



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN EN EL
COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciatura en
Administración de Empresa**

Autor:

González Moyota Jhoselyn Karolina
Tituaña Ramirez Nataly Jajaira

Tutor:

Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara MDE PhD.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Nosotras, Jhoselyn Karolina González Moyota, con cédula de ciudadanía 060468537-0 y Nataly Jajaira Tituaña Ramirez, con cédula de ciudadanía 185092432-3, autor (s) del trabajo de investigación titulado: LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 14 de mayo de 2024.



Jhoselyn Karolina González Moyota

C.I:0604685370



Nataly Jajaira Tituaña Ramirez

C.I: 185092432-3

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Alexander Fernando Vinueza Jara catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA, bajo la autoría de Jhoselyn Karolina González Moyota y Nataly Jajaira Tituaña Ramirez; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 15 días del mes de abril de 2024



Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.

C.I: 0601605108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA, presentado por Jhoselyn Karolina González Moyota, con cédula de identidad número 0604685370 y Nataly Jajaira Tituaña Ramirez, con cédula de identidad número 1850924323, bajo la tutoría de Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 14 de mayo de 2024.

PhD. Wilson Saltos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Cecilia Mendoza CPA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **GONZÁLEZ MOYOTA JHOSELYN KAROLINA**, con CC:0604685370 y **TITUAÑA RAMIREZ NATALY JAJAIRA** con CC: 1850924323, estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de **CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS**; han trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACIÓN EN EL COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA”** que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, y sub-líneas de investigación y aplicación Marketing alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el **9%** reportado en el sistema Anti plagio TURNITIN, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de Mayo de 2024

ING. ALEXANDER F. VINUEZA MDE PHD
TUTOR

DEDICATORIA

Quiero comenzar dedicando este proyecto de investigación, primeramente, a Dios, por ser mi guía espiritual, por brindarme sabiduría y fortaleza en cada paso de mi camino. A mis amados padres, Luis González y María Moyota, quienes han sido mi apoyo incondicional, mi motivación constante, mis pilares fundamentales, mi orgullo y mi ejemplo a seguir. A mis queridos abuelitos, por sus bendiciones y sabios consejos que han iluminado mi vida. A mis tíos y primos, por su cariño y apoyo inquebrantable en todas las etapas de mi vida. A mi madrina María Elena Moreno, quien ha sido una fuente de admiración y un modelo a seguir. Y a mi mejor amiga Johanna Noboa, por su amistad leal y su respaldo incondicional desde el principio hasta el final.

Jhoselyn González

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mis padres Francisco Tituaña y Aida Ramirez porque ellos han dado razón a mi vida, me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económicamente, por sus consejos y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mis hermanos Luis, Elsa, Margoth y Jonathan que más que hermanos son mis verdaderos amigos, a toda mi familia que es lo mejor y más valioso que Dios me ha dado.

A todos ustedes dedico el presente trabajo.

Nataly Tituaña

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento en primer lugar, a Dios, por concederme la sabiduría, la inteligencia, la salud y la vida misma para no rendirme en este camino, a mis padres y a cada uno de mis familiares, quienes han sido mi apoyo inquebrantable, colmándome de bendiciones y palabras de aliento, a mi madrina y mejor amiga, por su compañía incondicional y su constante respaldo en esta travesía. A la prestigiosa Universidad Nacional de Chimborazo, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas, por abrirme las puertas del conocimiento y formarme como una profesional. Y de manera especial, al Ing. Alexander Vinuesa PhD, por dedicar su valioso tiempo, compartir sus conocimientos y brindarme su apoyo invaluable para culminar este proyecto con éxito.

Jhoselyn González

Agradezco primero a Dios por brindarme salud y vida, por haberme otorgado una familia maravillosa, agradezco especialmente a mis padres quienes han creído en mí siempre dándome ejemplo de superación, humildad y sacrificio, enseñándome a valorar todo lo que tengo. A mis hermanos por motivarme día con día.

Les agradezco no solo por estar presentes aportándome buenas cosas a mi vida, sino por los gratos momentos de felicidad y diversas emociones causadas de mí. Mi agradecimiento también a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido ser parte de ella y abrirme sus puertas para poder estudiar mi carrera. Al mismo tiempo quiero agradecer sinceramente a mi asesor de tesis Ing. Alexander Vinuesa Jara PhD. Por haberme impartido sus conocimientos durante el desarrollo de este proyecto.

Muchas gracias a todos.

Nataly Tituaña

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I. INTRODUCCION.....17

1.1 Problema 17

1.1.1 Planteamiento del problema 18

1.1.2 Formulación del problema 18

1.1.3 Justificación..... 18

1.2 Objetivos 19

1.2.1 Objetivo General..... 19

1.2.2 Objetivos específicos 19

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....20

2.1 Antecedentes..... 20

2.2 Antecedentes Generales de la empresa 22

2.2.1 Reseña Histórica de la empresa “Comercial Raza” 22

2.2.2 Logotipo 22

2.2.3 Misión 23

2.2.4 Visión 23

2.2.5 Valores del Comercial..... 23

2.2.6 Localización del comercial..... 23

2.3 Marco Teórico	24
2.3.1 La historia de Gestión Empresarial.....	24
2.3.2 Definición de Gestión empresarial	24
2.3.3 Importancia.....	25
2.3.4 Herramientas de Gestión Empresarial	25
2.3.5 Modelos de Gestión Empresarial.....	26
2.3.6 Comercialización	26
2.3.7 Definición de Comercialización	27
2.3.8 Estrategia de Comercialización	27
2.3.9 Características.....	28
2.3.10 Dimensiones de Comercialización	29
2.3.11 Elementos de Comercialización	29
2.3.12 Ventajas de la Comercialización	29
2.3.13 Desventajas de la Comercialización	30
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.	31
3.1 Método	31
3.2 Fases del método hipotético-deductivo.....	31
3.2.1 Observación.....	31
3.2.2 Identificación del problema.....	31
3.2.3 Formulación de hipótesis	31
3.2.4 Deducción de las consecuencias de la hipótesis.....	31
3.3 Diseño de Investigación no experimental	31
3.4 Tipos de investigación	32
3.4.1 Cualitativa	32
3.4.2 Cuantitativa	32
3.4.3 Descriptiva	32
3.4.4 Explicativa.....	32

3.4.5	De campo	33
3.5	Hipótesis.....	33
3.6	Población y muestra.....	33
3.6.1	Población.....	33
3.6.2	Muestra.....	34
3.7	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	34
3.7.1	Técnicas	34
3.7.2	Instrumento.....	34
3.8	Procesamiento de la información de datos.....	34
3.8.1	Programa SPSS.....	34
3.8.2	Alfa de Cronbach.....	34
3.8.2	Rango de Alfa de Cronbach	35
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		36
4.1	Análisis de encuesta.....	36
4.2	Análisis de la entrevista	45
4.2.1	Interpretación de la entrevista	45
4.3	Comprobación de hipótesis	46
4.3.1	Análisis de la Prueba de Chi-cuadrado	46
4.3.2	Verificación de la hipótesis	47
4.4	Discusión de resultados.....	47
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		49
5.1	Conclusiones.....	49
5.2	Recomendaciones	49
CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....		50
6.1	Tema.....	50
	Objetivo de la propuesta:	50
6.1.1	Área de talento humano	52

6.1.2 Área de logística	55
6.1.3 Área de marketing.....	56
BIBLIOGRAFÍA	57
ANEXOS	59
Encuesta	59
Entrevista	61
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	62
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	63

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 1. _____	33
Población. _____	33
Tabla 2. _____	35
Fiabilidad. _____	35
Tabla 3. _____	36
Género de los consumidores. _____	36
Tabla 4. _____	37
Tiempo de entrega. _____	37
Tabla 5. _____	38
Calidad de los productos. _____	38
Tabla 6. _____	39
Recomendación de productos. _____	39
Tabla 7. _____	40
Atención al cliente. _____	40
Tabla 8. _____	41
Solución a una queja. _____	41
Tabla 9. _____	42
Reconocimiento de la marca. _____	42
Tabla 10. _____	43
Competitividad en los precios. _____	43
Tabla 11. _____	44
Fidelización del cliente. _____	44
Tabla 12. _____	46
Tabla cruzada. _____	46
Tabla 13. _____	47
Calculo Chi-cuadrado. _____	47
Tabla 14. _____	51
Estrategias gestión empresarial _____	51
Tabla 16. _____	52
Objetivos vs estrategia _____	52
Tabla 17. _____	53
Modelo de Encuesta Liderazgo _____	53
Tabla 18. _____	53

Modelo de planificación	53
Tabla 19.	53
Modelo evaluación de personal	53
Tabla 20.	54
Modelo de rotación actividades	54
Tabla 21.	55
Indicadores logísticos	55
Tabla 22.	56
Indicadores en Marketing	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1. Logotipo Comercial Raza	25
Gráfico 2. Geo localización del comercial.	26
Gráfico 3. Género de los consumidores.	43
Gráfico 4. Tiempo de entrega.	44
Gráfico 5. Calidad de los productos.	45
Gráfico 6. Recomendación de productos y servicios.	46
Gráfico 7. Atención al cliente.	47
Gráfico 8. Solución a una queja en el comercial.	48
Gráfico 9. Reconocimiento de la marca.	49
Gráfico 10. Competitividad en los precios.	50
Gráfico 11. Fidelización del cliente.	51
Gráfico 12. FODA.....	58
Gráfico 13. Objetivos de las organizaciones vs. Objetivos individuales	60
Gráfico 14. Ejercicios para pausas activas	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado "Gestión Empresarial y Comercialización en el Comercial Raza de Riobamba" analiza a profundidad los procesos de gestión y comercialización de esta empresa emblemática de la ciudad, conocida históricamente por ofrecer productos naturales y de primera necesidad. Sin embargo, en los últimos años se han identificado problemas como alta rotación de personal, deficiencias en la logística y falta de estrategias de marketing, que están afectando su posicionamiento en el mercado. En cuanto a la gestión de recursos humanos, se detectó que no existe continuidad ni estabilidad laboral, lo que se traduce en una constante incorporación y capacitación de nuevos empleados, generando altos costos e impactando negativamente en el servicio al cliente. Respecto a la logística y distribución, el estudio reveló que los procesos actuales no garantizan un abastecimiento oportuno ni la calidad de los productos, debido a falta de procedimientos y controles. En cuanto al marketing, se evidenció una débil estrategia de posicionamiento de marca y promoción de los productos, lo que no permite aprovechar el potencial de la empresa ni su reconocimiento histórico. Ante esta problemática, el objetivo de la investigación fue determinar de qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización del Comercial Raza, para proponer mejoras. La metodología aplicada fue hipotético-deductiva, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo, explicativo y de campo. Las técnicas de recolección de datos fueron encuestas a consumidores y entrevistas a la gerente. Los resultados confirmaron las deficiencias mencionadas, concluyendo que una gestión inadecuada de recursos humanos, logística y marketing tiene un efecto directo en las ventas, participación de mercado y rentabilidad del Comercial Raza. Por tanto, se plantean estrategias en estas áreas, como un plan de incentivos al personal, sistema de distribución, plan de marketing digital y posicionamiento de marca. La implementación de estas propuestas de solución permitiría al Comercial Raza retomar su liderazgo en el mercado de productos naturales de la zona, satisfacer a sus clientes y mejorar su competitividad.

