



Universidad Técnica de Manabí

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Escuela Administración de Empresas

Trabajo de Titulación Previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Modalidad:

Proyecto de investigación

Tema:

El evento sísmico del 16A y su impacto en el desarrollo de la actividad comercial del cantón Portoviejo, caso específico empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, período abril – julio 2016

Autores:

Moreira Basurto Jorge Eduardo

Zambrano Arteaga Nexar Euribe

Ing. Priscila Feijó Cuenca

TUTORA

Ing. Nancy Rosillo Suárez

REVISORA

Portoviejo, 2017

Dedicatoria

Al culminar este trabajo, fruto de mi esfuerzo, quiero dedicarlo a:

Dios por las bendiciones derramadas sobre mí y haberme permitido culminar con éxito el presente trabajo.

Con mucho cariño a mi hija, por ser mi fuente de inspiración y superación.

A mi padre (+), quien desde el cielo me cuida y guía cada uno de mis pasos, y por haber sido ese ejemplo a seguir.

A mi madre, por ser un ejemplo constante, que supo guiarme por el camino del bien, por creer en mí, y ser ese apoyo que nunca falta, por ese amor interminable que hizo que llegue hasta este punto de mi vida.

Y para finalizar a todas aquellas personas que me brindaron su respaldo en esta etapa que sin duda será el comienzo de un nuevo proyecto en mi vida para cumplir todos mis sueños y metas.

JORGE EDUARDO MOREIRA BASURTO

Dedicatoria

Al hacerse realidad esta meta tan anhelada, quiero dedicar este triunfo a:

Dios por haberme guiado y bendecido durante toda mi vida como persona, esposo, padre y estudiante.

A mis hijos, Gabriela, Jesús, Neury, Geraldine y Rubí, por ser fuente de inspiración y deseos de superación, y para ellos en especial, anhelo que ésta meta sea un ejemplo a seguir.

A mi esposa Lcda. Keila Rodríguez Ríos, por su amor y entrega incondicional, por el apoyo brindado en todo momento, y por hacerme sentir que la lucha entre dos es más fácil.

A mi madre Sra. Ángela Arteaga, por haberme inculcado siempre valores, principios, y sobre todo por su amor incondicional, por no dejarme caer cuando sentía desmayar, por haber sido ese pilar fundamental en mi vida para salir adelante.

NEXAR EURIBE ZAMBRANO ARTEAGA

Agradecimiento

Los autores del presente trabajo de titulación, dejan plasmado en ella y en su corazón el siguiente agradecimiento a:

A Dios por permitirnos cumplir esta meta hecha realidad, como es la de haber alcanzado un peldaño más en la vida.

A nuestros familiares en general que de algún modo contribuyeron a la labor cumplida.

A la Universidad Técnica de Manabí y a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativa, específicamente a todo el cuerpo docente de la Escuela de Administración de Empresas, quienes con sus enseñanzas, nos permitieron la oportunidad de crecer como personas y como profesionales.

A nuestra Tutora Ing. Priscila Feijó Cuenca y Revisora Ing. Nancy Rosillo Suárez, por impartirnos sus conocimientos, paciencia, dedicación y guiarnos durante todo el desarrollo de nuestro trabajo de titulación.

A los propietarios, colaboradores y clientes de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, quienes nos brindaron todas las facilidades para cumplir cabalmente con el desarrollo de la investigación.

LOS AUTORES

Certificación de la Tutora

Ingeniera Priscila Feijó Cuenca, catedrática de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, en calidad de tutora del trabajo de titulación.

CERTIFICA:

Que los egresados, Jorge Eduardo Moreira Basurto y Nexar Euribe Zambrano Arteaga, realizaron su trabajo de Titulación, denominado: El evento sísmico del 16A y su impacto en el desarrollo de la actividad comercial del cantón Portoviejo, caso específico empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, período abril – julio 2016, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, bajo mi Dirección y supervisión, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto, misma que se encuentra concluida en su totalidad.

Portoviejo, Marzo del 2017

Ing. Priscila Feijó Cuenca
TUTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación del Revisor

Ingeniera Nancy Rosillo Suárez, catedrática de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Manabí, en calidad de Revisora del trabajo de titulación.

El trabajo de titulación denominado: EL EVENTO SÍSMICO DEL 16A Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DEL CANTÓN PORTOVIEJO, CASO ESPECÍFICO EMPRESAS CONFITES Y ALGO MÁS Y DISTRIBUCIONES N&G, PERÍODO ABRIL – JULIO 2016, realizado por los estudiantes Jorge Eduardo Moreira Basurto con C.C. N° 131245593-2 y Nexar Euribe Zambrano Arteaga con C.C. N° 130717699-8, de la Escuela de Administración de Empresas, correspondiente a la modalidad de investigación, previo a la obtención del título de **Ingeniero Comercial** ha sido revisado tal como lo señala el capítulo I, Art. 9 del reglamento de titulación especial de la UTM, bajo mi Dirección y supervisión, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Portoviejo, Marzo del 2017

Ing. Nancy Rosillo Suárez
REVISORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Declaración sobre los derechos de autor

Los señores egresados Jorge Eduardo Moreira Basurto y Nexar Euribe Zambrano Arteaga, declaramos bajo juramento que el presente trabajo de titulación denominado: El evento sísmico del 16A y su impacto en el desarrollo de la actividad comercial del cantón Portoviejo, caso específico empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, período abril – julio 2016, es totalmente de nuestra autoría, jamás ha sido previamente presentado en ningún grado o calificación profesional, y que contiene las referencias bibliográficas en las cuales se ha basado el mismo.

A través de la presente declaración, cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Técnica de Manabí, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Jorge Eduardo Moreira Basurto

AUTOR

Nexar Euribe Zambrano Arteaga

AUTOR

Índice de contenido

Dedicatoria	II
Agradecimiento	IV
Certificación de la Tutora	V
Certificación del Revisor	VI
Declaración sobre los derechos de autor	VII
Índice de contenido	VIII
Resumen.....	X
Summary	XI
Introducción	1
1. Tema.....	3
2. Planteamiento del Problema	3
3. Inmersión inicial en el campo.....	8
3.1.2. Reseña de la empresa Confites y Algo Más.....	9
4. Marco Teórico	12
4.2. Administración de la pequeña empresa	13
4.2.3. ¿Qué es liderazgo?.....	13
4.2.3.1. Funciones del liderazgo	14
4.4. Estrategias de Marketing.....	20
4.4.1. Estrategias de promoción	20
4.5. Administración de la satisfacción del cliente.....	22
4.6. Distribución	23
4.6.1. Canales de distribución	23
4.6.2. Tipos de canales	23
4.6.3. Funciones de los canales de distribución	24
4.7. Comercialización	25

4.8. Ventas	25
5. Diseño Metodológico	26
5.1. Tipo de investigación.	26
5.2. Fuentes de información.	26
5.3. Población y Muestra.....	27
6. Presentación de resultados	28
Encuesta a clientes de Distribuciones N&G	28
Encuesta a clientes de la empresa Confites y Algo Más	41
7. Alcance de objetivos y verificación de hipótesis	53
7.1. Alcance de objetivos	53
7.2. Comprobación de hipótesis	58
8. Conclusiones y recomendaciones	59
8.1. Conclusiones	59
8.2. Recomendaciones.....	61
9. Bibliografía	62
10. Presupuesto	65
11. Cronograma de Actividades.....	66
Anexos	67

Resumen

El presente trabajo de titulación denominado: El evento sísmico del 16A y su impacto en el desarrollo de la actividad comercial del cantón Portoviejo, caso específico empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, fue llevado a cabo con la finalidad de lograr establecer el desarrollo, evolución y funcionamiento de dichas empresas, determinar de qué manera el evento sísmico afectó la actividad comercial, además de identificar el comportamiento de la demanda frente a las estrategias implementadas por estas empresas, para lo cual se aplicaron técnicas como la encuesta a clientes de ambas organización y entrevistas a los directivos de Distribuciones N&G y Confites y Algo Más, de la que se obtuvo resultados coherentes y satisfactorios en base a los objetivos planteados, logrando determinar que el impacto que generó este evento natural en Distribuciones N&G fue positivo y fortaleció sus niveles de venta, mientras que para Confites y Algo Más fue totalmente negativo, ya que perdió su local principal ubicado en la denominada “zona 0”, la mercadería fue restringida por varios días, retraso en la apertura del nuevo local, bajos niveles de ventas, entre otros, teniendo que emplear estrategias como servicio de transporte a sus clientes, ofertas, descuentos que no han tenido la acogida esperada, ya que esta empresa continúa con sus niveles bajos en ventas.

La investigación estuvo basada en una metodología descriptiva y de campo, disponiendo de fuentes informativas primarias resultados obtenidos de la encuesta y entrevistas y secundaria de libros, revistas, periódicos, entre otros; aplicando método como el no experimental ya que se realizó un estudio del fenómeno y su contexto natural.

Summary

The present work titled: The seismic event of 16A and its impact on the development of the commercial activity of the canton Portoviejo, specific case companies Confites and Algo More and Distributions N & G, was carried out with the aim of establishing the development, Evolution and operation of these companies, determine how the seismic event affected the commercial activity, in addition to identifying the behavior of the demand versus the strategies implemented by these companies, for which techniques were applied as the survey to clients of both organizations And interviewed the directors of Distribuciones N & G and Confites y Algo Más, from which consistent and satisfactory results were obtained based on the stated objectives, managing to determine that the impact that generated this natural event in N & G Distributions was positive and strengthened their levels of While Confites y Algo Más was totally negative, as it lost its main premises located in the so-called "zone 0", the merchandise was restricted for several days, delayed opening of the new premises, low sales levels, between others, having to employ strategies as a transport service to their customers, offers, discounts that have not had the expected reception, as this company continues with its low levels in sales.

The research was based on a descriptive and field methodology, having primary information sources results obtained from the survey and interviews and secondary of books, journals, periods, among others; applying method as not to experiment since a study of the phenomenon and its natural context was realized.

Introducción

La realización de esta investigación tuvo como finalidad determinar en qué medida el evento sísmico del 16A repercutió en la actividad comercial de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo desde abril a julio del 2016.

Las múltiples pérdidas ocasionadas por el movimiento telúrico del 16A en cuanto a infraestructura en la denominada “Zona 0”, ha llevado a que muchos de los comerciantes no sólo pierdan sus locales sino también su mercadería, es el caso específico de la empresa Confites y Algo Más, ocasionando en ellos una baja en sus actividades comerciales especialmente en sus ventas, disminuyendo el nivel de sus ingresos y por ende el no pago de las deudas a proveedores, mientras que Distribuciones N&G dedicada a la distribución de productos de consumo masivo y bazar, no sufrió ningún tipo de daños durante este evento natural y lo ocurrido le generó un incremento significativo en el volumen de sus ventas.

Es así que se logró determinar a través de las técnicas que fueron aplicadas como la encuesta a clientes y entrevista al propietario, que el impacto que generó el sismo del 16A en la actividad comercial en la empresa Confites y Algo Más que es un mayorista estacionario, siendo su fuente primara de ingreso la venta de confites y golosina, fue totalmente negativo, no solo en lo relacionado a lo comercial, sino también en el ámbito emocional de sus colaboradores y principales, quienes para poder levantarse y continuar laborando se vieron en la necesidad de reducir el personal, de buscar un nuevo local, de crear nuevas estrategias como la de brindar servicio de transporte, ofertas, descuentos, para de esta manera volver a captar parte de sus clientes y aunque no ha sido la más acertada, de a poco empiezan a incrementar sus volúmenes de ventas.

Se dice que las crisis son oportunidades, sabio pensamiento de Albert Einstein; totalmente cierto y real, comprobado con lo sucedido el 16A y de lo cual Distribuciones N&G sacó provecho, por lo que inmediatamente después de lo sucedido visualizó la oportunidad de tener un crecimiento basado en el servicio a sus clientes en el momento más oportuno, cuando estos esperaban aprovisionarse de mercadería para la venta, considerando que con lo sucedido el comercio en la ciudad era nulo; situación

que permitió determinar que el impacto que este evento generó para la empresa Distribuciones N&G fue positivo.

Por lo tanto mediante el presente estudio se conoció la realidad del impacto que ocasionó el terremoto en la actividad comercial de estas dos empresas dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo y confitería.

1. Tema

El evento sísmico del 16A y su impacto en el desarrollo de la actividad comercial del cantón Portoviejo, caso específico empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, período abril – julio 2016.

2. Planteamiento del Problema

El movimiento telúrico ocurrido el 16 de abril en el cantón Portoviejo provincia de Manabí deja sus mayores secuelas en todas las actividades comerciales que rigen la economía del cantón, principalmente el comercio, siendo ésta la segunda actividad más importante de Manabí, provincia que aporta con el 6% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y que en la actualidad se encuentra afectada en la baja de sus ventas, ya que el poder adquisitivo del ciudadano común no permite el normal consumo al que está acostumbrado, debido a sus bajos niveles de ingresos, que después del evento sísmico les está costando recuperarse y continuar con una vida normal.

En Portoviejo la situación comercial es crítica, ya que muchos comerciantes no sólo perdieron sus casas sino también toda la mercadería que disponían; sumándose a todo esto las deudas con los proveedores y bancos, en el caso de Distribuciones N&G la deuda asciende aproximadamente a 20.000 dólares y en relación a la Empresa Confites y algo más con un valor de endeudamiento de \$ 60.000.00; mencionando además que una gran parte de los comerciantes de la denominada “zona 0” deben al chulco, (actividad relacionada con el préstamo de dinero a tasas muy elevadas de intereses y de pago diario, semanal, quincenal o mensual).

Tras la tragedia las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G dedicadas a la comercialización y distribución de productos de consumo masivo y confitería, han tenido una drástica baja en sus ventas, lo que se debe, a que sus clientes fueron afectados económicamente obligándolos a migrar a otros sitios fuera del perímetro urbano, dificultando su ubicación de forma rápida, sumado a esto los saqueos, pérdida de mercaderías y cierre de locales.

La falta de liquidez de los clientes de estas empresas hace que se forme una cadena de inactividad comercial, fruto de ello el incumplimiento en los pagos tanto a

instituciones bancarias como a proveedores de Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, ocasionando el no despacho de mercadería y el estancamiento comercial.

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. Específicamente en la empresa Confites y algo más ubicada en la ciudadela Comercio calle España y Distribuciones N&G situada en la ciudadela Los Olivos.

Delimitación Temporal

El trabajo investigativo se desarrolló desde abril a noviembre del año 2016, de acuerdo al cronograma de actividades realizado.

Formulación del Problema

¿De qué manera el sismo del 16A, repercute en las actividades comerciales de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo?.

2.1. Antecedentes

Las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G ambas dedicadas a la comercialización de productos de consumo masivo, y que fueron afectadas de manera directa en su actividad comercial; ya que el sismo del 16A obligó a Confites y Algo Más a emigrar a un sector no comercial, poco concurrido provocando la baja en sus ventas y por ende afectando en gran parte los ingresos, cabe indicar que la mencionada empresa tenía una ubicación privilegiada por encontrarse en el casco céntrico, lo que permitía sus altos niveles de ventas no solo por las compras de sus clientes habituales sino también de aquellos compradores ocasionales que circulaban por este populoso sector.

En el caso de Distribuciones N&G al ser una empresa dedicada a la distribución de productos de primera necesidad se encontraba posicionada en un segmento de mercado bien definido, como son las tiendas que se encuentran ubicadas en los sitios periféricos de la ciudad y del cantón, a quienes se les brinda atención mediante el servicio de preventa y luego la entrega que se la realiza cada 24 horas, con una frecuencia de visita cada 8 días. El sismo del 16A, le permitió a esta empresa el crecimiento en sus ventas, ya que al encontrarse cerrado el sector céntrico comercial sus clientes se vieron en la urgencia de adquirir la mayor cantidad de mercadería para abastecer la demanda que en los días posteriores al sismo tuvo un enorme repunte ocasionando también la subida de las ventas de la organización en mención.

