



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2022 - ABRIL 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**DESARROLLO EMPRESARIAL DEL COMERCIAL "DON JULIO" UBICADO EN EL CANTÓN MONTALVO,
PERIODO 2022**

EGRESADO:

JHOSELYN PAMELA TOAPANTA CHISAGUANO

TUTOR:

ING. DIEGO PAZMIÑO ROMERO, MsC.

AÑO 2023

ÍNDICE

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2. JUSTIFICACIÓN	5
3. OBJETIVOS	6
3.1 OBJETIVO GENERAL	6
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	6
4. LINEA DE INVESTIGACIÓN	7
5. MARCO CONCEPTUAL	8
6. MARCO METODOLÓGICO	22
6.1 Método	22
6.2 Técnica	22
6.3 Instrumento.....	22
7. RESULTADOS	23
8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	27
9. CONCLUSIONES.....	29
10. RECOMENDACIONES.....	30
Bibliografía	31
11. ANEXO.....	33

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Montalvo es un cantón perteneciente a la Provincia de Los Ríos, Comercial Don Julio es una organización con una historia de más de dos décadas al servicio de la comunidad del cantón Montalvo, la entidad es dirigida por Julio Rodrigo Manzano Bayas, la empresa tiene como actividad económica principal la venta al por menor de gran variedad de productos de supermercados, entre los que predominan aquellos categorizados de primera necesidad.

En la actualidad, la entidad se enfrenta a cambios en su entorno económico, esto debido a lo inestable que es el mercado en el que se encuentra la entidad, la cual es una empresa con falta de conocimiento acerca de la percepción de sus clientes. La organización tiene retos que de ser ignorados limitan la participación en su sector de negocios, entre las problemáticas de la entidad se encuentran las derivadas de la carencia de una misión, visión y valores clara como entidad comercial.

Las ventas en la entidad son su razón de ser, es el motor de sus actividades económicas, Comercial Don Julio es una entidad que en relación a la competencia puede mejorar este aspecto de forma considerable. Las problemáticas a las que se enfrenta en la actualidad la organización pueden ser el medio de optimización necesario para impactar de forma positiva en este apartado del comercial esto permite construir una imagen comercial acorde y por consiguiente un desarrollo empresarial positivo, las problemáticas identificadas en la entidad relacionadas a las ventas serian que carece de: stock eficiente, política de merchandising y publicidad a través de medios modernos.

Con respecto a que la organización no cuenta con stock suficiente, se refiere a que la entidad su inventario no es reabastecido en periodos acordes al consumo de los clientes de la entidad, pues se refleja en periodos que ciertos clientes llegan en busca de artículos determinados pero la entidad ya no dispone de los mismos, por lo cual esto conlleva a no

cumplir con las expectativas de los clientes. Además, este aspecto genera otros inconvenientes para la empresa, pues expone que la entidad no cuenta con una diversidad de productos eficiente, ya que una vez que no se cuenta con existencias de un artículo determinado no se tienen alguno similar capaz de satisfacer al cliente.

En la entidad se tiene que la falta de políticas de merchandising, es otra de las problemáticas de la empresa, debido a que la entidad en los productos que maneja no establece métodos para darlos a conocer al público, además, la entidad se enmarca en productos o marcas tradicionales, por lo cual se abstiene de ofrecer a sus clientes artículos que pueden ser de consumo masivo por los mismos. Otra de las problemáticas relacionadas a la política de merchandising que presenta la empresa es sus productos que ofrece a la clientela, en base a que los mismos no son organizados en las estanterías de forma atractiva para sus clientes, lo cual genera pérdidas para la entidad.

Como problemática adicional a considerar en Comercial Don Julio también se tiene que se da a conocer por los medios tradicionales alejándose de tácticas modernas mediante redes sociales o Google ads, lo cual limita a la empresa a dar a conocer sus promociones, ofertas o productos nuevos que pone a disposición de sus clientes, la entidad realiza publicidad tradicional sin abarcar a una gran masa de clientes, la mencionada situación causa que la gran mayoría no tengan conocimiento sobre las promociones que se dispone, entonces se genera invisibilidad de la empresa en el mercado y sus competidores obtienen una ventaja competitiva.

2. JUSTIFICACIÓN

Comercial “Don Julio” o Comercial “Manzano” como es conocido en su localidad, es una organización con más de una década enfocados en servir a la comunidad de Montalvo, es un comisariato localizado en el centro del cantón que tiene como actividad económica principal la venta al por menor de gran variedad de productos de supermercados, entre los que predominan, los productos alimenticios, las bebidas o el tabaco, como productos de primera necesidad y varios otros tipos de productos, como prendas de vestir, muebles, aparatos, artículos de ferretería, cosméticos, entre otros.

El desarrollo empresarial como temática para esta entidad evidencia el desconocimiento por parte de la misma de cómo es percibida por parte de sus clientes, es decir la forma en que es concebido Comercial “Don Julio” desde aspectos como su nombre, color corporativo hasta los valores que rigen sus actividades como empresa. Lo mencionado permite realizar el caso de estudio en busca de establecer como es percibida la organización por parte de sus clientes en conjunto a la determinación de los factores incidentes en las operaciones comerciales de la entidad. Además, se busca indagar la existencia de una política de marketing eficiente para la empresa.

La realización del presente caso de estudio como parte de la formación académica necesaria adicional a este aspecto, permite a comercial “DON JULIO” conocer la postura de sus clientes ante su aspectos corporativos como marca, diseño, valores y demás; asimismo a través de la identificación de su política de marketing en conjunto a la recomendación de tácticas óptimas acorde a las metas y objetivos de la empresa, mediante el análisis del entorno de mercado relevante como es la competencia, precio, la localización de la entidad. Dichas recomendaciones a la política de marketing de Comercial Don Julio generan un impacto positivo en el mismo, puesto que implica un aumento en su nivel de ventas junto a un crecimiento en su rentabilidad.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar la imagen comercial del comisariato Don Julio y la percepción de los clientes, respecto a la misma para conocer acerca de su Desarrollo Empresarial mediante el análisis de la realidad presente de la entidad.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar qué factores afectan a la empresa mediante la aplicación de la matriz EFI para mejorar sus ventas.
- Determinar la percepción de los clientes respecto al comercial Don Julio mediante la ejecución de una encuesta.
- Establecer recomendaciones favorables para el Desarrollo Empresarial de la entidad mediante el análisis de la información recolectada.

4. LINEA DE INVESTIGACIÓN

El caso de estudio presente es titulado “Desarrollo empresarial del Comercial Don Julio”, en el cual se tiene por objetivo analizar la imagen comercial mediante la aplicación de métodos de investigación para poder determinar las principales causas que afecta a la empresa, al considerar que las estrategias son métodos que se establecen para cumplir con las metas y objetivos determinados por la organización mediante el análisis de la información que se dispone con respecto al comercial; el tema propuesto cuenta con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, junto a Marketing y comercialización como sublínea de investigación; basándose en lo siguiente:

El comercial “Don Julio” comercializa productos de primera necesidad a la comunidad del cantón Montalvo, su actividad principal comprende la venta al por menor de gran variedad de productos de supermercados, por lo cual sus actividades tienen por naturaleza ser comerciales, es decir compra productos al por mayor a diversos distribuidores y los pone a disposición de sus clientes al por menor con el fin de obtener beneficios; estos motivos junto a sus obligaciones con el fisco, un grupo de trabajo organizado para llevar a cabo sus actividades junto a la dirección de sus operaciones vinculan el presente tema a la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control.