Palabras claves: comercialización, gestión, rentabilidad, competitividad, productividad

ABSTRACT

This research examines the management and marketing processes of Comercial Raza, a prominent company in Riobamba known for its natural products. Despite its historical significance, the company faces challenges such as high staff turnover, logistical deficiencies, and inadequate marketing strategies, impacting its market position. Human resources management lacks continuity and stability, resulting in frequent recruitment and training costs, affecting customer service. Logistics processes fail to ensure timely supply and product quality due to procedural gaps. Weak brand positioning and promotion strategies further hamper the company's potential. The research aims to assess how these management issues affect Comercial Raza's commercial performance and proposes solutions. The study employs a hypothetical-deductive methodology with descriptive, explanatory, and field designs, using consumer surveys and manager interviews for data collection. Findings confirm the identified deficiencies, linking inadequate management to decreased sales, market share, and profitability. Proposed solutions include staff incentive plans, improved distribution systems, digital marketing strategies, and brand positioning efforts. Implementation of these strategies is expected to restore Comercial Raza's market leadership, enhance customer satisfaction, and bolster competitiveness.

Keywords: marketing, management, profitability, competitiveness, productivity.



Reviewed by:
Dra. Nelly Moreano
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 1801807288

CAPÍTULO I.

INTRODUCCION.

La gestión empresarial ha ido evolucionando al paso que el hombre ha desarrollado la tecnología y el mejoramiento de los productos y servicios, así satisfacer las necesidades del cliente, con esto también mejorar la productividad y competitividad de las empresas. En este sentido, se comprende a la gestión empresarial como la encargada de desarrollar las actividades productivas de la organización.

La comercialización se define como un conjunto de actividades que intervienen en el proceso de hacer que un producto esté disponible para su consumo. Estas actividades incluyen la compra, venta y distribución del producto. Es importante tener en cuenta que la comercialización debe ser vista como una red que crea valor para el usuario final al generar utilidades en términos de forma, posesión, tiempo y lugar. Además, la comercialización está compuesta por diversas entidades cuyo propósito es trasladar cualquier objeto de valor desde su lugar de fabricación o producción hasta su lugar de consumo.

Los canales de comercialización son los medios por los cuales un producto o servicio llega al cliente. Su objetivo es asegurar el desplazamiento eficiente de mercancías desde su punto de origen hasta su punto de destino, ya sea a intermediarios, clientes o centros de almacenamiento.

Los canales de comercialización se pueden clasificar según el número de intermediarios que participan en el proceso de distribución:

- Canales directos: En este tipo de canal, el fabricante vende directamente al cliente final. No hay intermediarios involucrados.

- Canales indirectos: En este tipo de canal, intervienen uno o más intermediarios entre el fabricante y el cliente final. Los intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas, agentes y distribuidores.

La presente investigación tiene como objetivo determinar de qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba involucrando la adaptación a las preferencias locales, la identificación de oportunidades de crecimiento y la implementación de estrategias de marketing que resalten la propuesta de valor única del comercial, además es esencial comprender cómo la gestión eficiente y estratégica puede impactar directamente en la rentabilidad y la posición en el mercado local. La metodología que se utilizará en esta investigación es hipotético-deductivo.

1.1 Problema

La deficiencia de empleados fijos y el no manejo de estrategias de marketing y logística dentro del comercial Raza en Riobamba.

1.1.1 Planteamiento del problema

La gestión empresarial engloba un conjunto de conocimientos mediante los cuales se fortalezca la ciencia administrativa asumiendo actividades de gerenciamiento permitiendo así incorporar a la planificación estratégica, para que, con ello, sea posible diseñar e implementar los correspondientes indicadores de control con los que se facilite la medición de los objetivos o metas establecidos con anterioridad (Quintana 2020).

Por otra parte, La Real Academia Española (RAE) es una definición muy general puesto que el comercializar un producto o servicio involucra el planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman (Ortiz, 2019, p.24).

La problemática que presenta el comercial es la deficiencia de continuidad y estabilidad en los trabajadores, la rotación constante de empleados genera una disminución en la calidad del servicio y de los productos ofrecidos, ya que no se establece una relación de confianza y lealtad con los clientes.

El desacierto de empleados fijos puede ocasionar problemas operativos, de calidad y de gestión, esto genera que no exista capacitación constante hacia los empleados provocando un impacto negativo ya que aumentan los gastos del comercial al momento de reclutar nuevo personal.

El comercial no implementa una política de logística teniendo como desventaja el no aseguramiento de rentabilidad del comercial e incluso tiene una mala satisfacción del cliente y a su vez no fomentan la lealtad de la marca.

1.1.2 Formulación del problema

¿De qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba?

1.1.3 Justificación

La presente investigación en su parte teórica tiene como finalidad dar a conocer el comercial Raza en Riobamba tiene el potencial de ser un recurso valioso para los empresarios de la ciudad. Al abordar temas de gerencia empresarial y comercialización, el comercial puede ayudar a educar a los empresarios sobre estos temas y promover su desarrollo profesional.

La importancia de la gestión empresarial para el desarrollo de una empresa de manera que se deduce la necesidad de implementar un modelo de gestión empresarial que les permite a las organizaciones afrontar nuevos retos para así alcanzar la productividad y competitividad en las organizaciones modernas. (Julio, 2020).

La importancia de la comercialización es el proceso de crear y entregar valor a los clientes. El comercial podría explicar la importancia de desarrollar una estrategia de marketing efectiva, y de utilizar los canales de marketing adecuados para llegar al público objetivo. Para Larios-Gómez, la mercadotecnia educativa es la herramienta estratégica de la gestión que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta (presencial o virtual).

Así mismo, se justifica la investigación en su carácter metodológico de forma cuantitativa y cualitativa en la cual se evidencia, mediante datos estadísticos de la realidad de un fenómeno organizacional y pueda alcanzar sus resultados esperados, además se empleó el método hipotético deductivo que son fundamentales para la realización de este proyecto de investigación.

Esta investigación busca conocer si se viene dando una efectiva gestión empresarial y la comercialización por parte del comercial Raza en la ciudad de Riobamba con la finalidad de analizar de qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización de estas siendo un tema de importancia para este comercial.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar de qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la gestión empresarial y la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.
- Fundamentar las bases teóricas de la gestión empresarial y la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.
- Proponer estrategias de gestión empresarial para mejorar la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO.

2.1 Antecedentes

En la presente investigación académica busca orientar la redacción de antecedentes de esta. Se detalla principalmente la búsqueda de artículos en Repositorios, Google Académico y Scopus precisando los criterios de búsqueda por años, autores, entre otros; además se describe los contenidos de nuestra investigación obteniendo a su vez los variables que son: la gestión empresarial y la comercialización.

Los autores Izquierdo, Viteri, Baque & Zambrano (2020) publicaron su artículo en la revista Ciencias Sociales con el tema Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador, tiene como objetivo explorar la gestión y comercialización en las pequeñas y medianas empresas de servicio en el Cantón Esmeraldas de Ecuador. La metodología que presenta es de análisis descriptivo de manuscritos oficiales y fuentes secundarias, así como entrevistas abiertas a actores que han estado cerca de algunos procesos de gestión y comercialización (114 clientes internos y externos). Los resultados a los que llegaron es que la gestión está orientada a procesos y resultados con acercamiento social; la comercialización en estas empresas requiere de una diversificación de medios que atiende a criterios del mercado; una gestión que incorpore de manera potencial al cliente en la defensa de las características del producto y servicio; así como implementación de estrategias de articulación para la gestión y la comercialización en estas pequeñas y medianas empresas.

Los autores Romero, Canales, Hidalgo & Ruíz (2021), en su artículo Gestión Empresarial y su Influencia en los Planes Estratégicos de las Medianas Empresas del Ecuador, tienen como objetivo analizar la influencia de la gestión empresarial en los planes estratégicos de las medianas empresas del Ecuador. La metodología utilizada es explicativa debido a que se pretende identificar los factores causales que revelan el problema de investigación, estableciendo un diseño transaccional - correlacional, para el análisis estadístico se utiliza como herramienta de investigación la encuesta tipo escala de LIKERT. Llegando a la conclusión que la gestión empresarial a través de las dimensiones e indicadores influyen significativamente en la operativización de la planificación, ejecución y evaluación de los procesos estratégicos. (p.1-23).

Para Loayza (2014), en su artículo de Gestión empresarial, nivel de competitividad y productividad de empresas del sector textil de Huancayo, estableció como objetivo promover el desarrollo de las áreas más críticas de gestión de las empresas, objeto de estudio de acuerdo con el resultado del mapa de competitividad, la metodología tuvo un diseño descriptivo en el cual los resultados obtenidos muestran que la competitividad de las empresas participantes del programa alcanzó un significativo aumento en todas las áreas, con un porcentaje inferior solo en el área de sistemas de información, pero con un promedio general de incremento que también se manifiesta en la calificación de crecimiento.

En el artículo científico “Gestión empresarial: un paradigma del siglo XXI” redactado por Suárez Michael (2018) menciona que: Las metodologías de gestión son la consecuencia de la tendencia de muchas directrices, entre las que se encuentran el modelo de técnicas productivas, gestión de calidad, gestión de cambios, informática mercantilizada, gestión del flujo de encargo y reingeniería de servicios. Estas técnicas componen un método de gestión, que solicita que los departamentos comerciales notifiquen, cierto modelo, precisando y cambiando las reglas productivas. (pág. 50)

Para Medina & de la Nuez-Hernández (2020) en su artículo titulado Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron, tiene por objetivo diseñar un procedimiento para la formulación de la estrategia de comercialización que contribuya al fortalecimiento del proceso de toma de decisiones a mediano y largo plazos y a elevar la eficiencia y eficacia del desempeño organizacional, utilizando métodos que destacan el sistémico-estructural al establecer las interrelaciones entre la organización y su entorno y la triangulación para analizar y rediseñar los nexos valorativos en el enfoque de clientes que sirve de base a la propuesta del procedimiento, obteniendo como resultados que se consigue la adopción de un enfoque orientado más al marketing y por consiguiente, una mejora en los niveles de satisfacción del cliente y en otros indicadores de eficiencia y eficacia organizacional.

Según Bonilla & Izurieta (2023) en su artículo titulado Diseñar una propuesta de plan de mejora para agilizar el proceso de distribución de una empresa procesadora y distribuidora de productos cárnicos en el cantón de Pangua-Cotopaxi, utilizando la metodología cuantitativa por medio de las visitas técnicas y entrevistas de los beneficiarios de la presente propuesta, donde se obtuvo como resultado optimizar cada espacio dentro de los puntos de trabajo y se realizó el análisis de costos para la elaboración de dichas mejoras teniendo en cuenta las condiciones de esta.

