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN*. México: UAEM TEMASCALTEPEC.
- Alicia Martínez García, C. R. (2014-2015). *Marketing en la activuida comercial*. Mexico: McGraw-Hill.
- Ana Cano Ramírez. (2014). *ESTRATEGIAS DE GESTIÓN: La Negociación*. Chile. Obtenido de http://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/38/38191/tema_1_estretegias_de_gestion_la_negociacion.pdf
- Ana Maria Orti González, José Clarés López . (2007). *Metodologías formativas en los sistemas de capacitación de emprendedores*. ISBN 84-690-3573-8.
- Andalucía Emorende, F. P. (2016). *Estrategias de Negociación*. España: Consejería de Empleo.
- ARGOTI, C. E. (2016). *IMPORTANCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS EMPRESAS*. Bogotá- UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15416/ValenzuelaArgotiCarlosErnesto2016.pdf.pdf;jsessionid=F256E88C2AFF73338A66DBFD9085D60F?sequence=1>.

- Bermúdez Carrillo Luis Alberto. (2015). CAPACITACIÓN: UNA HERRAMIENTA DE FORTALECIMIENTO DE LAS PYMES. *Intersedes, Revista de las Sedes Regionales*, 1-25. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Carlos Hernán González. (2019). *Negociación basada en indicadores*. Colombia: Informador Técnico 84(1).
- Carrión, J. A. (2020). *Plan de Negocio para la creación de un hotel enfocado al turismo de salud y bienestar en el Distrito Metropolitano*. Quito, Ecuador: UDLA. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12216/1/UDLA-EC-TLAEHT-2020-08.pdf>
- Carrizosa, Agustín. (2016). *LA NEGOCIACIÓN*. Paraguay: Centro de Información y Recursos para el Desarrollo – CIRD.
- Castellanos, M. d. (2012). *Administración de Personal*. México: RED TERCER MILENIO S.C.
- David Perez, I. P. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas de Ubago*. España: EOI-MBA. Obtenido de <file:///C:/Users/Milena/Downloads/componente45102.pdf>
- Dr. José Manuel García López. (2011). *EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN*. issue. Obtenido de EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN
- ENDARA MEJIA AURORA KATHERINE, H. I. (2016). *DIAGNÓSTICO DE LAS POLÍTICAS NEGOCIACIÓN DEL ECUADOR FRENTE A LOS RETOS DE LA GLOBALIZACIÓN AÑO 2012 – 2014*. GUAYAQUIL: UNIVERSIDAD

DE GUAYAQUIL.

Enrique de las Alas-Pumariño Miranda. (2014). *EL ARTE DE NEGOCIAR*. Madrid :

ELDU. servicio global energético.

Enrique de las Alas-Pumariño Miranda. (2014-2015). *EL ARTE DE NEGOCIAR*.

Madrid: ELDU. servicio global energético.

Fabián Miguel Jamaica González . (2015). *LOS BENEFICIOS DE LA*

CAPACITACION Y EL DESARROLLO DEL PERSONAL DE LAS

PEQUEÑAS EMPRESAS. BOGOTA. Obtenido de

[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=9DD9C232F2C031B1CAEEC44D7ACE4161?sequence=1)

[final%20Fabian%20Jamaica%20\(1\).pdf;jsessionid=9DD9C232F2C031B1C](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=9DD9C232F2C031B1CAEEC44D7ACE4161?sequence=1)

[AEEC44D7ACE4161?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7168/Trabajo%20final%20Fabian%20Jamaica%20(1).pdf;jsessionid=9DD9C232F2C031B1CAEEC44D7ACE4161?sequence=1)

GARCÍA, O. L. (2015). *NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL*. MADRID:

GLOBAL MARKETING STRATEGIES S.I.

Gloria Stella Acuña, Esperanza Díaz . (2019). *Estrategias de Negociación* .

Colombia : Universidad Santo Tomás.

Guadarrama Tavira, Enrique; Rosales Estrada, Elsa Mireya. (2015). *MARKETING*

RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL

CLIENTE. Santo Domingo, República Dominicana: Ciencia y Sociedad.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guerrero, E. E. (s.f.). *La definición del negocio: Concepto tradicional y nuevo*.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018).

FORMULACIÓN, EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIAS.