La temática presentada guarda relación con la sublínea de investigación Marketing y Ventas debido a que comercial “Don Julio” gracias a la naturaleza de sus actividades recurre a operaciones relacionadas al marketing como la publicidad o promoción en ciertas ocasiones para buscar un aumento en sus ventas; y a la comercialización en base del hecho inevitable para la entidad de requerir de canales de distribución óptimos para captar, atraer clientela y fidelizar la misma.

5. MARCO CONCEPTUAL

Desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial articula los diversos recursos con los que el emprendedor puede conducir a la organización hacia el logro de sus objetivos. Recursos como el crecimiento económico, la cultura corporativa, el liderazgo, la gestión del conocimiento y la novedad. (Ochoa, 2022)

Importancia del desarrollo empresarial

El desarrollo empresarial es una de las bases claves para el crecimiento de la empresa, puesto que mediante aquella se plantean los objetivos, a donde quiere llegar la empresa, qué es lo que va a lograr y cómo lo hará. Es importante recalcar que todos los elementos que se ven inmiscuidos en el desarrollo empresarial, son vitales cada uno en el proceso, debido que, si falla una, las demás quedan inconclusas. (Ochoa, 2022)

Según (Peña & Milligan, 2022), el crecimiento empresarial abarca varios recursos que el empleador utiliza para guiar a una organización hacia el cumplimiento de metas. Recursos como la cultura empresarial, el liderazgo, el crecimiento económico, la gestión del conocimiento y la novedad.

Diferencia entre desarrollo empresarial y crecimiento empresarial

El desarrollo empresarial presenta las herramientas o elementos necesarios para llevar la empresa al cumplimiento de sus objetivos y metas propuestas a su inicio, mientras que el crecimiento económico se enfoca a su mayor productividad, es decir, la capacidad que tiene la empresa de producir sus servicios o productos, buscando hacer más efectivos su poder de realización y con ello se puedan obtener más beneficios. (Delfín & Acosta, 2016)

Imagen Comercial

De acuerdo a Cucchiari (2019) la definición de imagen implica aspectos tangibles e intangibles, pues la misma comprende una forma de transmisión de historia, exposición de situaciones o sucesos importante, pero, con respecto a la imagen comercial comprende la percepción del concepto de una organización por el público, consumidor o usuario. La imagen comercial también conocida como imagen corporativa implica la forma de comunicarse de una empresa con sus clientes en el acto de transaccionar productos u ofrecer servicios, es decir, implica la manera de ser de una institución.

Importancia

La importancia de la imagen comercial de una institución con fines de lucro radica en la capacidad de creación del factor diferenciador y valor añadido para los clientes, gracias a la posibilidad de entrega de soluciones y servicios tanto útiles como relevantes para la toma de decisiones, desde otra perspectiva la importancia de la identidad corporativa es el equivalente a un activo intangible estratégico, puesto que esta autenticidad es desarrollada con la finalidad de establecerse en la mente de los clientes. (Sánchez, 2021, p. 46)

Elementos

La imagen comercial de una entidad se encuentra con un enfoque hacia las metas y objetivos de la empresa. Comprende: creencias, valores, pautas y comportamientos con respecto al actuar de la organización. La imagen comercial tiene dos enfoques: en primera instancia la identidad visual o diseño y luego el enfoque organizacional.

Para Sánchez (2021) el enfoque de identidad visual o diseño trata de la imagen proyectada por parte de la empresa hacia el exterior, es decir consta de sus elementos constitutivos: marca (distinción de la entidad), logotipo (representación gráfica de la marca), símbolo (imagen visual que identifica la entidad), colores corporativos (principales del logotipo

y complementarios como soporte del logotipo), tipografía corporativa o tipo de letra usada para el diseño de la marca. En síntesis, la identidad visual se refiere a los elementos captados de forma breve tanto por aquellos que laboran en la entidad como por los clientes de la misma.

Luego se tiene el enfoque organizacional, el cual consta de las principales características de la organización que le permiten resaltar en el mercado, es decir, son los medios que permite a los clientes reconocer e identificar una institución:

El enfoque mencionado es la definición de la personalidad de una empresa, pues comprende los valores, soluciones o beneficios a favor de los clientes, así, se busca desarrollar méritos en conjunto a creencias orientadas al público objetivo de la institución; entonces, la imagen comercial de una empresa es desarrollada desde el más alto hasta el nivel inferior jerárquico con el foco central de la audiencia de la institución.
(Sánchez, 2021, p. 38-39)

Indicadores de la Imagen Empresarial

La identidad corporativa entre sus funciones destacan: diferencial y sentido organizacional, evitar situaciones críticas, promover productos nuevos, recibir críticas benignas de los clientes, optimizar la comunicación, captar, fidelizar clientes e inventar el futuro. De acuerdo a Sánchez (2021) analizar dicha imagen nace del fundamento de ser reconocido de manera positiva en el mercado que se opera, es decir, trata de identificar la percepción y el trato de la imagen por parte de los clientes. Los indicadores son: notoriedad (nivel de conocimiento del público sobre la empresa), contenido de la imagen (visión amplia del mercado de la entidad, competencia, finanzas, academia, comercio, accionistas), fuerza de la imagen (características de mayor impacto en el público como puntos de venta, ubicación).

Percepción De Los Clientes

Se encuentra relacionado a la importancia de tanto la atención proporcionada al cliente, como del producto ofrecido al mismo, estos aspectos son fundamentales para generar un factor diferenciador de la competencia. Dicho de otra forma, la percepción de los clientes está vinculada de manera directa a si el producto o servicio proporcionado estuvo al nivel de las expectativas del mismo, o si este no cumplió o no era lo esperado por parte del público objetivo, cabe mencionar que la condición óptima sería superar las expectativas de la audiencia para que estos se fidelicen a la organización. (Moncayo & Pillacela, 2021)

Para mencionar los elementos estratégicos en una organización es necesario conocer las etapas del desarrollo empresarial, pues, se exige determinadas relaciones entre los clientes, el personal, los directivos, y los recursos, e incluso entre la organización y el entorno como los medios necesarios para el cumplimiento de los enfoques relacionados a la imagen empresarial.

A continuación, se detallan las etapas básicas que toman lugar en el desarrollo empresarial.

Previsión y planeación

Esta es la etapa base, en la cual se busca plantear lo primordial e inicial, como la misión de la empresa, las metas, los objetivos, la ética de trabajo. Se elaboran los manuales de las políticas y procedimientos de la empresa, se crean los presupuestos necesarios para cubrir las tareas. Según los departamentos y responsables se elaboran los planes y programas de trabajo. En esta fase se da la razón y vida a la empresa. (García, 2019)

De esta etapa depende que la empresa logre consolidarse, y así crear la confianza en un ambiente entre clientes y empresa. Además de definir la viabilidad del proyecto, y reconocer el camino de cómo llegar a cumplir los objetivos y metas.