Para Ruiz, Peralta, López & Castillo (2020), en su artículo titulado “Estrategias de comercialización de la empresa familiar CONSTRUNICA con respecto a empresas similares de la ciudad de Estelí, Nicaragua. Periodo 2018-2019”, resumen que: El carácter de este estudio es cuantitativo, ya que implica el examen de la correlación entre dos variables: las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa familiar CONSTRUNICA en relación con otras empresas ferreteras y de materiales de construcción radicadas en Estelí. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas y entrevistas dirigidas tanto a los propietarios o gerentes de las empresas como a su clientela. Los hallazgos principales indican que las estrategias implementadas con mayor frecuencia por estas empresas incluyen un excelente servicio al cliente, precios competitivos, una amplia gama de marcas y productos, esfuerzos promocionales, descuentos, entrega conveniente a domicilio y productos personalizados. Estas estrategias han sido fundamentales para la continuidad de la esta empresa en el mercado. (p. 20)

De acuerdo con Benavides & Redondo (2021), en su artículo titulado “Estrategias de comercialización para el sector artesanal colombiano en mercados internacionales”, expresa que: El propósito de este artículo es proponer métodos alternativos para la comercialización 9 internacional de bienes del sector artesanal colombiano. Esto se logrará examinando las

características del sector artesanal colombiano y su participación en los mercados internacionales. Al hacerlo, se pueden desarrollar estrategias para apoyar y promover el crecimiento del sector artesanal. La investigación utilizó una metodología no experimental, descriptiva y documental. Los hallazgos revelan que los artesanos enfrentan desafíos como recursos financieros limitados para adoptar nuevas tecnologías y falta de capacitación sobre las tendencias y demandas actuales del mercado. Se concluye que para mejorar sus posibilidades de ingresar a los mercados internacionales y fortalecer el sector, los artesanos deben adoptar la innovación, explorar oportunidades en ferias menos estrictas y considerar establecer una empresa para mayores perspectivas. (p. 1).

2.2 Antecedentes Generales de la empresa

2.2.1 Reseña Histórica de la empresa “Comercial Raza”

Comercial Raza nació en Riobamba en el año 1985, fruto de la visión emprendedora de la familia Raza. Lo que comenzó como un pequeño negocio familiar dedicado a la venta de abarrotes, se convirtió en una sólida empresa comercial gracias al compromiso y la dedicación de sus fundadores.

A lo largo de los años, Comercial Raza ha ido ampliando su oferta de productos, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado y ofreciendo una amplia variedad de artículos de primera necesidad, electrodomésticos, muebles y más.

Hoy en día, Comercial Raza se ha convertido en uno de los referentes comerciales de Riobamba y sus alrededores, gracias a su enfoque en la calidad, el servicio al cliente y la innovación constante además es una empresa consolidada con más de 75 años de experiencia ya que en el año 2020 tuvo la apertura de una sucursal en las calles principales de la ciudad de Riobamba ofreciendo, una amplia variedad de productos y servicios a sus clientes ofreciendo todo para la canasta básica incluso de productos para panadería y restaurantes.

2.2.2 Logotipo

El logotipo representa la esencia visual de la marca. Es una representación gráfica que transmite la identidad y los valores fundamentales del comercial, como se muestra a continuación:

Gráfico 1. Logotipo Comercial Raza.



2.2.3 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo una amplia gama de productos naturales y de primera necesidad a precios competitivos, brindando un excelente servicio y fomentando una experiencia de compra agradable y confiable.

2.2.4 Visión

Ser líderes en la comercialización de productos naturales y de primera necesidad en la región, reconocidos por nuestra excelencia en el servicio y la calidad de nuestros productos con compromiso con la comunidad.

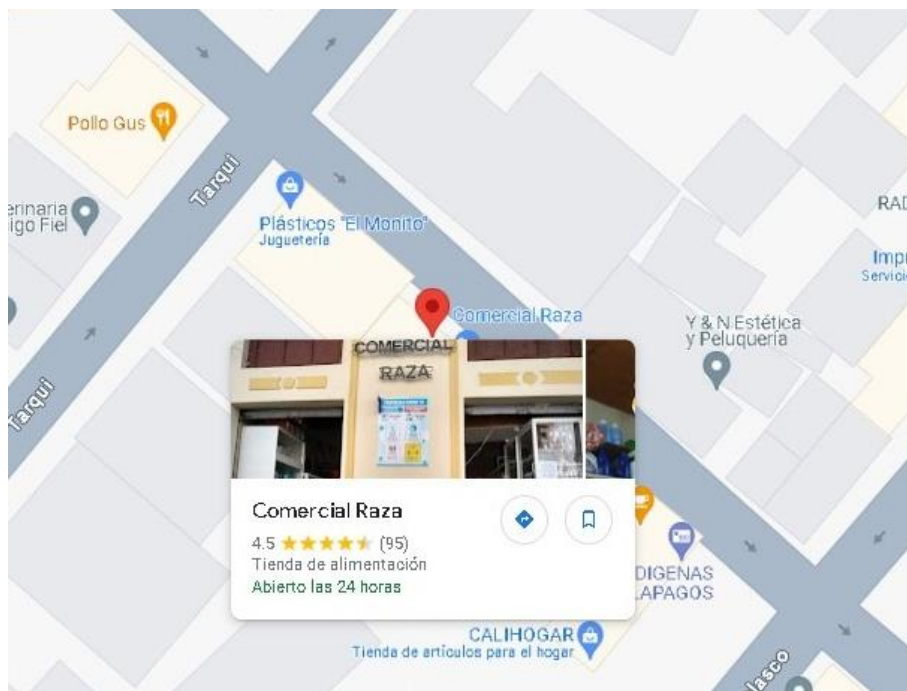
2.2.5 Valores del Comercial

- Integridad
- Calidad
- Excelencia
- Innovación
- Amabilidad
- Honestidad
- Organización

2.2.6 Localización del comercial

El Comercial Raza se encuentra ubicado en la Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba en las calles 10 de agosto entre Tarqui y Juan de Velasco, sector San Francisco.

Gráfico 2. Geo localización del comercial.



Fuente: Google Maps

2.3 Marco Teórico

2.3.1 La historia de Gestión Empresarial

La gestión empresarial ha ido evolucionando al paso que el hombre ha desarrollado la tecnología y el mejoramiento de los productos y servicios, así satisfacer las necesidades del cliente, con esto también mejorar la productividad y competitividad de las empresas. En este sentido, se comprende a la gestión empresarial como la encargada de desarrollar las actividades productivas de la organización.

En el diccionario la palabra gestión proviene del latín *gestio*. Hace referencia a la administración de recursos, tanto en una institución estatal o privada, para lograr los objetivos propuestos por la misma (Mora, Duran, & Zambrano, 2016).

El origen de la gestión empresarial no se puede asegurar con exactitud, pero muchos estudiosos de la historia aseveran que la gestión y administración de los recursos en una organización como una disciplina moderna, tiene sus comienzos a finales del siglo XIX e inicios del XX (Hernández, 2011).

2.3.2 Definición de Gestión empresarial

La gestión empresarial conlleva un conjunto de conocimientos y acciones indispensables para direccionar una empresa de manera efectiva. Este proceso no incluye las etapas básicas de la administración como planificar, organizar, dirigir y controlar, sino que son complementadas con elementos estratégicos como la definición de la visión y misión, el análisis del entorno y la proyección de escenarios futuros.

Según Van de Berghe (2016), la gestión empresarial es la unión de las voluntades de todos los entes que colaboran con la organización, lo cual va desde el gerente general hasta pasar por los empleados, considerando además los clientes fijos y potenciales, la sociedad y el entorno en que desarrolla todas sus actividades. En este sentido, se hace referencia a la gestión de las diferentes personas que directa o indirectamente pertenecen a la empresa, enfocándose a lograr el objetivo general de la compañía.

A medida de la prospectiva empresarial se ha vuelto de manera más completa y globalizada, la noción de gestión empresarial ya que ha ido evolucionando. Actualmente, esta gestión empresarial debe adaptarse y ser dinámica continuamente a los cambios externos, tales como los avances tecnológicos, la competencia en la localidad y la demanda cambiante de los clientes.

La gestión ha sido ampliamente valorada en el ámbito empresarial debido a su capacidad para lograr eficiencia y eficacia organizacional. En este contexto, la gestión puede entenderse como la habilidad para planificar, organizar y dirigir los recursos de una organización con el objetivo de optimizarlos a través de las decisiones tomadas por el responsable de la gestión empresarial. Estas decisiones están orientadas principalmente a alcanzar las metas previamente establecidas, así como a cumplir con las obligaciones derivadas de las mismas, especialmente cuando se

trata de obtener diversas fuentes de financiación que permitan contar con los recursos necesarios para garantizar la continuidad de las operaciones, en particular aquellas destinadas a satisfacer las necesidades y requerimientos de clientes y consumidores. (García, 2020).

La gestión dentro del mundo empresarial supone una herramienta fundamental para el desarrollo económico, ya no sólo de las propias empresas que implementan sus sistemas de gestión, sino también para su sector de actividad o el país. La calidad en la gestión empresarial ayuda a reducir la improvisación dentro de los procesos, de tal manera que el primer objetivo sea llevar a cabo procesos totalmente planificados en los que se conozca en cada momento el modo de actuar durante situaciones normales de funcionamiento o condiciones óptimas de funcionamiento o, por el contrario, cómo actuar ante una desviación de los requisitos establecidos (Mora, 2016 pág. 515)

2.3.3 Importancia

La gestión empresarial es importante ya que ayuda alcanzar los objetivos que tiene la organización, contribuye a la utilización óptima de recursos y reduce los costes. Por lo tanto, asegura que la oferta cubra a la demanda en diferentes actividades productivas, además hacen que el capital siempre este orientado a producir aquello que la sociedad necesita, cumpliendo todas las expectativas del consumidor.

Las funciones administrativas son la base fundamental de una organización, ya que consisten en acciones específicas que conforman un ciclo estructurado mediante el cual las empresas deben llevar a cabo sus procesos operativos. En este sentido, planificar implica que la gerencia y los directivos realicen proyecciones de sus objetivos y acciones a seguir, por lo que para poder planificar es imprescindible tener una visión clara del futuro deseado para la organización.

Los líderes de las organizaciones comerciales requieren de una formación integral, para cumplir con el mantenimiento y mejoramiento del desempeño de la empresa en el contexto nacional e internacional (Soto, 2014)

La importancia de mantener un buen liderazgo como empresa es como uno de los elementos de la gestión empresarial considerado indispensable, ya que es uno de los papeles que dirige una organización y pocas son aquellas personas que han logrado con éxito, siendo a la vez una conjunción de atributos. (Handy, 2006)

2.3.4 Herramientas de Gestión Empresarial

Son aquellas técnicas que permite que la organización confronte cualquier cambio en el mercado asegurándose así una ventaja competitiva, están herramientas también ayudan a la digitalización y automatización de las tareas de control de los procesos y de actividades que se realizan en la empresa. Sus principales funciones son: la administración del personal, de los recursos empresariales, de los procesos comerciales, entre otros. Según el artículo de Sydle (2021), menciona las principales herramientas de gestión utilizadas actualmente por las empresas:

1. El análisis FODA: Esta herramienta permite conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa y así poder tomar decisiones en base a la mejora del negocio, además permite mantenerse dentro del mercado competitivo. En este modelo la organización debe plantearse cuatro preguntas: ¿Qué hace que nuestra empresa sea especial? ¿Qué se podría mejorar? ¿Cuáles son nuestras metas para este año? ¿En qué áreas nos supera la competencia?

