



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - SEPTIEMBRE 2023

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIAL SU ECONOMIA, UBICADO EN LA
PARROQUIA SAN JUAN, PERIODO 2022**

EGRESADO:

JOSÉ ANTONIO TOMALA CHILAN

TUTOR:

ING. JUAN ORTIZ CAMPI, MSC.

AÑO 2023

INDICE

1.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
2.	JUSTIFICACIÓN	3
3.	OBJETIVOS	4
4.	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	5
5.	MARCO CONCEPTUAL	6
6.	MARCO METODOLÓGICO.....	18
7.	RESULTADOS	19
8.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	21
9.	CONCLUSIONES	23
10.	RECOMENDACIONES.....	24
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	25
12.	ANEXOS	28

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa “Su Economía” es una entidad que se ha dedicado a la compra y venta de artículos de primera necesidad y una amplia gama de productos que ofrece a sus clientes. La empresa está ubicada en la Parroquia San Juan, Los Ríos Pueblo Viejo. La actividad económica se lleva a cabo desde hace 10 años. Dispone de una amplia gama de productos en sus almacenes, y uno de sus inconvenientes es la aparición de nuevas tiendas que venden productos iguales o similares, pero a precios más económicos, lo que genera problemas de venta.

Los problemas que causa son:

Los retrasos en la gestión de ciertos procesos muchas veces ocurren durante el proceso administrativo, que es el principal factor de competitividad de las empresas, que es el principal factor del desarrollo sostenible del país y de cada una de sus organizaciones. También depende de la visión, nivel de compromiso y capacidad de los responsables de la empresa para identificar problemas y solucionarlos. De esta forma, la eficiencia de la empresa aumentará y podrá alcanzar a sus competidores. Otro problema surge cuando se confunden fácilmente diferentes procesos, y este factor está relacionado con la categoría de la organización y el servicio al cliente. Este es un factor importante porque una buena división de roles y responsabilidades es fundamental para lograr y mantener una productividad óptima, si esto no se hace dentro del proceso puede crear confusión que retrase la ejecución del proceso y genere discordia entre los empleados. Es necesario implementarlos, lo que significa una duplicación de funciones que crea confusión. También se puede definir como una mala gestión del área administrativa donde los productos de los proveedores tienen precios más altos que los de la competencia, provocando insatisfacción en los clientes. En ocasiones el precio influye mucho en la compra, existen muchas opciones y cambios, sobre todo para bienes o servicios de alto

consumo, que están directamente relacionados con el producto en sí y su calidad. es un factor a tener en cuenta

Utilizando la tecnología existente, pero no aplicándola de forma que aumente la eficiencia o llegue a los clientes con la intensidad esperada, el impacto necesario para tener la misma presencia que un competidor es menor al esperado, es decir, su uso no se utiliza en la tecnología existente. Se utiliza mejor durante el horario laboral, pero el propósito no es la promoción de la marca o campañas de obsequios, sino el ocio, lo que será perjudicial para el desarrollo de los empleados y la orientación al cliente. Por tanto, se refiere a su dificultad para encontrar ideas que de alguna manera limiten el uso de estrategias que puedan usarse para aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, contactar nuevos proveedores o innovar nuevos productos.

Una vez más, depende de cómo se les ocurren ideas a los participantes o de cómo se gestionan dentro de la unidad para lograr resultados óptimos, pero esto es sólo una parte del proceso, ya que otras empresas copian hasta cierto punto los modelos de negocio más exitosos. El trabajo, el conocimiento y las habilidades de una persona y el trabajo de la empresa y el potencial efectivo de su trabajo en ellos y su potencial efectivo. Fueron elegidos como la persona responsable del trabajo de la compañía a través de pedidos y les permitió resolver las necesidades y problemas de los clientes. Por lo tanto, se puede vincular a la tecnología porque para competir en el mercado se necesita innovación constante, por lo que es necesario comprender las tendencias.

2. JUSTIFICACIÓN

El propósito de este estudio de caso es explicar la competitividad de la empresa. “Su economía” para que la organización pueda tener un nivel similar al de las demás empresas que sobresalen a nivel nacional, cabe destacar que la competitividad motiva a las empresas a innovar, ya sea en términos de productos, procesos o modelos de negocio. La innovación puede dar lugar a la introducción de nuevos productos que satisfagan necesidades del mercado previamente no atendidas, lo que puede generar ventajas competitivas significativas. A través de la diferenciación, la mejora constante, la innovación y la eficiencia, estas empresas pueden atraer clientes, adaptarse al cambio y lograr un crecimiento sostenible.

Así mismo, entender el entorno competitivo permite obtener información detallada sobre el mercado y la competencia en el sector de venta de productos de abastos en Ecuador. Esto incluye conocer a los competidores directos e indirectos, sus estrategias, su posicionamiento en el mercado y sus fortalezas y debilidades. Esto sirve como una forma de recopilar información para evaluar y saber si la información que se obtuvo es la adecuada y que mediante la indagación obtenida de los casos de estudio ayudará a comprender y explicar el nivel de competitividad de la empresa en el estudio de sus problemas. Lo más importante es observar la realidad de un lugar dedicado a atender a las personas de la Parroquia San Juan para luego poder sacar conclusiones con base en los criterios analíticos de las variables de investigación expresadas por el investigador. Así se obtienen las pruebas de investigación de que la empresa tiene cerca de 50 a 60 clientes de manera diaria y que el flujo de clientes aumenta los fines de semana hasta alrededor de 80 clientes. Los resultados del estudio de caso pueden servir como lecciones y aprendizajes valiosos para otros propietarios de locales comerciales de venta de víveres.