En un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil sobre la reactivación económica en las provincias afectadas por el terremoto del 16A manifestaron que: “Los comerciantes de las zonas afectadas requieren una tregua en la cadena de pagos”, ya que si los negocios están parados, no podrán estar al día con los organismos públicos” concluyendo que: Portoviejo necesita una inyección fuerte de liquidez que aumente los recursos disponibles para la reactivación comercial, de esta manera se destinarán más fondos para la reconstrucción. (Arosemena, 2016)

2.2. Justificación

El 16 de abril de 2016, Manabí fue víctima de un nefasto movimiento telúrico, señalado como uno de los desastres más destructivos de los últimos 70 años, en la que se evidenciaron centenas de muertos y miles de millones de dólares en pérdidas materiales.

Mediante la realización del presente estudio sobre el impacto que ha generado en la actividad comercial del cantón Portoviejo después del terremoto del 16A, específicamente en las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, se logró obtener resultados positivos que ayudaron a despejar de alguna manera todos los problemas suscitados con este evento que afectó de manera directa a toda la economía del cantón.

La investigación plantea posibles soluciones, tanto para los propietarios de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, como a proveedores y clientes, logrando así una reactivación comercial efectiva y eficaz que brinde seguridad y estabilidad comercial.

La importancia de este proyecto radica en que mediante este estudio, se consiguió beneficiar de manera directa a ambas empresas mediante el planteamiento de estrategias que permitieron el crecimiento de sus ventas, así como la identificación y captación de nuevos clientes.

Además con la ejecución del presente trabajo investigativo se aportó con datos reales que sirvieron para determinar de manera precisa el verdadero impacto social y económico que generó para estas dos empresas, el movimiento sísmico del 16A; también se contribuyó a nivel académico, ya que se puso en práctica los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación como Ingenieros Comerciales, además que este tipo de investigación sirve como fuente de consulta para futuras investigaciones relacionadas con el tema descrito.

Destacando que se contó con la predisposición de sus autores, de la colaboración absoluta de los propietarios de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G, como de sus colaboradores y clientes, así como también de los recursos financieros y del material bibliográfico suficiente para llevar a cabo la presente investigación.

2.3. Objetivo

2.3.1. Objetivo General

Analizar el impacto que generó el evento sísmico del 16A en el desarrollo de la actividad comercial de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo, período abril – julio 2016.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer el desarrollo, evolución y funcionamiento de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo.
- Determinar de qué manera el evento sísmico del 16A afectó la actividad comercial de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G.
- Identificar el comportamiento de la demanda frente a las estrategias implementadas por las empresas.

2.4. Hipótesis

El evento sísmico del 16A creó un impacto negativo en la actividad comercial de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo.

3. Inmersión inicial en el campo

3.1. Descripción del ambiente

3.1.1. Breve reseña de los inicios de la empresa Distribuciones N&G

Distribuciones N&G se crea con la visión del Sr. Nexar Euribe Zambrano Arteaga de satisfacer un mercado hasta ese entonces insatisfecho, el segmento al cual se dirigió fue las zonas periféricas de la ciudad de Portoviejo, ya que las grandes empresas no cubrían en venderles a la totalidad de las tiendas de abarrotes y despensas, las cuales estaban deseosas de recibir el servicio de compra de productos de consumo masivo, en la comodidad de su lugar de trabajo y tenían que trasladarse, hasta el mercado de mayorista para adquirir los productos con un precio más alto al de los distribuidores.

Fue entonces que en marzo del 2001, se crea Distribuciones N&G cuya sílabas significaban Nexar y Gabriela en honor a sus dos hijos. Los comienzos fueron duros al no contar con capital propio para su comienzo, por lo que se vio en la necesidad de empezar contando con el único financiamiento de aquellas empresas que apostaron al proyecto del Sr. Nexar Zambrano.

Saliendo así a brindar servicio de entrega de productos de consumo masivo, confites y bazar con precios competitivos y entregas inmediatas cada 24 horas. El personal con el que se inició fue de dos vendedores y una secretaria, quienes tenían que hacer labores adicionales como la clasificación de mercadería, el despacho, los ingresos a bodega, pero con la finalidad de minimizar gastos, en beneficio del crecimiento de la empresa; fue así como al cabo de un año se logró el objetivo de ser una empresa reconocida en el medio. Se adquirió un camión y se contrató personal para la entrega, el trabajo era arduo pero la meta trazada era clara y no se desmayó hasta alcanzarla.

Luego de dos años se logró adquirir un terreno el cual sirvió de base para la construcción de lo que ahora son las oficinas y bodega de la distribuidora N&G, convirtiéndose en uno de los principales activos de la empresa, creciendo además el número del personal, ya que se contrató tres vendedores y seis personas más para el despacho y entrega de los productos.

El mantenerse compitiendo día a día implica responsabilidad y es así como Distribuidora N&G ha sido recíproca no solo con sus colaboradores, sino con el Estado

cumpliendo puntualmente con el pago de sus tributos y la nómina de sus colaboradores mostrando así responsabilidad social.

3.1.2. Reseña de la empresa Confitos y Algo Más

Esta empresa es creada por el Sr. Jhonny Monserrate Cedeño Palma en Octubre del 2008, con el nombre de Confiplast y se dedicaba en sus inicios a la venta de plásticos y desechables. A lo largo de 6 meses debido a la gran demanda de sus clientes se vieron en la necesidad de aumentar sus líneas de productos iniciando de esta manera con la venta de confitería, lo cual resultó un gran éxito; ya que esta línea desplazó en gran medida a los productos con los cuales iniciaron, es decir plásticos y desechables.

Luego de dos años de grandes esfuerzo, demostrando un inmenso sentido de competitividad logró posicionarse abriéndose un mercado seguro entre los portovejense; lo que permitió ganarse la confianza y el respeto de clientes, proveedores, entidades financieras y colaboradores que le dieron la oportunidad de crecer económicamente y acceder a un crédito para la compra de una propiedad ubicada en las calles Francisco de P. Moreira y Chile, lugar en donde se estableció definitivamente con el nombre “Confitos y Algo Más”, sitio donde continuó con su ardua tarea con la colaboración de catorce empleados; hasta el 16 de abril, día del evento sísmico que los obligó a emigrar hasta otro punto de la ciudad, ya que esta empresa se encontraba dentro de la llamada “zona 0”.

En la actualidad se encuentra ubicada en la calle España frente a la ciudadela Comercio, desde donde atiende a su clientela de manera estacionaria y ambulante; razón por la que sus ventas presentaron una baja, considerando anteriormente sus ventas dependían de los transeúntes y en la ubicación actual sólo acuden clientes reconocidos; lo ha hecho que se vean en la necesidad de realizar recorridos en una furgoneta ofreciendo los productos que se expenden, para la captación de nuevos clientes.

3.2. Revisión del planteamiento inicial

En los últimos veinte años el país ha venido presentando un gran incremento en cuanto a sus actividades de servicios y comercio internamente. Teniendo así el crecimiento en el sector hotelero, de servicio y restaurantes los cuales presentaron un aumento del cinco por ciento durante los años 2008 y 2009. Por otra parte la cantidad de locales comerciales internos tuvo un crecimiento considerable del 9.94% en los mismos años.

No es ninguna novedad que la actividad comercial al por mayor o menor, es quien gira la economía interna del país con más de veinte tres mil millones de dólares en ventas; seguido de veintiún mil millones de dólares que generan las empresas manufactureras, y para finalizar con diez y siete mil millones de dólares el área de panadería.

Analizando los montos anteriormente descritos se puede concluir que uno de los engranajes que mueve la economía del país son las ventas de productos tangibles; ya que esto, además de generar ingentes recursos también contribuye a la creación de empleos al sector no solo formal, sino informal.

En enero del 2016 el Banco Central del Ecuador se presenta como el más optimista por el aumento acelerado de la economía del país, pese a la baja que se presentó durante todo el año 2015, considerando que el año culminara con un alza del 0.4%; pero la Cepal y el FMI manifestaron que habrá una disminución que será sentida de entre el 1.2 y el 3.6%. (Sosa, 2016)

A cuatro meses y nueve días del terrible siniestro ocurrido en Ecuador, éste está sufriendo consecuencias negativas en su economía a nivel nacional; ya que uno de sus principales ingresos se encuentra afectado como es la caída del precio del petróleo del cual se obtenía un 55% de los ingresos además de la disminución considerable de la inversión extranjera.

Es así que el Ecuador en la actualidad no puede realizar un manejo del déficit fiscal a través de la entrega de efectivo tal como lo realizan otros países vecinos, teniendo como único recursos el endeudamiento externo. (Rodríguez, 2016)

Para nadie es nuevo que gran parte de la economía del país la mueve Manabí, es así que solo en el 2010 según datos obtenidos de (MCPEC, 2016) señaló que: “el 7% del PIB fue generado por el sector pesquero, el sector manufacturero aporta el producto nacional con el 31.3%, generando así empleo producto del trabajo de las grandes empresas que operan en la provincia de Manabí.

El cantón Portoviejo se ha caracterizado por tener gente trabajadora, emprendedora en la que, un gran porcentaje se dedica a la actividad comercial en sus diferentes áreas, y que aporta de manera activa a fortalecer la economía de la provincia y del país.

De acuerdo a lo publicado por (Diario Manabita, 2016), una gran parte de la economía que mueve el cantón Portoviejo también se debe al turismo, y que pese a lo sucedido el 16 de abril, gracias a las gestiones realizadas por el GAD municipal,

Portoviejo está siendo parte de un megaproyecto turístico, para ser promocionado en 25 países a nivel mundial; lo que generará ingresos al sector comercio, ya que cabe mencionar que el turista es un consumidor de bienes y servicios, lo que permite dinamizar la economía del sector comercial que es el principal proveedor de estos bienes.

4. Marco Teórico

4.1. Actividad comercial

Es la comercialización, entendida como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. En el cantón Portoviejo ésta actividad se ejercía mayormente en el sector céntrico, que gracias a la masiva concurrencia de personas buscando cubrir necesidades y de comerciantes ubicados dentro de este sector ofreciendo bienes y servicios a los demandantes, lo que permitía generar recursos a través de las ventas.

El suceso ocurrido el 16A, cambió totalmente esta situación, ya que los comerciantes tuvieron que emigrar a otros lugares esparciéndose el comercio en diferentes lugares, lo que no permitió central la actividad comercial como el consumidor habitual estaba acostumbrado.

Es así que este evento natural ha provocado que aquellas empresas como distribuciones N&G dedicada a la venta y entrega de productos de consumo masivo, haya tenido la oportunidad de incrementar sus niveles de ventas mediante el sistema de cobertura masiva, que consiste en visitar al cliente en el mismo lugar de su negocio para la toma de su pedido, entregando el mismo en 24 horas, convirtiéndose así en una facilidad para el comprador, ya que esto le minimiza los gastos no solo de transporte sino también ahorrando uno de los principales recursos como es el tiempo.

4.1.1. La actividad comercial en Portoviejo después del sismo de 7.8

Tras la tragedia, ocurrida el 16 de abril del 2016, la mayoría de los comerciantes que estaban ubicados en el centro de Portoviejo perdieron locales y mercadería, viéndose obligados a permanecer inactivos para casi dos semanas, ocasionando grandes pérdidas a la actividad comercial. (El Diario Manabita, 2016)

En el caso específico de la empresa Confites y Algo Más que estaba ubicada en el centro de Portoviejo Calles 9 de Octubre y Chile, perdió el local y una gran mayoría de su mercadería, viéndose en la necesidad de buscar otro sitio donde estacionar su empresa, lo que ha significado la baja en sus ventas, pérdidas de clientes y por ende bajos ingresos, ocasionando grandes pérdidas en su actividad comercial. (Confiplast, 2016)

En lo referente a la empresa Distribuciones N&G domiciliada en la ciudadela Los Olivos de Portoviejo sufrió pequeños daños en su infraestructura, pero grandes bajas en sus ventas, ya que sus clientes en su mayoría han sufrido algún tipo de pérdida, ocasionando el cierre de locales, una baja total en el expendio de productos que esta empresa distribuye, que a la larga vienen a significar una inactividad comercial. (Distribuciones N&G, 2016)

4.1.1. Actividades que mueven el comercio en Manabí

Entre las actividades que mueven la economía de Manabí están: la agricultura (cacao, maíz, banano, arroz, fruta, entre otras); la ganadería (vacuna y porcina); las camaroneras; la agroindustria; la artesanía y la minería (calizas, arcilla, yeso). Así también el sector turístico repuntó en la provincia en la última década y debido al sismo se afectaron las ciudades del norte, principalmente. En las que se enfocan en las empresas formales distribuidas en cuatro sectores: agricultura, ganadería, pesca y acuicultura; comercio; manufactura y hoteles y restaurantes. (El Universo, 2016)

4.2. Administración de la pequeña empresa

Algunos administradores de pequeñas empresas o emprendedores tienen la capacidad de crecer junto con sus empresas, llegar más allá de sí mismos y adquirir nuevas competencias que concuerden con las demandas de sus empresas en expansión. Pero para otros, llevar a un presidente ejecutivo experimentado o algún otro gerente profesional con más experiencia operativa y habilidades gerenciales avanzadas es la única forma de ayudar a florecer a sus empresas. (Kotler, 2012)

Es así que un buen administrador crea procesos que les ayuden a identificar problemas que necesitan ser arreglados, y de esta manera lograr mejores resultados de todo el equipo humano que forma parte de la empresa; para esto se necesita que la persona que esté al frente de la organización posea cualidades de líder para poder dirigir al grupo, y de esta manera poder cumplir los objetivos de la empresa, ya que el liderazgo va a permitir transmitir de una forma clara las metas planteadas y logradas.

4.2.3. ¿Qué es liderazgo?

El liderazgo significa inclinarse hacia adelante, ver hacia el futuro, tratar de mejorar, estar entusiasmado por lo que uno hace y tener la capacidad de comunicarse en forma verbal y no verbal hacia las personas que les rodean. (Case, 2003)

Dicho en forma breve, el liderazgo incluye señalar el camino y hacer que los demás lo sigan de manera voluntaria. Está mucho más enfocado en el destino que en los detalles de cómo llegar ahí. Un emprendedor debe comunicar su visión del futuro de la empresa a todos los demás participantes para que ellos puedan contribuir con más eficacia al logro de la misión. Aunque los líderes también deben participar en procesos más rutinarios, en particular al tiempo en que la organización crece, la primera tarea del propietario de una pequeña empresa es crear y comunicar una visión de la misma. (Case, 2003)

4.2.3.1. Funciones del liderazgo

Entre las funciones que deben cumplir o que requieren desarrollar un líder está la de mantener al equipo de trabajo unido con el propósito de alcanzar las metas trazadas, mismas que son la clave para obtener un desempeño exitoso:

Según (Adir, 2007) las funciones del liderazgo son:

1. Establecer objetivos. Por lo que se deberá definir o identificar el propósito, los fines y los objetivos de la organización.
2. Planear. Es importante asegurar que haya un plan, de ser posible acordado para lograr el objetivo. Esto hace fácil la comprensión y definición de ir de donde se está y llegar a donde se quiere.
3. Instruir. Es importante comunicar claramente el objetivo y el plan.
4. Controlar. El control, la supervisión y el seguimiento se refieren todos al proceso.
5. Evaluación. Si no se evalúa el desempeño, no se tiene material para dar una retroalimentación al grupo o equipo de trabajo. (Pág. 41)

Por lo que analizando detalladamente cada uno de los ítems basados en las funciones de un líder están íntimamente relacionados con el proceso administrativo; por lo que es imprescindible que un líder tenga siempre bien claro cuáles son las metas a cumplir y de qué manera hará para que todo el personal de trabajo se involucre en el logro de dichos objetivos.

4.2.3.2. ¿Qué hace efectivo a un líder?

Muchas personas asumen que un líder de negocios debe tener una personalidad vistosa, altamente carismática de “yo estoy a cargo” para ser efectivo, pero esta no es la norma y ciertamente no es un requerimiento. De hecho, el carisma poco tiene que

ver con un liderazgo efectivo. No es tanto acerca de querer estar a cargo como tener la capacidad de hacerse cargo e inspirar a los demás a seguir el liderazgo personal. Este es exactamente el punto que enfatiza (Cone, 2012) líder de pensamiento en desarrollo del espíritu emprendedor.