2. Business Model Canvas: Se basa en un mapa de visualización que consta de nueve bloques, los cuales ayudan a dirigir las acciones, entender el negocio y cuáles son los elementos que permiten el éxito. Asociaciones clave Actividades clave Recursos clave Propuesta de valor Relaciones con los clientes Canales Segmentos de mercado Estructura de costos Fuentes de ingresos.

3. Modelo BCG: Es una herramienta que resume el ciclo de vida de un producto. Está compuesta por dos ejes y cuadro cuadrantes, donde el eje vertical muestra la tasa de crecimiento de mercado y el eje horizontal la cuota de mercado relativa. Define el posicionamiento de los productos y servicios en el mercado, basándose en cuatro decisiones: Construir una cuota de mercado Mantener el estado actual Recabar todo lo que se pueda antes de interrumpir una solución Cerrar un producto, actividad o negocio

4. Modelo GUT: Una herramienta de gestión que permite realizar las actividades según su prioridad. GUT es la abreviatura de Gravedad, Urgencia y Tendencia, criterios que organizan el orden del trabajo. En una organización surgen continuamente nuevas demandas.

2.3.5 Modelos de Gestión Empresarial

Han modificado dichas teorías para proponer modelos que se están utilizando actualmente como el modelo de referencia de operaciones (SCOR), gestión de la calidad total (TQM), reingeniería de procesos de negocios (BPR), LEAN, SIX SIGMA y Business Process Management (BPM) (Duro Novoa & Gilart Iglesias, 2016, p. 170).

1. Lean: El modelo está enfocado a mejorar la optimización de la producción, es un proceso de eliminar actividades que no solo gastan tiempo sino también más recursos de los necesarios. Siendo el anterior el enfoque total, para aplicar el modelo debe lograrse dicho objetivo con un sistema que incluya: áreas operativas, flujo de producción, organización laboral, mantenimiento y cadena de suministros (Silva et al., 2013).

2. Six Sigma: Este modelo es aplicado por General Electric, siendo sus beneficios hasta esa fecha de más de 10 mil millones de dólares (Morris y Field 2008).

3. BPM: BPM o Business Process Management, es una variante de LEAN y SIX SIGMA, prácticamente combinándolas, y a pesar de que ha estado en distintas empresas hace más de una década, combinar los dos modelos de gestión puede traer problemas cuando se destacan sus diferencias (Fraser, 2009).

2.3.6 Comercialización

La comercialización implica una serie de esfuerzos estratégicos para promocionar y vender un producto, ya sea un artículo físico o un servicio. La tecnología de marketing abarca todos los procesos y metodologías utilizadas para introducir con éxito productos en el sistema de marketing. Implica la planificación y coordinación de diversas actividades para garantizar que un producto se posicione y esté disponible en el momento y lugar correctos, ganando así reconocimiento y consumo por parte del mercado objetivo. En esencia, comercializar un producto implica determinar la presentación y el enfoque más convincentes para generar interés entre los compradores potenciales, identificar los canales de comercialización óptimos y establecer condiciones de venta favorables que incentiven a los distribuidores a través de diferentes canales. (Mora Arístega, Morales Morejón, Franco Bayas, & Calderón Angulo, 2022)

2.3.7 Definición de Comercialización

La comercialización es un proceso en el cual es importante aplicar estrategias y actividades adecuadas para la elaboración del producto, así como su distribución hacia el consumidor que lo requiera, permitiendo ganar participación en el mercado, logrando una utilidad que permita el crecimiento y sustentabilidad del negocio, a través de la comercialización con esto se puede alcanzar altos índices y así desarrollar un producto cada vez mejor (Chulli Pilco, 2018).

Según la Real Academia Española (RAE) es una definición muy general puesto que el comercializar un producto o servicio involucra el planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso, una mercancía o servicio para que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y consuman (Ortiz, 2019, p.24).

La comercialización es un conjunto de actividades encaminadas a facilitar el intercambio de productos y servicios, donde las organizaciones dirigen sus esfuerzos a la satisfacción del cliente y la obtención de utilidades. Un proceso de comercialización efectivo implica entregar los bienes y servicios que los consumidores desean en el momento oportuno, en el lugar adecuado y a un precio conveniente; dicha definición coincide con lo señalado por incrementar la rentabilidad de la organización, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades de los clientes (Ugarte, López, Miret, Viegas y Resini, 2000).

2.3.8 Estrategia de Comercialización

Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tengan mayor aceptación por parte del consumidor final. Utilizar una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner la atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad/Estos factores determinantes pueden ayudar a diseñar una estrategia efectiva de comercialización que puede dar a sus productos la mejor atención posible de parte del público (Vázquez, E. F. 2015).

Para maximizar los beneficios y resultados de este proceso, a continuación, estrategias que puedes aplicar dentro el (González, 2018):

1. Estrategia de productos: Se trata de todas aquellas acciones encaminadas a mejorar la aceptación de un producto en el mercado, cómo añadir nuevas presentaciones o servicios; incrementar el catálogo de productos; o diferenciar el producto de la competencia.

2. Estrategia de precio: Por lo general este tipo de estrategias es utilizado antes de lanzamiento de un producto al mercado, ya que el precio es un factor determinante para la preferencia del consumidor. Algunas de las opciones disponibles para esta estrategia son las promociones, los descuentos, las ofertas, y los precios de lanzamiento.

3. Estrategia de comunicación: El objetivo de la estrategia es llevar el mensaje al cliente de consumir o adquirir un producto determinado, aunque también puede tener otros propósitos como la fidelización con la marca, o el apoyo a los intereses de una empresa. Entre las acciones que conforman esta estrategia se encuentra la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo.

4. Estrategia de distribución: Esta estrategia está conformada por todas las opciones que tiene disponible una empresa para llevar sus productos hasta el consumidor, como lo son los puntos de venta, distribuidores autorizados, servicios de envíos, o a través del comercio electrónico.

2.3.9 Características

Existen varias características del marketing según diversos autores. Algunos de ellos son:

Orientación al cliente: muchos autores enfatizan la importancia de centrarse en las necesidades y deseos del cliente como base para el éxito del marketing. Esta orientación al cliente implica comprender y satisfacer sus solicitudes y preferencias.

Segmentación del mercado: Autores como Kotler y Keller han destacado la importancia de dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos. Esto permite a la empresa dirigir sus esfuerzos de marketing de forma más eficaz y adaptarse a las necesidades de cada segmento.

Valor para el cliente: Autores como Michael Porter y Theodore Levitt han destacado la importancia de aportar valor a los clientes. Esto implica crear un producto o servicio que se considere valioso para los consumidores y que pueda satisfacer sus necesidades de una manera superior a la de la competencia.

Relaciones con los clientes: el marketing relacional es algo que destacan autores como Kotler y Keller. Esto implica construir relaciones sólidas a largo plazo con los clientes, generando confianza y ofreciendo un excelente servicio al cliente.

Innovación: Varios autores también destacan la importancia de la innovación en marketing. Esto implica la capacidad de la empresa para desarrollar continuamente nuevos productos, servicios o estrategias que sean capaces de atraer la atención del mercado y destacarse de la competencia.

2.3.10 Dimensiones de Comercialización

Las dimensiones de la comercialización son las siguientes:

1. Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea o una combinación de los tres (Cuba, 2016, p.35).

2. Costos: Para García Colín, (2014) citado en (Palacios, 2016b, p.13) el costo se define como el valor monetario de los recursos que se entregan o prometen entregar a cambio de bienes o servicios que se adquieren. En el momento de la adquisición se incurre en el costo, lo cual puede originar beneficios presentes o futuros.

3. Productividad: Para Medianero (2016) citado en (Riega, 2018, p.56) “La productividad siempre será la relación a través de los insumos y productos; obtenidos comparativamente en una operación física o dinero, la productividad nos entrega el factor de eficiencia como resultado importante en sus operaciones empleadas”.

4. Participación de mercado: Para Kotler (2004) citado en (Echevarría, 2017, p.76) señala que la participación de mercado involucra al porcentaje de las ventas totales de una industria o mercado que es ganado por una empresa en particular durante un período de tiempo especificado. La misma que se calcula tomando las ventas de la empresa durante el período y dividiéndolas por las ventas totales de la industria durante el mismo período.

2.3.11 Elementos de Comercialización

La comercialización es conformada por ciertos elementos que son indispensables para su desarrollo, lo cuales son (Pacheco, 2019):

- Producto: Son los bienes y servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor.
- Precio: Es la cantidad de efectivo requerida para adquirir un determinado producto o servicio.
- Plaza: Se trata de los canales distribución del producto o servicio. Promoción: Es el proceso centrado en dar a conocer el producto o la marca dentro del mercado.

2.3.12 Ventajas de la Comercialización

Según los autores, los beneficios de la comercialización incluyen: Crear conciencia: el marketing ayuda a crear conciencia sobre la existencia de un producto o servicio en el mercado. Esta visibilidad puede aumentar las posibilidades de generar ventas.

1. Incrementar las ventas: el marketing eficaz puede conducir a un aumento de las ventas de un producto o servicio, lo que puede suponer un mayor éxito financiero para la empresa.

2. Lealtad del cliente: el marketing puede ayudar a construir relaciones sólidas con los clientes, lo que puede conducir a una mayor lealtad y retención a largo plazo.

3. Ventaja competitiva: una estrategia de marketing bien ejecutada puede proporcionar una ventaja sobre la competencia, ya sea a través de la diferenciación del producto, una mejor relación calidad-precio o una mejor experiencia del cliente.

2.3.13 Desventajas de la Comercialización

Sin embargo, también existen desventajas que se detallan a continuación:

1. Gastos de marketing. Implementar estrategias de marketing puede requerir una inversión importante de recursos financieros, lo que puede suponer una desventaja para algunas empresas, especialmente las pequeñas.

2. Incertidumbre: Aunque el marketing puede ser eficaz, no siempre garantiza resultados positivos. Existe un riesgo inevitable de que la estrategia de marketing no funcione como se esperaba y no produzca los resultados deseados.

3. Competición intensa. En muchos mercados, la competencia es feroz y el marketing no siempre garantiza una ventaja sostenible. Las empresas deben estar dispuestas a adaptarse y seguir siendo relevantes en un entorno altamente competitivo.

4. Dificultad para medir el ROI. Determinar el retorno de la inversión de las estrategias de marketing puede resultar un desafío porque numerosos factores externos pueden influir en los resultados. Esto dificulta la evaluación concreta de las ventajas y desventajas específicas de las actividades de marketing.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA.

3.1 Método

Esta investigación se desarrolló mediante el método hipotético-deductivo. El método hipotético deductivo como un procedimiento que observa un problema y que permite la formulación de una hipótesis que explique el problema de forma provisional. Mismas que mediante la deducción establece las consecuencias de la hipótesis formulada, para que de forma proceder a verificarla aceptando o negando el pronunciamiento hipotético inicial (Neill & Cortez, 2018, pág 24).

3.2 Fases del método hipotético-deductivo

3.2.1 Observación

Se procedió con la observación de cómo la gestión empresarial influye en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba, mediante los objetivos que se han planteado en el trabajo de investigación.

3.2.2 Identificación del problema

Se identificó el problema en referencia a la gestión empresarial incide en la comercialización del Comercial Raza en Riobamba por medio de la recopilación de datos en dicha asociación.

