

Jalfenis Bermúdez¹

Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, núcleo Bolívar. Venezuela.

Estrategias de negocios para el posicionamiento del mercado en época de inflación

Resumen

El entorno económico es influyente en las empresas ya que estas enfrentan una realidad complicada y versátil de las modernas crisis económicas; afectando también a las pequeñas y medianas empresas; Desde esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo generar estrategias de negocios para el posicionamiento en el mercado en época de inflación. La investigación se fundamentó en las Teorías de Porter sobre creación de estrategias y sustentado en Fred. Metodológicamente basado en el enfoque cuantitativo, los tipos de investigación utilizado fue la descriptiva y proyectiva, apoyado en el trabajo de campo y documental. La población estuvo conformada por 150 clientes, de los cuales 60 representó a la muestra. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual se validó a través del juicio de expertos y su confiabilidad se logró a través de la aplicación del coeficiente Alfa de Crombach, que dio por resultado 0,77 puntos. Al diagnosticar la situación actual de la empresa, ésta no se encuentra posicionada en el mercado, de igual manera la inflación es un factor que afecta los niveles de ventas de la organización, se recomienda aplicar las estrategias propuestas en la investigación realizada.

Palabras claves: Estrategias de Negocios, Posicionamiento, Inflación.

Business strategies for positioning of the market in time of inflation.

Abstract

The economic environment is influential in companies since they face a complicated and versatile reality of modern economic crises; also affecting small and medium-sized companies; From this perspective, this research aims to generate business strategies for market positioning in times of inflation. The research was based on Porter's Theories on strategy creation and supported by Fred. Methodologically based on the quantitative approach, the types of research used were descriptive and projective, supported by field and documentary work. The population consisted of 150 clients, of which 60 represented the sample. The instrument used was the questionnaire, which was validated through expert judgment and its reliability was achieved through the application of the Cronbach's Alpha coefficient, which resulted in 0.77 points. When diagnosing the current situation of the company, it is not positioned in the market, in the same way inflation is a factor that affects the sales levels of the organization because it will apply the strategies proposed in the research carried out.

Keywords: *Business Strategies, Positioning, Inflation.*

Recibido: 10/05/2023

Aprobado: 12/07/2023

¹Jalfenis David Bermúdez. Profesor contratado de la UNEG sede Guasipati. Aspirante al Doctorado en Ciencias Administrativas UNESR, MSc. en Administración de Negocios UNA, MSc. en Ciencias Gerenciales mención Finanzas, Licenciado en Administración UNESR, Licenciado en Contaduría Pública UNA, Abogado UGMA. Investigador activo de los procesos administrativos dentro de las organizaciones. Email: bjalfenis@gmail.com/0426-2954591

Introducción.

Las empresas deben de evolucionar constantemente a las situaciones y/o retos que se le presenten, tal es el caso de la inflación el cual es un fenómeno de alcance mundial que se caracteriza por un incremento sostenido y generalizado de los precios de los bienes y servicios, pérdida del poder adquisitivo, deterioro de la moneda y disminución de compras.

Por consiguiente, a través del tiempo se ha incrementado el fenómeno de la inflación en Venezuela debido a una serie de problemas económicos-políticos los cuales, entre algunas de sus causas, tienen que ver con el aumento progresivo de la población y las medidas políticas desacertadas que han generado cambios inesperados en las finanzas; de allí entonces, que las organizaciones tienen que reinventarse estrategias apropiadas para protegerse de éste y mantenerse en el mercado.

Desde esta perspectiva, en el ámbito empresarial este fenómeno conduce a la disminución en las ventas conllevando a pérdidas económicas-financieras, lo cual lleva a un estancamiento de la organización. En este sentido, los gerentes a fin de posicionarse en el mercado, deben buscar estrategias para el cumplimiento de sus objetivos y metas.