Un líder es capaz de explicar una visión en una forma atractiva que motive a las personas a seguir o a volverse parte de esa visión. Los líderes son inteligentes, tienen integridad, las personas los respetan y los quieren seguir debido a la calidad humana que poseen (Brent, 2006) .

Los líderes muestran una determinación de hacer lo que sea necesario para dirigir a sus empresas hacia el éxito. Es claro que el liderazgo efectivo no está basado en una personalidad más grande que la vida, sino en lugar de eso, en un enfoque en alcanzar las metas de negocios.

En la mayoría de las pequeñas empresas, el liderazgo es personalizado. El propietario-gerente no es un desconocido sin rostro, sino un individuo a quienes los empleados ven y con quien se relacionan en el curso de sus jornadas de trabajo normales. Esta situación es completamente diferente a la de las corporaciones grandes, donde la mayoría de los empleados nunca ven al director ejecutivo. Si la relación entre empleador y empleado es buena, los empleados en las pequeñas empresas desarrollan sentimientos fuertes de lealtad personal con su empleador. (Deepa, 2011)

En una corporación grande, los valores de los altos directivos deben filtrarse a través de muchos niveles administrativos antes de llegar a aquéllos que producen y venden los productos. Como resultado, la influencia de quienes están en la parte superior tiende a diluirse en el proceso. En contraste, el personal en una pequeña empresa recibe los mensajes del líder en forma directa. Este contacto frente a frente facilita su comprensión de la visión del líder así como su posición sobre la integridad, el servicio al cliente y otros temas importantes. Al final, este sentido infundido de propósitos, altos estándares y logro puede en realidad crear una ventaja competitiva para la pequeña empresa sobre sus rivales corporativos.

4.2.3.3. Estilos de liderazgo

Los líderes utilizan muchos estilos de liderazgo diferentes, los cuales pueden describirse de varias maneras. Ciertos estilos de liderazgo pueden ser más apropiados para ciertas situaciones, pero la mayoría de los líderes elige de una diversidad

de enfoques mientras enfrenta diferentes temas. (Goleman, Boyatzis, & McKee, 2004) y sus colaboradores han descrito seis estilos de liderazgo. En su estudio de casi 4000 gerentes, encontraron que los líderes efectivos cambian con fluidez y con frecuencia entre los primeros cuatro estilos listados más abajo y hacen un uso limitado pero hábil de los dos últimos estilos.

Para (Adir, 2007) un líder es:

1. Los líderes visionarios movilizan personas hacia una visión compartida.
2. Los líderes de coaching desarrollan personas al establecer una relación y confianza.
3. Los líderes afiliativos promueven vínculos emocionales y una armonía organizacional.
4. Los líderes democráticos construyen consenso a través de la participación.
5. Los líderes que marcan el ritmo fijan estándares desafiantes y emocionantes y esperan la excelencia.
6. Los líderes dominantes demandan un cumplimiento inmediato. (Pág. 65)

Es así que un comerciante puede utilizar diferentes estilos en distintos momentos mientras él o ella intenta obtener lo mejor de la organización y de sus empleados. Aunque debe usarse con moderación, el liderazgo dominante podría ser necesario y esperado en una situación de emergencia genuina, pero no sería apropiado en la mayoría de los entornos.

Para la mayoría de las empresas con espíritu de volver a empezar, se recomienda fuertemente el liderazgo que reconoce y aprecia el valor personal. Hace algunas décadas, muchos gerentes eran autócratas severos que daban órdenes y mostraban poco interés por los que trabajaban bajo sus órdenes.

Con el paso de los años, este estilo de liderazgo ha dado paso a una variedad más sensible y eficaz que enfatiza el respeto por todos los miembros de la organización y muestra una apreciación tanto por su trabajo como por su potencial. Los empleados encuentran este tipo de dirección mucho más motivadora.

Después del evento sísmico, quienes estuvieron al frente de las empresas, tuvieron que retomar de una manera más eficaz la planificación de sus actividades, esto implicó, doblar esfuerzos para poder alcanzar los objetivos planteados.

4.2.3.4. Actividades de planeación

Más allá de crear un plan de negocios inicial para guiar el lanzamiento de una nueva empresa la mayoría de los emprendedores también planea la operación continua de sus empresas. Sin embargo, la cantidad de planeación que terminan por lo general es menor que la ideal. Y la poca planeación que realizan tiende a ser fortuita y enfocada en temas específicos y apremiantes. Las circunstancias afectan el grado al que se necesita la planeación formal, pero la mayoría de las empresas pueden funcionar en forma más rentable al incrementar la cantidad de planeación que realizan los gerentes y hacerla más sistemática. (Deepa, 2011)

La ruta básica de una empresa para el futuro se describe en un documento llamado plan a largo plazo o plan estratégico. Como se señaló con anterioridad, las decisiones de estrategia tienen que ver con temas como identificar nichos de mercado y establecer características que distingan a una empresa de sus competidores. Pero la planeación es importante incluso en las empresas establecidas, para asegurar que los cambios en el entorno de negocios se puedan abordar al tiempo en que ocurren.

Los planes a corto plazo son planes de acción diseñados para tratar con las actividades en producción, marketing y otras áreas durante un periodo de un año o menos. Una parte importante de un plan operativo a corto plazo es el presupuesto, documento que expresa los planes futuros en términos monetarios. Un presupuesto se prepara por lo general cada año (con un año de anticipación), con un desglose de cifras para cada mes o trimestre. (Ross, 2011)

La planeación fructifica de muchas formas. Primero, el proceso de pensamiento a través de los temas que confronta una empresa y el desarrollo de un plan para tratar con esos temas pueden mejorar la productividad. Segundo, la planeación proporciona un enfoque para una empresa: las decisiones gerenciales durante el curso del año pueden ser guiadas por el plan anual y los empleados pueden trabajar en forma consistente hacia la misma meta. Tercero, la evidencia de la planeación incrementa la credibilidad con los banqueros, proveedores y otras personas externas.

La administración del tiempo durante el curso del día de negocios es otra actividad de planeación importante para los gerentes de la pequeña empresa, quienes con demasiada frecuencia sucumben a lo que en ocasiones se llama “la tiranía de lo urgente”. En otras palabras, pueden distraerse con facilidad por problemas apremiantes.

El entorno de las empresas juega un papel importante para su crecimiento, ya que dependiendo de su ubicación permitirá que las actividades se realicen de una manera rápida y oportuna, lo cual es conveniente para la satisfacción de sus clientes.

4.3. Ubicación de la empresa

La elección de una ubicación suele ser una decisión para una única ocasión, pero el propietario de una pequeña empresa puede reubicar después su empresa para reducir sus costos de operación y aprovechar otras ventajas. Una encuesta reciente reveló que 42% de los emprendedores estadounidenses pensaba que su ubicación actual era la mejor para su empresa, pero casi la mitad de los encuestados afirmó que consideraría mudarse y esto ayudaba a sus empresas.

Esa flexibilidad ha llevado a muchos empresarios a lugares donde los costos de los establecimientos comerciales se han estancado a raíz de la debacle hipotecaria. Pero los costos no son el único factor (Israel, 1973), las necesidades de ubicación y las motivaciones cambian con el tiempo. A medida que una empresa crece, es necesario expandir sus operaciones a otras ubicaciones con el fin de acercarse a los clientes.

4.3.1. Importancia de la decisión de ubicación

La importancia de la decisión inicial de dónde ubicar un establecimiento tradicional una tienda física se evidencia tanto por los altos costos que ésta entraña como por el problema que supone dismantelar y mudar una empresa ya consolidada. Por otra parte, si el sitio es pobre en recursos, es probable que la empresa nunca sea exitosa, aun con financiamiento adecuado y capacidad gerencial superior. Las cadenas nacionales reconocen a tal grado la importancia de la ubicación que gastan cientos de miles de dólares en la investigación de los mejores sitios antes de establecer sus nuevas tiendas.

La elección de una buena ubicación es mucho más vital para algunas empresas que para otras; ya que, del lugar elegido por una tienda de ropa puede depender el éxito o el fracaso de una empresa, pues debe ser conveniente para los clientes. Por el contrario, la ubicación de la oficina de un contratista de pintores, no tiene tanta importancia, dado que los clientes no necesitan visitarla con frecuencia. Pero incluso los contratistas de pintores pueden verse afectados si su ubicación es mal seleccionada. (Certo, 2003)

4.3.2. Accesibilidad de los clientes

Para muchas empresas, la accesibilidad de los clientes es una consideración muy importante para elegir una ubicación. Es vital en industrias en las que el costo del envío de productos terminados es alto en relación con el valor del producto, tales como hielo empacado y bebidas de soda, deben producirse cerca de los mercados de consumo debido a los excesivos costos de transportación involucrados.

Las tiendas de ventas al detalle y las proveedoras de servicios son ejemplos típicos de empresas cuya ubicación debe ser tal que ofrezca un acceso conveniente para los clientes meta. Es así que las tiendas que ofrecen artículos de conveniencia, como bocadillos y gasolina, requieren una ubicación cercana a los clientes meta; de lo contrario los consumidores sustituirán sus servicios por los de la competencia cuando surja la necesidad de hacerlo. Servicios como vulcanizadoras y estéticas también requieren una ubicación de estas características. (Brent, 2006)

Rara vez los clientes estarán dispuestos a viajar largas distancias en repetidas ocasiones tan sólo para comprar.

Elegir la mejor ubicación para un negocio solía ser cuestión de suerte. El surgimiento reciente de software que ayuda a seleccionar sitios, ha aliviado gran parte del trabajo de tanteo para encontrar un buen lugar comercial y la popularidad de estos paquetes entre los propietarios de pequeñas empresas se ha disparado, debido a que el software se ha vuelto más sofisticado y fácil de usar. Los programas de selección de sitios pueden dar a los usuarios acceso a información demográfica como edad, ingreso y razas predominantes en vecindarios específicos, así como

4.3.3. Aprovechamiento de las características especiales de la ubicación

Algunos de los beneficios de la ubicación simplemente son resultado de las características únicas del entorno local; siendo así que los artesanos italianos desde hace tiempo han sido reconocidos por su pasión por el diseño, los técnicos japoneses han demostrado una habilidad para aprovechar las tecnologías ópticas para su aplicación en cámaras, copiadoras y otros productos relacionados. Las pequeñas empresas que dependen de una fortaleza particular pueden encontrar que es conveniente ubicarse en una región que ofrezca un terreno fértil para este tipo de innovación. (Ross, 2011)

Por último, una tendencia reciente entre pequeñas empresas es seguir a las grandes empresas clientes a sus nuevas ubicaciones. Cuando las grandes corporaciones ubican

sus operaciones en el extranjero, sus pequeños proveedores se ven en la necesidad de volverse globales con las empresas clientes para asegurar la continuación de importantes contratos de suministro. El propietario de una pequeña empresa podría no tener un deseo personal de expandirse internacionalmente, pero la dependencia en un cliente importante que se reubica en el extranjero puede dejar al propietario sin otra alternativa. Investigadores que han realizado un estudio sobre la expansión internacional de pequeñas empresas lo expresan de este modo (King healthy snacks- Our story, 2011)

Las entrevistas en sitio con propietarios de pequeñas empresas han demostrado que seguir a empresas clientes es un elemento clave que en muchas investigaciones no se considera. Numerosas empresas terminan desplazándose al extranjero no debido a alguna estrategia o un plan a largo plazo. Por el contrario, se ven obligadas a mantener una presencia de negocios con un cliente actual.

4.4. Estrategias de Marketing

Conocidas como estrategias de mercadotecnia, que no son otra cosa que las acciones que se ponen en práctica para alcanzar objetivos determinados relacionados con el marketing, como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

4.4.1. Estrategias de promoción

La promoción se basa en la comunicación, por lo tanto en mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta.

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con las competencias y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas. (Gestiopolis, 2014)

Se dice que las estrategias de promoción, son habilidades y destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar ciertos productos a los consumidores y a los no consumidores y para esto también se requiere de un buen plan estratégico.

Para realizar una estratégica promoción, se necesita un buen plan de promoción que incluyan en esté, las estrategias a emplear.

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca.

Las estrategias de promoción de un producto benefician a las empresas con el aumento de demanda de los consumidores y a la vez beneficia a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre la disposición del mismo, sus usos y beneficios. (Garza, 2011)

Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

Algunos medios promocionales son: demostraciones en ferias, exhibiciones, muestras, obsequios, campañas por correo, campañas por redes sociales, concursos, cupones de descuentos.

Un factor importante es la naturaleza geográfica del mercado al que se desea llegar. Un mercado muy disperso requiere de una cobertura masiva por medio de la publicidad, a diferencia de los contactos individuales más costosos que supone la venta personal. Por otra parte, si el mercado es local o si la cantidad de clientes es relativamente pequeña, la venta personal puede ser más factible.

Otro factor es el tamaño del presupuesto promocional. Las pequeñas empresas quizá no elijan ciertas formas de promoción debido a que los costos son demasiado altos. Una publicidad en televisión suele ser más costosa que la publicidad en radio. Los costos más bajos y la naturaleza más enfocada de los sitios web de una empresa han llevado a muchas pequeñas empresas a elegir los medios electrónicos. (Brent, 2006)

Un tercer factor que ejerce una fuerte influencia en la mezcla promocional son las características del producto. Si un producto tiene un alto valor unitario, como un yate, la venta personal será un ingrediente vital en la mezcla. La venta personal también es un método efectivo para promover los productos altamente técnicos, como un gimnasio en el hogar, puesto que el conocimiento del cliente acerca de ellos suele ser muy limitado. Por otra parte, la publicidad impersonal es más efectiva para un artículo de costo relativamente bajo, como la goma de mascar.

Desde luego, existen muchas otras consideraciones que se deben evaluar al desarrollar una mezcla promocional única. Cuando inicie su propio negocio, de un vistazo a las tácticas promocionales de los competidores exitosos. Sus prácticas indican la manera en que es más probable que los clientes obtengan información acerca

de los productos y servicios que planea ofrecer. Siempre esté preparado para hacer algunos ajustes con base en lo que ve que sus clientes hacen, su presupuesto, ubicación y otros cambios en el entorno. Con el tiempo, sin duda reducirá sus esfuerzos o buscará más fondos para financiar su plan promocional. (Hamner, 2007)

4.5. Administración de la satisfacción del cliente

¿Por qué es tan importante la satisfacción del cliente? Porque los clientes felices son leales, y eso suele llevarlos a realizar compras cruzadas de productos con márgenes más altos, a reaccionar menos ante incrementos en los precios, alentar a sus amigos a comprar los mismos productos y a conducirse de manera tal que incrementen las utilidades de la empresa. Una investigación realizada por Ruth Bolton, profesora de marketing en Arizona State University, ha revelado que un simple incremento de 10% en la satisfacción del cliente genera en promedio un incremento de 8% en la duración de las relaciones con el cliente. Esto se traduce en un incremento de 8% en los ingresos generados a largo plazo. Sin duda, resulta muy rentable reflexionar en la interfase empresa-cliente. (Dale, 2010)

La investigación revela la relación general (proporcional) entre la satisfacción del cliente y su lealtad, pero un emprendedor serial y cofundador y presidente de un servicio innovador de administración de inventarios automovilísticos llamado vAuto.com, ha observado que el incremento quizá no sea visible de forma lineal. En su experiencia, la lealtad del cliente parece aumentar a una tasa creciente a medida; que la satisfacción se incrementa.

En otras palabras, los esfuerzos iniciales por incrementar la satisfacción quizá no produzcan los resultados sorprendentes inmediatos que usted espera, pero existen razones de sobra para continuar mejorando. Los niveles más altos de satisfacción del cliente pueden distinguir en verdad a su empresa de la competencia, y la recompensa será el compromiso de sus clientes para hacer negocios con usted, considera que la meta del emprendedor como la de llevar al cliente de la Zona de indiferencia, donde la lealtad no se ha establecido aún y a los clientes les sería muy fácil trasladar sus negocios a otro lugar, hacia la Zona de afecto, donde la lealtad del cliente es estable y las utilidades altas. Él denomina a los clientes altamente comprometidos como Apóstoles, dado que le ayudan a “vender” a la empresa y es poco probable que la cambien por los productos de la competencia. Sin embargo, el movimiento opuesto del cliente (hacia la Zona de hostilidad) es desfavorable y destructivo para la empresa.