3.2.3 Formulación de hipótesis

La hipótesis para el trabajo de investigación se declara de la siguiente manera: La Gestión Empresarial incide en la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

3.2.4 Deducción de las consecuencias de la hipótesis

Se desarrolló por medio de la aplicación del método hipotético-deductivo y el cuestionario que se utilizó para realizar encuestas y recolectar información con la finalidad de determinar si la gestión empresarial influye en la comercialización del Comercial Raza en Riobamba.

3.3 Diseño de Investigación no experimental

Según Paz (2017), manifiesta que “la investigación no experimental es la que se realizará sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador”.

En el Comercial Raza en Riobamba se aplicó la investigación no experimental ya que se observó los acontecimientos en su contexto natural, para después analizarlos. Es un estudio no experimental ya que no se construye ninguna situación, sino que se observó situaciones ya existentes.

3.4 Tipos de investigación

3.4.1 Cualitativa

Según Vera (2015), menciona que “La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular”

En la empresa, se utilizó este tipo de investigación ya que se realizó una entrevista a la gerente propietaria de la misma, la cual fue analizada de manera escrita con el fin de encontrar estrategias de mejora para aquellos pequeños problemas que presenta el comercial.

3.4.2 Cuantitativa

Según Sánchez (2019), afirma que “Se considera cuantitativo, puesto que hace uso de fenómenos que se pueden medir, como pueden ser los años, peso, estatura entre otros, por lo tanto, hace uso de varias técnicas estadísticas para poder realizar un análisis con los datos recogidos, su fin más importante es la explicación, descripción y la predicción con base en la métrica y cuantificación”

El tipo de investigación cuantitativa lo utilizamos en la investigación de manera numérica ya que, al realizar la encuesta a los clientes de la empresa, accedimos a ocupar el sistema SPSS en donde nos indica de manera detallada el porcentaje de respuesta mediante a la escala utilizada.

3.4.3 Descriptiva

Según Guevara et al., “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (2020, p. 171).

En el Comercial Raza en Riobamba, se utilizó la investigación descriptiva ya que, esta permitió la indignación de hechos, situaciones de nuestro objeto de estudio y conocer la realidad.

3.4.4 Explicativa

Según Nieto (2018) Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de estos (exploración

descriptiva, correlacionar y asociar); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Este tipo de investigación nos ayudó a obtener diferentes perspectivas y relaciones de causa y efecto entre la gestión empresarial y la comercialización en el Comercial Raza.

3.4.5 De campo

Según el autor Arias (2018) “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carates de investigación no experimental.”

El tipo de investigación de campo se utilizó porque permite un estudio sistemático de los hechos en el Comercial Raza en Riobamba, a través del contacto directo con la realidad.

3.5 Hipótesis

Sabino (2014) plantea que se define la hipótesis como un intento de explicación o una respuesta «provisional» a un fenómeno. Su función consiste en delimitar el problema que se va a investigar según algunos elementos, tales como: el tiempo, el lugar, las características de los sujetos.

H₁: La Gestión Empresarial incide en la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

H₀: La Gestión Empresarial no incide en la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

Según Peña & Fernández (2019) La población no es un concepto absoluto, es decir, no solo existe una población, de hecho, existen infinitas poblaciones. Por otro lado, los objetos que pertenecen a una población pueden ser objetos de naturaleza física o de naturaleza abstracta.

Tabla 1.

Población.

	Unidad de observación	N°
Interno	Gerente Propietaria del Comercial	1
Externo	Clientes de la base de datos	80

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

La población consta de 80 clientes permanentes que se encuentran en la base de datos que tienen un porcentaje de compras significativas, a los que se realizó una encuesta y se hizo una entrevista a la Sra. Gerente Propietaria del Comercial Raza.

3.6.2 Muestra

Según Riesco, J. M. (2015) Es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población. La selección de la muestra se hace por un procedimiento que asegure en alta grado que sea representativa de la población.

En la presente investigación al ser una población reducida no se realizó el muestreo, por lo tanto, se trabajó con el universo.

3.7 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnicas

Las técnicas que se utilizó en la presente investigación son la encuesta que se realizó a los clientes permanentes del comercial Raza y la entrevista se realizó a la Gerente Propietaria, con el fin de recolectar información real de la misma que sirvió para saber si nuestro proyecto se encuentra bien enfocado.

3.7.2 Instrumento

En el presente trabajo de investigación se aplicó un cuestionario de encuesta y la guía de entrevista para poder recolectar la información.

3.8 Procesamiento de la información de datos

3.8.1 Programa SPSS

SPSS es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. Así, la utilidad del conjunto integrado es mayor que la suma de las partes. De esta forma el paquete estadístico permite que se puedan aplicar a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa (López y Roldán, 2015)

Se utilizó el programa SPSS, el cual permitió analizar los datos llevando a cabo la indagación entre las variables con el fin de comprobar las hipótesis.

3.8.2 Alfa de Cronbach

El análisis de confiabilidad es un estadístico que permite hallar la confiabilidad con la cual está estructurado un instrumento denominado encuesta. Para instrumentos con ítems que poseen escala politómica se utiliza el coeficiente Alfa de Cronbach. Según Warrens (2015)

Tabla 2.

Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	8

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

De acuerdo con el análisis estadístico realizado, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,738, sobre la base de 7 elementos (preguntas). Este valor indica que la escala aplicada tiene una buena consistencia interna, lo cual permite inferir que las preguntas están midiendo adecuadamente un mismo constructo teórico. Dado que las preguntas estaban orientadas a evaluar aspectos de la gestión empresarial y comercialización del Comercial Raza en Riobamba, se puede concluir que existe una correlación positiva entre las respuestas y estas variables de interés.

Por lo tanto, esta fiabilidad de la escala aplicada ofrece garantías para utilizar la información recolectada con seguridad, tanto para sustentar los hallazgos como para fundamentar recomendaciones orientadas a mejorar la gestión empresarial y comercialización del comercial estudiado.

3.8.2 Rango de Alfa de Cronbach

Tabla 3.

Rangos de Alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha 0,5$	Inaceptable

Fuente: gplresearch.com

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de encuesta

Encuesta dirigida a los consumidores del Comercial Raza en Riobamba.

Pregunta 1

Tabla 4.

Género de los consumidores.

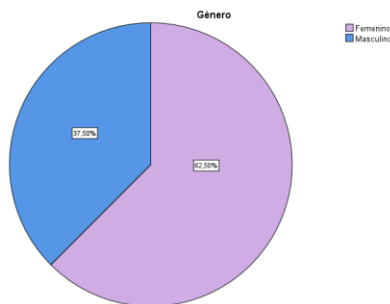
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	50	62,5	62,5	62,5
	Masculino	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 3. Género de los consumidores.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, se observa que el 62,50% de los participantes son de género femenino, mientras que el 37,50% son de género masculino.

Esta clara diferencia porcentual entre ambos géneros, con una ventaja de 25% a favor del género femenino, demuestra que dentro de la base de clientes frecuentes del comercial existe una mayoría significativa de mujeres, evidencia una clara oportunidad de fortalecer la propuesta de valor específicamente para satisfacer las necesidades y preferencias de las consumidoras mujeres.

Pregunta 2

Tabla 5.

Tiempo de entrega.

¿Cómo valoraría el tiempo de entrega de los productos que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	23	28,7	28,7	28,7
	Bueno	42	52,5	52,5	81,3
	Regular	14	17,5	17,5	98,8
	Malo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 4. Tiempo de entrega.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

Según la encuesta realizada, el 52,50% de los consumidores califican como bueno el tiempo de entrega de los productos comprados en el comercial. Asimismo, un 28,75% lo considera muy bueno. Por otro lado, un 17,50% manifestó que el tiempo de entrega es regular. Aunque es una minoría, es un indicador de que podrían existir oportunidades de mejora en la logística para optimizar los tiempos de distribución, sólo un 1,25% de los encuestados evaluó como malo el tiempo de entrega. Este porcentaje muy bajo confirma que la mayoría de los clientes están conformes con la rapidez del servicio. Demuestran que el Comercial Raza posee un buen servicio de entrega, cumpliendo con las expectativas de tiempo de sus clientes y manteniendo la satisfacción de estos en cuanto a este aspecto.

Pregunta 3

Tabla 6.

Calidad de los productos.

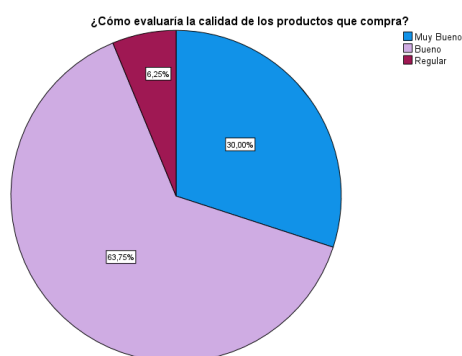
¿Cómo evaluaría la calidad de los productos que compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	24	30,0	30,0	30,0
	Bueno	51	63,7	63,7	93,8
	Regular	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 5. Calidad de los productos.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, el 63,75% de los consumidores califican como buena la calidad de los productos que adquieren en el comercial. Además, un 30% la considera muy buena y un 6,25% manifestó que la percibe como regular, un porcentaje bastante bajo.

Esto confirma que la calidad es consistente y satisface las expectativas de la mayor parte de los consumidores, además se puede afirmar que la calidad de los productos del comercial es valorada positivamente por la amplia mayoría de su base de clientes, lo cual genera una ventaja competitiva y refuerza la satisfacción y preferencia de los consumidores.

Pregunta 4

Tabla 7.

Recomendación de productos.

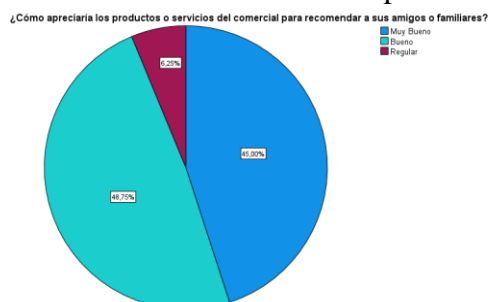
¿Cómo apreciaría los productos o servicios del comercial para recomendar a sus amigos o familiares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	36	45,0	45,0	45,0
	Bueno	39	48,8	48,8	93,8
	Regular	5	6,3	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 6. Recomendación de productos y servicios.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

El 48,75% de los consumidores considera que el producto o servicio del comercial es bueno para recomendar a amigos y familiares. Además, un 45% lo evalúa como muy bueno para recomendar, un 6,25% lo considera regular en cuanto a su disposición para recomendarlo, este bajo porcentaje confirma el alto nivel de satisfacción y conformidad de los consumidores con lo que encuentran en el establecimiento.

La amplia mayoría de la base de clientes del comercial percibe sus productos y servicio como una muy buena opción para sugerir y recomendar. Esto demuestra que se ha logrado generar lealtad en los consumidores, esto representa una valiosa ventaja competitiva para el posicionamiento del comercial en el mercado.

Pregunta 5

Tabla 8.

Atención al cliente.