Organización

En la segunda etapa del desarrollo organizacional, las reglas y normas en general deben quedar bien definidas, más bien, las áreas de trabajo, las jerarquías, los horarios y los espacios físicos son limitados y definidos. Se fijan los límites de horarios, tareas laborales, cargas de trabajo y responsabilidades. En esta etapa debe haber una comunicación de excelencia entre todos los departamentos y entre cada uno del personal que conforma la empresa. (García, 2019)

Dirección

En esta etapa el líder debe direccionar a su equipo, integrando todos los compromisos empleados con la organización y sus metas. El líder debe procurar que su equipo de trabajo se sienta apreciado, apoyado, liderado, identificado, valorado y respetado. Se habla de un jefe que ejerce un liderazgo coherente, habla de la realidad, apoya la idea y la creatividad de sus empleados y tiene muchas ganas de participar en el trabajo, capaz de dar órdenes, pero también exigente. (García, 2019)

Integración de recursos humanos y no humanos

En este momento, todos los esfuerzos anteriores se cristalizan en una identidad institucional. Los equipos, los accesorios tecnológicos y las personas contratadas son congruentes con el quehacer, organización y orientación de la empresa. Se procura conjuntar los esfuerzos humanos y los recursos físicos y tecnológicos con los objetivos, normas, procesos y procedimientos. (García, 2019)

Ejecución

Lo más relevante de esta fase, que en realidad es la más larga, es el cumplimiento de lo previamente programado, a través del estudio y control continuo de la actividad empresarial. Se aplica todo lo realizado en las fases anteriores, manteniendo un debido control y dirección,

esta fase siempre va a ser constante puesto que estará en constante aplicación para que la empresa siga con el desarrollo de todas sus actividades. (García, 2019)

Evaluación

La evaluación en las organizaciones debe ser una actividad continua y persistente. En la fase de evaluación se desarrolla un estudio de resultados de la gestión empresarial. El propósito de esta evaluación es marcar el rumbo en caso de desviaciones o asegurar lo que se ha logrado. (García, 2019)

El correcto cumplimiento de esta etapa permite crear un ambiente de experiencia y enseñanza entre los empleados de la institución, permitiendo así un entorno laboral más acogedor y productivo.

Definición de Elementos Estratégicos

La planeación estratégica permite el direccionamiento de tanto la misión como la visión de una organización, entonces:

Es un proceso totalmente organizado y eficiente que implica estructurar vías óptimas que debe seguir una entidad; en este proceso es necesario involucrar de forma global la entidad, es decir, involucrar a todas las partes de la misma: estrategias de producción, administración, marketing, recursos humanos. (Lucero Guncay & Tejedor Astudillo, 2018, p. 26)

Los elementos estratégicos comprenden los puntos vinculados al proceso de planeación estratégica. (Arguello Pazmiño et ál., 2020) mmenciona que partiendo de la definición de planeación estratégica se debe integrar los siguientes aspectos en la misma: objetivos y metas,

el análisis interno y externo (políticas y procedimientos), misión, visión, técnicas y estrategias (programas), y presupuestos.

De forma concreta todas las entidades deben contar con una misión y visión que señalen el norte de las operaciones de la misma:

La misión es la respuesta a las interrogantes: ¿quiénes somos?, ¿qué buscamos?, ¿dónde lo hacemos, para quiénes y por qué lo hacemos?, desde otra perspectiva se puede afirmar que el concepto implica describir la razón de ser de la empresa, pues establece los direccionamientos de sus operaciones, su elaboración está regida por los niveles directivos. La visión es lo referente al futuro que anhela la empresa clave para el desarrollo y crecimiento empresarial, responde a las interrogantes: ¿cuál es la imagen deseada del negocio?, ¿cómo seremos a futuro?, ¿qué haremos en el futuro?, ¿qué actividades desarrollaremos a futuro? (Carrera et al., 2018, p. 19-20)

Análisis Interno y Externo

Conocer la situación de una organización es posible a través de la realización del análisis interno y externo en la misma, para el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura:

El análisis externo es el procedimiento que ayuda el reconocimiento de oportunidades que la entidad puede tomar y aprovecharlas en su beneficio y determinar las amenazas existentes que puede desafiar a la misma, este análisis tiene dos considera dos aspectos importantes: recoge experiencias y propuestas de la mayoría de clientes o actores posibles; y, se encuentra orientado al mercado buscando obtener ventaja competitiva con su aplicación. El Análisis interno es el proceso que comprende el mirar dentro de la organización con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades existentes en

sus recursos y capacidades, es decir se busca determinar los aspectos en los que la empresa es superior e inferior a la competencia. (2018, p. 37-38)

Objetivos y Metas

Los objetivos comprenden una expresión razonable de los resultados que se esperan obtener a futuro, los mismos no implican resultados futuros medibles o concretos, si no, más bien expresan el corazón o propósito primordial de una entidad. Los objetivos guardan conexión a la misión de la empresa siendo claros, apegados a la realidad, desafiantes y coherentes (Aquilino et ál., 2019). En cambio las metas acorde a Vela Alvarado (2018) brindan instrucciones que elevan la motivación de los involucrados, es decir comprende un propósito a futuro; las meta puede ser objetiva enfocada en un periodo y nivel especifica; o subjetiva con intenciones espontáneas.

Técnicas y Estrategias

En la planeación estratégica se cuenta con diversas técnicas y herramientas con las cuales se puede diseñar planes de acción para el desarrollo empresarial de una entidad, siendo las técnicas procesos organizados para analizar escenarios y tomar decisiones se tiene el Árbol de Decisión y Análisis FODA. La primera técnica es implica representar las acciones a realizar de forma ordenada, haciendo constar la jerarquía de los procesos para el óptimo manejo de recursos. La segunda técnica comprende estudiar de forma sistemática tanto fortalezas como debilidades de una organización para sacar utilidad de las oportunidades existentes y afrontar o reducir las amenazas (Mendoza & Johanna, 2019).

Las estrategias comprenden determinar los objetivos y metas de la entidad a largo plaza con la finalidad de emprender y asignar recursos para el logro de las metas propuestas que se encuentran enlazadas a los objetivos. Entre las estrategias se tiene:

- Matriz EFI. Conocida como evaluación de Factores Internos, es decir fortalezas y debilidades de la organización con respecto a recursos capacidades y competencias centrales, es decir considera los factores controlables por la entidad. La Matriz EFI tiene la finalidad de identificar los factores mencionados para optimizar recursos y convertirlos en ventajas ante la competencia (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018).