(Legal Briefs, 2008)

Las empresas controlan varios factores que dan forma a las interacciones con el cliente, y algunos de los factores más poderosos llevan al cliente hacia una insatisfacción cada vez mayor, es decir que los clientes tienen expectativas básicas acerca de los beneficios que deben recibir de cualquier empresa que venda el producto o servicio que su empresa provee. Su oferta debe estar a la altura de esas expectativas más básicas para satisfacer al cliente y lograr que vuelvan a hacer negocios con usted. Además de eso, los clientes creen que su empresa les proporcionará asistencia en el momento de hacer la compra y después, si llegan a tener problemas.

4.6. Distribución

Es comúnmente conocido que la distribución se la denomina con el conjunto de operaciones necesarias y tareas para trasladar los productos terminados desde el lugar de producción a los diferentes lugares de venta de un determinado sector, cantón, provincia, o país, así como también a nivel internacional.

Importancia.- La distribución cumple un rol de gran importancia dentro de cualquier empresa que se dedique a la prestación de servicios de productos a nivel local, regional, nacional e internacional; ya que este se convierte en un canal de comunicación entre los productores y los consumidores, siendo este quien genere un fortísimo impacto en término organizativos, económicos y productivos. (Arellano, 2014)

4.6.1. Canales de distribución

En lo referente a los canales de distribución se podría manifestar que es el siguiente paso que se debe de dar ante un producto o servicio, para pasar de la fase de producción al punto de destino o consumidor, destacando la intervención el papel tan importante que desempeña los intermediarios, ya que son quienes se encuentra en medio del productor y los consumidores finales.

4.6.2. Tipos de canales

El tipo de canal de la distribución que una empresa emplee para ciertos productos, dependerá de la cantidad de intermediarios que intervengan, para lo cual se fijan dos clases de canales, como son:

Canal directo: Hace referencia cuando el fabricante de un determinado producto no aplica los servicios de ningún tipo de intermedio, indicando además que este tipo de distribución es común en productos industriales y servicios, más no en productos de consumo.

Canal indirecto: En este tipo de canal de distribución el intermedio es el principal protagonista de acercar los productos hasta el lugar del consumidor, quien a la vez también lo expondrá hasta el consumidor final (tiendas). (Arellano, 2014)

4.6.3. Funciones de los canales de distribución

Transporte y difusión de la producción: Esta función tiene que realizarse para lograr que el producto se ubique en los puntos más adecuados a disposición de los compradores. Es así que esta función se lo denomina, porque la distribución hace los productos de una sola empresa sean distribuidos en diferentes partes dentro y fuera de un país, siendo los canales de distribución quienes difundan los puntos de venta, la misma que implica labores como carga, descarga y seguros del producto.

Diversificación y concentración de los productos: Se encarga de distribuir cierta cantidad de producción entre los compradores, así como también de seleccionar la variedad del producto, de acuerdo a la necesidad y requerimiento de cada uno de los compradores; señalando que esta función requiere de labores como embalaje, manejo, proceso de pedidos, etc.

Almacenamiento de los productos: Es más que conocido que actualmente un cliente, comprador o consumidor final adquiere solo la cantidad necesaria para cierto tiempo; obligando a que fabricantes, mayoristas y minoristas disponga de almacenes para guardar la mercadería de acuerdo al nivel de la demanda en el mercado.

Esta función obliga a los intermediarios a que se convierten en reguladores del flujo de productos desde el fabricante al consumidor, desempeñando tareas como: colocación de la mercancía, división del almacén, codificación, gestión de stocks, etc. Estas tres funciones: transporte, diversificación y almacenamiento configuran lo que denominamos "distribución física" o comúnmente llamado logística. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Servicios diversos. Se considera de gran importancia en lo que se refiere a distribución. Logrando dividirse en:

Servicios relacionados con la venta: presentación y promoción, asesoramiento, negociación de la venta, entre otros.

Servicios no relacionados a la venta: entrega, instalación, reparación, mantenimiento.

Financiación de los productos y/ o asunción de riesgos: Es la responsabilidad que el fabricante asume hasta que el producto sea vendido o cobrado. Asumiendo riesgos como rotura, robo, obsolescencia.

4.7.Comercialización

Es bien conocido para muchos que el término comercialización es mucho más de vender o hacer publicidad. Es en si un conglomerado de tareas encaminadas a comercializar un producto, bienes o servicios, actividades que generalmente son desempeñadas por empresas, organizaciones o grupos sociales. Cuando se habla de microcomercialización se refiere a la observación a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales, así como también a la ejecución de las mismas para poder cumplir con los objetivos planteados, logrando satisfacer las necesidades de los compradores.

En lo referente a la macrocomercialización considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (Zúñiga, 2012)

4.8.Ventas

La venta es una de las actividades más deseadas por las empresas, personas u organizaciones que ofrecen, prestan o brindan un servicio a terceras personas teniendo como punto fijo un mercado meta al cual dirigir sus productos para la posterior venta, ya que el éxito o fracaso de esta actividad depende del volumen de las mismas, el desempeño al vender y teniendo claro la rentabilidad que esta venta representa para la institución. (Romero, 2013)

El concepto de venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. (Kotler, 2012). Es fundamental tener conocimiento que el concepto de venta no es más que identificar el objetivo que tiene la empresa con un determinado producto al lanzarlo al mercado, considerando los riesgos.

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo de investigación.

Investigación descriptiva.- El estudio se basó en la comprobación y el análisis del impacto que generó el sismo del 16 de abril del 2016 en la actividad comercial de las empresas Confites y algo más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo.

Investigación de campo.- Fue necesario realizar entrevistas a los gerentes de estas empresas, encuestas a sus empleados con preguntas estructuradas de manera claras y precisas, mediante la observación de sus instalaciones; para interpretar los cambios que se han tenido que realizar para continuar con sus actividades comerciales.

5.2. Fuentes de información.

Primaria: La información primaria fue recopilada específicamente de la observación, los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas al gerente y personal que laboran en estas empresas.

Secundaria: Esta información fue obtenida de libros, revistas, periódico, páginas web y cualquier medio que proporcionó información necesaria para esta investigación.

Método: Debido a la naturaleza de la temática planteada en el presente estudio, el método a utilizado fue el no experimental, se estudiaron los fenómenos y su contexto natural.

Técnica: Para la recolección de datos se aplicó las encuestas a los clientes de las empresas y entrevista a los gerentes. Estas técnicas lograron recolectar los datos necesarios respecto a la problemática examinada en el presente estudio.

Instrumentos: Se trabajó con formulario de encuesta, entrevista estructurada, cuadros y gráficos estadísticos.

Recursos utilizados

Fue necesaria la participación de:

Humanos: Gerentes de ambas empresas, una muestra aleatoria de clientes y consumidores, y los autores del presente trabajo de titulación.

Materiales: Se utilizaron materiales de oficina, libros, periódicos, revistas, entre otros.

Tecnológicos: Internet, CD, memory flash, computadora. Página web.

Económicos: El trabajo de titulación tuvo un costo de \$ 450.00 dólares.

5.3. Población y Muestra

En el desarrollo de la presente investigación se consideró como muestra a toda la población, es decir 134 personas, distribuidos de la siguiente manera:

Empresa	Gerentes	Cliente	Total
Confites y Algo Más	2	60	62
Distribuciones N&G	2	70	72
Total	4	130	134

La entrevista fue dirigida a dos gerentes de cada empresa; mismas que fueron realizadas con la finalidad de conocer el impacto que generó el sismo del 16 A, en las actividades comerciales.

Las encuestas fueron dirigidas a 60 clientes de la empresa Confites y Algo Más y 70 a los clientes de Distribuciones N&G, con el fin de recabar información necesaria que permita analizar el comportamiento de la demanda frente a la situación vivida ante el sismo del 16A.

6. Presentación de resultados

Encuesta a clientes de Distribuciones N&G

1. Considera usted que el evento sísmico del 16A, ha afectado la entrega oportuna de los productos.

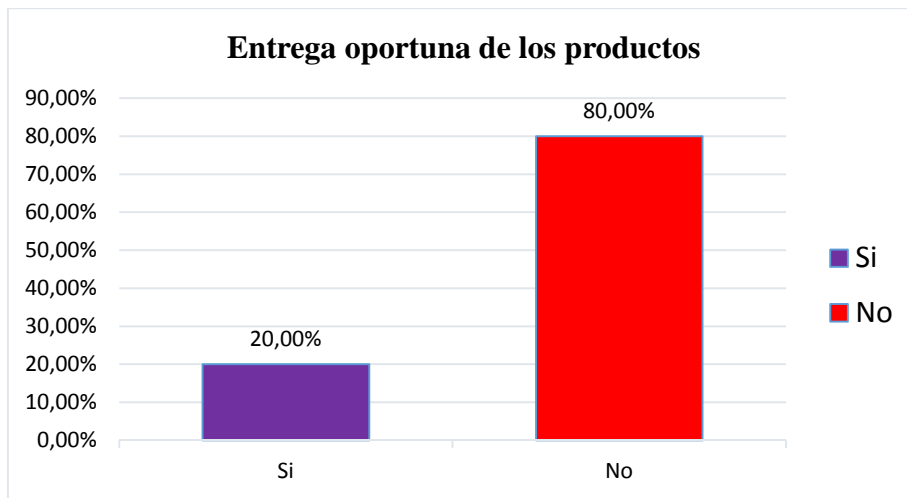
Cuadro 1

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	14	20.00%
2	No	56	80.00%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 1



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Una vez aplicada la encuesta a los y las clientes de Distribuciones N&G y en base a la primera pregunta se obtuvo como resultado que: el 80% considera que pese a lo sucedido el 16A, no afectó la entrega oportuna de los productos, mientras que un 20% respondió que sí fue afectado, ya que el tiempo de entrega se alargó.

Por lo tanto hubo satisfacción en el 80% de los clientes que respondieron que no hubo afectación y se mostraron agradecidos por la labor de entrega de los productos que comercializan con distribuciones N&G; mientras que el 20% estuvo inconforme, lo que se debe a que en algunos casos el factor distancia y la alta demanda hizo que las entregas no llegasen como estaba planificado en (24 horas), ya que han estado acostumbrados a una entrega más eficaz y sus exigencias también son con el resto de empresas que se dedican a la comercialización.

2. De acuerdo a lo vivido, la empresa ha aplicado algún tipo de estrategia que le ayude a mejorar sus niveles de ventas.

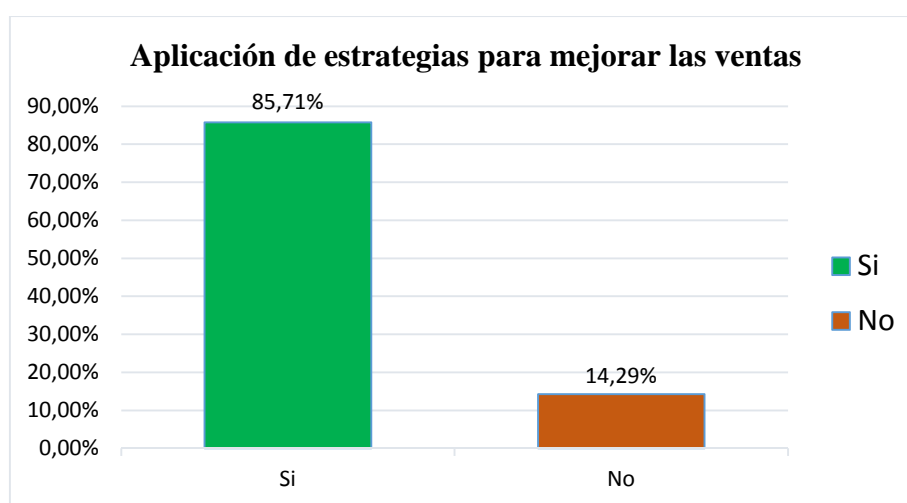
Cuadro 2

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	60	85.71%
2	No	10	14.29%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 2



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que un 85.71% de los encuestados respondieron que Distribuciones N&G si ha aplicado estrategias para mejorar sus niveles de ventas, un 14.29% contestaron que no ha sido así.

En base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que Distribuciones N&G si ha aplicado estrategias para mejorar sus niveles de ventas, como incrementar las ofertas, presentación de nuevos productos y el aumento de la cartera de clientes, entre otros. Dichas estrategias han permitido que las ventas hayan tenido un incremento sustancial el cual ha ayudado a desarrollar la rentabilidad de la empresa, lo que es confirmado por los clientes encuestados quienes en un 85.71% afirman que si y un 14.29% respondieron que no, porque se habían creado mayores en cuanto al volumen de sus ventas.

3. De las siguientes opciones cuál considera usted que la empresa ha empleado para continuar con su desarrollo normal y mejorar la actividad comercial.

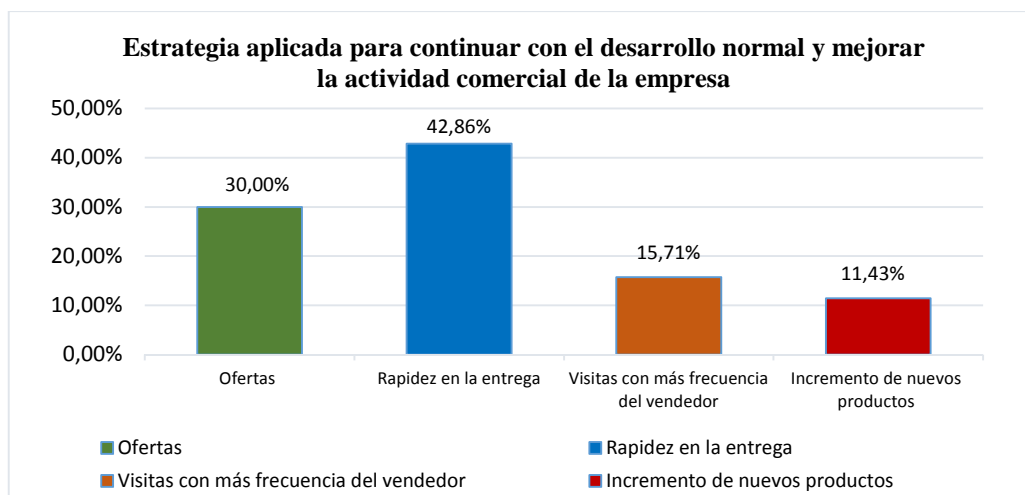
Cuadro 3

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Ofertas	21	30.00%
2	Rapidez en la entrega	30	42.86%
3	Visitas con más frecuencia del vendedor	11	15.71%
4	Incremento de nuevos productos	8	11.43%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 3



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos relacionados con la pregunta 3 de la encuesta, revelan que un 42.86% de los encuestados respondieron que Distribuciones N&G ha venido realizando sus entregas con rapidez, un 30% incrementaron las ofertas, un 15.71% realiza visitas con más frecuencia de sus vendedores y un 11.43% respondieron que han incrementado nuevos productos.

Los resultados denotan que Distribuciones N&G ha realizado muchas actividades para continuar con el desarrollo normal de sus labores y mejorar la actividad comercial tanto de la empresa como la de sus clientes, tal como se evidencia a través de la encuesta ya que en un 42.86% respondieron que tienen rapidez en la entrega debido

a la logística con la que cuenta, porque disponen de dos vehículos con sus respectivos choferes y oficiales y una ubicación dentro del perímetro urbano, un 30% contestó que ofertas lo que se debe a la variedad de producto y descuentos que se aplicaron después del evento del 16A, un 15.71% respondió que se aumentó la frecuencia de visitas de 13 a 8 días entre una y la otra visita lo que se cumple a cabalidad por el personal de ventas calificados que cubren las rutas establecidas de acuerdo al tiempo cronometrado; finalmente un 11.43% mostró su contento por la incorporación de nuevas líneas de productos a su catálogo ya existente.