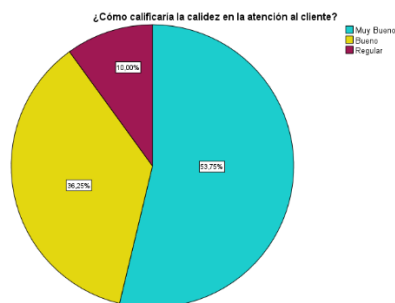
¿Cómo calificaría la calidez en la atención al cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	43	53,8	53,8	53,8
	Bueno	29	36,3	36,3	90,0
	Regular	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 7. Atención al cliente.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

Los resultados de la encuesta el 53,75% de los consumidores califica como muy buena la atención al cliente brindado en el comercial. Adicionalmente, otro 36,25% la considera buena, finalmente un 10% manifestó que la atención es regular, un porcentaje bajo en comparación con la mayoría complacida.

La valoración predominante de la atención al cliente como buena y muy buena confirma que éste es un punto fuerte del comercial, siendo un factor diferenciador que le permite generar una experiencia satisfactoria al comprador.

Pregunta 6

Tabla 9.

Solución a una queja.

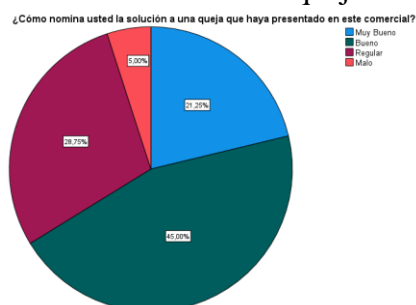
¿Cómo nomina usted la solución a una queja que haya presentado en este comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	17	21,3	21,3	21,3
	Bueno	36	45,0	45,0	66,3
	Regular	23	28,7	28,7	95,0
	Malo	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 8. Solución a una queja en el comercial.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

El 45% de los consumidores que han presentado una queja califican como buena la solución recibida por parte del comercial. Por otro lado, el 28,75% la considera regular, mientras que sólo un 21,25% opina que la solución fue muy buena.

Estos datos indican que, a pesar de que una proporción significativa de clientes está satisfecha con el manejo de quejas, aún hay una fracción relevante que no siente que sus reclamos fueron gestionados adecuadamente por el comercial incluso dan la oportunidad de mejora en los procesos de atención de reclamos y solución de problemas manifestados por los consumidores.

Pregunta 7

Tabla 10.

Reconocimiento de la marca.

¿Considera que el Comercial Raza es una marca de fácil reconocimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	54	67,5	67,5	67,5
	No	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 9. Reconocimiento de la marca.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta, el 67,50% de los consumidores considera que la marca del comercial es de fácil reconocimiento, mientras que el 32,50% opina que no lo es, a pesar de tener cierto posicionamiento en la mente del consumidor, la marca del comercial no tiene todavía una presencia contundente y altamente distintiva en el mercado.

Los resultados indican que existe una oportunidad para reforzar la recordación de marca e identidad visual del comercial a través de estrategias de marketing y publicidad.

Pregunta 8

Tabla 11.

Competitividad en los precios.

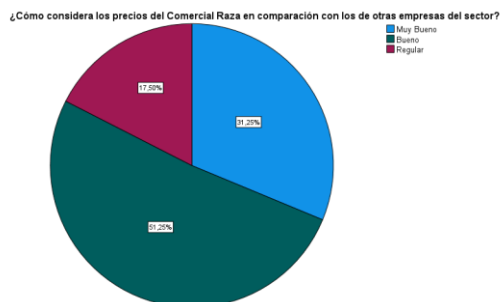
¿Cómo considera los precios del Comercial Raza en comparación con los de otras empresas del sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Bueno	25	31,3	31,3	31,3
	Bueno	41	51,2	51,2	82,5
	Regular	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 10. Competitividad en los precios.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

El 51,25% de los consumidores considera que los precios del Comercial Raza son buenos en comparación con otras empresas del sector. Adicionalmente, un 31,25% opina que los precios son muy buenos respecto a la competencia y un 17,50% calificó los precios como regulares frente a la competencia, un porcentaje menor.

Se evidencia que el comercial ha logrado posicionarse con una propuesta de valor sólida en términos de precio, siendo apreciada por la gran mayoría como igual o mejor frente a otras opciones del sector.

Pregunta 9

Tabla 12.

Fidelización del cliente.

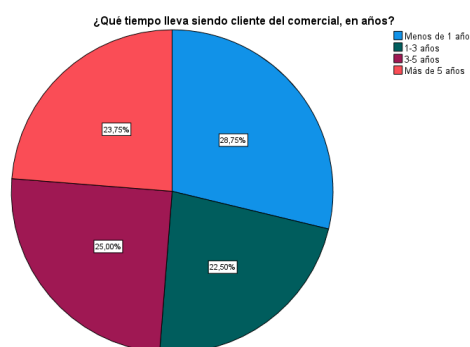
¿Qué tiempo lleva siendo cliente del comercial, en años?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	23	28,7	28,7	28,7
	1-3 años	18	22,5	22,5	51,2
	3-5 años	20	25,0	25,0	76,3
	Más de 5 años	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Gráfico 11. Fidelización del cliente.



Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Análisis e interpretación

Según los resultados de la encuesta realizada, se puede observar un 28,75% que lleva menos de 1 año frecuentando el comercial. Por otro lado, el 25% de consumidores encuestados señaló ser cliente del comercial desde hace 3 a 5 años. Asimismo, un 23,75% de los participantes en la encuesta indicó llevar más de 5 años comprando en el comercial. Finalmente, el 22,50% de los encuestados manifestó tener entre 1 y 3 años como cliente del comercial.

Los resultados muestran una combinación alentadora de nuevos clientes y otros con mayor antigüedad y fidelidad, indicando que el comercial está logrando ampliar su base de consumidores sin perder la fidelización de clientes.

4.2 Análisis de la entrevista

La presente entrevista tiene el propósito de obtener información sobre la gestión empresarial y la comercialización del Comercial Raza en Riobamba, la misma que fue aplicada a la Sra. Gerente Propietaria.

Pregunta 1.

¿Usted como gerente nos puede detallar cuales son sus responsabilidades?

Respuesta: Como gerente de este comercial, mis principales responsabilidades son supervisar las operaciones diarias de la tienda, gestionar al personal, hacer los pedidos de inventario y asegurarme que brindamos un buen servicio a los clientes.

Pregunta 2.

¿Cómo manejan sus proveedores los productos que están próximos a caducar?

Respuesta: Con los proveedores tenemos el acuerdo de que nos avisan con anticipación cuando algún producto está por caducar. Esto nos permite ponerlo en oferta o promoción para venderlo rápido. Si no logramos venderlos, nuestros proveedores nos permiten devolverlos para que no tengamos pérdidas.

Pregunta 3.

¿Cómo motiva a su grupo de trabajo en el desarrollo de sus actividades?

Respuesta: Para motivar a mi equipo de trabajo, trato de mantener una comunicación abierta con ellos, los felicito cuando hacen un buen trabajo, les doy incentivos económicos cuando cumplimos las metas.

Pregunta 4.

¿Cómo responde a los cambios en el mercado y la competencia?

Respuesta: Estamos atentos a los cambios en nuestro sector y tratamos de innovar y adaptarnos rápidamente.

Pregunta 5.

¿Usted como gerente estaría dispuesta a invertir en publicidad para el comercial?

Respuesta: Estaría dispuesta a hacer una inversión en publicidad si veo que nos ayuda a atraer más clientes y aumentar las ventas. Analizaría cuidadosamente el retorno esperado y buscaría la manera más eficiente de promocionarnos, como anuncios en redes sociales o volantes promocionales para nuestros clientes actuales.

4.2.1 Interpretación de la entrevista

Una vez realizado el análisis de la entrevista que fue aplicada a la gerente del Comercial Raza, se llega a determinar, la gestión empresarial es fundamental en la organización, ya que muestra un enfoque integral en operaciones, inventarios, recursos humanos, relaciones con proveedores, adaptabilidad al mercado y estrategias publicitarias, todo orientado al crecimiento y rentabilidad del negocio.

4.3 Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis se toma en consideración las dos variables: La gestión empresarial como variable independiente y comercialización como variable dependiente, para este estudio la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1) son:

H_0 : La Gestión Empresarial no incide en la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

H_1 : La Gestión Empresarial incide en la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

Los resultados de la encuesta permitieron obtener información para la variable independiente con la pregunta 1 y para la variable dependiente la pregunta 7, en dichas preguntas se aplicó el Chi-cuadrado con los siguientes resultados:

Tabla 12.

Tabla cruzada.

Recuento		¿Cómo considera los precios del Comercial Raza en comparación con los de otras empresas del sector?			
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Total
¿Cómo valoraría el tiempo de entrega de los productos que compra?	Muy bueno	10	11	2	23
	Bueno	14	24	4	42
	Regular	1	5	8	14
	Malo	0	1	0	1
Total		25	41	14	80

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Esta tabla muestra cómo se relacionan o se distribuyeron las respuestas de las dos variables diferentes.

4.3.1 Análisis de la Prueba de Chi-cuadrado

La prueba Chi-cuadrado (χ^2) fue desarrollada por Karl Pearson como una manera de evaluar qué tan bien se ajustan unos datos a una distribución de probabilidad conocida. Se ha establecido como el procedimiento estándar para la prueba de hipótesis estadísticas.

Tabla 14.

Calculo Chi-cuadrado.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,828 ^a	6	,002
Razón de verosimilitud	18,157	6	,006
Asociación lineal por lineal	10,282	1	,001
N de casos válidos	80		
a. 6 casillas (50%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,8.			

Fuente: Programa SPSS

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

El análisis de la prueba Chi-cuadrado aplicado al estudio de la gestión empresarial y comercialización en el Comercial Raza en Riobamba arrojó resultados estadísticamente significativos. El valor de Chi-cuadrado de Pearson calculado fue 20.828 con 6 grados de libertad (gl), lo cual mostró una alta significancia estadística ($p < 0.002$). Esto indica que existe una asociación significativa entre las variables analizadas. La alta significación encontrada sugiere que los patrones observados en los datos no son producto del azar y que hay una clara relación de dependencia entre las variables de gestión empresarial y comercialización.

4.3.2 Verificación de la hipótesis

En base a los resultados y el análisis realizado se concluye que la hipótesis nula (H0) se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa

(H1). Por lo tanto, se puede afirmar con confianza que la gestión empresarial incide significativamente en la comercialización del Comercial Raza en Riobamba.

4.4 Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación tienen una similitud con el primer antecedente de Izquierdo et al., (2020) porque está orientada a procesos que incorpore de manera potencial al cliente en la defensa de las características del producto y servicio, así como la implementación de estrategias.

El Comercial Raza cuenta con un inventario variado de productos naturales y de primera necesidad para ofrecer a los consumidores y así fomentar el interés de adquirirlos de forma rápida e inmediata, los clientes del comercial manifestaron que se encuentran satisfechos con la calidad de los productos, atención al cliente y el tiempo de entrega, por lo tanto tiene una similitud al concepto de Caurin (2018) indica que la comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles, es fundamental que, al crear una empresa, nos

centremos tanto en obtener un buen producto, cómo en la forma de venderlo y llevarlo hasta nuestros clientes.