Para Arguello Pazmiño et ál. 2020) las estrategias distintas son definidas así:

- Estrategia Financiera. – Implican aprovechar al máximo las inversiones de la organización, se la relaciona al valor final de la entidad, la sostenibilidad, los ingresos, la estructura financiera. Se puede mencionar el acudir al apalancamiento como medio de crecimiento.
- Estrategia De Clientes. – Hace referencia a la satisfacción del cliente como dato trascendental para el posicionamiento de la entidad ante la competencia, las estrategias de clientes implican: captación de clientes, satisfacción de clientes, expansión en el mercado, proposición de valor.
- Estrategia de Procesos. – Implican la medición del desarrollo de las áreas que forman parte de la entidad, se identifica la innovación, calidad o productividad como claves para el impacto comercial y financiero. En otra perspectiva la estrategia de procesos busca identificar la cadena de valor (innovación, proceso operativo, calidad, servicio, procesos de soporte) para optimizarla.
- Estrategias De Formación Y Crecimiento. – Implica al recurso humano, tecnología, sistemas de información, alianzas, fusiones y estructura organizativa como los aspectos a los cuales focalizar recursos para el desarrollo organizacional (innovación, formación, activos intelectuales). (2018, p. 68-71)

El Presupuesto como elemento estratégico comprende el manejo y asignación eficiente de los recursos en las áreas óptimas para elevar las capacidades de operación de la entidad. “El presupuesto es la proyección de los resultados de los ingresos y gastos después de un determinado período, lo que conlleva a que se establezcan estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados” (Hidalgo et ál., 2020, p. 8).

Factores

Entre los factores en capacidad de incidir ya sea de forma directa o indirecta en la creación y desarrollo de las operaciones de la entidad se los puede definir acorde a Hidalgo & Zurita en el Análisis PESTEL que permite conocer la situación de la entidad se tiene:

- Políticos y Legislativos: Comprende las políticas fiscales, legislación referente a empleados, protección al consumidor, sueldos, salarios, estabilidad política influyentes en las actividades de la entidad.
- Económico: Implica el crecimiento y desarrollo económico consideran el Producto Interno Bruto, la inflación, deflación, interés, tasa de desempleo, es decir, se considera aquellos que pueden afectar futuras estrategias de la entidad.
- Socioculturales: Implica la demografía, el nivel de educación, la movilidad social, laboral, rasgos religiosos buscando determinar tendencias actuales de la sociedad.
- Tecnológicos: Análisis del impacto de nuevas o futuras tecnologías de la información y comunicación disponibles o capaces de tener un impacto en la entidad.
- Ecológicos: Implica posibles modificaciones a leyes ambientales, consumo de energía, conciencia ecológica, contaminación, cambio climático. (2020, p. 16)

Es importante mencionar acerca de los factores internacionales como adicional a los mencionados en el Análisis PESTEL se relaciona a los avances que va permitiendo la economía con el pasar de los años el atravesar fronteras tanto para la captación de recursos como para la comercialización de productos y servicios en distintas partes del mundo. Desde otra perspectiva, se puede mencionar que la internacionalización implica la búsqueda de las empresas por participar en mercados internacionales.

Tipos de Planes

Planeación Estratégica: “Es el proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar los propósitos u objetivos que se plantea la organización” (Narváz Guzmán, 2021, p. 3). El funcionamiento de la planeación estratégica óptimo debe considerar escenarios presentes y futuros, es decir, debe considerar el entorno competitivo futuro. Estos planes se manejan a largo plazo abarcando toda la organización y son elaborados a largo plazo.

Planeación Táctica: de acuerdo a (Carrera et al., 2018) la planeación táctica se refiere a actividades constituidas por acciones adjuntas a reacciones esperadas, es decir un plan táctica implica un conjunto de pasos específicos como plan de acción para operaciones viables, estos planes son formulados a mediano plazo considerando tanto las actividades desarrolladas como la existencia o inexistencia de planes previos en la organización.

Planeación Operativa: Estos planes son elaborados considerando; misión, resultados y objetivos estratégicos para determinar insumos, recursos humanos y financieros que requieran para su desarrollo. Estos planes otorgan la posibilidad de determinar operaciones o actividades a desarrollar en el lapso de un año (corto plazo), siendo conocidos como Plan Operativo Anual. Incluye: objetivos, metas, actividades, plazos y responsables. (Arguello Pazmiño et ál., 2020, p. 13)

Puntos clave:

Atención al Cliente

La atención al cliente en toda organización es de suma importancia, pues este aspecto o punto clave implica el actuar de quienes integran una entidad con sus clientes actuales y potenciales:

La atención al cliente conlleva a convertir al mismo en el centro de interacción de la entidad, pues de este es el cual depende el progreso de una empresa. El término comprende el grupo de actividades que direccionan el nacimiento de la relación y comunicación con el cliente, con la finalidad de prestar atención a sus demandas teniendo como meta final satisfacer sus necesidades en todas las etapas (antes, durante y luego) de la transacción comercial. (Ilerna, 2018,p. 12)

Servicio al Cliente

En primera instancia el servicio comprende actividades, beneficios o satisfacciones que son ofertadas o puestas a la venta de naturaleza intangible, partiendo de esta conceptualización el servicio al cliente comprende un elemento de carácter indispensable para el existir de una organización, por lo tanto, el servicio al cliente abarca la centralización del éxito de una empresa o su fracaso en el mercado:

Generalmente no es comprendido la extensión del término servicio al cliente, pues se lo suele relacionar a la relación existente entre el consumidor y el vendedor, es decir, es el proceso de otorgar un bien o servicio al consumidor para satisfacer su necesidad a cambio de remuneración económica, pero la situación de servicio al cliente en realidad tiene la finalidad de buscar establecer una relación comercial cliente – vendedor con la

finalidad de fidelizar clientes, que ellos regresen a la entidad con intención de compra. Desde otra perspectiva, el servicio al cliente es el primer contacto entre la entidad y el consumidor, siendo este primer contacto el promotor de la aprobación o rechazo de lo que ofrece la entidad. (Murillo Moreno, 2018)

Canales de Distribución

En concordancia a Vélez Loor (2021) los canales de distribución son los medios necesarios para llegar a los clientes, el canal de distribución depende la naturaleza del producto o productos que se comercializan. Los años transcurren y el canal de distribución tradicional se sigue manteniendo, el cual es la bodega o mercado tradicional. En definitiva, un canal de distribución es el encargado o intermediario de llevar los distintos artículos desde el productor hasta el consumidor.

Comunicación

Para Ilerna la comunicación es vital para una efectivo servicio y atención al cliente: “Es un proceso mediante el cual dos o más personas interactúan mediante el intercambio de mensajes con la ayuda de un canal que actúa como soporte durante la transmisión de la información” (2018, p.31).

Este punto clave implica la ejecución de este proceso como el medio vital para poder construir confianza con el cliente, afianzar liderazgo de mercado e incrementar el valor de la organización considerando la misión, visión y valores de la misma. La comunicación es la relación existente entre consumidores – vendedores tiene integran diversas situaciones a raíz de la misma, las cuales son: contactos de comercialización personal, demandas de productos, confirmaciones de pedidos por escrito, flujos de información (Vélez Loor, 2021).