Cuadro 4

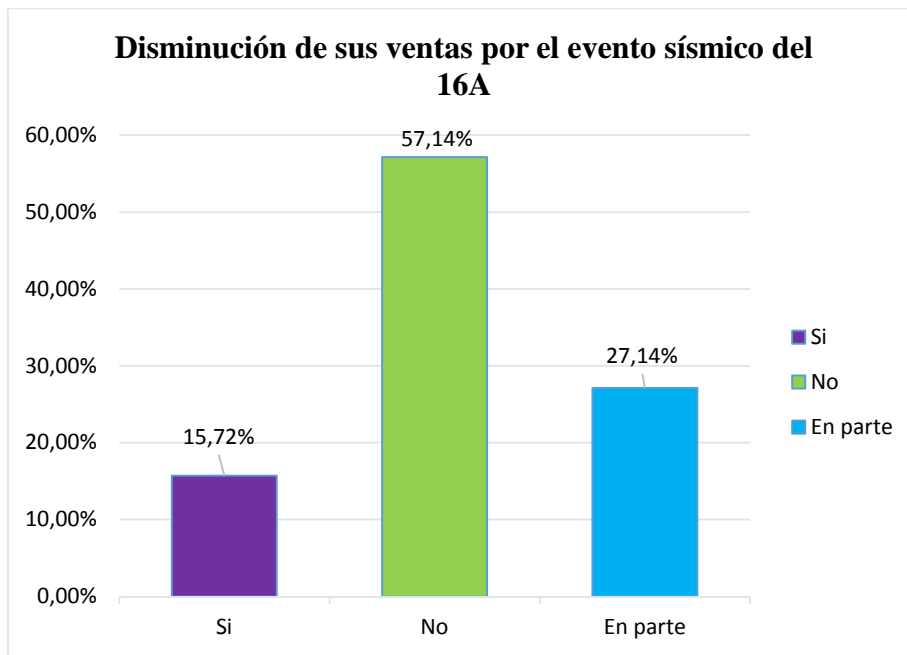
4. El evento sísmico del 16A, ha disminuido de manera significativa su actividad comercial.

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	11	15.72%
2	No	40	57.14%
3	En parte	19	27.14%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 4



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos de la encuesta un 57.14% de los clientes de Distribuciones N&G respondieron que no les ha afectado de manera significativa su actividad comercial, un 27.14% contestaron que han sido afectados en parte y un 15.27% respondieron que si se han visto afectados.

El 57.14% de los clientes encuestados asumen que su actividad comercial no ha disminuido, debido a la reducción de locales comerciales en la denominada “zona 0” como consecuencia del sismo ocurrido el 16A, se presentó la oportunidad de ampliar su negocio, ya que la demanda de consumo de víveres creció y por ende una mayor afluencia de clientes, con respecto al 27.14% de clientes que respondieron que su actividad comercial fue afectada en parte, se debe a compradores que adeudaban valores y que sufrieron algún tipo de afectación con el evento sísmico, generando una iliquidez al momento de cancelar sus deudas, de la misma manera un 15.72% respondieron que sí, porque perdieron parte de su mercadería y no cuentan con dinero para adquirir nuevos productos.

5. Después del evento sísmico del 16A, considera usted que se ha fortalecido su negocio?

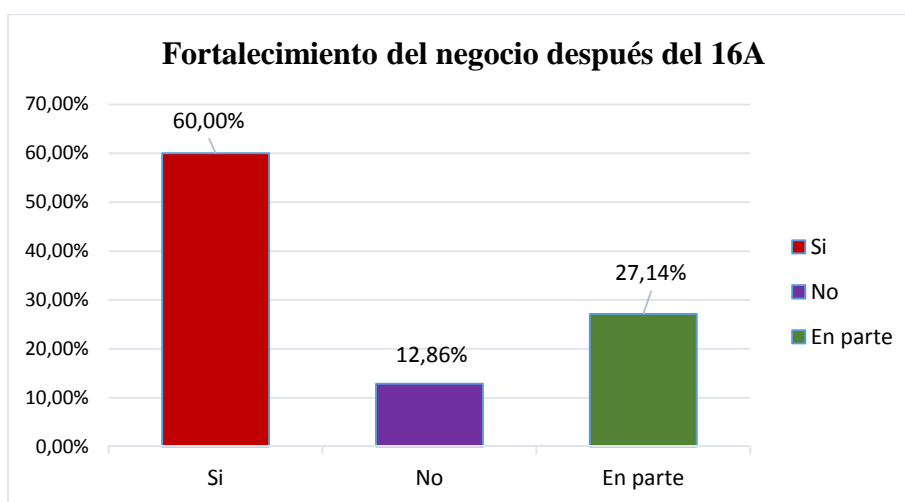
Cuadro 5

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	42	60.00%
2	No	9	12.86%
3	En parte	19	27.14%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 5



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

El análisis de estos resultados revelan que un 60% de los clientes de Distribuciones N&G si fortalecieron sus negocios después del evento sísmico del 16A, ya que contaban con más visitas, con mejores ofertas y con una pronta entrega del producto, un 27.14% solo se fortaleció en parte, ya que disponían de más productos pero decayó la demanda de ciertas mercaderías, un 12.86% no fortaleció para nada el negocio porque no disponía de recursos económicos para adquirir nueva mercadería.

Es evidente que la mayoría de los clientes encuestados están satisfechos y agradecidos, ya que después del evento sísmico sienten que sus negocios han sido fortalecidos de diversas formas, ya que Distribuciones N&G se preocupó por brindarles visitas y palpar sus necesidades logrando así abastecer oportunamente la demanda de productos.

6. Luego del evento natural del 16A, usted ha dejado de vender alguno de los productos que adquiere de la empresa.

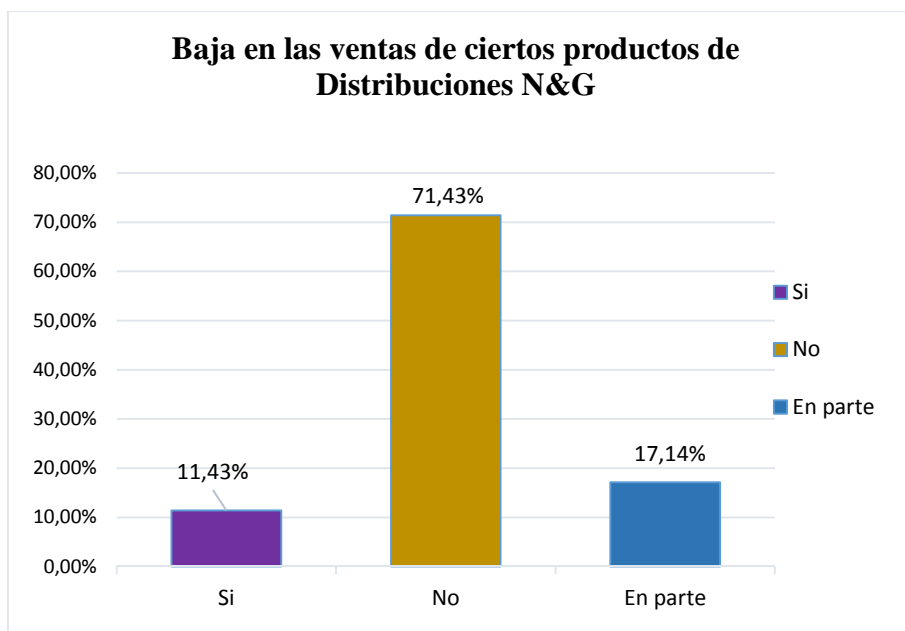
Cuadro 6

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	8	11.43%
2	No	50	71.43%
3	En parte	12	17.14%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 6



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Una vez finalizada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados: un 71.43% de los clientes encuestados de Distribuciones N&G respondieron que no han dejado de vender los productos que expende la empresa, un 17.14% contestaron que en parte se han dejado de vender y un 11.43% respondieron que sí.

Basado en los datos obtenidos, se evidencia que una mayoría del 71.43% de los clientes manifestaron que no han dejado de comercializar ninguno de los productos, ya que estos clientes han preferido disponer de un surtido de productos que le permitan

mejorar sus ventas y por ende satisfacer las necesidades de sus compradores, ya que el abastecimiento por parte de Distribuciones N&G ha sido permanente, un 17.14% contestaron que solo en parte lo que se debe a la falta de circulante que no ha permitido la compra de nuevos productos, finalmente una minoría del 11.43% de clientes han dejado de vender cierto producto de la empresa, lo que se debe a que después del evento sísmico dieron prioridad a la mercadería que es de consumo masivo, y Distribuciones N&G también expende todo lo relacionado a bazar y es en esta línea en la que se generó una baja en compras.

7. Le gustaría recibir más ofertas en cuanto a precio e innovación de productos?

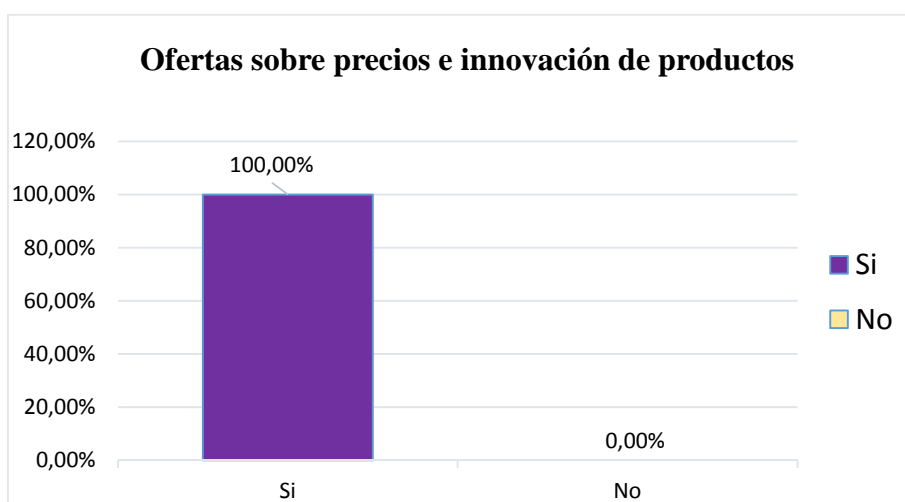
Cuadro 7

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	70	100%
2	No	0	0%
	Total	70	100.00

Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 7



Fuente: Clientes de Distribuciones N&G

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en un 100.00% que representa la totalidad de los clientes encuestados de Distribuciones N&G respondieron que si les gustaría recibir más ofertas en cuanto a precio e innovación de productos, ya que de esta manera se tendría la oportunidad de disminuir en un porcentaje considerable el valor del producto, porque al obtener un menor precio en el costo de la mercadería le permite al cliente transmitir el descuento al consumidor final, y de esta manera obtener mayores ventas, lo que significa una ganancia para el consumidor final y un incremento en las ventas del cliente.

**RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR.
NEXAR ZAMBRANO ARTEAGA – GERENTE DE VENTAS DE
LA EMPRESA DISTRIBUCIONES N&G**

¿De qué manera el evento sísmico del 16A impactó en su actividad económica?.

Para Distribuciones N&G el evento sísmico del 16 de abril fue una oportunidad para lograr un crecimiento no solo en ventas, sino también en carteras de clientes, ya que al ser una empresa dedicada a la distribución, en ningún momento paralizó sus actividades; sino todo lo contrario fueron momentos de expansión ya que el comercio se encontraba cerrado, lo que fue aprovechado para posicionarnos dando mejor servicio y atendiendo el mercado cuando la actividad comercial era casi nula en la ciudad.

¿Considera usted que el evento sísmico del 16A, afectaron sus ventas y por qué?.

No afectaron las ventas, lo contrario se tuvo un repunte ya que no se dejó de laborar y tuvimos una elevada demanda de productos, a tal punto de reducir en casi el 95% de productos existentes en bodega.

¿Usted ha aplicado algún tipo de estrategias para volver a alcanzar sus niveles de ventas anteriores?.

Sí, se ha aplicado una estrategia de expansión, logrando abrir nuevos clientes, nuevas rutas, incrementando las líneas de productos y por sobre todo mejorando en todo lo que se refiere a servicio, y esto ha permitido no solo volver a alcanzar niveles de ventas anteriores, sino mejorar considerablemente volúmenes de ventas de una forma sustentada.

Mediante las estrategias implementadas en su negocio, considera que está aportando a la reactivación comercial del cantón.

Si, porque al brindar un servicio entregando mercadería, no solo a nuestros clientes, sino también clientes nuevos abastecemos de productos en momentos difíciles para la población, permitiendo que las tiendas pudieran trabajar y brindar servicio con normalidad a sus compradores.

**RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SRTA.
GABRIELA ZAMBRANO BRAVO – GERENTE
ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES N&G**

¿De qué manera el evento sismo del 16A impactó en su actividad económica?. De una manera positiva ya que nos permitió elevar nuestros niveles de venta y movilizar de forma rápida el inventario permitiéndonos alcanzar excelentes niveles de liquidez

¿Considera usted que el evento sísmico del 16A, afectaron sus ventas y por qué?. No, todo lo contrario ya que al no trabajar con normalidad el sector comercial de la ciudad nos permitió subir nuestros niveles de venta alcanzando volúmenes extraordinarios gracias a la gran demanda de los productos que comercializamos

¿Usted ha aplicado algún tipo de estrategias para volver a alcanzar sus niveles de ventas anteriores?. Si, hemos incrementado cartera de clientes además hemos crecido en línea de productos que comercializamos y se han abierto nuevas rutas como son las ciudadelas San Alejo, Fabián Palacio y Los Cerezos “Ruta 1”; Florón N° 1, 2, 3, 4 y 5 “Ruta 2”; ciudadela El Fátima, Nuevo Portoviejo y sector 4 Esquinas “Ruta 3”, mismas que no eran atendidas anteriormente por representar un peligro constante no solo para el personal de venta, son también para la entrega; rutas que nos han permitido la comercialización, logrando así no solo alcanzar niveles de venta anteriores, sino tener un buen crecimiento

Mediante las estrategias implementadas en su negocio, considera que está aportando a la reactivación comercial del cantón.

Si, ya que al atender a nuestros clientes darles créditos darles productos de buena calidad y con buenos precios estamos permitiendo a muchas familias que se dedican al comercio poder generar ingresos

Encuesta a clientes de la empresa Confites y Algo Más

1. Después del evento sísmico del 16A, ha disminuido el volumen de sus compras en la empresa.

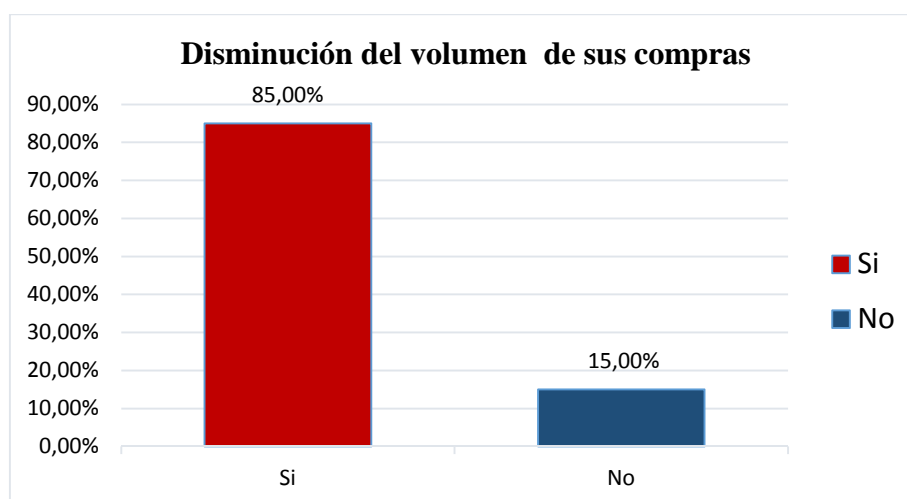
Cuadro 1

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	51	85.00%
2	No	9	15.00%
	Total	60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 1



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Una vez aplicada la encuesta a los y las clientes de la empresa Confites y Algo Más, en un 85% respondieron que después del evento sísmico del 16 de abril del 2016, si ha disminuido el volumen de sus compras, en primer lugar por la ubicación de la empresa que dificulta su acceso y porque a ellos les han bajado sus ventas en ciertos productos, un 15% respondieron que no, ya que disponen de vehículo propio y para ellos no representa un inconveniente la ubicación de la empresa.