3. OBJETIVOS

Objetivo general

Evaluar el nivel de competitividad de la empresa “SU ECONOMÍA”, observando los procesos y la productividad que tiene para emitir un informe interpretativo.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar oportunidades y amenazas a través de un análisis FODA para plantear acciones que mejoren la competitividad de la empresa
- ✓ Determinar los factores externos que afectan la competitividad de la organización usando la matriz EFE, para conocer los aspectos externos que influyen en la baja captación de clientes.
- ✓ Plantear métodos de fidelización que permitan captar nuevos clientes en el comercial “Su economía” mediante estrategias de marketing

4. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El estudio se efectúa con el fin de conocer el comportamiento de la empresa y especificar su nivel de competitividad, mediante entrevistas al dueño del local y observaciones acerca de que se realiza en las horas laborables y como se realiza la dirección de la empresa, porque cuando existen otras entidades que se dedican a lo mismo lo que se busca es permanecer vigente en el mercado, este trabajo dada su naturaleza se ubica línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y comercialización, debido a las razones que a continuación se detallan:

La empresa Su Economía de la parroquia de San Juan se relaciona con la línea de investigación Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que la empresa se ocupa de la compra y negociación de bienes de consumo masivo, entre otras cosas. El mercado no es limitado, porque el público puede comprar en esta empresa, y ahora su función principal es la comercialización del producto, porque existen otras tiendas que ofrecen servicios similares, por lo que la competitividad es un aspecto importante que es un punto de investigación necesario. Este caso de estudio se estructura bajo el epígrafe de Marketing y Comercialización, ya que la competitividad es la variable en estudio, por lo que se busca comprender la capacidad de la empresa para desarrollar e implementar estrategias creativas para mantener o incrementar su participación de producto. Desarrollo sostenible del mercado. Además, crear procedimientos que permitan su permanencia en el mercado vigente en su área de actividad económica y hacer una serie de acciones que le permitirán identificar oportunidades para proponer estrategias que le permitan atraer nuevos clientes a "su economía" empresarial y así aumentar la eficiencia en las áreas donde desempeña sus funciones como organización.

5. MARCO CONCEPTUAL

La empresa “Su economía” es una tienda de abarrotes que se ha dedicado a la compra y venta de artículos de primera necesidad y una amplia gama de productos que ofrece a sus clientes. La empresa está ubicada en la Parroquia San Juan, Los Ríos Pueblo Viejo. La actividad económica se lleva a cabo desde hace 10 años. Su equipo está compuesto por dos empleados capacitados y comprometidos, quienes son la columna vertebral de la empresa.

La organización trabaja arduamente para mantener un inventario bien surtido que abarque una amplia variedad de abastos, desde alimentos no perecederos hasta productos de limpieza y artículos del hogar. Esto permite satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y asegurarse de que encuentren todo lo que buscan en un solo lugar. El compromiso con la calidad se refleja en las marcas y productos que ofrece. Trabaja en estrecha colaboración con proveedores confiables y reconocidos en la industria para garantizar que los productos que llegan a los estantes sean de la más alta calidad posible.

Si bien la empresa no ha incursionado en el comercio electrónico, desde el punto de vista del encargado siguen siendo una opción preferida para aquellos que buscan productos de abastos de alta calidad y un servicio personalizado. Reconoce que el mundo está evolucionando y que las tendencias digitales están transformando la forma en que las personas compran. A pesar de esto, ellos continúan manteniendo su enfoque en ofrecer una experiencia de compra única en persona, donde los empleados que tienen pueden interactuar directamente con los clientes y brindarles la atención que se merecen.

Nivel de competitividad

La competitividad es una de las fuerzas más poderosas de la sociedad, ya que impulsa el crecimiento socioeconómico y ahora es un fenómeno global que involucra a empresas y países. La sociedad moderna en la que vivimos hoy es protagonista de una gran competencia que se ha intensificado en todos los campos del conocimiento. Lógicamente, esto hace que las

organizaciones sean conscientes de la necesidad de desarrollar estrategias que les permitan agregar valor a los productos o servicios que ofrecen en el mercado para que las necesidades de los clientes se satisfagan más rápido que las oportunidades. (Díaz, Quintana, & Fierro, 2020)

¿Qué es la competitividad?

La competitividad es una de las condiciones más valoradas y respetadas por los directivos de las organizaciones, que son conscientes de las crecientes necesidades y expectativas de unos clientes cada vez más exigentes y complejos y tratan de utilizar las mejores armas para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su presencia en el mercado, es decir, un estatus permanente en el mercado siendo este a mediano y largo plazo. (Muñoz, Lombeida, & Mosquera, 2020). Para (Muñoz, Lombeida, & Mosquera, 2020), La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

La competitividad empresarial se define como la habilidad de una compañía para destacar en un mercado específico. Su desempeño se ve influido por diversos elementos tanto internos como externos, como la eficacia, la excelencia en productos y servicios, la innovación, la gestión de recursos eficiente y la satisfacción del cliente. Además, factores macroeconómicos como la economía global, la inflación y las regulaciones gubernamentales pueden también incidir en la competitividad. Una empresa altamente competitiva puede obtener una ventaja sobre sus rivales, mejorar su posición en el mercado y aumentar sus beneficios.

Factores determinantes de la competitividad

La competitividad se basa en elementos que pueden crear ventajas competitivas, como el esfuerzo en ventas, la capacitación productiva y el acceso a materias primas y proveedores, junto con aquellos relacionados con la innovación y la adopción de nuevas técnicas. Los

"factores empresariales" son aquellos que la empresa puede controlar significativamente y están vinculados a la acumulación de conocimiento, estrategias empresariales, eficacia de la gestión, formación y rendimiento de los empleados, tecnología aplicada a procesos y productos, métodos de organización y recursos humanos, entre otros aspectos. (Medeiros & Gonçalves, 2019). La competitividad de una empresa es determinada por elementos, los cuales se incluyen:

Costos: Los gastos asociados a la producción y la distribución desempeñan un papel fundamental en la competitividad, tanto a nivel empresarial como nacional.

Calidad: La excelencia en la calidad de los productos y servicios resulta esencial para atraer y conservar a los clientes.

Tecnología: La adopción y el desarrollo de tecnologías innovadoras se tornan cruciales para incrementar la eficiencia y preservar una ventaja competitiva.