Visto desde el ámbito social, este proceso inflacionario destruye de manera incesante la economía diaria del ciudadano, desvalorizando su sueldo como consecuencia de la inestabilidad en los precios, la usura y el lucro, disminuyendo el poder de compra y la reducción de los ingresos reales de los demandantes afectando de manera significativa la calidad de vida.

En este mismo orden de ideas, este fenómeno monetario es un problema inminente para las empresas pequeñas, afectando todas las actividades y haciendo que los consumidores, sujetos económicos que actúan en la fase final del proceso de circulación, sufran los cambios que en su poder adquisitivo determinado por el movimiento alcista de los precios. El valor del dinero es, por tanto, el indicador que registra inevitablemente el curso de la inflación, lo cual perturba considerablemente la adquisición de los productos para el ciudadano común, ocasionando esto una gran pérdida a la organización en su economía.

Esta situación crea la necesidad de tomar medidas necesarias para que las empresas puedan posicionarse en el mercado, para satisfacer las necesidades y prestar un buen servicio de calidad a los clientes, específicamente en la población de Guasipati, no escapa de esta realidad, sin embargo a pesar de haber sido una región en constante desarrollo gracias al componente mineral "Oro", (lo que ha ocasionado nuevos inversionistas de toda índole comercial) en

ésta, se han generado mermas en las ventas por el efecto de la crisis económica.

En este mismo orden de idea, las actividades de negocios desarrolladas por la misma, han sufrido una disminución en la comercialización de los productos ofrecidos, según se evidencian en los informes contables que lleva la empresa como el libro de ventas, también por el deterioro de los servicios brindado al consumidor; esto suele ocurrir probablemente por la falta de circulación del dinero, servicio de tecnología ineficiente, el no contar con el apoyo monetario y jurídico por parte de los entes gubernamentales para importar bienes y servicios y por último el alto costo de los productos.

Aunado a lo anterior, se suma la descompensación del salario, no contar con tecnología avanzada para realizar los pagos a través de puntos de ventas, falta de divisas entre otras, generan una clima organizacional desfavorable, que traen como consecuencia ausentismo laboral, incumplimiento en el pago de los impuestos, alejando a los inversionistas, principales actores de una actividad económica activa.

Por otro lado la ubicación geográfica le ofrece a la empresa nuevas oportunidades, ya que en la actualidad la actividad minera se ha convertido en una de las principales actividades económicas de la región, y por ende atrae a gran cantidad de personas a la zona donde lleva a cabo sus actividades la empresa objeto de estudio, estas personas se convierten en clientes potenciales, el problema radica en que la empresa no cuenta con un programa de marketing que permita conocer las características propias de estos clientes y con ello establecer estrategias para cubrir sus necesidades.

A lo antes expuesto, se le suma los constantes cambios en valor de las divisas y su difícil obtención, necesarias estas para desarrollar nuevos planes de inversión y ampliación del negocio de acuerdo a los requerimientos de los clientes, así como el desarrollo adecuado y oportuno de las importaciones de los productos que ofrece la empresa a sus clientes; todo lo anterior suma una serie de variables que deben ser tomadas por la empresa al momento llevar a cabo el proceso de compra de los productos a ofrecer, lo que trae como consecuencia el desarrollo de un estudio de mercado que le permita conocer el camino correcto a seguir, tomando en cuenta que este estudio de mercado acarrea costos que deben ser evaluados en función de los beneficios.

En torno a estos planteamientos, y habiéndose aproximado a la situación se fijan las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la situación actual en relación al posicionamiento en el mercado? ¿Cuál es cual la viabilidad de los productos ofrecido? ¿Cuál es la importancia del cliente? ¿Cuáles son las estrategias más idóneas para posicionar en el mercado?

Estrategias de negocios

Negocios es la actividad comercial que se desarrolla en el ámbito empresarial, con el fin de satisfacer las necesidades del mercado, donde existe una ocupación, un trabajo y un lugar donde se centra todo el proceso, el cual se puede ver afectado por situaciones económicas en tiempos determinados. Todo negocio debe implementar estrategias para determinar sus los objetivos a largo plazo, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de una estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la organización a largo plazo.