2. De acuerdo a lo vivido, la empresa ha aplicado algún tipo de estrategia que le ayude a mejorar sus niveles de ventas.

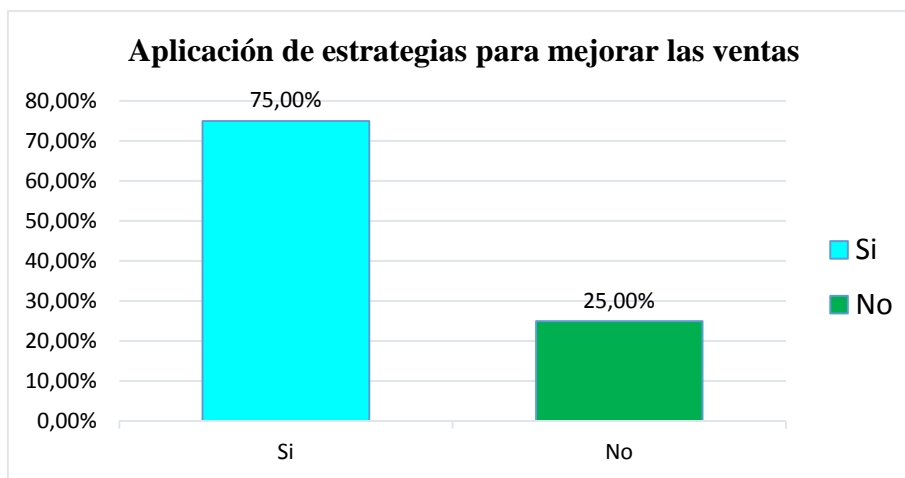
Cuadro 2

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	45	75.00%
2	No	15	25.00%
Total		60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 2



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Los datos estadísticos evidencian que un 75% de los clientes de Confites y Algo Mas respondieron que si porque en la actualidad prestan el servicio de transporte del producto y un 25% contestaron que no.

La empresa Confites y Algo Más después del evento sísmico al ver disminuidas sus ventas en un considerable porcentaje perdió también capacidad de liquidez, lo que no le ha permitido contar con todos los productos a los cuales sus clientes estaban acostumbrados; pese a ello ha aplicado la estrategia de entrega a domicilio con la finalidad de captar nuevos clientes y mantener satisfechos a los ya existentes, además de incrementar el servicio de telemercadeo, que facilita la toma de pedidos y ahorra tiempo al cliente, tal como se evidencia el 75% de los clientes encuestados, mientras que el 25% de clientes restantes considera que no, ya que no hay innovación de líneas de productos, no hay ofertas llamativas, entre otros

3. De las siguientes opciones cuál considera usted que la empresa ha empleado para continuar con su desarrollo normal y mejorar la actividad comercial.

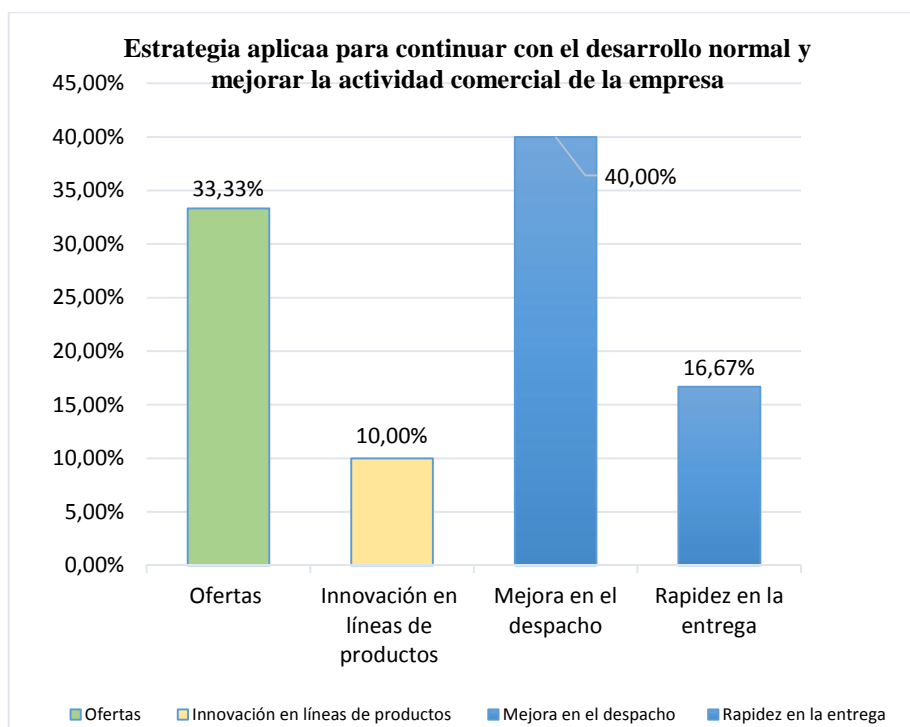
Cuadro 3

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Ofertas	20	33.33
2	Innovación en líneas de productos	6	10.00
3	Mejora en el despacho	24	40.00
4	Rapidez en la entrega	10	16.67
Total		60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 3



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

En base a esta interrogante, se obtuvieron resultados que corroboran que en un 40% mejora en el despacho de los productos, el 33.33% ha aplicado estrategias como mejorar las ofertas, un 16.67% ha incrementado el servicio de entrega el cual es ejecutado de manera rápida y el 10% innovación en líneas de productos.

El rubro más alto o sea el 40% se debe a que la empresa Confites y Algo Más ha optado por revisar detalladamente el empaquetado y embalaje de la mercadería que los clientes requieren, el 33.33% indicaron que están conforme con las ofertas y descuentos que la empresa les está transmitiendo, un 16.67% consideran que la rapidez en la entrega les ha permitido seguir trabajando continuamente con la empresa confites y algo más ya que el contar con el nuevo servicio de entrega les permite ahorrar costos en la transportación de la misma y un 10% manifestaron que la innovación en ciertas líneas de productos les ha ayudado a continuar con el desarrollo normal y crecimiento de sus ventas.

4. El evento sísmico del 16A, ha disminuido de manera significativa su actividad comercial.

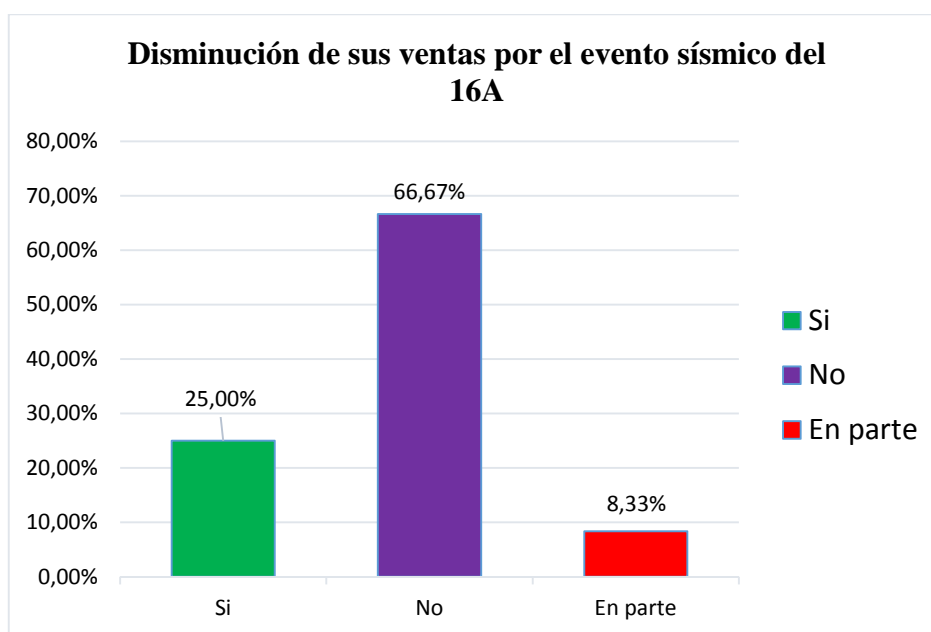
Cuadro 4

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	15	25.00%
2	No	40	66.67%
3	En parte	5	8.33%
	Total	60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 4



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa Confites y Algo Más, en un 66.67% respondieron que no les ha afectado de manera significativa en su actividad comercial, un 25% contestaron que sí, y el 8.33% respondieron que en parte se han visto afectados, ya que de una u otra forma la actividad comercial se paralizó y no había circulante suficiente para que los demandantes realicen sus compras.

Los resultados denotan que la gran mayoría de los clientes encuestados de la empresa Confites y Algo Más es decir un 66.67% han tenido un alza en sus ventas,

más bien la afectación se ha visto en adquirir la mercadería, ya que en los primeros días después del siniestro se volvió dificultoso conseguir productos para la venta por lo que optaron por abastecerse con otros proveedores, el 25% manifestaron que sí tuvieron afectación en su actividad comercial, ya que en algunos casos por temor a comentarios que circulaban sobre escases de producto prefirieron no abrir esos días, mientras que el 8.33% de los clientes contestaron que en parte tuvieron afectación en sus ventas ya que no contaban con los productos suficientes como para abastecer la demanda.

5. Después del evento sísmico del 16A, considera usted que se ha fortalecido su negocio?

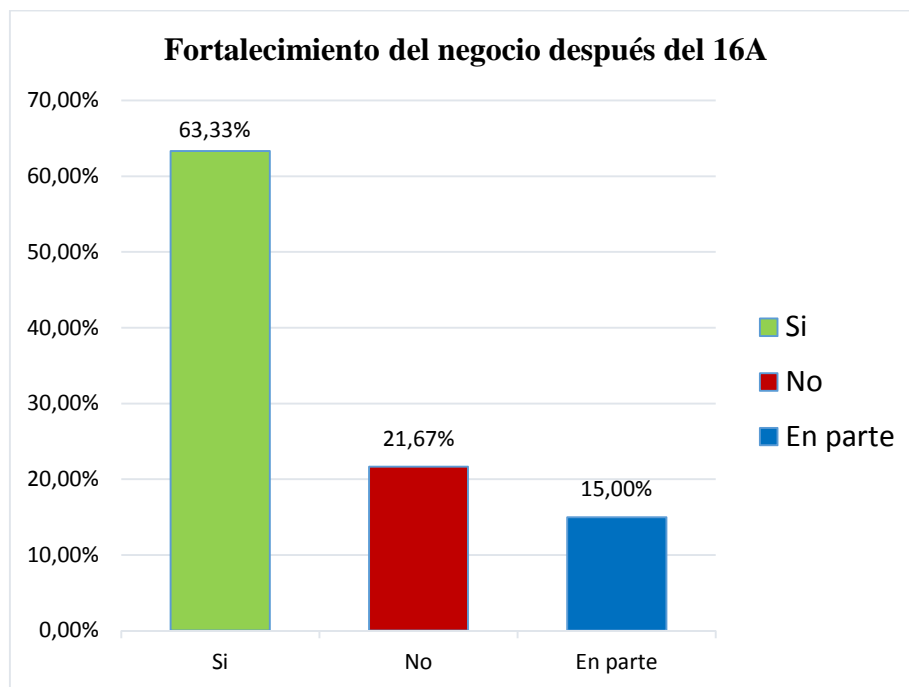
Cuadro 5

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	38	63.33%
2	No	13	21.67%
3	En parte	9	15.00%
	Total	60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 5



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos revelan que un 63.33% de los clientes encuestados de la empresa Confites y Algo Más respondieron que si se ha fortalecido sus negocios, un 21.67% respondieron que no se fortaleció su negocio, y un 15% solo en parte, en ciertos productos.

En relación al 63.33% de los clientes que señalaron que sus ventas tuvieron un alza considerable, se debió a que, al encontrarse cerrado los comercios en la ciudad,

los consumidores concurrían a las tiendas, para satisfacer sus necesidades de alimentos, de productos de aseo personal, entre otros, lo que fue de gran beneficio para fortalecer el negocio, el 21% que respondieron que no, justificando esta respuesta en consideración a que sus ventas después que se normalizó el comercio no fueron tan sustentables como en los días posteriores al sismo, un 15% señaló que solo en parte, debido a que las expectativas creadas por parte del gobierno en cuanto a créditos no fueron concretadas de forma eficaz, lo que no permitió obtener dinero del sistema financiero con facilidades.

6. Luego del evento natural del 16A, usted ha dejado de vender alguno de los productos que adquiere de la empresa

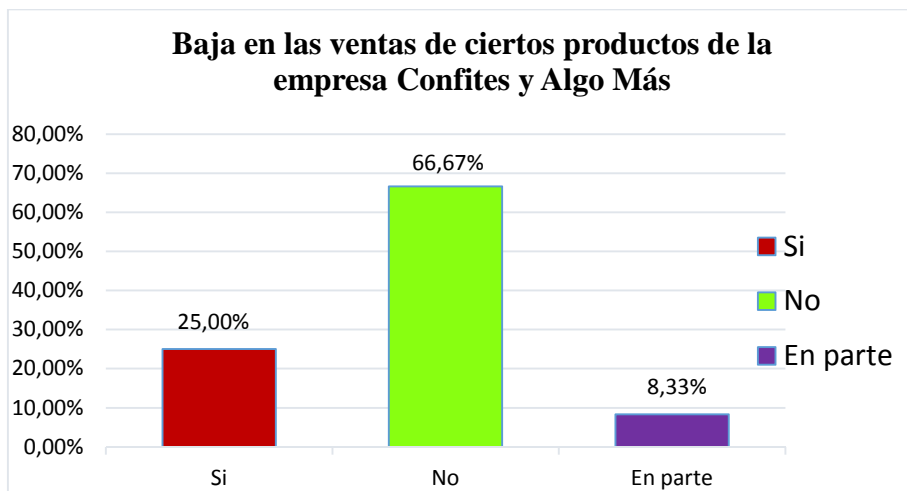
Cuadro 6

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	15	25.00
2	No	40	66.67
3	En parte	5	8.33
	Total	60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 6



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

Los datos estadísticos obtenidos evidencian que, un 66.67% de los clientes encuestados de la empresa Confites y Algo Más respondieron que no han dejado de vender los productos que expende la empresa, un 25% contestaron que en parte se han dejado de vender y un 8.33% respondieron que sí.

Haciendo referencia al 66.67% de clientes no han dejado de expender los productos que adquirirían normalmente a Confites y Algo Más, ya que al haberse normalizado el comercio existen otras empresas que ofertan la misma mercadería, lo que ha permitido que ellos no se desabastezcan; mientras que el 25% de clientes han dejado de vender algunos productos, porque han dado prioridad a la línea comestible y el 8.33% respondió que en parte, debido a que han tenido afectaciones económicas por diversos factores como clientes que han emigrado hacia otros sectores, falta de liquidez y la disminución de sus ventas, entre otros.

7. Le gustaría recibir más ofertas en cuanto a precio e innovación de productos?

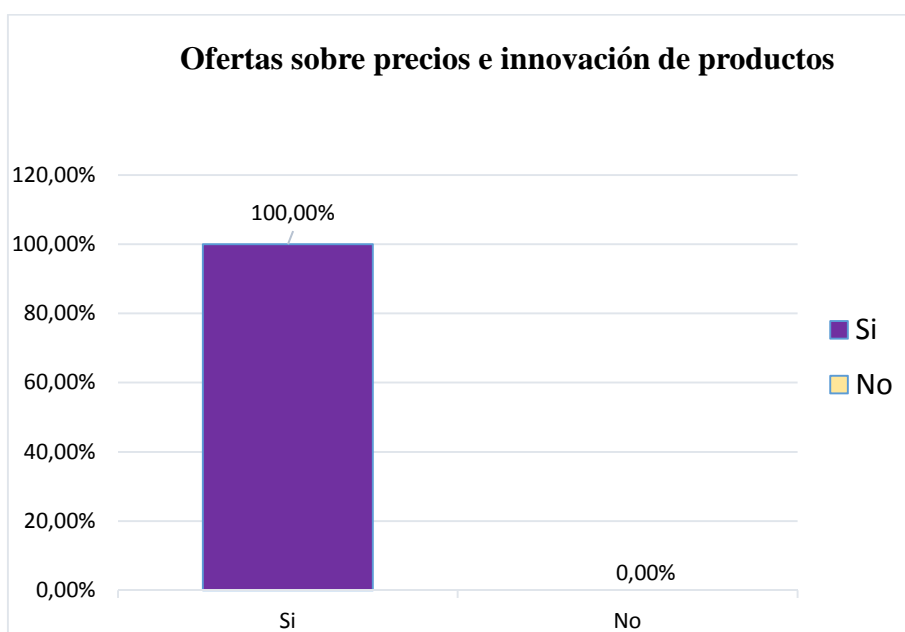
Cuadro 7

Orden	Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1	Si	60	100.00%
2	No	0	0.00%
	Total	60	100.00

Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Gráfico 7



Fuente: Clientes de la empresa Confites y Algo Más

Elaborado por: Nexar Zambrano Arteaga – Eduardo Moreira Basurto

Análisis e interpretación

El 100% de los clientes de Confites y Algo Más que fueron encuestados, respondieron que sí les gustaría recibir más ofertas en cuanto a precio e innovación de productos.