Costa Rica. Obtenido de

<http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7044/BVE18040204e.pdf?s>

equence=1

J. L. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid, España.: IE Business School.

Jesús Ponce Díaz, T. B. (2016). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*.

<https://silo.tips/download/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor#>.

Johanna Martínez Juvené, W. F. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente*. Barranquilla, Colombia : Dictamen Libre.

<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>.

José B. Parra V. (2010). Estrategias para negociaciones exitosas. *e-Gnosis*, vol. 8, 13.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/730/73013006009.pdf>

José Ramón Padilla. (2008). *Una mirada hacia adentro. El proceso de la negociación* . Venezuela: Debates Iesa. Obtenido de

<http://www.fudepa.org/fudepaweb/Actividades/FMedia/TecNegociacion.pdf>

Juan Alejandro Reyes Hernández. (2018). *Negociación Empresarial*. México: Universidad Tecnológica De Tabasco.

Leguizamón, A. Y. (2015-2016). *Análisis del Concepto de Ingreso desde la teoría contable y económica, que se encuentra presente en la regulación contable aplicada en Colombia*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Lic. Alejandro Wald. (2009). *Cómo capacitar a sus vendedores, Una guía para la dirección comercial*. Argentina. Obtenido de

http://www.waldweb.com.ar/cocapven_gdc,00255495.pdf

Lic. Carina Mazzola. (2016). *Temas de Capacitación, Perfil del vendedor* . Cadime.

LLANCA, Y. K. (2017). PROPUESTA DE NEGOCIACION COMERCIAL
MEDIANTE EL USO DEL METODO HARVAR CON PROVEEDORES
PARA UNA MEJOR GESTION DE ABASTECIMIENTO EN UNA
EMPRESA MINERA. LIMA- PERU : UNIVERSIDAD DE RICARDO
PALMA.

Manzano, J. L. (2014). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA
ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid, España. : Publicaciones del IE
María de Molina .

María José Rodríguez. (2016). La importancia de mantener la fidelidad de los
clientes. *Lagoas-Marcosende*, 17. Obtenido de
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Marilu, Y. G. (2015). *LOS INGRESOS ECONÓMICOS Y LA RENTABILIDAD DE
LA EMPRESA EDUCRECER CIA. LTDA*. Ambato : Universidad Técnica de
Ambato .

Pacheco, J. B. (2015). *Técnicas de Ventas*. MACHALA: UNIVERSIDAD TÉCNICA
DE MACHALA.

Pacheco, N. R. (2015). *Diseño de un manual de procesos para la empresa industrial,
mecánica de precisión lema del pacifico, MEPRELPA S.A*. Cuenca:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7718/1/UPS-CT004581.pdf>.

PARRA, J. (2015). *Diagnóstico Situacional*.
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo>.

Pedro Pablo Bravo Molina. (2019). *LA COMUNICACIÓN COMO VARIABLE
DETERMINANTE EN EL PROCESO DE NEGOCIACIÓN* . Ecuador :
Revista Académica: Contribuciones a la economía .

- PEREZ, R. L. (2012). INNOVACION DEL MODELO DE NEGOCIACION:
PROPUESTA DE UN MODELO HOLISTICO. MADRID: UNIVERSIDAD
AUTONOMO DE MADRID.
- RAITERI, M. D. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*.
CUYO.
- Rivera Martínez, José Luis. (2016). La capacitación como herramienta efectiva para
mejorar el desempeño de los empleados. *Sotavento M.B.A*, 15. Obtenido de
file:///C:/Users/Milena/Downloads/3342-Texto%20del%20art%C3%ADculo-
11411-1-10-20130307.pdf
- Salido, D. C. (2004). *Las técnicas de ventas todo un arte*. MK Marketing+Ventas .
- Sandoval, F. (2017). *Gestión de Proceso de negocio* . Venezuela: Pearson.
- Secretaría de la fundación pública de Paraguay. (2010). *Manual para la
administración de la capacitación en las entidades públicas*. Paraguay.
Obtenido de
[https://www.sfp.gov.py/sfp/archivos/documentos/manual%20capacitacion_iv
481bte.pdf](https://www.sfp.gov.py/sfp/archivos/documentos/manual%20capacitacion_iv481bte.pdf)
- Thomas Shimada . (2017). *Segmentación del cliente*. México: sintec.
- Thompson, I. (2016). Obtenido de [https://www.promonegocios.net/venta/tipos-
ventas.html](https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html)
- Vargas, D. L. (2014). *Planeación y ejecución ¿Por qué se genera la brecha de
implementación? un estudio de caso de RIFOHD*. Colombia: Universidad
Nacional de Colombia. Obtenido de
<http://bdigital.unal.edu.co/45809/1/1020716568.2014.pdf>
- Vásquez, G. (s.f.). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL*

LATINOAMERICANO. https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_Vasquez.pdf.