Infraestructura: La calidad de las instalaciones y recursos de infraestructura, como carreteras, puentes, aeropuertos y sistemas de comunicación, puede tener un impacto en la competitividad.

Recursos humanos: El capital humano, abarcando aspectos como la educación y la formación de la fuerza laboral, juega un papel esencial en el aumento de la productividad y la competitividad.

Acceso a mercados: La disponibilidad de acceso a mercados nacionales e internacionales se erige como un factor de importancia capital en la competitividad tanto a nivel de empresas como de naciones.

Políticas gubernamentales: Las decisiones y políticas gubernamentales, incluyendo regulaciones y medidas fiscales, pueden tener un impacto significativo en la competitividad. (Medeiros & Gonçalves, 2019)

Ventaja competitiva

Una empresa u organización puede ser más eficaz o atractiva que sus rivales si tiene una ventaja competitiva, que puede ser un factor único o una combinación de factores. Esto puede implicar elementos como precios más asequibles, mejor calidad, una mayor selección de bienes o servicios, una mejor ubicación y una marca más reconocible, entre otros. El éxito a largo plazo de una empresa puede depender de obtener y mantener una ventaja competitiva. para que “Su Economía” tenga un alto nivel de ventas y gane reconocimiento en el mundo empresarial.

Para Romero *et al.*, (2020) La ventaja competitiva no es resultado del azar; más bien, es el resultado del trabajo duro y la perseverancia. Esto requiere un seguimiento ambiental continuo, que permita un análisis y diagnóstico preciso del entorno interno y externo, permitiendo identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que enfrenta en el mercado.

Tipos de ventajas competitivas

Costo: La capacidad de producir y vender productos o servicios a un costo más bajo que la competencia.

Diferenciación: Ofrecer un producto o servicio único que se destaca en comparación con los de la competencia, ya sea por su calidad, características, diseño, etc.

Especialización: Ser reconocido como un líder en un nicho específico de mercado.

Innovación: Ser pionero en el desarrollo de nuevos productos o procesos que mejoran la eficiencia u ofrecen un valor añadido a los clientes.

Marca: Tener una marca fuerte y reconocida que genere lealtad y preferencia entre los clientes.

Acceso a los mercados: Poseer una posición favorable dentro de un determinado mercado gracias a canales de distribución, asociaciones comerciales, etc..

Recursos: Poseer recursos esenciales como dinero, tecnología, mano de obra calificada, etc. que le permitan a una empresa competir de manera efectiva. (Blanco, Ganduglia, & Rodríguez, 2018)

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios, dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, están relacionados con la toma de decisiones de las empresas o unidades, y buscan alcanzar una posición competitiva que sea ventajosa frente a sus competidores, tratando de generar capacidades únicas para lograr una ventaja competitiva sostenible. El entorno, la posición competitiva y la cadena de valor, son factores en común de la teoría de estrategia competitiva, desde un enfoque conceptual y tradicional. (Veliz & Baldeón, 2019)

La estrategia competitiva se convierte, por lo tanto, en un enfoque sistemático que una empresa u organización emplea con el propósito de lograr una ventaja competitiva sostenible en su respectivo mercado. Esto implica la evaluación de las fortalezas y debilidades internas de la empresa, así como la identificación de oportunidades y amenazas en su entorno, a fin de concebir un plan de acción que permita a la empresa sobresalir y alcanzar el éxito en su ámbito de operación. Esta estrategia competitiva puede englobar una amplia variedad de iniciativas, como el desarrollo de nuevos productos, la expansión del mercado, la reducción de costos y el aumento de la productividad, entre otras opciones. como la innovación de productos, la expansión de mercados, la optimización de costos, la mejora de la eficiencia, entre otras.

Las estrategias competitivas son cruciales.

Según Narváez et al. (2018) citado por (Celi, 2021) señalan que debemos tener en claro que el rol, que juegan, es el que conlleva al prestigio o desprestigio de una empresa, la importancia de la competitividad esta enlazada con la innovación de productos, procesos, mercadotecnia y de organización, a su vez, todos estos elementos posicionan el escenario sustancial frente a los competidores. Además, explica que la estrategia competitiva no es plantearse objetivos y buscar medios para alcanzarlos explica que surge de la productividad dado que las entidades utilizan sus recursos para dar valor añadido a sus productos, creando un distintivo de la competencia.

Las estrategias competitivas son importantes porque:

Permiten a las empresas alcanzar una posición sólida en su mercado: Una buena estrategia competitiva permite a una empresa destacarse y ser más atractiva para los clientes que sus competidores.

Fomentan la innovación y el crecimiento: Al identificar oportunidades y desafíos en el entorno, una empresa puede innovar y expandirse de manera sostenible.

Aumentan la productividad y las ganancias: Una estrategia de competitividad correctamente planeada permite a una empresa optimizar sus gastos y procedimientos, lo que se traduce en una mayor productividad y ganancias.

Impulsan la resiliencia frente a las crisis: la capacidad de una empresa para adaptarse a los desafíos y sobrevivir en tiempos de crisis mejora si tiene una estrategia clara y sólida.

Facilitar la toma de decisiones: una estrategia competitiva eficaz brinda a los tomadores de decisiones un marco, que a su vez ayuda a una empresa a mantenerse enfocada y alineada con sus objetivos en a largos periodos de trabajo. (Pérez, 2021)

Recursos para la investigación de factores relacionados con la competitividad.

Para analizar los factores que afectan la competitividad existen muchos recursos disponibles, algunos de los cuales lo son.:

Análisis PESTEL: Este proceso de evaluación se enfoca en los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales que poseen el potencial de influir en la ventaja competitiva de una empresa o sector.

Análisis de la cadena de valor: En este análisis se detectan las actividades esenciales en la generación de valor y se analiza cómo estas actividades contribuyen al nivel de competitividad.

Análisis FODA: Esta evaluación se centra en analizar tanto los factores internos como los externos que pueden impactar en la competitividad de la empresa.

Análisis de la competencia: Este análisis se dedica a examinar las tácticas y estrategias empleadas por la competencia para identificar las posibilidades y desafíos que pueden afectar la competitividad.