Política de Marketing

A partir de la premisa en la cual la política dentro de las entidades comerciales comprende las normas internas que rigen y delimitan el comportamiento dentro de la misma se tiene que las políticas de marketing son las guías de comercialización. De acuerdo a Serrano & Gayarre dichas pautas son el reflejo de los pasos a seguir para lograr los objetivos organizacionales, una política de marketing es la guía estructurada para la comercialización de uno, varios, o líneas de productos, dichas normas implican: diseño, implementación, control y mejora continua:

En el diseño se partirá de analizar la entidad, se investigará de forma interna, para luego definir los objetivos, seleccionar las estrategias y desarrollar un plan de acción. En la implementación del plan mencionado se pondrán en práctica las políticas de marketing desarrolladas considerando un calendario de ejecución de forma eficiente. La parte de control se compone de la evaluación del funcionamiento correcto de las políticas alineados a los objetivos de la entidad. La mejora continua trata sobre la constante evolución de las normas establecidas enfocadas en el desarrollo positivo de la empresa. (2019, p. 3)

6. MARCO METODOLÓGICO

6.1 Método

El presente trabajo ha sido desarrollado mediante la aplicación de una metodología de investigación causa raíz, puesto que se busca identificar las causas que afectan al desarrollo empresarial del Comercial Don Julio, basándose en las problemáticas encontradas entorno de operación de la entidad vinculados a la gestión empresarial dentro de la institución que permita analizar de mejor manera el problema objeto de estudio e identificar las consecuencias de la falta de aplicación de estrategias de desarrollo empresarial óptimas para la entidad.

6.2 Técnica

En cuanto, a la técnica aplicada a este estudio fue la investigación bibliográfica, misma que mediante el análisis de información cualitativa encontrada a través de libros, páginas web, revistas, periódicos y documentos en general. Además, fue necesaria la aplicación de la Matriz EFI o Matriz de Evaluación Interna, la cual mediante su elaboración considera los factores y debilidades de la organización con la finalidad de determinar si la empresa es débil o fuerte de forma interna al tener en cuenta sus áreas funcionales.

6.3 Instrumento

Además, como instrumentos de recolección de información fueron necesarios dos, la entrevista y las encuestas; la entrevista es necesaria ejecutarla con quien dirige la organización, para conocer el funcionamiento de la entidad, la forma en que opera en el mercado, aspectos importantes buscando conocer los mismos relacionados a su desarrollo empresarial. Por último, las encuestas son necesarias con los clientes, puesto que ellos son el agente principal en las actividades de Comercial Don Julio, por lo cual es indispensable conocer la perspectiva de los mismos con preguntas relacionadas a las actividades de la entidad.

7. RESULTADOS

Tabla N. ° 1

Imagen comercial

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente	200	20 %
2	Bueno	60	60 %
3	Muy Bueno	32	10 %
4	Regular	8	10 %
5	Deficiente	0	0 %
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano

Tabla N. ° 2

Organización de productos existentes.

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente	144	38%
2	Bueno	10	25%
3	Muy Bueno	80	8%
4	Regular	50	2%
5	Deficiente	16	19%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 3

Relevancia de Medios de Cobros Digitales

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Muy Relevante	200	50%
2	Relevante	75	30%
3	Algo Relevante	10	5%
4	Poco Relevante	10	10%
5	Nada Relevante	5	5%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 4

Existencia de Productos Sustitutos

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente de Acuerdo	210	50%
2	De acuerdo	55	30%
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	10%
4	En Desacuerdo	10	10%
5	Totalmente desacuerdo	0	0%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 5

Medios de Promoción de Productos

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Redes Sociales	189	50%
2	Carteles Publicitarios	50	20%
3	Radios	35	20%
4	Volantes	26	10%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 6

Frecuencia de compra

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Diaria.	100	50%
2	Semanal.	80	10%
3	Mensual.	61	20%
4	Bimensual.	35	10%
5	Trimestral	24	10%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 7

Atención al cliente

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente	159	50%
2	Bueno	51	10%
3	Muy Bueno	65	20%
4	Regular	25	10%
5	Deficiente	0	10%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 8

Apreciación de las instalaciones de Comercial Don Julio

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Totalmente de acuerdo	200	70%
2	De acuerdo	50	30%
3	Neutral	5	0%
4	En desacuerdo	25	0%
5	Total desacuerdo	20	0%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 9

Estado de los equipos (congeladores, repisas, computadores) del Comercial

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente	99	30%
2	Bueno	130	50%
3	Regular	35	10%
4	Malo	36	10%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

Tabla N. ° 10

Calidad de productos

Orden	Alternativa	Frecuencia	%
1	Excelente	199	50%
2	Bueno	70	32%
3	Muy Bueno	30	10%
4	Regular	1	5%
5	Deficiente	0	3%
Total		300	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los habitantes del Cantón Montalvo.

Elaborado por: Jhoselyn Pamela Toapanta Chisaguano.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Por medio de las herramientas de investigación aplicadas en el presente proyecto, se pudo obtener distintos resultados que permitirán identificar componentes y problemáticas para conocer de mejor manera la situación a analizar, con el fin de llegar a conclusiones basadas en datos estadísticos propios e información teórica de autores que realizaron investigaciones relacionadas previamente. Durante el proceso de investigación fue necesaria la aplicación de una entrevista a la ciudadanía del cantón Montalvo con el objetivo de conocer la perspectiva que mantienen en relación a la imagen empresarial del Comercial Don Julio, además, se realizó una entrevista al representante de la empresa con la finalidad de identificar distintos factores que repercutan en el nivel de ventas.

Con base en la encuesta realizada a la ciudadanía Montalvina, se constató que la imagen empresarial del Comercial Don Julio es catalogada como Buena por más del 60% de los encuestados, no obstante, es importante resaltar que el porcentaje restante no se siente convencido con la imagen comercial que proyecta la entidad, por lo que, se llegó a la conclusión de la necesidad de implementación de estrategias de imagen corporativa con el fin de crear una buena impresión a la gran mayoría de usuarios y generar una presencia en la mente de los clientes.

De la misma manera, mediante la entrevista realizada al representante de la entidad, se pudo identificar factores que representan un riesgo en la operatividad de la entidad y limitan el cumplimiento de sus objetivos, identificando problemáticas como la gestión de inventarios, debido a que en ocasiones los productos se agotan y se retrasa la ubicación del nuevo inventario en las perchas, además, en la actualidad la empresa opta por realizar una publicidad tradicional, por lo que, se limita en aumentar su reconocimiento a través de las redes sociales donde se

puede dar a conocer las promociones y ofertas en menor tiempo y a una mayor cantidad de personas.

Uno de los factores consultado mediante la encuesta fue la organización de productos existentes, conociendo que más del 50% de los encuestados considera que es excelente, mientras que, el restante cree que se puede mejorar, la empresa en la actualidad no implementa ninguna estrategia para el ordenamiento de stands de los productos, por lo que es necesario optar por aplicar estrategias de marketing y diseños llamativos que cautiven al comprador permitiendo diferenciar el producto de los demás.

La encuesta permitió conocer sobre la opinión de los clientes acerca de la implementación de medios de cobros digitales, indicando que más del 80% cree que es relevante que se ponga en práctica el cobro por medios digitales, el aumento de la delincuencia en la ciudad hizo que las personas consideren más seguro pagar con medios electrónicos en lugar de dinero en efectivo, por lo que, la aplicación de esta medida sería un factor fundamental para el aumento de los clientes, que conllevaría un incremento en el nivel de ventas en el comercial Don Julio.