En la actualidad factores microeconómicos como el trabajo, productividad, tipos de bienes y servicios ofrecidos, oferta y demanda, utilidad económica y fijación de precios el producto interno bruto (PIB), la inflación, las tasas de interés, tasa de desempleo, balanza de pagos, riesgo país, perjudican la estabilidad de las organizaciones, por lo tanto éstas, se reinventan con el objeto de mantenerse o posicionarse en mercado en esos momentos, con la creación pertinente de estrategias de negocios los cuales son un incorporado de acciones que le permitan lograr mantener sus ventas o proceso productivo y estar a la vanguardia de la competitividad, logrando alcanzar el cumplimiento de sus objetivos y metas para el tiempo de crisis. Las estrategias de negocios comentado por Salazar (2016):

Es una herramienta muy eficaz para aplicar tanto cuando las cosas no están bien como en aquellos momentos en los que las cosas van viento en popa. En el primer caso, este plan tenderá a motivar y estimular el cambio hacia un lado mucho más positivo y por el otro lado, aunque la situación sea buenísima, ayudará a la hora de seguir incrementando ese estado, es decir, nos ayudará a continuar en el camino de seguir sumando ventas. (p.20).

En virtud a lo anterior, se sitúa de un manejo concreto en el ámbito de los negocios, justamente donde designa aquel plan que se desarrolla a instancias de un negocio con la misión de lograr ciertos objetivos puntuales a largo plazo, bien sea para mejorar alguna dificultad o ampliar la capacidad de la organización; estos hechos son relevante para la variable es estudio. Es decir, siempre, el fin a la hora de desarrollar una estrategia de negocios será mejorar el posicionamiento de una empresa frente a su competencia y que obviamente su negocio sea el que más beneficios reporte en su segmento.

Destacar, que la estrategia puede ser empleada por las organizaciones que experiencia en el mercado, pero también por aquellas que se están iniciando en estas travesías de los negocios. En este último, pueden ayudar a un empresario a decidir en qué nicho desea establecer su negocio y de este modo asegurarse una recepción inmediata por parte del público, porque atenderá ese rubro que está ciertamente poco explotado pero que tiene mucha demanda.

Ahora bien, las estrategias de negocios están dirigidas a solucionar diferentes problemas que se le presentan a la organización; en el caso particular del presente estudio se focaliza a solventar el posicionamiento de la empresa en el mercado, entonces las medidas que puede tomar la misma serían la publicidad digital, hacer uso de las herramientas tecnológicas, buscar formas de pagos especiales (cooperativas) para los clientes, entre otras, esto en aras de conseguir mantenerse en el mercado.

Posicionamiento del Mercado

El posicionamiento juega en la actualidad un papel muy importante para las empresas, ya que permite ubicar de manera específica el lugar que ocupa una empresa o un producto en la mente de los consumidores. Cuando las empresas han decidido finalmente en qué segmento quieren estar o en cuál quieren entrar, tienen que decidir qué posición quieren dentro de este.

El posicionamiento empieza con un producto o servicio, una organización y hasta una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; esto quiere decir, como se ubica el producto/servicio en la mente de estos. Al Ries (2006), “*el posicionamiento dentro del mercado de un producto o servicio viene a ser el modo en el que los clientes tienen definido dicho producto o servicio basándose en sus atributos más relevantes*” (p. 3), es decir, el puesto que ocupan los productos o servicios en la mente de los clientes en relación con los productos o servicios que posee la competencia.