Es normal que todos los clientes deseen obtener mejores descuentos, promociones, regalías, servicios entre otros, que les permite tener mejor rentabilidad y disminuir los precios al consumidor final; exhibir un determinado producto en oferta para de esta manera captar más clientes y subir sus niveles de ventas.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. JHONNY MONSERRATE CEDEÑO PALMA – GERENTE DE LA EMPRESA CONFITES Y ALGO MÁS

En lo relacionado a la primera pregunta, **¿De qué manera el evento sismo del 16A impactó en su actividad económica?**. Respondió que fue totalmente desastroso, ya que por tener una ubicación céntrica y su negocio era muy concurrido sus niveles de ventas cumplían sus expectativas; y que después de lo ocurrido el 16A, su negocio tuvo que trasladarse a un sitio no muy adecuado, ocasionando baja en ventas, que apenas ayudan a cubrir gastos operativos.

Continuando con la entrevista al preguntar **¿Cómo considera usted que el evento sísmico del 16A, afectaron sus ventas y por qué?**. El sismo del 16 de abril, sin duda para todos los manabitas, especialmente para mí en lo que respecta a las ventas fue letal, ya que bajaron en un 95%, hablando de valores reales, debido a que la comunidad entró en pánico y mi local fue afectado al estar en la zona céntrica lo cual no me permitió laborar normalmente hasta después de 8 días que logré ingresar al local para poder retirar parte de la mercadería.

¿Usted ha aplicado algún tipo de estrategias para volver a alcanzar sus niveles de ventas anteriores?. Si, lo primero que hice fue tratar de localizar a los clientes fijos y luego visitar a nuevos, para así poder alcanzar ventas que permita cubrir gastos y tener rentabilidad. Además que implementado una serie de descuentos en productos que sirven de enganche para obtener mejores ventas.

¿Cree usted que la ubicación actual es la más idónea para que sus clientes logren identificarlo?. En base a esta respuesta, el Sr. Cedeño manifestó que por el momento la ubicación en la que se encuentra, no es la más adecuada para él, ni para sus clientes, ya que al estar apartada de la zona céntrica la mayoría de clientes no tiene la movilización para llegar al lugar y realizar sus compras y aquellos que asisten incurren en gastos de movilización, los cuales deben sumarlos a los productos y estos encarecen los mismos.

**RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LA SRA.
ALICIA CONTERON BANDA – GERENTE ADMINISTRATIVA
DE LA EMPRESA CONFITES Y ALGO MÁS**

¿De qué manera el evento sismo del 16A impactó en su actividad económica?, el sismo del 16A afecta directamente la estabilidad económica, además en lo emocional no solo a quienes dirigimos la empresa, sino también a los colaboradores.

¿Cómo considera usted que el evento sísmico del 16A, afectaron sus ventas y por qué?, porque al tener el negocio cerrado por varios días y tener un cambio de ubicación, no se pudo atender normalmente y muchos de los clientes hasta la actualidad no logran ubicarnos en el lugar donde se encuentra el negocio.

¿Usted ha aplicado algún tipo de estrategias para volver a alcanzar sus niveles de ventas anteriores? Sí, no solo que se ha empezado a ubicar el cliente, si no también se ha optado por hacer recorridos en una furgoneta propiedad de la empresa, para tratar de captar potenciales clientes.

¿Cree usted que la ubicación actual es la más idónea para que sus clientes logren identificarlo?, por la imperiosa necesidad de habilitar el negocio se tuvo que migrar a un lugar que considero no es el más adecuado, ya que estamos alejados del sector comercial.

7. Alcance de objetivos y verificación de hipótesis

7.1. Alcance de objetivos

Objetivo General: Analizar el impacto que generó el evento sísmico del 16A en el desarrollo de la actividad comercial de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo, período abril – julio 2016.

En cuanto a Distribuciones N&G, se logró dar alcance al objetivo general, ya que el evento sísmico del 16A, generó un impacto positivo en cuanto a las ventas, porque estas tuvieron un repunte del 120%, es decir que la empresa normalmente facturaba 12.000.00 dólares mensuales y después del evento natural se llegó a facturar 26.400.00 dólares permaneciendo hasta la actualidad las ventas en alza y con perspectiva de crecimiento, tal como lo evidencia la entrevista realizada a la Srta. Gabriela Zambrano Gerente Administrativa.

Además también lo corroboran los clientes de Distribuciones N&G, como se demuestra en la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada a sus clientes, quienes con un 80% respondieron que se sienten satisfechos, ya que el evento sísmico del 16 de abril no afectó en ningún momento la entrega oportuna de los productos, sino todo lo contrario se sienten satisfechos al haber aumentado la frecuencia de visitas lo que permite aumentar los volúmenes de ventas. (Tabla y gráfico N° 1); también se comprueba con la pregunta N° 4 en la que con un 57.14% los clientes de Distribuciones N&G señalaron que esta empresa no ha disminuido de manera significativa la actividad comercial, ya que este evento natural representó una oportunidad para ampliar y crecer sus negocios por lo que la demanda de consumo de víveres creció y por ende se presentó una mayor afluencia de clientes. (Tabla y gráfico N° 4)

En lo relacionado a la empresa Confites y Algo Más, este objetivo tuvo su alcance evidenciando que esta institución tuvo un impacto negativo, ya que sus ventas presentaron una baja considerable del 90% de acuerdo a los datos proporcionados por el Sr. Jhonny Cedeño Palma Gerente Propietario, quien manifestó que antes del evento sísmico sus ventas alcanzaban montos que superaban los 4.000.00 dólares diarios, y

luego del siniestro natural solo se ha alcanzado a vender un estimado de 400.00 dólares diarios, ocasionando problemas económicos y atrasos con los pagos a proveedores.

Logrando así también comprobarlo mediante la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Confites y Algo Más, quienes con un 85% respondieron que se han bajado los niveles de sus ventas, por lo que la ubicación de dicha empresa dificultaba el acceso y muchos de ellos no cuentan con un medio de transporte propio. (Tabla y gráfico N° 1)

En base a lo expuesto y estudiado en ambas empresas se puede notar que el funcionamiento de cada una de ellas es distinto; ya que en el caso de Distribuciones N&G por ser una empresa distribuidora siempre está en busca de sus clientes a través de las visitas que realizan sus vendedores y en el caso de presentar bajas en las ventas, estos recurren a buscar nuevos clientes, que suplan los déficit presentados cuando la demanda no es satisfactoria. Todo lo contrario representa Confites y Algo Más, ya que al ser un negocio estacionario depende de las visitas de los clientes a su local y con lo ocurrido del evento sísmico, se vio obligado a cambiar su ubicación, decisión que no fue la más adecuada, ya que se convirtió en un punto negativo para la empresa, ya que la nueva dirección no era fácil de ubicar para los clientes; además el caos que se produjo no permitía la rápida movilización hasta el punto de localización de la empresa.

Otro de los factores que incidió en el impacto negativo en el caso de Confites y Algo Más fue no contar con el stock suficiente para satisfacer la demanda de sus clientes a los cuales estaban acostumbrados.

Objetivos Específicos N° 1: Establecer el desarrollo, evolución y funcionamiento de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo.

En lo relacionado a Distribuciones N&G, este objetivo tuvo su alcance en primera instancia con la entrevista realizada al Sr. Nexar Zambrano Arteaga en su calidad de gerente, manifestando que para el desarrollo y evolución de la empresa recurrió a la aplicación de estrategias que permitieron el crecimiento de sus niveles de ventas,

mejorando de manera significativa el funcionamiento de la institución, ya que se captaron nuevos clientes, se crearon nuevas rutas, se incrementaron nuevas líneas de productos, aprovechando la situación, ya que el comercio era irregular en su atención.

De la misma manera se logra corroborar el objetivo mediante la presentación de resultados con el cuadro y gráfico N° 2 de la encuesta aplicada a los clientes de Distribuciones N&G, en la que ponen de manifiesto que la empresa ha aplicado estrategias para mejorar sus ventas de los cuales un 85.71% respondieron de forma satisfactoria, (tabla y gráfico N° 2); de la misma manera se alcanza dicho objetivo con la pregunta N° 3 de la encuesta a clientes, quienes con un 42.86% respondieron que para fortalecer el desarrollo, evolución y funcionamiento de la misma han optimizado la entrega, en un 30% han incrementado ofertas lo que deja de manifiesto que la empresa ha continuado su desarrollo normal lo que ha permitido mejorar la actividad comercial, (tabla y gráfico N° 3).

Con respecto a la empresa Confites y Algo Más, tuvo su aporte para el alcance del objetivo específico N° 1 la entrevista dirigida al Sr. Jhonny Cedeño Palma Gerente propietario, quien manifestó que el fuerte impacto del 16A golpeó directamente la actividad comercial de su negocio, ya que sus ventas bajaron considerablemente al no poder ubicarse de manera rápida en un local que le permitiera la pronta identificación por parte de sus clientes, y al no contar con la mercadería suficiente ya que sus bodegas se encontraban en la denominada “Zona 0” y no era permitido el ingreso, convirtiéndose en un obstáculo para el normal desarrollo y funcionamiento de la misma. Lo que es corroborado mediante la pregunta N° 3 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Confites y Algo Más, quienes con un 40% respondieron que la empresa para continuar con su desarrollo, evolución y funcionamiento han mejorado el servicio de despacho y en un 33.33% han incrementado las ofertas (tabla y gráfico N° 3).

De acuerdo a lo analizado en los párrafos anteriores se puede evidenciar que ambas empresas no han dejado de funcionar pese a lo sucedido, lo que sí se puede tomar como referencia, es que son dos tipos de negocios diferentes, ya que uno es estacionario y otro es de recorrido, teniendo en común la venta de productos de consumo masivo.

Objetivo Específico N° 2: Determinar de qué manera el evento sísmico del 16A afectó la actividad comercial de las empresas Confites y Algo Más y Distribuciones N&G.

Este objetivo se logró comprobar en su totalidad, ya que en el caso de Distribuciones N&G su actividad comercial significativamente mejoró después del evento sísmico, por lo que sus ventas tuvieron un repunte positivo lo que permitió un incremento del 120%, tal como lo corrobora la Srta. Gabriela Zambrano Gerente Administrativo, quien en la entrevista señaló que el evento sísmico del 16A no les afectó su actividad comercial, sino todo lo contrario les permitió alcanzar volúmenes extraordinarios gracias a la gran demanda de productos. De la misma manera se demuestra con la tabla y gráfico N° 4 de la encuesta aplicada a los clientes de Distribuciones N&G quienes con el 57.14% indicaron que gracias a la gestión oportuna de la empresa su actividad comercial no se vio afectada por el siniestro del 16 de abril, así también se lo puede evidenciar con la tabla y gráfico N° 5 de la encuesta aplicada a los mismos clientes quienes en un 60% supieron responder que después del evento natural del 16A sus negocios se han fortalecido, gracias a la oportuna y rápida labor realizada por los directivos de Distribuciones N&G, llevando los productos hasta sus lugares de trabajo, logrando así no afectar la actividad comercial de ellos.

Mientras que en la empresa Confites y Algo Más afectó de manera considerable la actividad comercial y las bajas en sus ventas, por no poder continuar brindando el servicio de primera calidad al que estaban acostumbrado sus clientes, por cuanto su mercadería permaneció restringida por varios días en la denominada “Zona 0”, impidiendo el normal desarrollo de sus actividades; teoría que es corroborada por los clientes de la empresa, mediante la presentación de la tabla y gráfico N° 6, en la que manifiestan en un 25% que si han dejado de vender ciertos productos, ya sea porque le han dado prioridad a otras mercancías de primera necesidad o porque no los encontraron en su momento en la empresa Confites y Algo Más.

Objetivo Específico N° 3: Identificar el comportamiento de la demanda frente a las estrategias implementadas por las empresas.

Haciendo referencia a este objetivo, presentó su alcance mediante la entrevista formulada al Sr. Nexar Zambrano en el que manifestó que al haber implementado estrategias de expansión como abrir nuevos clientes, nuevas rutas, incrementando líneas de producto, mejorando el servicio, nuevas ofertas, logrando así que los demandantes adquirieran una mayor cantidad de productos en un lapso de tiempo menor, coadyuvando al crecimiento y fortalecimiento de sus ventas.

Por otra parte se demuestra mediante los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de Distribuciones N&G quienes en un 85.71% respondieron que si se ha aplicado estrategias que han permitido mejorar los lazos comerciales entre los clientes y la empresa (cuadro y gráfico N° 2); y en un 100% con estrategias como ofertas, rapidez en la entrega, visitas con más frecuencia del vendedor e incremento de nuevos productos (cuadro y gráfico N° 3).

Con respecto a la empresa Confites y Algo Más, se logró alcanzar el objetivo planteado mediante la entrevista realizada al Sr. Jhonny Monserrate Cedeño Palma Gerente Propietario, quien manifestó que ha aplicado estrategias como localizar sus clientes, detectar nuevos puntos de ventas, servicio de transporte a domicilio y la implementación de descuento en productos que sirven de enganche; recalando que pese a las estrategias aplicadas Confites y Algo Más no tuvo la acogida que se esperaba, por consiguiente la demanda no creció.

Lo que también se comprueba con los resultados obtenidos de la tabla y gráfico N° 2 de la encuesta aplicada a sus clientes, quienes en un 75% contestaron que la empresa si ha incrementado estrategias y con el cuadro y gráfico N° 3 con un 40% señalaron que las estrategias ha logrado mejorar el despacho de los productos, en un 33.33% las ofertas; pero que a su vez no satisfacen totalmente la demanda que tienen de sus clientes.

7.2. Comprobación de hipótesis

El evento sísmico del 16A creó un impacto negativo en la actividad comercial de las empresas Distribuciones N&G y Confites y Algo Más del cantón Portoviejo.

De acuerdo a la hipótesis planteada en cuanto a Distribuciones N&G, esta se descarta; ya que para esta empresa después del evento sísmico del 16A se fortaleció su actividad comercial, por lo tanto su impacto en la actividad comercial fue positiva; por que tuvo la oportunidad de incrementar sus volúmenes de venta, empleo nuevas estrategias, abrió nuevas rutas de mercado, superando sus propios niveles de venta en un 120%; ya que Distribuciones N&G tiene una ventaja por ser una organización que aplica su actividad comercial en base al recorrido que hacen sus vendedores, hasta el lugar donde están los clientes.

Tal como se demuestra mediante la presentación de la tabla y cuadro N° 1 de la encuesta aplicada a los clientes de Distribuciones N&G, quienes en un 80% respondieron que sienten contentos con la labor realizada por esta empresa, al amentar el número de sus visitas que brinda la oportunidad de tener siempre en stock productos de todo tipo y por ende aumentar sus volúmenes de venta; en consecuencia el impacto fue positivo.

En lo relacionado a Confites y Algo Más, esta hipótesis fue confirmada; por lo que esta empresa experimentó muchos desniveles en su actividad comercial, considerando que su ubicación estaba justo en la denominada “Zona 0”, situación que los obligó a emigrar a otro sector en el que no tenían facilidad de identificación por parte de sus clientes, bajaron sus ventas de 4.000 a 400 dólares diarios, no pudieron trabajar de manera inmediata, por cuanto la mercadería permanecía restringida sin opción a retirarla del lugar del siniestro.