Una vez consultado acerca de la atención al cliente que ofrece el comercial Don Julio, se pudo identificar que la mitad de los consumidores consideran que la atención es regular, indicando que el personal que labora en la entidad no se encuentra capacitado para brindar una buena experiencia, por lo que, es necesaria una cuidadosa selección de personal y mantener capacitado al mismo en temas concernientes al servicio al cliente con el fin de brindar una buena experiencia desde que el usuario ingresa hasta finalizar su compra.

9. CONCLUSIONES

Con base a la matriz EFI en conjunto a la entrevista efectuada, se encuentra que los factores principales que afectan al desarrollo de la empresa es la falta de publicidad, siendo esto perjudicial al momento de que los usuarios opten por consumir los productos del mismo; el segundo factor que predomina es la ventaja que presenta la competencia respecto a los precios de los productos, y por consiguiente esta la falta de desarrollo tecnológica. Los factores que inciden en las ventas de manera positiva, según la Matriz EFI son: la ubicación geográfica del comercial, el ambiente laboral eficiente y adecuado, luego se tienen los factores adversos como la falta de desarrollo e innovación tecnológica, la falta de medios de cobros digitales y los precios de la competencia.

De acuerdo a la encuesta ejecutada la percepción que indican los clientes fue: ante la imagen comercial de la entidad solamente un 20% la considera excelente, y el 80% restante buena o muy buena, con respecto a la organización de los productos se tiene un 50% que la consideran excelente; consideran que deberían recurrir a medios modernos de publicidad como redes sociales un 50%; además, consideran la atención al cliente en un 50% excelente, pero un 20% regular o deficiente; sobre las instalaciones de la entidad el 70% las considera acorde; en cuanto a los equipos se tiene un 10% que los considera regular; por último indican que la calidad de los productos es excelente o muy buena.

Además, se ha llegado a la conclusión que las reuniones estratégicas con la organización permiten exponer las recomendaciones diseñadas a la entidad, de manera adicional ejecutar las reuniones ayuda a conocer la disposición de la organización para la aplicación de las mismas. Las recomendaciones se las realiza una vez analizada la información recolectada con el objetivo primordial de colaborar en el desarrollo empresarial de Comercial Don Julio de forma positiva con estrategias que sean acordes a la línea de negocios de la misma.

10. RECOMENDACIONES

Publicitar en redes sociales como medio de exposición a clientes actuales junto a potenciales futuros clientes, con la finalidad de dar a conocer promociones, ofertas y la variedad de productos que dispone la entidad, optando por recurrir a las redes sociales de consumo masivo como TikTok, Facebook o Instagram, y a su vez generando una imagen comercial favorable para la entidad.

Estudiar productos sustitutos que se encuentren disponibles con la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes de forma óptima, con la meta de proporcionar artículos que no se encuentren disponibles en la competencia, con el fin de buscar fidelizar a la clientela de Comercial Don Julio, además esto permite a la entidad dar a conocer que cuenta con una variedad de productos eficiente.

Invertir en aparatos tecnológicos que permitan efectivizar los procesos de ventas, es decir establecer los medios de cobros digitales para acaparar dos perspectivas, siendo la primera el generar seguridad en el cliente evitándole portar dinero en efectivo y a la vez permitiéndoles recurrir a métodos de pagos más ágiles.

Utilizar publicidad de forma masiva aprovechando la ubicación geográfica de la entidad, pues exponer a la clientela productos en promoción de consumo cotidiano generará una subida favorable en las operaciones de la organización, estas promociones pueden incluir especies de combos donde se incluyan artículos necesarios para la elaboración de un almuerzo para una familia de cuatro.

Mantener un ambiente laboral eficiente para que los clientes se sientan cómodo, también, optar por modernizar los equipos operativos de la entidad, con el objetivo de generar una percepción favorable por parte del cliente además de generar una imagen comercial positiva.

Bibliografía

- Aquilino, N., Arena, E., Bode, M., & Scolari, J. (2019). *Guía N° 4: Objetivos y metas. Elementos claves de una carta de navegación. , Serie ¿Cómo diseñar metas e indicadores para el monitoreo y evaluación de políticas públicas?* Buenos Aires, Argentina: CIPPEC.
- Arguello Pazmiño, A. M., Llumigano Poma, M. E., Gavilánez Cárdenas, C. V., & Torres Ordoñez, L. H. (2020). *ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Elementos Básicos* (Primera ed.). Bolívar: PONS PUBLISHING HOUSE.
- Carrera, C., Villamarín, A., Villavicencio, N., & Estupilan, D. (2018). *Planificación Estratégica y Benchmarking* (Primera ed.). Guayaquil, Ecuador: COMPAS.
- Cucchiari, C. (2019). *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*. UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO.
- García, O. (2019). *ETAPAS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN EMPRESARIOS DEL SECTOR CALZADO EN BOGOTÁ*. Bogotá.
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). *Importancia y análisis del desarrollo empresarial* (N° 40 ed.). Mexico: Industrial Ánimas.
- Hidalgo, E., & Zurita, G. (2020). *Propuesta de un plan estratégico para el Centro de Estimulación "Garabatos" en el Cantón Cayambe en la Provincia de Pichinch*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Hidalgo, M., Villarroel, A., & Hidalgo, M. (2020). *PRESUPUESTOS EMPRESARIALES* (Primera ed.). Quito: IMPRENTA TALLPA.
- Ilerna Online. (2018). *MARKETING Y PUBLICIDAD* (Tercera ed.). España: ILERNA ONLINE S.L.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO*. San José, Costa Rica: IICA.
- Lucero Guncay, E. B., & Tejedor Astudillo, M. C. (2018). *Plan Estratégico para las Empresas del Sector Textil del cantón*. Universidad del Azuay. <https://doi.org/http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7725>
- Mendoza, D., & Johanna, V. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA FUNDACIÓN FUCFORMIDM PERIODO 2019-2023*. Calceta: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ.

- Moncayo, D., & Pillacela, R. (2021). *PERCEPCIÓN DE LOS USUARIOS ACERCA DE LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA LA EMPRESA DE INTERNET GONET DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021*. Cuenca: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE CUENCA.
- Murillo Moreno, L. (2018). *FUNDAMENTOS DE SERVICIO AL CLIENTE*. Bogotá, Colombia: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Narváz Guzmán, M. Y. (2021). *Plan Estratégico para la empresa Casa Latina*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Ochoa, N. (2022). *Mipymes: una visión del desarrollo organizacional y empresarial Latinoamericano*. Quito: Editorial UISRAEL.
- Peña, D., & Milligan, K. (2022). Gestión Administrativa y su Aporte al Desarrollo Empresarial. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 136-151.
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.
- Serrano, I., & Gayarre, J. (2019). *Control y seguimiento de políticas de marketing*. Ediciones Nobel, S.A.
- Vela Alvarado, M. M. (2018). *PLANTEAMIENTO DE METAS Y MOTIVACIÓN*. UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Vélez Loor, J. L. (2021). *Análisis de los canales de distribución de productos en relación a las nuevas tendencias de los consumidores en segmento comercial y publicitario en la Agencia Publicitaria Kara Btl Digita C. Ltda. En el periodo 2019- 2021*. Guayaquil, Ecuador: INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EUROAMERICANO.