Herramientas de investigación de mercado: Estas herramientas ofrecen datos significativos acerca del mercado, la competencia y la clientela, lo cual puede resultar provechoso para examinar los elementos que influyen en la ventaja competitiva. Estas son solo algunas de las utilidades disponibles; en el proceso de evaluación de la competitividad se empleará un análisis FODA para obtener resultados. (Alvarez, 2019)

¿Qué es el FODA?

Para (Abal & Mamani, 2021) El análisis FODA tiene como propósito la evaluación de todos los aspectos tanto positivos como negativos, los cuales en conjunto proporcionan un diagnóstico de la situación interna de la empresa. De igual manera, se enfoca en el análisis

externo, es decir, en la identificación de las amenazas y oportunidades que afectan a la organización. Por otra parte, es un instrumento el cual podría considerarse sencillo que posibilita la obtención de una perspectiva de forma general del estado estratégico en que se encuentra una determinada empresa. Lo que menciona Thompson (1998) es que se puede observar como el hecho en que consiguen un ajuste o punto de equilibrio las estrategias en medio de la situación interna de la compañía y su estado externo, en otros términos, las amenazas y oportunidades.

Variables del FODA

Fortalezas

La función que la organización lleva a cabo de manera efectiva incluye ciertas capacidades únicas que le confieren una ventaja competitiva. Estas capacidades comprenden los recursos que están bajo su control, las habilidades y destrezas que posee, así como las actividades que realiza de manera exitosa. (Obgin, 2021) . Encontrar fortalezas tiene como objetivo ayudar a la organización a fortalecer su posición y aumentar sus posibilidades de éxito.

Debilidades

Estos factores son aquellos que generan una posición desventajosa en comparación con la competencia. Se refieren a los recursos que faltan, las habilidades que no se tienen y las actividades que no se desarrollan de manera efectiva, entre otros aspectos. Sin embargo, es posible influir en estos factores al identificarlos, lo que permite mitigar sus efectos negativos en la empresa. (Obgin, 2021).

Oportunidades

Son aquellas variables que se presentan de manera positiva, beneficiosas y aprovechables en el entorno en el que opera la empresa. Estas variables deben ser identificadas,

ya que ofrecen la posibilidad de obtener ventajas competitivas en relación con otras empresas. Las oportunidades en el entorno son de gran relevancia, ya que influyen en la formulación de estrategias de las organizaciones. (Obgin, 2021). La finalidad de reconocer las oportunidades es establecer de qué manera la organización puede utilizarlas para potenciar su rendimiento y elevar su competitividad. Esto podría involucrar la búsqueda de nuevos mercados, la ampliación de la gama de productos o servicios, la incorporación de innovaciones tecnológicas, entre otros enfoques.

Amenazas

Se refieren a circunstancias que se originan en el entorno externo y que tienen el potencial de representar una amenaza incluso para la continuidad de la organización. Aunque a menudo no podemos influir en estas situaciones, es crucial tener conocimiento de ellas con el fin de reducir su capacidad para causar impactos negativos. (Obgin, 2021). El propósito de reconocer las amenazas es analizar los peligros a los que la organización se encuentra vulnerable y adoptar acciones para reducir su efecto o prevenirlos. Esto podría conllevar la ejecución de planes de emergencia, la expansión hacia diferentes productos o mercados, la incorporación de prácticas de gestión de riesgos, entre otras medidas.

Estrategia de penetración de mercados

Hoy en día, el plan estratégico de marketing se utiliza también para establecer una presencia en el mercado para nuevas empresas. Este enfoque busca mejorar las ventas mediante la implementación de promociones dirigidas a los clientes, presentando productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de aquellos que los requieran. Esto implica la incorporación de nuevos vendedores con objetivos específicos, con el objetivo de destacarse de la competencia ofreciendo productos de calidad y un servicio al cliente excepcional. Estos

resultados se obtienen a través de estrategias sólidas, que incluyen herramientas de comunicación y publicidad. (Morán, Intriago, Villanueva, & Navarrete, 2020)

¿Qué es MEFE?

La Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE) es una herramienta de análisis estratégico ponderado que se utiliza para realizar un examen del entorno. Facilita la realización de un estudio exhaustivo en el cual es posible identificar y valorar diversos aspectos externos que tienen el potencial de afectar o influir en la expansión y desarrollo de una marca, empresa, organización o negocio. Una Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) permite a los planificadores resumir y evaluar información relacionada con variables económicas, sociales, culturales, demográficas, ambientales, políticas, gubernamentales, legales, tecnológicas y competitivas. (Barroeta, 2022)

Pasos para crear una matriz EFE

Para (Salvatierra & Solórzano, 2018) este proceso contiene 5 pasos y son:

- Enumerar los factores críticos o decisivos para el éxito que se han identificado en el proceso de análisis externo de la empresa.
- Asignar un valor relativo a cada factor, donde 0.0 indica que no es relevante y 1.0 indica que es extremadamente relevante; la suma de todos los valores debe ser igual a 1.0.
- Dar una puntuación que va de 1 a 4, donde 4 indica que las estrategias actuales de la empresa son altamente eficaces para abordar ese factor y 1 significa que las estrategias de la empresa no son eficaces para responder a ese factor.
- Multiplicar cada valor relativo del factor por su puntuación.
- Agregar las puntuaciones ponderadas para determinar el valor ponderado de la organización.

Planeación estratégica.