El enfoque principal que da el posicionamiento no es el de crear algo nuevo y diferente, sino de manipular lo que ya está en la mente, ya que hoy en día el mercado ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado y esto se debe a que hay demasiados productos, demasiadas compañías y demasiado ruido en el mercado. Según Al Ries (ob. cit.), “*los clientes organizan los productos o servicios en categorías, esto quiere decir que “posicionan” productos, servicios y empresas en su mente*” (p. 4). Esta posición dependerá de las percepciones, los

sentimientos y las impresiones que tienen los clientes de acuerdo al producto/servicio que se oferta y en comparación a la competencia. (Lovelock; D'Andrea y Wirtz (2011), explican que:

Toda empresa buscara mediante el posicionamiento de su servicio, asegurar que el segmento de mercado al que quiere dirigirse este integrado con el concepto de servicio que se ha planteado, con el valor percibido por el cliente, con la estrategia operativa aceptada por la firma. Reconociendo a gran medida que un servicio va a tener un mayor valor para el cliente si este reconoce la importancia del beneficio ofrecido.” (p. 60)

El posicionamiento será tomado como estrategia competitiva, puesto que es de suma importancia que cada organización se diferencie de manera significativa de la competencia. Entonces, respecto a lo anterior, el posicionamiento se refiere tanto al lugar que, un producto o marca, ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición.

Inflación

Las empresas deben de luchar con un problema económico, que es conocido como la inflación el cual es un fenómeno tan antiguo, que se remonta a la aparición del dinero como medio de intercambio. De hecho, las únicas sociedades inmunes al riesgo inflacionario serían aquellas en las cuales el intercambio de mercancías se realizan solamente a través del trueque; ello se debe a que en esencia, la inflación es un fenómeno monetario. En economía, la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular. Para Toro (2009):

Consiste en un aumento general del nivel de precio, que obedece a la pérdida del valor del dinero, causado, concreta e inmediatamente cuando la oferta monetaria crece en mayor proporción que la oferta de bienes y servicios; siendo de fundamental interés la demanda agregada ya que la inflación se presenta cuando la demanda total sea mayor que el nivel de producción de pleno empleo, originándose una demanda en término monetario mayor a la oferta limitada de bienes y servicios. (p.22)

Este indicador o fenómeno afecta los niveles de ventas de una organización, disminuye los ingresos financieros generando pérdidas grandes para la empresa. Por su parte, Mochón (2010), sostiene que: “La inflación se puede identificar como el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía; crecimiento medido y observado mediante la evaluación de algún índice de precios” (p.14). De igual manera, Friedman (2010), expresa que la inflación: “*Se produce, cuando la cantidad de dinero aumenta más rápidamente que la de bienes y servicios; cuanto mayor es el incremento de la cantidad de dinero por unidad de producto, la tasa de inflación es más alta*” (p. 363). Citados por Jiménez (2017).

Según lo definido por los autores, la inflación es un problema que afecta a los procesos de negocios que desarrolla cualquier organización, lo que genera grandes dificultades a la misma, como pérdidas monetarias entre otras, por lo tanto la empresa debe buscar estrategias que la ayuden a mantenerse cuando se incrementa velozmente la cantidad de monedas y billetes que la de bienes y servicios en una economía.

Metodología

Para los fines propuestos en la realización de este estudio, se tomó en cuenta la investigación de tipo descriptiva, en la cual se observa, describe y proponer la mejor alternativa de solución al problema en disertación. En este sentido, Sabino (2006), manifiesta que: “*La investigación descriptiva es aquella donde su preocupación primordial, radica en descubrir algunas características fundamentales de conjunto homogéneo, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento*” (p.56).

De allí pues, la investigación fue descriptiva por que se realizó un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, organización, tratamiento, análisis, presentación de datos o informaciones recabadas por el investigador, mediante la utilización de una estrategia de recolección directa, traduciéndose toda esta por la facilitación de la información de primera mano, creando vínculos entre los principales protagonistas del problema estudiado.

Por su parte, el diseño de la investigación es de campo, la cual fue in situ en el lugar donde ocurre el fenómeno en estudio y en vivo de cosas, comportamiento de personas, circunstancias en que ocurren ciertos hechos; en el que el mismo objeto de estudio sirve de información para el investigador. De acuerdo a Veliz (2011): “*Consiste en establecer una interacción entre los objetivos y la realidad de la situación estudia-*

da, observar y recolectar los datos directamente de la realidad, en su ambiente natural" (p. 119).