11. ANEXO

Babahoyo, 19 de Enero del 2023

Magister

Eduardo Galeas Gajardo

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el COMERCIAL "DON JULIO, UBICADO EN EL CANTÓN MONTALVO PROVINCIA DE LOS RÍOS.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha autorizado al estudiante **TOAPANTA CHISAGUANO JHOSELYN PAMELA** de la carrera de Comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice su estudio de caso con el tema: **DESARROLLO EMPRESARIAL DEL COMERCIAL "DON JULIO" UBICADO EN EL CANTÓN MONTALVO, PERIODO 2022** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Rodrigo Magallán Bayas

C.I: 1201783698

Correo: comercialdonjulio@hotmail.com

Teléfono: (0688967149

ANEXO N.2

REGISTRO ÚNICO DEL CONTRIBUYENTE

[🏠](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1201783998001

Razón social
MANZANO BAYAS JULIO RODRIGO

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN SUPERMERCADOS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS, COMO PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ETCÉTERA.

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
PERSONA NATURAL	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2000-04-15	2018-08-02		

ANEXO N.3 RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO					
TEMA: Desarrollo Empresarial del Comercial “El Manzano”					
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
DESARROLLO EMPRESARIAL	Definición	¿Qué es el desarrollo empresarial?	Estructura organizacional, comunicación, jerarquías	La economía verde en el desarrollo empresarial del siglo XXI (Domínguez & Duarte, 2020)	
		Importancia		Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial (Jaramillo & Delgado, 2019)	
	Etapas	Diferencia entre desarrollo empresarial y crecimiento empresarial	Conocer la finalidad de cada tema en específico y posterior analizar las tareas que cumplen cada una.	Características específicas que permiten saber si la interacción entre los diferentes elementos del negocio está apoyando o impidiendo el adecuado manejo de la correspondiente etapa de desarrollo.	Fundamentos de la Administración (Cardona & Salazar, 2022)
		Previsión y planeación			
		Organización			
		Dirección			
		Integración de recursos humanos y no humanos			
		Ejecución			
	Elementos Estratégicos	Misión y visión	Facilitan el entendimiento de las metas que se plantean en la empresa, para su correcto desarrollo y crecimiento.	Planeación Estratégica (Rojas & Medina, 2022)	
		Análisis interno y externo			
		Objetivos y metas			
		Tácticas y estrategias			
		Presupuesto			
	Factores	Económicos	Indican los riesgos o beneficios que traen consigo las situaciones que se muestran en la actualidad desde diferentes aspectos que de una u otra forma influyen en las empresas y su rendimiento.	Gestión Administrativa y su Aporte al Desarrollo Empresarial (Ponce, Alvia & Rodríguez, 2022)	
		Tecnológicos			
		Políticos y legislativos			
Internacionales					
Tipos de planes	Socioculturales	Estos planes permiten que las empresas conozcan qué se debe hacer, cómo hacerlo y cuándo hacerlo, conociendo así el trabajo de cada quien.	Planeación Estratégica (Rojas & Medina, 2022)		
	Planeación Estratégica				
	Planeación Táctica				
	Planeación Operativa				
	Servicio al cliente				
Canales de distribución					

Elaborado por: Joselyn Pamela Toapanta Chisaguano

ANEXO N.4**MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA**

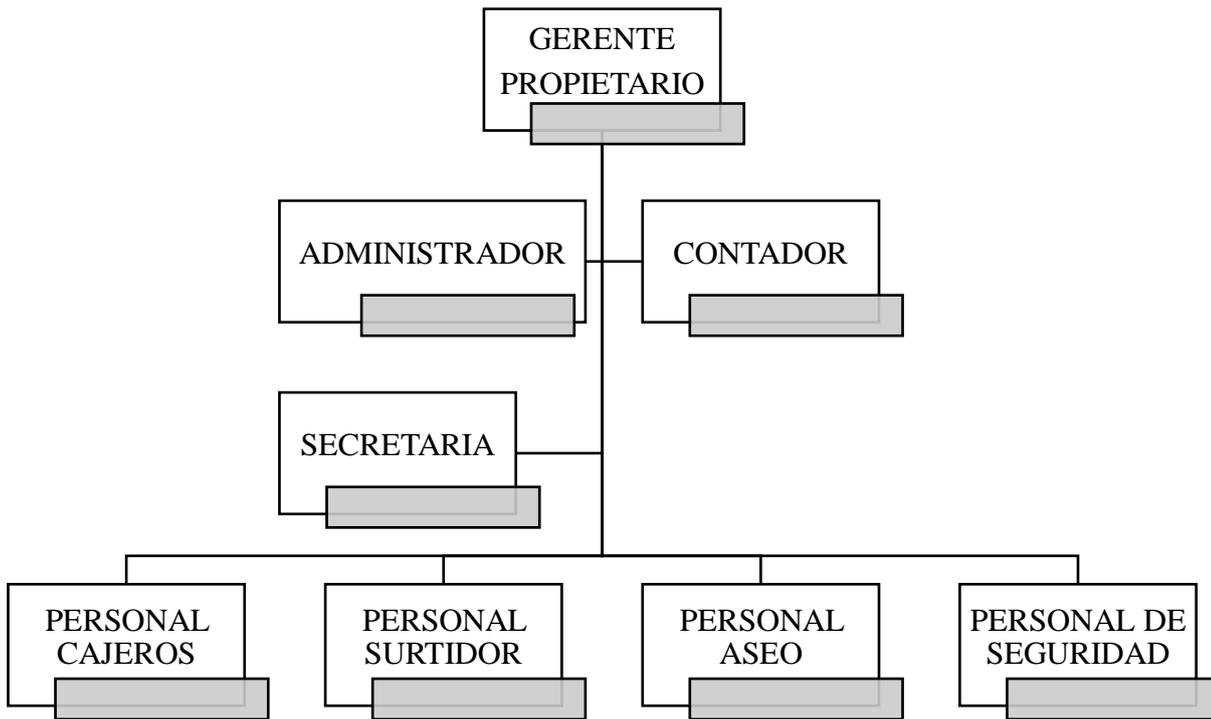
MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar qué factores afectan a la empresa, mediante la matriz de Evaluación de Factores Internos - EFI, para mejorar el desarrollo de las ventas.		Evaluación de factores internos	Matriz EFI	Reporte
Determinar la percepción de los clientes respecto al comercial Don Julio mediante la ejecución de una encuesta.		Preguntas	Encuesta	Reporte