La planificación estratégica es un proceso que capacita a una organización para ser proactiva en lugar de reactiva en la definición de su destino. Su objetivo es ayudar a la organización a funcionar de manera eficiente en un entorno complejo y dinámico que siempre está sujeto a restricciones y amenazas en constante cambio. Con base en esto, es evidente que la gestión estratégica no se enfoca únicamente en la formulación de estrategias, sino que también prepara a la empresa para enfrentar de manera efectiva los desafíos que plantea un futuro incierto, especialmente cuando la organización opera en un entorno globalizado y en constante evolución. (González & Rodríguez, 2019)

Necesidad de una planeación estratégica

La evidencia respalda la idea de que, en general, las organizaciones que llevan a cabo una planificación estratégica tienden a obtener un rendimiento superior en comparación con aquellas que no lo hacen. Las organizaciones exitosas se aseguran de que su estrategia esté en sintonía con las condiciones del entorno externo. Además, la estrategia también configura la estructura y los procesos internos de la organización con la expectativa de generar resultados positivos en su desempeño. Estos aspectos conllevan cambios en la cultura corporativa y en el estilo de liderazgo, y el conjunto de medidas implica una serie de modificaciones en la cultura organizativa y en la forma en que se gestiona el liderazgo. (Chiavenato, 2016)

Características de la planificación estratégica

Para (Escobar, 2022) La planificación estratégica presenta las siguientes características:

- Se orienta hacia la planificación a largo plazo, considerando tanto las oportunidades ambientales actuales como las futuras. Su propósito es ayudar a las organizaciones a evaluar sus puntos fuertes y débiles, así como a ajustarse al entorno.

- Es un proceso que se aplica a todas las organizaciones y a todos sus niveles. Sin embargo, suele implicar la participación de altos ejecutivos, ya que tienen una visión más clara del futuro en comparación con otros roles dentro de la organización.

El control estratégico

El control estratégico es un procedimiento de evaluación que lleva a cabo cualquier empresa para supervisar y valorar todas las actividades y procesos que se desarrollan en su interior. Su objetivo principal es verificar si se están cumpliendo los planes que se habían establecido previamente.

En caso de que la empresa no logre alcanzar sus objetivos, es fundamental identificar qué se está haciendo de manera incorrecta o inadecuada para poder corregir los errores cometidos. En esencia, el control estratégico representa la fase final del proceso dentro del sistema de dirección estratégica de una empresa, cuyo propósito es garantizar el funcionamiento efectivo de la organización. (Quiroa, 2020)

Éxito del control estratégico

El efectivo control estratégico depende en gran medida de la involucración de todos los miembros de la organización. Cuanto mayor sea la participación, desde los niveles más altos de dirección hasta el personal de base, mejores serán los resultados obtenidos. Sin embargo, desde una perspectiva práctica, resulta recomendable designar coordinadores para llevar a cabo el seguimiento, tanto en cada unidad organizativa como a nivel global en la institución. Estos coordinadores tendrán la responsabilidad de supervisar de manera sistemática el proceso de control estratégico, asegurando la participación e interacción de todos los elementos y presentando los resultados correspondientes. (Menéndez, 2021)

6. MARCO METODOLÓGICO

Método de sistema integrado de gestión de calidad

Se implementó el enfoque del Sistema Integrado de Gestión de Calidad debido a que su finalidad principal es alcanzar una gestión más eficaz y eficiente, con la mejora de la satisfacción del cliente, la optimización de los procesos, la reducción de los costos y la búsqueda constante de mejoras. Este enfoque también permite a las organizaciones cumplir de manera más eficaz con múltiples regulaciones y normativas pertinentes. Este enfoque combina elementos de sistemas de gestión de calidad, medio ambiente, seguridad, salud y responsabilidad social en una sola entidad cohesiva.

Técnicas

El análisis FODA permitió la identificación de oportunidades y amenazas dentro de la empresa, lo que proporciona información sobre áreas que requieren mejoras para aumentar la competitividad de la organización. Otra técnica empleada fue la Evaluación de Factores Externos (EFE), que ayudó a determinar los factores externos que influyen en la empresa. La técnica EFE se utiliza para evaluar estos factores que tienen un impacto significativo en la industria en la que opera la empresa, como la economía, la competencia o la regulación gubernamental. Esta información se utiliza como base para la toma de decisiones.

Instrumentos

La matriz FODA resultó útil como un enfoque para identificar tanto los factores internos como los externos que pueden tener un impacto en el desempeño de la empresa o proyecto, y para desarrollar estrategias que aborden eficazmente estos factores. En el caso de la matriz EFE, su utilidad radica en ser una tabla que lista factores clave del entorno externo en las filas y asigna calificaciones en las columnas que indican la relevancia de cada factor en relación con la empresa. Estas calificaciones se emplean para calcular una puntuación total para cada factor, lo que permite clasificarlos en función de su influencia en la empresa.

7. RESULTADOS

Objetivo: Identificar oportunidades y amenazas a través de un análisis FODA para plantear acciones que mejoren la competitividad de la empresa.

Tabla N°1

Matriz de identificación de oportunidades y amenazas

FODA	Fortalezas	Debilidades
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de páginas web • Ingreso de nuevas marcas al local • Expansión geográfica • Pagos a través de tarjetas 	<p>Proyecto 1 – F3-O1</p> <p>Entregas a domicilio, haciendo uso de páginas web para atraer mas al cliente</p>	<p>Proyecto 2 – D2-O2</p> <p>Implementación de estrategias de publicidad para que las nuevas marcas de productos se den a conocer a sus consumidores</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos competidores • Recesión económica • Desastres naturales • Nuevas tecnologías 	<p>Proyecto 3 -F2-A2</p> <p>Aumento del horario de atención al cliente para sobresalir antes los nuevos competidores.</p>	<p>Proyecto 4 – D3- A1</p> <p>Contratación de mayor personal dentro de la empresa para evaluarlo y hacer uso de nuevas tecnologías que existen en el mercado.</p>

Fuente: Obtenida del comercial "SU ECONOMIA"

Elaborado por: José Antonio Tomala Chilan

Objetivo: Determinar los factores externos que afectan la competitividad de la organización usando la matriz EFE, para conocer los aspectos

Tabla N° 2

Evaluación de factores externos

MATRIZ EFE			
FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
AMENAZAS			
MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO	0,10	2	0,20
FUERTE INVERSION DE LA COMPETENCIA EN PUBLICIDAD	0,15	1	0,15
MAYOR CAPACIDAD ECONOMICA DE LA COMPETENCIA	0,15	2	0,30
OPORTUNIDADES			
POSIBLE ALIANZA CON EMPRESA DEL SECTOR	0,25	3	0,75
POSIBILIDAD DE SOLICITAR AYUDAS PÚBLICAS	0,20	4	0,80
VENTAS POR INTERNET	0,15	4	0,60
TOTAL	1		2.8

Fuente: Obtenida de la entidad "Su economía"

Elaborado por: José Antonio Tomala Chilan

externos que influyen en la baja captación de clientes.

8. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Mediante la aplicación del análisis FODA, se logró identificar ciertos factores que están contribuyendo a que la empresa "Su economía" carezca de competitividad en el actual mercado, lo que resulta en una disminución en la afluencia de clientes. Estos aspectos son cruciales para entender y concebir ideas destinadas a mejorar la competitividad de la empresa. Un ejemplo destacable es la falta de actualización tecnológica que impide la aceptación de pagos con tarjetas de crédito o débito, dado que, debido a las condiciones de seguridad del país, muchas personas prefieren utilizar tarjetas en lugar de llevar efectivo para evitar problemas relacionados con la delincuencia.

Adicionalmente, el análisis realizado en la matriz también reveló que la empresa carece de un estacionamiento, lo que resulta en una pérdida de tiempo para los clientes que desean visitar el local. Esto puede llevar a que la gente evite acudir al establecimiento debido a la falta de un espacio donde puedan estacionar sus vehículos. Este aspecto se relaciona con la atención al cliente, que implica considerar las comodidades que se pueden ofrecer para fomentar compras impulsivas o satisfacer las necesidades de los clientes. La investigación indica que esto desempeña un papel fundamental en el aumento de las ventas.

Los resultados también señalan una oportunidad para mejorar la competitividad del local, que consiste en la incorporación de nuevas marcas en sus estantes. Esto ampliaría la variedad de productos disponibles y podría convertir a la tienda "Su economía" en un punto de referencia para los clientes en busca de una amplia selección de productos. En estas circunstancias, las personas podrían optar por comprar en "Su economía" en lugar de ir a la competencia, ya sea debido a la cercanía geográfica, precios similares u otros factores razonables que los lleven a la conclusión de que no es necesario desplazarse a mayores distancias si encuentran el mismo producto cerca de su hogar.

Además, la matriz realizada también destaca desafíos que muchas empresas pueden enfrentar con el tiempo para mantenerse a flote, como el aumento de los precios y la posibilidad de una recesión económica en el país. Afrontar el aumento de precios es complicado, ya que el objetivo principal de cualquier negocio es generar beneficios económicos. No obstante, en un entorno competitivo con competidores que disponen de un gran capital de inversión, tratar de igualar sus precios puede llevar a pérdidas para la empresa. Además, es importante tener en cuenta la situación económica actual del país, ya que los estancamientos económicos pueden afectar a los negocios debido a la falta de capacidad adquisitiva de las personas.

Resultados obtenidos a través de la matriz EFE tienen la utilidad de identificar a los competidores más sólidos dentro de la industria y de evaluar su desempeño como empresa. Además, proporcionan una visión global de la posición competitiva de la organización en comparación con sus rivales. Estos resultados son fundamentales para la toma de decisiones informadas en cuanto a estrategias de adquisición de clientes. Esto incluye la identificación de oportunidades para la expansión o la adaptación de la estrategia con el objetivo de mejorar la posición competitiva de la empresa, empleando técnicas específicas para lograrlo en la parroquia San Juan.

Adicionalmente, la matriz EFE también señaló una vía mediante la cual la empresa puede ingresar al mercado de manera sólida, que es a través de las ventas en línea, un método que en la actualidad permite llegar incluso a potenciales clientes que se encuentran a una distancia considerable. El propósito de esta estrategia es que la empresa incursione en este ámbito para ser más atractiva y, posiblemente, obtener financiamiento para expandirse.

9. CONCLUSIONES

Se puede concluir que existen diversas oportunidades para la empresa "Su economía", como la implementación de pagos con tarjetas, la utilización de plataformas web, la expansión geográfica y la introducción de nuevas marcas en el local. Estas iniciativas representan una forma de competir con otros actores comerciales del sector y aumentar la capacidad de ventas de la empresa, lo que la volverá más competitiva.

Por otro lado, se identifican amenazas que pueden impactar en la competitividad del negocio, tales como el aumento de los precios, la entrada de nuevos competidores al mercado, desastres naturales o una posible recesión económica. La capacidad económica superior de la competencia es una de las amenazas más relevantes, ya que les permite invertir en recursos y tecnología para mejorar la calidad de sus productos o servicios y ofrecer precios más competitivos. A pesar de esto, es esencial destacar que la empresa puede adoptar estrategias como la innovación, la mejora en la calidad del servicio, el enfoque en la atención al cliente y la formación de alianzas, que pueden ser herramientas útiles para diferenciarse y sobresalir en un mercado altamente competitivo.

Como estrategias aplicables para el comercio "Su economía", ofrecer un servicio al cliente excepcional y aprovechar la publicidad de boca a boca se revela como un medio potente para atraer a nuevos clientes. Esto se debe a que los clientes satisfechos pueden recomendar entusiastamente el negocio a sus amigos, familiares y conocidos. Es de suma importancia establecer alianzas estratégicas, ya que colaborar con otras empresas o marcas complementarias puede resultar en una audiencia más amplia. A través de una alianza estratégica, es posible atraer nuevos clientes, ampliar el alcance del negocio y establecer relaciones con nuevos socios comerciales.

10. RECOMENDACIONES

Capacitar a los empleados porque son una parte importante para la organización para que puedan identificar las necesidades de los clientes y adaptarlas a como se maneja el local, además de lograr implementar nuevas maneras de realizar pagos, esto en sociedad con entidades bancarias. Asimismo, incentivar a los empleados para mejorar su desempeño y ofrecer un servicio de alta calidad resulta fundamental. Cuando los empleados se encuentran satisfechos y motivados, es más probable que proporcionen un servicio excelente y se comprometan con el éxito de la empresa, lo que contribuye a crear un ambiente de trabajo positivo en la organización.