Vázquez, C. A. (2016). *Análisis de Producto*. Mexico: Pearson. S.A.

APÉNDICE

Apéndice A: Árbol De Problemas

EFECTO

BAJO NIVEL DE INGRESOS

Inadecuado manejo del negocio.

Bajo nivel de ventas.

Insatisfacción de consumidores.

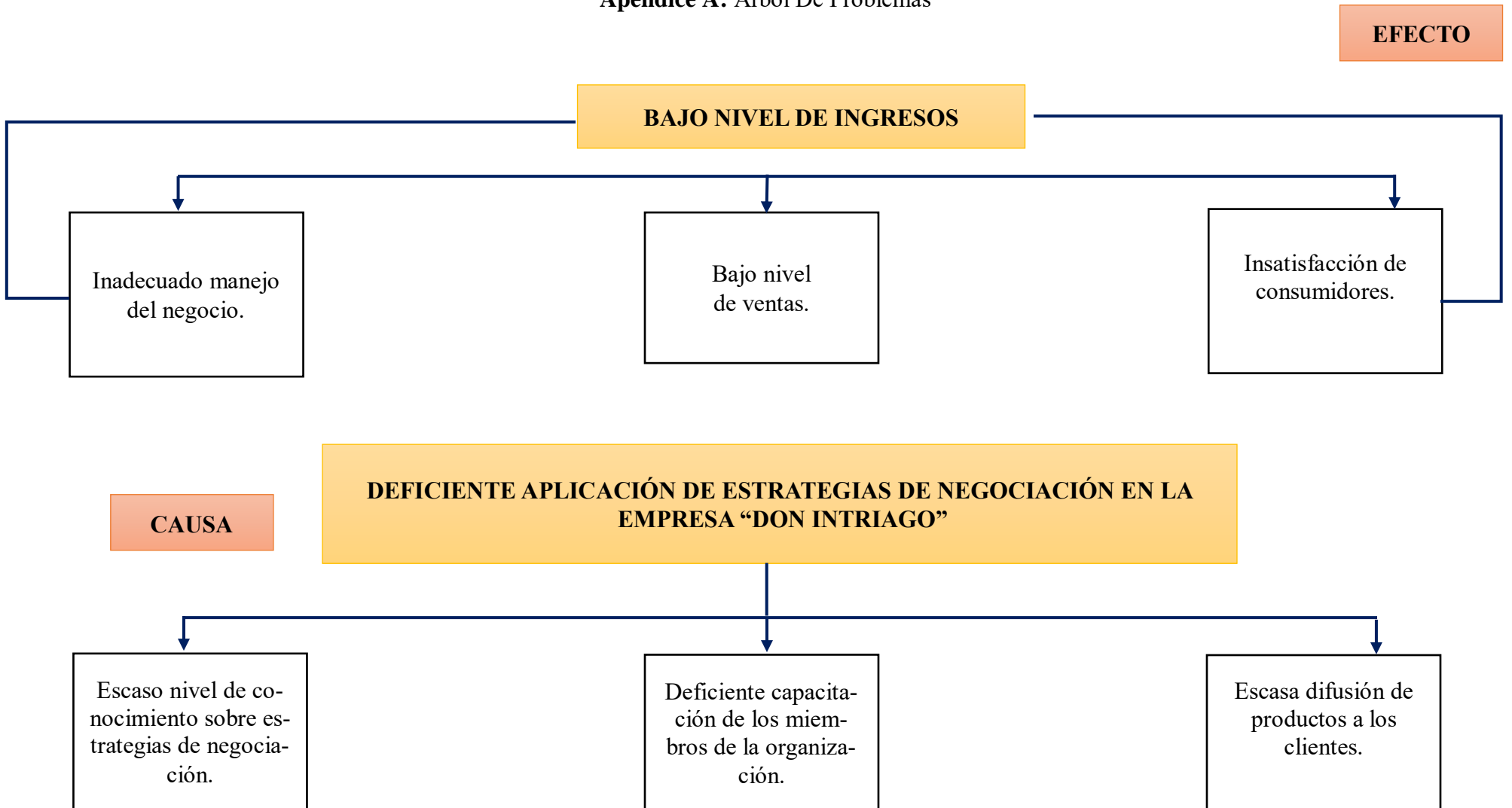
CAUSA

DEFICIENTE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN EN LA EMPRESA "DON INTRIAGO"

Escaso nivel de conocimiento sobre estrategias de negociación.