ANEXO N.5**MATRÍZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS EFI**

Factor Crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Fortalezas			
Ubicación estratégica	0,16	4	0,64
Ambiente laboral Eficiente.	0,10	4	0,40
Años de Operación en el Mercado	0,09	3	0,27
Variedad de productos.	0,10	3	0,30
Seguridad.	0,03	3	0,09
Entorno	0,05	3	0,15
Debilidades			
Falta de estrategias publicitarias.	0,12	1	0,12
Falta de Desarrollo e Innovación Tecnológica.	0,08	2	0,16
Inexistencia de medios de cobro digitales.	0,05	2	0,10
Mala Imagen Comercial	0,10	1	0,10
La Competencia cuenta con precios más atractivos.	0,12	1	0,12
Valor Ponderado			2,45

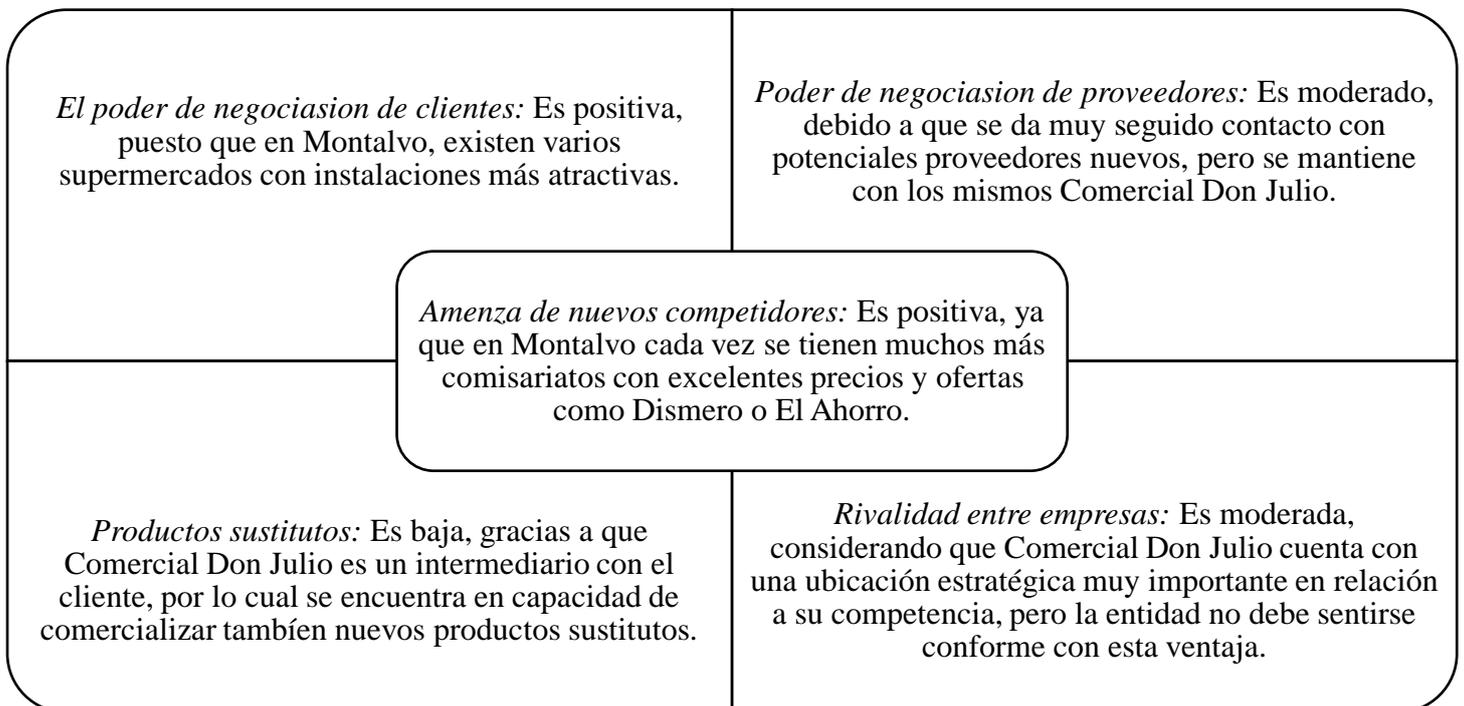
ANEXO N.6

ORGANIGRAMA



ANEXO N.7

MATRÍZ DE COMPETITIVIDAD – MICHAEL PORTER



ANEXO N. 8

Preguntas Encuesta

1. Siendo la imagen empresarial la forma en que es percibida por el público, la manera de ser la institución con los clientes. ¿Cómo Calificaría la Imagen Comercial de la entidad?
 - a. Muy Buena.
 - b. Buena.
 - c. Regular.
 - d. Mala.
 - e. Muy Mala.
2. Comercial Don Julio cuenta con diversos productos organizados en las perchas que dispone la entidad ¿Cómo calificaría la organización de los productos de Comercial Don Julio?
 - a. Muy Buena.
 - b. Buena.
 - c. Regular.
 - d. Mala.
 - e. Muy Mala.
3. ¿Qué tan relevante considera usted el medio de cobros digitales para la entidad?
 - a. Muy Relevante.
 - b. Relevante.
 - c. Algo Relevante.
 - d. Poco Relevante.
 - e. Nada Relevante.
4. ¿Considera usted que comercial Don Julio cuenta con productos sustitutos que cubran sus necesidades?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente de acuerdo
5. ¿Cuál de los siguientes medios considera adecuados para que el comercial Don Julio promocióne sus productos?
 - a. Redes Sociales
 - b. Carteles publicitarios
 - c. Radio
 - d. Volantes
6. ¿Con qué frecuencia realiza compras en el comercial?

- a. Semanalmente
 - b. Quincenalmente
 - c. Mensualmente
 - d. Nunca
7. ¿Cómo calificaría usted la atención al cliente de comercial Don Julio?
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
8. Según su perspectiva, ¿En qué estado considera usted que se encuentran los equipos (congeladores, computadores, repisas, etc.) que se encuentran en comercial Don Julio?
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
9. Según su perspectiva ¿Qué tipo de calidad en los productos ofrece comercial Don Julio?
- a. Excelente
 - b. Muy bueno
 - c. Bueno
 - d. Regular
 - e. Deficiente
10. ¿Considera usted que las instalaciones del comercial Don Julio son atractivas o modernas?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

ANEXO N.9

FÓRMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

$$n = \frac{300 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(300 - 1) * 5\%^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{288,12}{0,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7082}$$

$$n = 168,66 \text{ o } 167$$

N= Población (300)

Z= Coeficiente de Confianza (1,96)

P= Estimado de la proporción (0,5)

e= Margen de Error (5%)

ANEXO N. 10

PREGUNTAS ENTREVISTA

1. ¿Considera usted que la imagen comercial de la entidad guarda relación con el Desarrollo Empresarial?, ¿Por qué?
2. ¿Considera usted que el desarrollo empresarial está relacionado a las etapas de la administración de la entidad con respecto a procedimientos, operaciones y recursos?
3. ¿El desarrollo empresarial actual de la organización lo considera positivo o negativo?, ¿Por qué?
4. ¿Es necesario un cambio en la imagen comercial de Comisariato Don Julio para crecer como organización?
5. ¿Cómo mide el grado de satisfacción de sus clientes?
6. ¿Cuál es su postura frente a la competencia en el mercado?