La población se refiere al conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar alguna o varias de sus características. En referencia a ellos, Pérez (2005) considera que: "*La población es el conjunto de unidades físicas (personas u objetos) a las cuales se les puede medir una o más características; constituye el universo, pudiendo obtenerse poblaciones distintas*" (p. 27). Estuvo conformada por (150) clientes, cantidad que fue calculada tomando como referencia los clientes externos que asistieron al negocio por 10 días consecutivos.

Dado que la población está conformada por un número mayor de cien (100), se utilizó la fórmula de Azorin Poch citado por Pérez (ob.cit.), la cual permitirá obtener el tamaño necesario de la muestra con una mayor exactitud, de acuerdo al proceso aplicado, la muestra es de 58,79 por lo que se lleva a un número entero que haga más accesible la manipulación de la muestra, para este caso de 60 clientes; las cuales fueron tomadas al azar, es decir, cualquier persona que llegara al momento del estudio era tomada como objeto para ser analizado según los criterio de la investigadora.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. Pretende los siguientes objetivos: Ordenar las etapas de la investigación; aportar instrumentos para manejar la información; llevar un control de los datos; orientar la obtención de conocimientos. De allí que, para todo proceso de investigación se requiere del uso de diversas técnicas que le permitan al investigador obtener toda la información o datos que necesita para el desarrollo del mismo.

En función de la ponderación de los objetivos a desarrollar, se utilizó la encuesta, la cual se caracteriza porque los datos presentados incluyeron las respuestas a preguntas formuladas a los entrevistados. Al respecto, Sabino (2008), señala que la encuesta: "*Es el instrumento que proveerá los datos relevantes, susceptibles de ser sometidos a cuantificación o tratamiento estadístico*" (p. 307).

Según Pineda (2005:303), "*Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos*". A través de la encuesta, el investigador pudo recolectar la información que necesita sobre las actividades de negocios que se desarrollan en la empresa en épocas de inflación, a fin de responder a la interrogante del estudio y desenvolver las variables.

Otra técnica empleada para la recolección de datos en la investigación fue la observación directa. La observación, según Sabino (2008), puede definirse

como "*el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de datos que necesitamos para resolver un problema de investigación*". (p. 105). A través de la observación directa se evaluará y conocerá la realidad de una situación determinada, permitiendo definir los datos más importantes que se tuvieron que recolectar y que guardarán relación con el tema de investigación. Los hechos serán percibidos directamente por el investigador, colocándose ante la situación tal como ésta se presenta naturalmente.

Como instrumento se utilizó el cuestionario, que según Sabino (op.cit): "*Es un instrumento de investigación que se utiliza de un modo preferente, en el desarrollo de una investigación en el campo de las ciencias sociales*" (p. 18). La escala utilizada fue la de Linkert. En cuanto a la validación del instrumento, esta se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir. Para determinar esta característica pueden tenerse en cuenta diferentes tipos de evidencias relacionadas con el contenido, el criterio y el constructo. En esta investigación se tomó el tipo de evidencia por contenido. En tal sentido, Pineda (2005), señala que:

La validez de contenido se determina antes de la aplicación del instrumento sometido el mismo al juicio de expertos. Una vez se obtenga la evaluación de los expertos, se procede a contratar las opiniones con respecto a cada ítem; se aceptará como válido el criterio de la mayoría y se deberán modificar aquellos ítems en donde el criterio que predomine sea el de mejorar o cambiar algún aspecto de los mismos (constructo). (p.51)

De acuerdo con lo citado, la validez debe cumplir con una serie de procedimientos apropiados para su eficaz elaboración. En el contexto de la investigación, el contenido del instrumento fue revisado, examinado por dos expertos en administración y un en metodología de la investigación, quienes realizaron las recomendaciones necesaria para que el instrumento se ajustado a la realidad de lo que se quiere conocer que este trabajo y finalmente se generó el instrumento definitivo.