De la misma manera se corrobora con la presentación de la tabla y gráfico N° 1 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Confites y Algo más con el 85% quienes al responder que ellos se han experimentado bajas en sus volúmenes de ventas debido al poco acceso que tenían a la nueva ubicación de la empresa, por no disponer de vehículo propio para el transporte de la mercadería.

8. Conclusiones y recomendaciones

Una vez finalizada la investigación, se procedió a elaborar las siguientes conclusiones:

8.1. Conclusiones

- El evento sísmico del 16A representó para Distribuciones N&G una oportunidad de crecimiento, no solo en sus ventas sino también en el aumento de su cartera de clientes, en la apertura de nuevas rutas, lo que se evidencia en el volumen de sus ventas que superaron en un 120% lo que normalmente se facturaba, y que es corroborado por los resultados obtenidos en las encuesta en la que sus clientes señalan el nivel de satisfacción por el servicio prestado por esta empresa.

Para la empresa Confites y Algo Más el impacto que generó el evento natural del 16A fue totalmente negativo, ocasionando pérdidas, cierre de su agencia principal ubicada en la denominada “Zona 0”, ocasionando que ésta cambie la ubicación de su local y por ende la baja significativa en el volumen de sus ventas, lo que se evidencia además en los resultados de la encuesta, en la que sus clientes manifiestan que resultó un verdadero inconveniente poder ubicar la nueva dirección de la empresa, lo que provocó que disminuyan el volumen de sus compras en esta empresa.

- Distribuciones N&G al ser una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo masivo desarrolla su actividad comercial plenamente enmarcada en el servicio, lo que significa que tiene su fuerza de venta quien se encarga de las visitas periódicas a sus clientes con la toma de sus respectivos pedidos de compra, luego del recorrido diario del vendedor se reporta en la oficina ubicada en la Cdla. Los Olivos para que estos requerimientos sean facturados, despachados para su posterior entrega inmediata al día siguiente, cerrando así el ciclo de ventas, lo que permite satisfacción al cliente, además se aplican estrategias como descuentos, ofertas y promociones para captar la mayor cantidad de pedidos posibles y que los volúmenes de ventas se mantengan.

Confites y Alfo Más al ser una empresa estacionaria tiene que esperar que los clientes lleguen hasta su local para hacer sus compras, con el evento sísmico del 16A, su ubicación ya no es tan privilegiada como antes que se encontraba en pleno casco comercial de la ciudad, donde no solo sus clientes fijos se acercaban a comprar, sino que además por la ubicación y por la afluencia de personas que diariamente transitaban quienes se convertían en sus clientes ocasionales, sus volúmenes de ventas eran altos; en la actualidad Confites y Alfo Más, ya no goza de este tipo de clientela.

- Para Distribuciones N&G al no haber actividad comercial en la ciudad de Portoviejo, después del evento sísmico del 16A, y por la oportuna decisión de su Gerente de salir inmediatamente a ofrecer sus productos no solo a su clientela ya existente, sino que además abrió nuevas rutas y clientes, por lo tanto la actividad comercial no fue afectada sino todo lo contrario fortaleció el crecimiento y posicionamiento de esta empresa dentro del mercado.

La actividad comercial para la empresa Confites y Algo Más después del evento sísmico del 16A, tomó un giro negativo, no solo por la baja en sus ventas sino también por la pérdida de liquidez, la ubicación no apropiada para el comercio por la poca afluencia de personas y la demora en la apertura de su nuevo local.

- La satisfacción expresada por los clientes de Distribuciones N&G dan la pauta para concretar que las estrategias aplicadas fueron oportunas en el momento vivido, lo que se evidencia en los volúmenes de ventas que después de este evento crecieron en forma notable, esto se debe a que los clientes de la empresa optaron por comprar la mayor cantidad de productos a esta distribuidora.

La nueva ubicación de la empresa Confites y Algo Más fue un detonante que no permitió los volúmenes de ventas a los cuales estaba acostumbrado, ya que un gran porcentaje de éstas dependían de clientes que circulaban por el casco céntrico comercial, y en cuanto a los clientes cautivos estos no han llenado las expectativas de las ventas que se requerían para el buen funcionamiento de la misma.

8.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones realizadas, se procedió a la elaboración de las respectivas recomendaciones:

- A Distribuciones N&G a más de mantener la calidad del servicio, la empresa debe seguir con la filosofía de crecimiento sustentado en la apertura de nuevas rutas, del crecimiento en líneas de producto y apuntar a nuevos cantones dentro de la provincia para lograr ser reconocida no solo a nivel local, sino provincial.

Para la empresa Confites y Algo Más que busquen nuevas estrategias expandiéndose hacia una zona más comercial, abrir nuevas sucursales, contratar una campaña publicitaria que le permita no solo a sus clientes, sino a la ciudadanía en general conocer sus puntos de ventas y productos que ofrece a la comunidad.

- Que Distribuciones N&G, aumente en la medida de lo posible los descuentos, promociones y ofertas en productos de alta rotación para hacer más atractiva las compras de sus clientes, brindar capacitación constante de servicio al cliente a todo el personal de venta y entrega, ya que son los encargados de estar en contacto directo con el cliente y sus necesidades.

Que la empresa Confites y Algo Más realice un inventario de clientes y contrate personal que haga un sondeo en un determinado sector del cantón y luego reparte publicidad para hacer conocer a estos la ubicación, productos y servicios que ofrece la empresa.

- Aprovechar la buena relación y la satisfacción de sus clientes para incrementar nuevas líneas de productos que le permitan no solo mantener sus ventas sino que tener un crecimiento para de esta manera poder mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo.

A Confites y Algo Más oxigenarse mediante una renegociación con las deudas a los proveedores que le permitan llegar a acuerdos en montos y tiempo, según la capacidad de pago que la empresa disponga.

- Que Distribuciones N&G mantenga y mejore sus estrategias implementadas hasta ahora, para continuar con el normal desarrollo de su actividad comercial, para lograr así expandirse hacia otros sectores.

Montar una publicidad llamativa que le permita a Confites y Algo Más, ser identificada no solo por los clientes sino por las personas que a diario circulan por el sector.

9. Bibliografía

- Adir, J. (2007). *No Jefes sino Lideres*. . FC.
- Arellano, C. R. (10 de 06 de 2014). *Canales de distribución*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de <http://proyectoconsaburum.wikispaces.com/Distribuci%C3%B3n>
- Arosemena, M. P. (2016). *Una carta a los socios*. Ecuador - Guayaquil: Cámara de Comercio de Guayaquil.
- Brent, B. (2006). *Los patrones de empresarios altamente eficaces*. Nueva York: Currency Doubleday. Pág. 61.
- Case, H. J. (2003). *El arte de liderazgo*. U.W. Universidad de Washington Business, *Primavera de*. Washington: Universidad de Washington. Negocios de Primavera. Pág. 17.
- CEPAL. (22 de 10 de 2010). *Balance preliminar de las economías de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Efectos económicos de los desastres naturales: una revisión desde América Latina: http://www.eclac.cl/prensa/noticias/comunicados/3/38323/Haiti_2009_factsheetrev.pdf
- Certo, S. T. (2003). *Influir en la oferta pública inicial de los inversores de prestigio. la señalización con estructura directiva*. Academia de revisión por la dirección. Estados Unidos: Vol. 28 - Núm. 3 - Pág. 432-447.
- Cone, J. (2012). Carolina del Norte: Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.
- Cone, J. (2012). *Canciller de innovación y empendimiento*. Carolina del Norte: Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill.
- Confiplast. (2016). *Impacto negativo en la actividad comercial*. Portoviejo.
- Cova, F., & Rincón, P. (2010). *El terremoto y tsunami y sus efectos entre sus habitantes*. P. 179-185.
- Dale, J. (28 de 10 de 2010). *Administración de la satisfacción del cliente*. Obtenido de Emprendimiento: <http://franchise.org>
- Deepa, D. S. (07 de 03 de 2011). *Empresario con miedo a estrellarse. Fortaleza de cobrar*. Obtenido de http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC362/fc362.html
- Diario Manabita. (06 de 05 de 2016). Reactivación económica a través del turismo. *Diario Manabita*, pág. 6A.
- Distribuciones N&G. (2016). *Inactividad comercial*. Portoviejo.

- El Diario Manabita. (11 de 10 de 2011). Portoviejo, una ciudad comercial. pág. B5.
- El Diario Manabita. (22 de 04 de 2016). Inactividad comercial tras el sismo de 7.8 que sacudió a Ecuador . *Terremoto 16A*, pág. 5A.
- El Universo. (18 de 05 de 2016). Estudio de las actividades que rigen la economía de Manabí. pág. A56.
- Garza, M. d. (2011). *Promoción de ventas. Estrategias mercado lógicas de corto plazo*. México: 1era. edición. D.F. CECSA.
- Gascón, M. (2014). *Vientos, terremotos, tsunamis y otras catástrofes naturales. Historia y casos latinoamericanos*. Buenos Aires: Biblos.
- Gestiopolis. (08 de 10 de 2014). *Estrategias de promoción dentro de las cuatro P*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Goleman, D., Boyatzis, R. E., & McKee, A. (2004). *Liderazgo primal; aprender a conducir con inteligencia emocional*. Estados Unidos: Cambridge. MA Harvard Business School Press.
- Hamner, S. (2007). *Dar a la gente una segunda oportunidad en la*. Business 2.0 vol. 5 núm. 4. Pág. 91-92.
- Israel, M. K. (1973). *La competencia y el espíritu empresarial*. Chicago: University of Chicago. Press. Pág. 74.
- Jaramillo, A. L. (2016). *Terremoto, economía y medidas gubernamentales*. Ecuador - Guayaquil: PROFITAS.
- King healthy snacks-Our story. (01 de 03 de 2011). *Reflexiones sobre la riqueza y de la dirección de una empresa privada de cosecha propia*. Obtenido de <http://Kindsnachs>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Octava edición. Pág. 17-18. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Legal Briefs. (2008). *Franchise Times*. Estados Unidos: Vol 14. Núm. 7. Pág. 51.
- MCPEC. (2016). *La riqueza económica de Manabí se centra en la agricultura, la pesca y el turismo*. Quito - Ecuador: El telégrafo. Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad.
- Política de distribución. (10 de 06 de 2014). *Distribución*. Recuperado el 16 de 11 de 2016, de Canales de distribución: <http://proyectoconsaburum.wikispaces.com/Distribuci%C3%B3n>

- Rodríguez, H. M. (19 de 04 de 2016). Después del terremoto, Ecuador podría sufrir fuertes réplicas económica. *El Tiempo*, pág. 4.
- Romero, R. (2013). *Marketing*. Palmir. Pág. 35. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Ross, G. (7 de 03 de 2011). *Potenciación de los empleados contribuye a la experiencia de servicio al cliente*. Obtenido de <http://www.allbusiness.com/sales/customer-service/3876268-1.html>
- Secretaría de Gestión del Ecuador. (2016). *Informe de situación N° 65 - Terremoto 7.8*. Quito - Ecuador.
- Sosa, C. (04 de 01 de 2016). La economía en el 2016. *El Comercio*, pág. 01.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (C. edición, Ed.) México, D.F: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/mercadotecnia-bibliografia.html>
- Zúñiga, R. M. (10 de 03 de 2012). *Comercialización*. Recuperado el 17 de 11 de 2016, de Antología Comercialización: <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>

10. Presupuesto

La investigación ha sido financiada en su totalidad por los autores de la investigación, la misma que se detalla a continuación:

Actividad	Responsable	Rubros	Gastos
Selección de fuentes bibliográficas	Investigadores	Internet Libros Fotocopias Impresiones	20
Aprobación del anteproyecto	Investigadores	Impresiones	10
Preparación de la primera fase del Trabajo de Titulación	Investigadores	Internet Impresiones Carpetas	70
Presentación del primer borrador del informe	Investigadores	Impresiones Carpetas Transporte viáticos	100
Presentación del segundo borrador del informe	Investigadores	Impresiones Transporte Carpeta Viáticos	100
Entrega del informe final a la tutora y revisora	Investigadores	Impresiones Transporte Viáticos	150
TOTAL			\$ 450

11. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Recursos		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	Humanos	Materiales	Económicos
Selección del tema, elaboración y presentación del anteproyecto de titulación.			x	x																					Autores del anteproyecto	Internet, impresiones, copias, computador, CD	75.00
Organización y selección de la información recopilada							x	x																	Autores del trabajo de titulación	Internet, impresiones, computador	180.00
Planificación y análisis de la información									x	x															Autores del trabajo de titulación	Internet, copias, computador	50.00
Ejecución y realización de las encuestas									x	x	x	x	x	x	x	x									Autores del trabajo de titulación	Impresiones, computador	25.00
Análisis e interpretación de los resultados obtenidos																	x								Autores del trabajo de titulación	Impresiones, computador, CD	15.00
Elaboración del informe final escrito del trabajo de titulación																					x				Autores del trabajo de titulación	Impresiones, computador, CD	200.00
Revisión del trabajo de titulación por parte del revisor																					x				Autores del trabajo de titulación, revisor	Impresiones, computador, CD	25.00
Publicación del trabajo de titulación en el repositorio de la páginas web de la UTM																						x			Autores del trabajo de titulación	Internet	20.00
Asesoramiento por parte del tutor																					x	x			Autores y tutor del trabajo de titulación	Impresiones, copias, computador, CD	190.00
Sustentación y defensa del trabajo de titulación																							x	x	Autores del trabajo de titulación, Tribunal de defensa, Tutor	Materiales de oficina, diapositivas	110.00
Total																											\$ 890.00

Nexar Zambrano Arteaga

Jorge Eduardo Moreira Basurto

ANEXOS

ANEXO N° 1



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LAS EMPRESAS
“CONFITES Y ALGO MÁS” Y “DISTRIBUIDORA N&G”**

OBJETIVO: Analizar el impacto que generó el evento sísmico del 16A en el desarrollo de la actividad comercial de las empresas Confites y algo más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo, período abril – julio 2016.

- 1. ¿De qué manera el evento sismo del 16A impactó en su actividad económica?**
- 2. ¿Cómo considera usted que el evento sísmico del 16A, afectaron sus ventas y por qué?**
- 3. ¿Usted ha aplicado algún tipo de estrategias para volver a alcanzar sus niveles de ventas anteriores?**
- 4. ¿Cree usted que la ubicación actual es la más idónea para que sus clientes logren identificarlo?**

ANEXO N° 2



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MANABÍ
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA “N&G”

OBJETIVO: Analizar el impacto que generó el evento sísmico del 16A en el desarrollo de la actividad comercial de las empresas Confites y algo más y Distribuciones N&G del cantón Portoviejo, período abril – julio 2016.

1. Considera usted que el evento sísmico del 16A, ha afectado la entrega oportuna de los productos.

Si ()

No ()

2. De acuerdo a lo vivido, la empresa ha aplicado algún tipo de estrategia que le ayude a mejorar sus niveles de ventas.

Si ()

No ()

3. De las siguientes opciones cuál considera usted que la empresa ha empleado para continuar con su desarrollo normal y mejorar la actividad comercial.

Ofertas ()

Rapidez en la entrega ()

Visitas con más frecuencia del vendedor ()

Incremento de nuevos productos ()

4. El evento sísmico del 16A, ha disminuido de manera significativa su actividad comercial.

Si ()

No ()

En parte ()

5. Después del evento sísmico del 16A, considera usted que se ha fortalecido su negocio?

Si ()

No ()

En parte ()

Nada ()

6. Luego del evento natural del 16A, usted ha dejado de vender alguno de los productos que adquiere de la empresa

Si ()

No ()

En parte ()

7. Le gustaría recibir más ofertas en cuanto a precio e innovación de productos?

Si ()

No ()

ANEXO N° 3



Foto N° 1: Propietario de la empresa Confites y Algo Más durante la entrevista



Foto N° 2: Entrevista al propietario de la empresa Confites y Algo Más



Foto N° 3. Durante la entrevista a la Gerente de Distribuciones N&G
Srta. Gabriela Zambrano Bravo



Foto N° 4. Entrevista a la Gerente de Distribuciones N&G



Foto N° 5 y 6: Trabajando con la tutora Ing. Priscila Feijó Cuenca