En la encuesta realizada a los consumidores expresaron que los precios en relación con la competencia del sector son accesibles para su adquisición, además están conformes con las soluciones favorables que obtuvieron del comercial con relación a sus quejas. La fidelización de los clientes ha sido notable durante el tiempo que lleva en el mercado. Así también, la gerente mencionó que está dispuesta a invertir en marketing para que el comercial sea reconocido por medio de diversos medios, como redes sociales y estén interesados en seguir comprando y en recomendar la marca a posibles clientes nuevos.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El estudio permitirá identificar y analizar los factores clave de la gestión empresarial que influyen de manera directa en los procesos de comercialización de la empresa, esto nos ayudara a determinar si los aspectos como la planificación estratégica, la gestión de recurso, el liderazgo, la toma de decisiones facilitan o dificultan la efectiva comercialización dentro del mercado local.
- La gestión del Comercial Raza se ha manejado de buena manera ya que los consumidores mayoritarios reconocen su nivel comercial y su importancia dentro del sector San Francisco, de esta manera podemos decir que implementan herramientas adecuadas para la comercialización de los productos.
- Se elaboró un marco teórico sólido que integra los conceptos, importancia, modelos y herramientas de gestión empresarial y comercialización, proporcionando un sustento teórico para la propuesta de mejora en el Comercial Raza.
- Las estrategias propuestas brindan gran beneficio a la empresa y a los clientes porque cubre con las necesidades adecuadas mediante la aplicación de estas. Se plantearon estrategias de gestión empresarial que permitirán al Comercial Raza mejorar notablemente su comercialización y competitividad en el mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda realizar un análisis detallado en cada área y procesos que intervienen en la gestión empresarial de Comercial Raza, con el fin de identificar fortalezas y debilidades que puedan estar incidiendo positiva o negativamente en las actividades de comercialización. Esto permitirá implementar estrategias y acciones correctivas para optimizar la gestión empresarial y, por consiguiente, mejorar los resultados en términos de ventas, posicionamiento de marca, participación de mercado y satisfacción del cliente.
- Reconocer las principales complicaciones sobre la situación del Comercial Raza, para elaborar un análisis de la organización tanto en los factores internos como externos de este modo podemos cumplir con los objetivos planteados en un tiempo determinado.
- El marco teórico sólido sobre gestión y comercialización sustentó la propuesta para el Comercial Raza, al aplicar conceptos como marketing digital, calidad total y pensamiento lean. El uso de herramientas como FODA, segmentación de clientes y mejora de procesos, están respaldados por las bases teóricas.
- Diseñar un plan de gestión para tener una mayor participación en el mercado y así aumentar la rotación de inventario y por ende observar un aumento en las utilidades para neutralizar las debilidades que posee el comercial en la actualidad.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

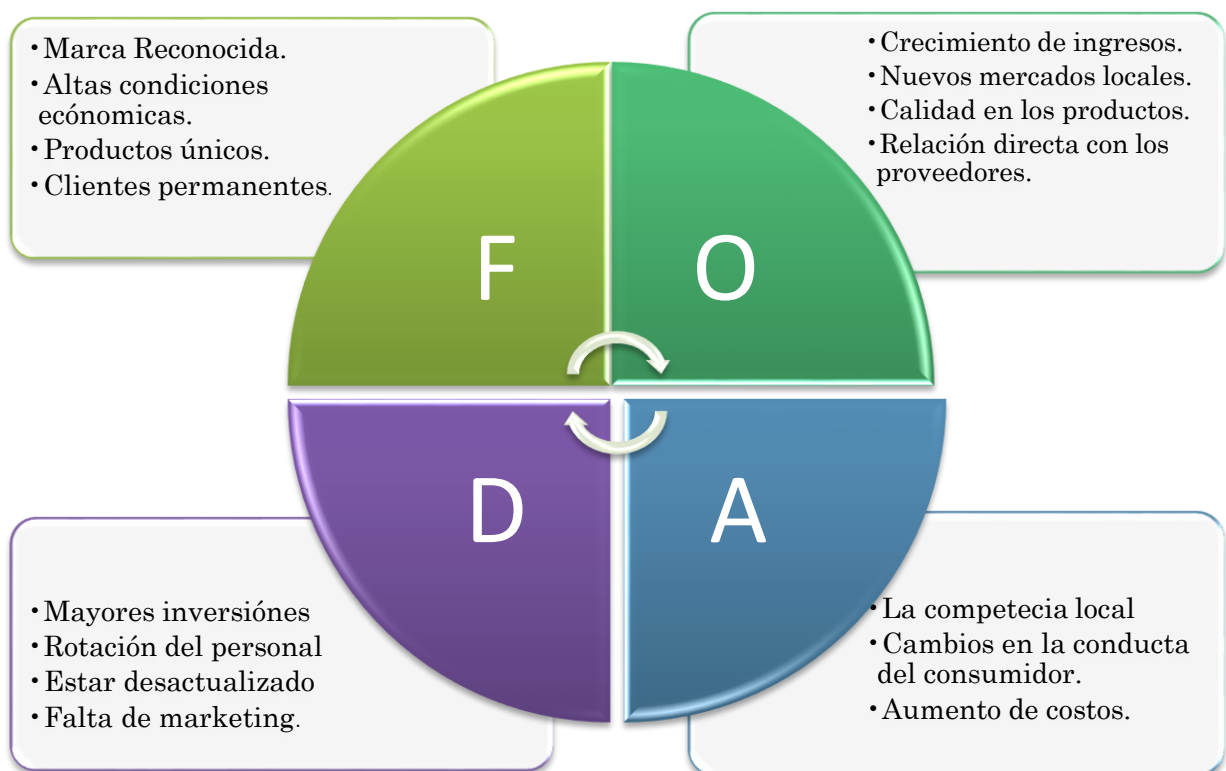
6.1 Tema

Proponer estrategias de gestión empresarial para mejorar la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.

Objetivo de la propuesta:

Incrementar la competitividad del comercial en el mercado local a través de la maximización de la satisfacción de los clientes actuales y potenciales.

Gráfico 12. FODA.



Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Tabla 15

Estrategias gestión empresarial

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EMPRESARIAL

ÁREA	Estrategia	Beneficio	Descripción	Encargado	Indicador
TALENTO HUMANO	Liderazgo	Eficacia	Toma de decisiones oportunas.	Gerente	Resolución de problemas
	Planificación	Mejora en Clima Laboral	Planificar los horarios del personal.	Gerente	Horarios rotativos
	Reconocimiento	Eficiencia	Extender felicitaciones o reconocimientos al personal que se desempeña bien en sus funciones.	Gerente	Reducción de deserción laboral
LOGÍSTICA	Rotación de actividades	Eficiencia	Rotar al personal entre las actividades que se llevan a cabo como manejo de caja, percha, inventario.	Gerente	Distribución uniforme de actividades
	Control de inventario	Manejo eficiente de los recursos	Realizar un control de inventario mediante software que permita el manejo de todos los productos en percha y bodega, considerando stock, precio y fecha de vencimiento.	Gerente y colaboradores	Reducción de la tasa de productos caducados
	Expansión horizontal	Captación de nuevos clientes	Buscar nuevos proveedores con productos novedosos con entrega por comisión.	Gerente	Aumento de oferta de productos
	Utilización de productos próximos a expirar	Aprovechamiento de recursos existentes	Emplear la base de control de inventario y seleccionar los productos próximos a perecer con un margen de 45 a 30 días, para realizar estrategias de marketing.	Gerente	Stock de productos expirados
MARKETING	Programación de entrega	Uso eficiente del recurso humano	Programar la entrega de productos por parte de los proveedores en horarios de baja concurrencia de clientes, para evitar la sobrecarga de trabajo	Gerente	Matriz de entrega recepción de productos
	Posicionamiento de productos nuevos	Aumento de stock	Anclada a la expansión horizontal, busca posicionar un nuevo producto buscando sitios estratégicos en perchas y mostrarlos al público.	Gerente y colaboradores	Aceptación del nuevo producto por clientes potenciales
	Campaña en redes sociales	Aumento de ventas	Realizar campañas como sorteos, ofertas de productos, compre dos lleve tres	Gerente	Ventas de productos promocionados
	Asociación estratégica	Posicionamiento de marca	Participar en plataformas como Uber, pedidos Ya etc. Ofertando productos de la tienda con servicio a domicilio	Gerente y colaboradores	Índice de ventas al mes por aplicación

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

6.1.1 Área de talento humano

Dentro del proceso de administración es la disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales, para ello es necesario tener una estructura organizativa y la colaboración del esfuerzo humano coordinado. Las organizaciones persiguen objetivos como crecimiento, competitividad, productividad entre otros, mientras que las personas también tienen objetivos individuales. Vallejo Chávez (2016).

Gráfico 13 Objetivos de las organizaciones vs. Objetivos individuales

Objetivos de la organización	Objetivos individuales
Supervivencia	Mejor salario
Crecimiento sostenido	Mejore presentación
Rentabilidad	Estabilidad de empleo
Productividad	Seguridad en el trabajo
Calidad de los productos/servicios	Calidad de vida en el trabajo
Reducción de costos	Satisfacción en el trabajo
Participación en el mercado	Consideración y respeto
Nuevos mercados	Oportunidades de crecimiento
Nuevos clientes	Libertad de trabajo
Competitividad	Liderazgo laboral
Imagen en el trabajo	Sentido de pertenencia

Fuente: Vallejo Chávez (2016).

Desarrollo

Para alcanzar los objetivos organizacionales e individuales las estrategias planteadas son en los puntos de liderazgo, planificación, reconocimiento, pausas activas y rotación de actividades.

Tabla 16

Objetivos vs estrategia

Estrategias	Objetivos que satisface	
	Organizacional	Individual
Liderazgo	X	
Planificación	x	x
Reconocimiento	x	x
Pausas Activas		x
Rotación de actividades	X	x

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Indicadores de gestión de talento humano

Tabla 17

Modelo de Encuesta Liderazgo

Evaluación de Liderazgo					
Fecha:	Valoración				
Ítem	1	2	3	4	5
Comunicación Oportuna					
Empatía					
Conocimientos referentes a su cargo					
Solución de problemas					
Total					
Nota: La valoración tiene la siguiente equivalencia: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4 casi siempre, 5=siempre.					
Calificación ponderada: 4=requiere una evaluación exhaustiva y plan de acción, >4y <10= implementación de mejoras inmediatas, >10 y <15= valoración apropiada que requiere mejoras, >15o =20 buenos resultados.					

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Tabla 18.

Modelo de planificación

Planificación												
Horario	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
07:30 a 15:30												
12:30 a 20:30												
07:30 a 12:30												
Nota colocar en las casillas la inicial del nombre de cada persona												

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Tabla 19

Modelo evaluación de personal

Evaluación de Personal					
Fecha	Valoración				
Ítem	1	2	3	4	5
Puntualidad					
Comunicación efectiva					
Cortesía					
Prolijidad					
Total					
Nota: La valoración tiene la siguiente equivalencia: 1= nunca, 2= casi nunca, 3= a veces, 4 casi siempre, 5=siempre.					
Calificación ponderada: 4=requiere una evaluación exhaustiva y plan de acción, >4y <10= implementación de mejoras inmediatas, >10 y <15= valoración apropiada que requiere mejoras, >15o =20 buenos resultados.					

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

Esta evaluación se hará de manera discreta, solo se dará el reconocimiento a la persona con mayor nota, y se tomará las acciones respectivas de manera individual en privado, esto para un manejo efectivo del personal.