En cuanto a la confiabilidad, la misma fue verificada mediante una prueba piloto que, para Tamayo y Tamayo (2003), "*esta prueba nos permite ver la diferencia existente en todo el diseño (...) debe realizarse en una muestra pequeña la cual debe darnos la confiabilidad*" (p.14), es decir se aplicó una prueba piloto a 15 clientes parte de la muestra seleccionada. En relación al resultado de la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach fue de 0.77 evidenció que existe un alto nivel de confiabilidad del instrumento.

Tras la recogida de información en una investigación, es común encontrarse con una serie de datos sobre diferentes variables de los individuos de una muestra. El primer paso para comenzar a realizar el análisis de los datos es el de organizarlos de manera que se puedan ver las características de los diferentes valores que han tomado las observaciones, lo cual da inicio a la tabulación. Para Méndez (2006):

El proceso de tabulación consiste en el recuento de los datos que están contenidos en los cuestionarios. En este proceso incluimos todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios. Se requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios. (p.15)

Mediante la tabulación se realizará el conteo de la cantidad de respuestas a cada pregunta dada por parte de los sujetos que conforman la muestra. Por otro lado, los datos obtenidos se analizarán a través de la técnica descriptiva, sin alterar o modificar la naturaleza de los mismos. Así mismo, Arias (2006), explica este proceso en dimensiones: “La dimensión cuantitativa se refiere a los datos numéricos que el investigador maneja en el estudio de los fenómenos. La dimensión cualitativa constituye la expresión o visión opinática del autor ante la constatación de tales fenómenos” (p.44). En este caso, se presentarán los resultados describiendo las características resaltantes de la realidad estudiada a través del análisis estadístico.

Resultados

Situación actual en relación al posicionamiento en el mercado

Abordar y analizar aspectos que están dentro de las empresas, a fin de conocer como son las actividades que desarrolla dentro del mercado sabiendo que este es donde ocurre un proceso de intercambio comercial que busca es satisfacer las necesidades del cliente y estas suelen presentar problemas que se deben solucionar aprovechando los elementos del entorno, para ellos se caracterizan los ítems siguientes:

La ubicación geográfica, le brinda la oportunidad de captar nuevos clientes, que traerán mayores ingresos a la organización. De igual modo, por estar en un sitio estratégico, cuenta con entidades bancarias, que le permite obtener planes de financiamiento

para obtener dinero que garanticen la operatividad de la misma, además de la posibilidad de expandirse o diversificar, distribuir y exhibir los productos que comercializa, debido a la alta calidad de los productos comercializados y precios competitivos.

Por otro lado se pudo evidenciar, que las empresas, cuenta con recursos financieros para la inversión, lo que permite implementar un plan de marketing, para generar la captación de nuevos clientes potenciales, promocionando nuevos y mejores productos, quitando así la oportunidad a las empresas de la competencia de atraer a sus clientes existentes, además con estos fondos disponible permite la adquisición de equipos tecnológicos que ayudaran a conocer sus productos y realizar sus operaciones de manera rápida y confiable.

Llevar a cabo sus operaciones siguiendo un patrón de tareas secuenciales que le permiten el logro de los objetivos establecidos, esta secuencia de actividades es empírica y aplicada por el personal con que cuenta la organización, el cual es suficiente y conocedor del desarrollo de las actividades a realizar, y cumple con las tareas de forma automática, ya que, la empresa no ofrece planes de capacitación de personal.

Los cambios frecuentes en el valor de la moneda extranjera, afecta directamente en la obtención de las mismas, esto puede ser contrarrestado con el constante movimiento de divisas en la zona por ser área fronteriza. En esta zona hay gran movimiento de moneda circulante, que debido a la falta de un control de cambio adecuado, lo que puede obtenerse a una baja tasa.