Deficiente capacitación de los miembros de la organización.

Escasa difusión de productos a los clientes.



Apéndice B: Modelo de encuestas



Encuestas dirigidas a los consumidores de Empresa Don Intriago provincia de Manabí.

Objetivo de la Encuesta: Analizar la incidencia de las estrategias de negociación en el nivel de ingresos de la empresa "Don Intriago" de la ciudad de Portoviejo. .

1) Conoce Ud. ¿Qué son las estrategias de negociación? (OBJ. 1)

Mucho

Poco

Nada

2) ¿Qué tan satisfactoria es la demanda existente en el mercado, en relación al producto ofertado de la empresa Don Intriago ? (OBJ. 1)

Muy satisfactorio

Satisfactorio

Poco satisfactorio

Nada satisfactorio

3) En su opinión, ¿Qué tan capacitado está el personal de la empresa Don Intriago?

Muy capacitado

Poco capacitado

Nada capacitado

4) ¿Qué tan satisfecho esta con la atención brindada por el personal de la empresa Don Intriago?

Muy satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

5) ¿Según sus exigencias los productos que brinda la empresa “Don Intriago de acuerdo a la satisfacción de sus necesidades es? (OBJ. 3)

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

6) ¿Cómo considera las herramientas que la empresa utiliza para la difusión del producto en mercado? (OBJ. 3)

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Apéndice C: Modelo de entrevista



Encuestas dirigidas a Gerente de Empresa Don Intriago provincia de Manabí.

Objetivo de la Entrevista: Analizar la incidencia de las estrategias de negociación en el nivel de ingresos de la empresa "Don Intriago" de la ciudad de Portoviejo.

1) ¿Usted ha tenido algún tipo de conocimiento sobre las estrategias de negociación?

(OBJ. 1)

Hasta el momento tengo poco conocimientos, pero si sería importante aprender, ya que me va ayudar a crecer como persona y en el ámbito empresarial.

2) Como Ud. cree que le puede beneficiar a su empresa aplicar las estrategias de negociación (OBJ. 1)

Permitirá fortalecer el crecimiento generando beneficios a la empresa siendo utilizada como guía de innovación y mejoramiento del resultado final, aumentarían las ventas ya que se obtendrían más clientes.

3) La empresa ha brindado capacitaciones para que los empleados tengan un mejor desenvolvimiento en el mercado (OBJ. 2)

Sí, es fundamental brindar mayor conocimiento al personal, ya que también ellos con su esfuerzo son los que hacen posible obtener más ventas y de acuerdo a las capacitaciones brindados clientes se han encontrado satisfechos.

4) ¿Su personal se encuentran apto para negociar con sus clientes? (OBJ. 2)

En realidad, no todos han manejado este tipo de perfil debido a que no han tenido la misma participación para poder realizar una negociación y llegar a un acuerdo.

5) ¿Conoce la aceptación que el producto mantiene dentro del mercado y cómo la considera? (OBJ. 3)

Considero que al ser un producto alimenticio de la gastronomía ecuatoriana que también brinda algunas vitaminas, tiene muy buena aceptación en el mercado, a pesar de que no ha sido un año por la pandemia debo decir que en lapso de eso tiempo los productos fueron más demandados.

6) ¿Cuáles son las herramientas que la empresa utiliza para la difusión de los productos que ofrece? (OBJ. 3)

Hasta el momento más se utiliza el contacto telefónico o vía WhatsApp a los clientes que frecuentan su compran y los que ya son fijos que son fuera y dentro de la provincia, también se maneja las redes sociales como Facebook e Instagram en las cuales ya se han realizado ventas y los clientes han estado muy satisfecho.

José Fabricio Intriago García

Gerente- Propietario