Pausas Activas

Este tipo de actividad física no lleva al trabajador al cansancio porque es leve, de poco impacto y de corta duración. Los ejercicios aconsejados en la pausa activa son de relajación muscular, acompañados de movimientos activos simples. Su ejecución dura entre 7 a 10 minutos, en cada lapso de 3 o 4 horas de labores.

Gráfico 14 Ejercicios para pausas activas



Fuente: Indisa (2018).

Tabla 20

Modelo de rotación actividades

Rotación de actividades							
Actividades	Días						Responsable
	L	M	M	J	V	S	
Inventario de bodega	x		X		x		
Recepción de productos		x		X		x	
Colocación en percha		x		X	X		
Atención en caja	x	x	X	X	X		

Nota: esquema propuesto se puede adaptar o modificar de acuerdo a las necesidades existentes por semana, está sujeto a la planificación de las jornadas laborales

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones. Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

6.1.2 Área de logística

Los KPI o métricas de logística son indicadores de desempeño usados por las empresas para medir, rastrear y optimizar sus procesos logísticos. Permiten eliminar los errores en el flujo de entrega de bienes, reducir costos, potenciar la rentabilidad y mejorar la productividad de los empleados. Valdez (2021).

Tabla 21

Indicadores logísticos

Indicadores de Logística					
Estrategias	Indicadores			Método de medición o indicador	Medida
	De utilización	De rendimiento	De Productividad		
Control de inventario	X	X		Rotura de stock	Número de veces en las que no se satisface la demanda por no tener stock
	X	X	X	Rotación de existencias	Número de veces que el inventario es renovado en un periodo establecido. Mayor rotación mayor número de ventas
		X	X	Obsolescencia de inventarios	Gastos incurridos por regularización de inventarios por obsolescencia técnica
	X	X	X	Contracción de inventario	Relación entre inventario teórico e inventario real
Expansión horizontal	X		X	Ingreso en nuevos segmentos de mercado	Porcentaje de aceptación de productos nuevos
		X	X	Volumen de Ingresos	Aumento de ventas de productos nuevos
	X			Reconocimiento de marca	Cuantitativa en base a encuestas de posicionamiento
Utilización de productos próximos a expirar	X	X		Cantidad de productos devueltos	Porcentaje de productos devueltos por caducidad del total de adquiridos
		X	X	Ventas obtenidas de productos en oferta	Porcentaje de productos vendidos del total de productos en oferta
Programación de entrega	X	X	X	Eficiencia de recepción	Entrega de nuevo stock por semana; devoluciones de artículos nuevos, productos dañados y devoluciones al stock del proveedor
	X	X		Duración de inventario	Proporción entre el inventario final y ventas promedio del último periodo
	X		X	Tiempo de espera	Tiempo que se demora entre la solicitud del pedido y la recepción del mismo

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

6.1.3 Área de marketing

Tabla 22

Indicadores en Marketing

Indicadores de Marketing					
Estrategias	Indicadores			Método de medición o indicador	Medida
	De utilización	De rendimiento	De Productividad		
Posicionamiento de productos nuevos		x		Estudios previos de mercados	Focus group, encuestas
	X	x		Relación precio rendimiento	Evaluar la ganancia que dejara el o los productos nuevos
Campaña en redes sociales	X			Número de seguidores	Crecimiento de seguidores por periodo de tiempo para medir el impacto
	X			Recuerdo de la publicidad	Percepción del publico
	X			Cantidad de audiencia	Contador de vistas o visitas a las redes sociales del almacén
Asociación estratégica		x	x	Numero de envíos	Cantidad de envíos por aplicación
		x	x	Tiempo de envió	Estadísticas de entrega disponible en cada aplicación
		x	x	Tasa de entregas perfectas	Entregas sin novedad
		x	x	Entregas a destiempo	Entregas con retraso por situaciones diversas

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

BIBLIOGRAFÍA

- Arias Odon, F. G. (2018). Metodología para la valoración de resultados en Trabajos Finales de Grado (TFG) de áreas tecnológicas. Red U: revista de docencia universitaria.
- Bernal Torres, C. A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Bonilla Hernandez, J. C., & Izurieta Pincay, C. J. (2023). Propuesta de mejoras en el proceso de comercialización, despacho y distribución para una asociación productora y distribuidora de productos cárnicos del Cantón Pangua (Bachelor's thesis).
- Chulli Pilco, M. I. (2018). "la comercialización de dulces en el cantón baños de la Provincia de Tungurahua, y su efecto en el nivel de ingresos de los productores, período 2015". Riobamba, Ecuador. FAREM-Estelí, 105.
- García, K. (2020). La auditoría financiera y la Gestión Empresarial en las empresas constructoras de la provincia de Huaura. [Tesis de maestría]
- Guerrero Dávila, G. (2015). Metodología de la investigación. México D.F, México: Grupo Editorial Patria.
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). Recimundo, 4 (3), 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Handy C. (2006). El nuevo lenguaje de la labor de la organización y sus consecuencias para los líderes. En Hesselbein, Goldsmith & Beckhard. (2006) El líder del futuro (pp. 31-38). Deusto.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406.
- Julio Quintana, P. d. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 4(16), 272-283.
- Larios GE. La gestión de la convivencia escolar en la educación básica en México: desde la perspectiva del marketing educativo. Apuntes Universitarios. 2021[acceso 15/04/2022];11(2):17. DOI: 10.17162/au.v11i2.630
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Software para el análisis de datos: SPSS, R y SPAD. Metodología de la investigación social cuantitativa, cap-III. Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2.
- Medina, R. A. S., & de la Nuez-Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. Avances, 22(3), 452-468.modernas. Enfoques.
- Mora Arístega, J. E., Morales Morejón, S. E., Franco Bayas, M. A., & Calderón Angulo, R. J. (2022). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. Revista Oratores, 1(16).
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). PROCESOS Y FUNDAMENTOS LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. MACHALA-ECUADOR: UTMACH, 2018.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. Universidad Santo Domingo de Guzmán, 2.
- Peña, C. G., & Fernández, C. A. M. (2019). Estadística descriptiva y probabilidad. Editorial Bonaventuriano.
- Quintana, P. D. (01 de octubre de 2020). Importancia del Modelo de Gestión Empresarial para las Organizaciones Modernas. Redalyc: Revista de Investigación en Ciencias de Administración
- Ramírez, T. (2010). Cómo hacer un proyecto de investigación. Caracas: Panapo.
- Riesco, J. M. (2015). Conceptos básicos de Estadística. Recuperado el, 24, 1-6.

- Sabino, C. A. (2014). El proceso de investigación (Editorial Episteme, Décima edición). Guatemala.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1).
- Soto, G. E. (2014). Los nuevos retos gerenciales en la internacionalización de los mercados. Universidad Militar Nueva Granda.
- Suárez, M. J. (2018). Gestión Empresarial: un paradigma del siglo XXI. FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables).
- Van de Berghe, E. (2016). Gestión empresarial y empresarial aplicada al siglo XXI. Cuarta Edición. Ecoe Ediciones.
- Vera; L (2015) La Investigación Cualitativa. Universidad Interamericana de Puerto Rico. Recinto de Ponce.

ANEXOS

Encuesta

LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION EN EL COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA

Buenos días/tardes el objetivo de esta encuesta es con fines investigativos tiene carácter confidencial y anónimo. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las preguntas del cuestionario.

Género: Femenino_ Masculino_ Otros_

1. ¿Cómo valoraría el tiempo de entrega de los productos que compra? Elija una opción.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos que compra? Elija una opción.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

3. ¿Cómo apreciaría los productos o servicios del comercial para recomendar a sus amigos o familiares? Elija una opción.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Cómo calificaría la calidez en la atención al cliente? Elija una opción.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

5. ¿Cómo nomina usted la solución a una queja que haya presentado en este comercial? Elija una opción.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

6. ¿Considera que el Comercial Raza es una marca de fácil reconocimiento? Elija una opción.

- Si
- No

7. ¿Cómo considera los precios del Comercial Raza en comparación con los de otras empresas del sector? Elija una opción.

- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

8. ¿Qué tiempo lleva siendo cliente del comercial, en años? Elija una opción.

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 3-5 años
- Más de 5 años

Entrevista

LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y LA COMERCIALIZACION EN EL COMERCIAL RAZA EN RIOBAMBA

Buenos días/tardes el objetivo de esta entrevista es con fines investigativos tiene carácter confidencial. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las preguntas de la guía de entrevista.

2. ¿Cómo manejan sus proveedores los productos que están próximos a caducar?
3. ¿Cómo motiva a su grupo de trabajo en el desarrollo de sus actividades?
4. ¿Cómo responde a los cambios en el mercado y la competencia?
5. ¿Usted como gerente estaría dispuesta a invertir en publicidad para el comercial?

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA:

La Gestión Empresarial y la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿De qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba?	Determinar de qué manera la gestión empresarial incide en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.	La Gestión Empresarial incide en la Comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo la Gestión Empresarial incide en la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba? 2. ¿Cuáles son las bases teóricas de la gestión empresarial y la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba? 3. ¿Qué estrategias de gestión empresarial mejorarían la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba? 	<p>Diagnosticar la gestión empresarial y la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.</p> <p>Fundamentar las bases teóricas de la gestión empresarial y la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.</p> <p>Proponer estrategias de gestión empresarial para mejorar la comercialización en el Comercial Raza en Riobamba.</p>	

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: LA GESTIÓN EMPRESARIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El concepto de gestión empresarial ha evolucionado a medida del avance de la tecnología y las relaciones ha permitido mejorar la cadena de suministro de productos y servicios para satisfacer a los clientes. Además, busca mejorar la gestión financiera de las empresas a través de las relaciones con los clientes. A diferencia de la administración, la gestión empresarial pone énfasis en la ventas y marketing para alcanzar los objetivos de la organización (Julio, 2020 pág. 276).</p>	Cadena de suministro	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tiempo de entrega 2. Nivel de rotación de inventario´ 3. Índice de devoluciones 	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>
	Relaciones con clientes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de lealtad del cliente 2. Nivel de satisfacción de los clientes 3. Calificación del Servicio al Cliente 	
	Ventas y marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de crecimiento de ventas 2. Nivel de segmentación de clientes 3. Índice de Calificación de Leads 	<p>Instrumento: Cuestionario de encuesta Guía de Entrevista</p>

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly

VARIABLE DEPENDIENTE: LA COMERCIALIZACIÓN

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Es esencial implementar estrategias y acciones adecuadas en el proceso de comercialización para la producción y distribución del producto y así captar la atención del consumidor, logrando aumentar la participación en el mercado y garantizando la rentabilidad y sostenibilidad del negocio. Mediante la comercialización, se puede alcanzar un alto nivel de éxito y continuar mejorando constantemente el producto (Chulli Pilco, 2018).	Atención del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nivel de calificaciones y reseñas 2. Tipo de calidad de servicio 3. Número de quejas no resueltas 	<p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>
	Participación en el mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tipo de competencia 2. Reconocimiento de marca 3. Evaluación comparativa de precios 	
	Estrategias de comercialización	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participación de Mercado 2. Índice de fidelización de clientes 3. Satisfacción del Cliente Post-Compra 	<p>Instrumento: Cuestionario de encuesta Guía de Entrevista</p>

Elaborado: González Jhoselyn & Tituaña Nataly