En la tabla 1 se muestra que ninguno de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que se

Tabla 1: ¿Está de acuerdo si la empresa realiza ofertas especiales en temporadas del año?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	30	50,00
En desacuerdo	10	16,67
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16,67
De acuerdo	10	16,66
Totalmente de acuerdo	00	00,00
Total	60	100

Fuente: Bermúdez (2023)

realizan ofertas especiales en temporadas del año, un 16,67% manifiesta estar de acuerdo que si se hacen ofertar; para el caso de la alternativa totalmente en desacuerdo el 50% indica lo contrario que no encuentran ofertas dentro de la empresa, el 16,67% menciona que estar en desacuerdo y el otro 16,66% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

En la tabla 2 se muestra que el 50% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo

Tabla 2: ¿Cree usted, que la publicidad influye en los niveles de ventas?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	00	00,00
En desacuerdo	00	00,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	00,00
De acuerdo	30	50,00
Totalmente de acuerdo	30	50,00
Total	60	100

Fuente: Bermúdez (2023)

que la publicidad influye en los niveles de ventas, un 50% de acuerdo es necesario proyectar la empresa, en cambio las opciones totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo no hubo incidencia porcentual ya que nadie contesto.

La influencia de la inflación en la en el proceso de negocios

La inflación es un elemento que perjudica a cualquier organización, se hace necesario en estos tiempos ya que quizás los niveles de ventas disminuyan, no se pueda adquirir productos para la venta entre otras; la inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios, medido frente a un poder adquisitivo estable. Se define también como la caída en el valor de mercado o del poder adquisitivo de una moneda en una economía en particular.

En la tabla 3 se muestra que el 75% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo

Tabla 3: ¿Considera Usted, que el precio de los productos de las empresas son exageradamente altos?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	00	00,00
En desacuerdo	00	00,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	00,00
De acuerdo	15	25,00
Totalmente de acuerdo	45	75,00
Total	60	100

Fuente: Bermúdez (2023)

con que los precios de los productos son exageradamente altos, en cambio el 25% están de acuerdo y para el caso de las alternativas ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no hubo incidencia porcentual ya que nadie contesto.

En la tabla 4 se muestra que el 100% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo que la

Tabla 4: ¿Piensa usted, que la inflación afecta su poder de compras?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	00	00,00
En desacuerdo	00	00,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	00,00
De acuerdo	00	00,00
Totalmente de acuerdo	60	100,00
Total	60	100

Fuente: Bermúdez (2023)

inflación afecta el poder de compras de los clientes en la tienda, en cambio las alternativas de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no tuvieron incidencia porcentual ya que nadie contesto en las opciones.

En la tabla 5 se muestra que el 100% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo que si se aplican estrategias de negocios esta siempre

Tabla 5: ¿Cree usted, que la empresa se posiciona en el mercado con la aplicación de nuevas estrategias de negocios?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo	00	00,00
En desacuerdo	00	00,00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	00	00,00
De acuerdo	00	00,00
Totalmente de acuerdo	60	100,00
Total	60	100

Fuente: Bermúdez (2023)

ayuda al posicionamiento de la empresa en mercado, en cambio las alternativas de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo no hubo incidencia porcentual ya que nadie contesto.

Conclusiones

La indagación realizada permite evidenciar la incidencia que tiene la inflación para la organización y allí partir para darle respuesta a las inquietudes planteadas dentro del objetivo general de la investigación, ya que base a ello, se hace la propuesta del presente estudio. En forma general, se notó que el indicador inflación está afectado negativamente el posicionamiento en el mercado, debido a que las ventas disminuyeron y el ingreso económico mermo.

Basado en las premisas estudiadas en el objetivo específico1: Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado, se determinó que existen problemas de funcionamiento de la orga-

nización en cuanto a lo que se refiere mercado ya que esta muestra los productos con que cuenta así como cuenta con un inventario de marcas reconocidos que al tener fama por su proceso de comercialización que le ofrece a los clientes. Sin embargo, pese a que tiene mercancía de calidad presenta fallas en la instalación de sistemas tecnológicos acordes que faciliten las actividades administrativas-contables, debido a que no cuenta con este tipo de recurso se presentan dificultades para comercializar los productos donde también se incentive a las personas con mecanismos de facilidad pagos mediante un patrón de cambio.