El mantenimiento de una relación sólida con los clientes es esencial para la competitividad empresarial. Es crucial proporcionar un servicio al cliente de calidad y establecer una comunicación abierta y continua. Cuando los clientes experimentan satisfacción y se sienten valorados, es más probable que regresen y recomienden la empresa a otros. La inversión en publicidad a través de las redes sociales desempeña un papel significativo, ya que ayuda a la empresa a mantenerse actualizada y a ofrecer soluciones innovadoras. Ofrecer promociones o descuentos también es importante, ya que los clientes suelen estar interesados en obtener un precio favorable o aprovechar ofertas especiales. Implementar esta estrategia puede resultar efectivo para atraer la atención de los clientes y fomentar su lealtad hacia la empresa.

Satisfacer las demandas y aspiraciones de los clientes, es imperativo que la empresa adquiera un profundo entendimiento de su audiencia objetivo. Este conocimiento es esencial para ofrecer productos que sean atractivos y pertinentes para dicho público. Realizar investigaciones de mercado y llevar a cabo encuestas representa una estrategia importante para recopilar información acerca de lo que buscan y necesitan los clientes. En consecuencia, mejorar la presencia en línea se convierte en un elemento clave para atraer a nuevos clientes.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, J. J. (S.f de Mayo de 2018). *Jhonny José Salvatierra Cedeño Luis Miguel Solórzano Alcívar*.
Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/785/1/TAE108.pdf>
- Anónimo. (S.f de S.f de 2021). <https://obgin.net/>. Obtenido de <https://obgin.net/cursos/wp-content/uploads/2019/10/AnalisisFoda.pdf>
- Atehortúa Hurtado, F. (2015). *Gestión y Auditoría de la Calidad para Instituciones Públicas*. Antioquía, Colombia: Universidad de Antioquía.
- Barroeta, M. R. (03 de Junio de 2022). <https://milagrosruizbarroeta.com/>. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del,%2C%20legal%2C%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>
- Celi, K. D. (28 de Abril de 2021). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/>. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16653/1/E-11837_WILCHES%20CELI%20KAREN%20DANIELA.pdf
- Chávez Calderón, P. (2014). *Ética*. México: Grupo Editorial Patria.
- Chiavenato, I. (S.f de S.f de 2021). <https://www.remax-accion.com.ar/>. Obtenido de <https://www.remax-accion.com.ar/wp-content/uploads/2021/04/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto.pdf>
- Coopers&Lybrand. (2017). *Nuevos conceptos de control interno* . España: Diaz de Santos.
- Díaz Muñoz Gabriel Alejandro, Q. L. (2020). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 148.
- Escobar, I. (S.f de S.f de 2022). <https://www.questionpro.com/>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/planificacion-estrategica/>
- Fernández García, R. (2011). *La Dimensión del Desarrollo Sostenible*. España: Ecu.
- Fundación Interamericana. (2015). *Aspectos Fundamentales de las Organizaciones Cooperativas*. Costa Rica: FIA.
- García Solarte , M., Murillo Vargas, G., & González Campos, C. H. (2018). *Los Macro Procesos: Un Nuevo Enfoque al Estudio de la Gestión Humana*. Cali, Colombia: Universodad del Valle.
- Garduño Estrada, L., Salinas Amescua, B., & Rojas Herrera, M. (2015). *Calidad de Vida y Bienestar Subjetivo*. México DF.: Plaza y Valdez S.A.

- Grupo Financiero Banco del Pacífico. (2013). *Código de Ética y Conducta*. Guayaquil: GFBP.
- Huaracha, R. A., & Monica, M. P. (S.f de S.f de 2021). <http://repositorio.ujcm.edu.pe/>. Obtenido de http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1194/Rosalina-Beatriz_tesis_titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huetteman, L. (2019). *El tesoro de los valores corporativos*. España: Pearson.
- José Javier González Millán, M. T. (S.f de S.f de 2019). <https://www.editdiazdesantos.com/>. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788490522424.pdf>
- Menéndez, J. J. (25 de Junio de 2021). <http://scielo.sld.cu/>. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442021000400243
- Morán, A. M., Intriago, D. A., Villanueva, L. K., & Navarrete, S. A. (S.f de Julio de 2020). <http://scielo.sld.cu/>. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (10 de Julio de 2020). *Dialnet*. Obtenido de <file:///C:/Users/cpere/Downloads/Dialnet-LaCompetitividadComoFactorDeCrecimientoParaLasOrga-7878906.pdf>
- Naumov García, S. L. (2018). *Gestión e Innovación Total del Capital Humano*. México: Patria Educación.
- Pérez Bustamante & Ponce. (20 de 12 de 2020). Obtenido de <https://www.pbplaw.com/es/visto-bueno-terminacion-relaciones-laborales/>
- Pérez Chávez, J., & Fol Olguín, R. (2019). *Compendio Laboral Profesional*. México DF: Tax Editores.
- Quiroa, M. (11 de Marzo de 2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/control-estrategico.html>
- Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (S.f de S.f de 2020). <https://www.redalyc.org/>. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>
- Rosas, P. M. (Ed.). (2019). *Ética en los Negocios: Conceptos y casos* (Sexta ed.). México: Pearson.
- Sánchez Fernández de Valderrama, J. L. (2008). *Teoría y Práctica de la Auditoría I*. México: Ediciones Pirámide.
- Universidad Técnica de Babahoyo. (01 de 2020). *Líneas de Investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo*. Babahoyo, Los Ríos.

Vásquez-Portomeñe Seijas, F. (2013). *Los delitos contra la Administración Pública*. España: Instituto Nacional de la Administración Pública.

Velásquez, M. G. (2016). *Ética en los Negocios, conceptos y casos*. México: Pearson.