De igual modo, se corroboró que el posicionamiento dentro del mercado es un factor importante que está ligado con las actividades comerciales que realiza la empresa, en este caso se evidencia que la publicidad, proyección, los servicios y las promociones no están orientadas a la satisfacción del cliente y captar nuevas personas que les sea alusiva la organización, a estos elementos se suma que no existe los mecanismos que realcen la empresa por lo cual esta presenta situaciones problemas que le ocasionan pérdidas de ventas y de ingresos económicos.

Como resultado de diagnosticar la situación actual en la empresa en cuanto al posicionamiento en el mercado, esta resulto primordial para visualizar que recursos y como estaban siendo aplicados para que la organización tenga resultados efectivos; esto permitió hacer un contraste de los parámetros de referencia con las innovadoras estrategias de negocios que han aplicado algunas empresas puede tener impacto directo sobre los objetivos planificados desde la directiva de la organización. Dicho diagnóstico resultó esencial como cimiento del levantamiento de

datos – información recogida a través del instrumento aplicado.

Mientras tanto, para el objetivo específico 2: Determinar la influencia de la inflación en el proceso de negocios. En este caso es necesario mencionar que los negocios son fundamentales y que se logren deben de existir escenarios que garanticen una estabilidad económica, se encuentra afectada por la inflación lo que le ocasiona no poder hacer ofertas y perder los niveles de ventas ya que los clientes le dan prioridad a comprar otro tipo de enceres que satisfagan sus requerimientos como ser humano.

Ahora bien, la influencia de la inflación en el consumo de productos por los habitantes de Guasipati, se ha podido observar por la precariedad de la adquisición de los mismos, bien sea por el bajo poder adquisitivo o por la escasez de algunos artículos, que tiende afectar el desempeño de la organización ya que disminuyen los niveles de ventas y bajas utilidades. La capacidad de compra como el consumo promedio se sitúan actualmente por debajo de los niveles alcanzados hace ya un buen tiempo.

Sobre las bases de las ideas, llega uno de los fenómenos económicos más importantes que ha afectado y afecta todavía la actividad productiva y comercial de algunos países del mundo, especialmente en Latinoamérica, es la inflación. Éste tiene su origen desde que apareció el dinero y desde entonces ha venido ocasionando tremendos perjuicios a la economía. El efecto más nocivo producido por la inflación es la pérdida del poder adquisitivo, con la consiguiente disminución del ingreso de las familias que afecta su nivel y calidad de vida.

Referencias.

- Al Ries, J. (2006). **Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia**. Editorial McGraw Hill. Atizapán de Zaragoza.
- Arias, F. (2006). **El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica**. Editorial Episteme. Caracas – Venezuela.
- Jiménez, L. (2017). **Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A., en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas**. Tesis de Grado. Universidad de Cuenca. Ecuador.
- Lovelock R., D'Andrea, Wirtz. (2011). **Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios**. Ediciones Pearson. Naucalpan de Juárez.
- Méndez, C. (2006), **Metodología diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales**. Editorial Limusa S.A. Tercera edición. Bogotá.
- Pérez, A. (2005). **Metodología de la investigación**. Colombia: Editorial Uno.
- Pineda, L. (2005). **Diseño de investigaciones**. Segunda edición. Ediciones McGraw-Hill Interamericana. España.
- Sabino, C. (2008). **Metodología de la Investigación**. Panapo. Caracas.
- Salazar, B. (2016). **Las nuevas tendencias en los negocios del hoy**. Editorial Trillas. México.

Tamayo y Tamayo, M. (2003). **El Proceso de investigación científica**. Limusa. México.

Toro, J. (2009). **La inflación. Conceptos básicos**. Material mimeográfico

Veliz, J. (2011) **Metodología de la investigación**. Buenavista. Caracas.