Veliz Francia, C. A., & Baldeón Palza, D. E. (1 de Junio de 2019). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628097/VelizF_C.pdf?sequence=3

Victor Medeiros, L. G. (S.f de Diciembre de 2019). <https://www.cepal.org/>. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf

12. ANEXOS

Anexo 1 Carta de autorización



Babahoyo, 07 de agosto del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **EL COMERCIAL "SU ECONOMÍA"**, RUC 0602210684001, UBICADO EN LA PARROQUIA SAN JUAN, PUEBLOVIEJO, LOS RIOS

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha autorizado al estudiante **JOSÉ ANTONIO TOMALA CHILAN** 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: **NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIAL "SU ECONOMIA" UBICADO EN LA PARROQUIA SAN JUAN PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente


Luz María Tenelema Chiliquinga
GERENTE PROPIETARIA DEL
COMERCIAL SU ECONOMIA

Luz María Tenelema Chiliquinga

C.I: 0602210684

CELL: 0988782631

Anexo 2 Registro Único de Contribuyente

 > RUC > Consulta

Consulta de RUC

RUC

0602210684001

Razón social

TENELEMA CHILQUINGA LUZ MARIA

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Tipo contribuyente

PERSONA NATURAL

Clase contribuyente

RIMPE

Obligado a llevar contabilidad

NO

Fecha inicio actividades

09/08/2010

Fecha actualización

12/01/2022

Fecha cese actividades

04/03/2016

Ocultar establecimientos

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	COMERCIAL BU ECONOMIA	LOS RIOS / PUEBLO VIEJO / PUEBLO VIEJO / AURORA ESTRADA SIN	ABERTO

Nueva consulta

Anexo 3 Informe antiplagio

COMPILATIO MAGISTER
UTB-ECU

🔍 🛠️ Caja de herramientas ?

← 📄 Tomala_Jose_Comercio_2023.docx #8a7d6d 5%

Similitudes 5%

- > De los cuales < 1% similares a las fuentes mencionadas en el documento *Incluir en la puntuación*
- > De los cuales 0% de pasajes de similitud incluidos en textos entrecorridos *Incluir en la puntuación*

Idioma no reconocido 2%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua. Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes

CONFIGURACIÓN de las fuentes

Agrupar las fuentes similares:

^ Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec Gestión presupuestaria en la papelería e imprenta el Copión ... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11155/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000758.pdf.txt Mostrar las 2 fuentes secundarias	4%		Palabras idénticas: 4% (251 palabras)

∨ Fuentes con similitudes fortuitas

∨ 23 Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Puntos de interés

Anexo 4 Lienzo de la Matriz FODA

Tabla N°1

Matriz para identificar oportunidades y amenazas

FODA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Proyecto 1 – F3-O1	Proyecto 2 – D2-O2
Amenazas	Proyecto 3 -F2-A2	Proyecto 4 – D3- A1

*Fuente: Obtenida del comercial "SU ECONOMIA"
Elaborado por: José Antonio Tomala Chilan*

Anexo 5 Lienzo de la Matriz EFE

Tabla N° 2

Evaluación de factores externos

MATRIZ EFE			
FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
AMENAZAS			
MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO			
FUERTE INVERSION DE LA COMPETENCIA EN PUBLICIDAD			
MAYOR CAPACIDAD ECONOMICA DE LA COMPETENCIA			

OPORTUNIDADES			
POSIBLE ALIANZA CON EMPRESA DEL SECTOR			
POSIBILIDAD DE SOLICITAR AYUDAS PÚBLICAS			
VENTAS POR INTERNET			
TOTAL			

Fuente: Obtenida de la empresa "Su economía"

Elaborado por: José Antonio Tomala Chilan

Anexo 6 Matriz FODA

Objetivo: Identificar oportunidades y amenazas a través de un análisis FODA para plantear acciones que mejoren la competitividad de la empresa.

Tabla N°1

Matriz para identificar oportunidades y amenazas

FODA	Fortalezas Horario de atención extendido Precios accesibles Servicios a domicilio Variedad de productos	Debilidades Escasee de personal Deficiente publicidad No aceptar pagos a través de tarjetas de crédito No tiene parqueadero
Oportunidades Uso de páginas web Ingreso de nuevas marcas al local Expansión geográfica Pagos a través de tarjetas	Proyecto 1 – F3-O1 Entregas a domicilio, haciendo uso de páginas web para atraer mas al cliente	Proyecto 2 – D2-O2 Implementación de estrategias de publicidad para que las nuevas marcas de productos se den a conocer a sus consumidores
Amenazas Nuevos competidores Recesión económica Desastres naturales Nuevas tecnologías	Proyecto 3 -F2-A2 Aumento del horario de atención al cliente para sobresalir antes los nuevos competidores.	Proyecto 4 – D3- A1 Contratación de mayor personal dentro de la empresa para evaluarlo y hacer uso de nuevas tecnologías que existen en el mercado.

Fuente: Obtenida del comercial “SU ECONOMIA”

Elaborado por: José Antonio Tomala Chilan

Anexo 7 Matriz EFE

Objetivo: Determinar los factores externos que afectan la competitividad de la organización usando la matriz EFE, para conocer los aspectos externos que influyen en la baja captación de clientes.

Tabla N° 2

Evaluación de factores externos

MATRIZ EFE			
FACTORES A ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
AMENAZAS			
MERCADO ALTAMENTE COMPETITIVO	0,10	2	0,20
FUERTE INVERSION DE LA COMPETENCIA EN PUBLICIDAD	0,15	1	0,15
MAYOR CAPACIDAD ECONOMICA DE LA COMPETENCIA	0,15	2	0,30
OPORTUNIDADES			
POSIBLE ALIANZA CON EMPRESA DEL SECTOR	0,25	3	0,75
POSIBILIDAD DE SOLICITAR AYUDAS PÚBLICAS	0,20	4	0,80
VENTAS POR INTERNET	0,15	4	0,60
TOTAL	1		2.8

Fuente: Obtenida de la empresa "Su economía"

Elaborado por: José Antonio Tomala Chilan

Anexo 8 Fotografías de aplicación de técnicas y recolección de datos

