

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de **INGENIERÍA EMPRESARIAL**

“DISEÑO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS Y SU IMPACTO EN
LA MEJORA DE LOS PROCESOS COMERCIALES EN LA
EMPRESA AGJ CORPORATION S.A.C. EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

Ingeniero Empresarial

Autores:

Wilson Ivan Cubas Calderon
Javier Jesus Narciso Cribilleros

Asesora:

Mg. Ing. Elizabeth Kristina Bravo Huivin

<https://orcid.org/0000-0001-6885-0464>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JUAN MIGUEL DEZA CASTILLO	40057428
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JORGE LUIS ALFARO ROSAS	18127518
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	EDWARD ALBERTO VEGA GAVIDIA	42702476
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

“DISEÑO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS Y SU IMPACTO EN LA
MEJORA DE LOS PROCESOS COMERCIALES EN LA EMPRESA
AGJ CORPORATION S.A.C. EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

hdl.handle.net

Internet Source

6%

2

repositorio.upn.edu.pe

Internet Source

6%

3

idoc.pub

Internet Source

2%

4

tesis.ucsm.edu.pe

Internet Source

2%

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedicamos a Dios, porque a pesar de los problemas que teníamos a diario, él siempre nos acompañó y sirvió de guía para superar cada uno de los obstáculos, porque después de caer, aprendimos y sabemos que solo fue una prueba suya, para hacernos mejorar y crecer de diferentes maneras. Asimismo, darle las gracias a nuestros padres y a nuestros seres queridos, que no se encuentran físicamente entre nosotros, pero seguro que nos ven y celebran cada uno de nuestros logros desde lo alto.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por permitirnos vivir esta etapa tan hermosa como es la vida universitaria y haber puesto a personas en nuestro camino con las cuales nos llevaremos recuerdos y enseñanzas imborrables de esta etapa que culmina. Agradecemos también a nuestros padres y familiares, que estuvieron en cada etapa de nuestras vidas y nos brindaron el apoyo moral y psicológico, para afrontar cada uno nuestros retos y ahora después de tanto esfuerzo, celebran con nosotros la culminación de nuestra etapa universitaria ,asimismo, Nuestro agradecimiento también va dirigido a nuestros docentes y asesores en este proyecto, por habernos permitido recurrir a sus conocimientos y experiencia, así como también haber tenido el don de la paciencia y buen ánimo para servirnos de guía en la culminación de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	15
1.1. Realidad problemática	15
ANTECEDENTES	20
BASES TEÓRICAS.	30
1.2. Formulación del problema	45
1.3. Objetivos	45
1.3.1 Objetivo general	45
1.3.2 Objetivos específicos	45
1.4. Hipótesis	46
1.4.1 General	46
1.4.2 Secundarias	46
1.5. Justificación	47
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	49
2.1. Tipo de investigación	49

2.2. Población	50
2.3. Muestreo	50
2.4. Muestra	50
2.6. Procedimiento	52
2.7. Análisis de datos	53
2.8. Aspectos éticos	53
CAPÍTULO III: RESULTADOS	56
3.1 Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa. (Obj. 1)	56
3.1.1 Datos generales de la empresa	56
3.1.2 Estructura Organizacional	57
3.1.3 El Equipo de Trabajo	58
3.1.4 Procesos Comerciales de la Empresa Estrategias. <i>AGJ Corporation S.A.C</i>	59
3.2 El Diseño Estratégico de Negocios en los Procesos Comerciales de la Empresa.(Obj. 2)	70
3.2.1. Elementos Estratégicos	71
Visión	71
Misión	71
Valores Institucionales	71
Código de Ética	72
3.2.2 Ventaja Competitiva	73
3.2.3 Auditoría estratégica	75
Análisis PESTEL	75
Análisis del entorno – 5 fuerzas de Porter	78
Matriz MEFE	79
Identificación de los Factores Críticos de Éxito	80
Matriz del Perfil Competitivo	81
Cadena de Valor	82
Análisis de los Grupos de Interés	84
Análisis AMOFHIT	87
Evaluación de la cultura organizacional	89
Matriz MEFI	93
3.3 EL PROCESO ESTRATÉGICO	94
3.3.1 Objetivos SMART	94
3.3.2 Matriz FODA	95

3.3.3	Matriz PEYEA de AGJ Corporation	96
3.3.4	Matriz Gran Estrategia	99
3.3.5	Matriz Interna-Externa	100
3.3.6	Matriz Decisión Estratégica	101
3.3.7	Estrategias Retenidas y de Contingencia	103
3.3.8	Mapa estratégico de la Empresa AGJ Corporation S.A.C	105
3.3.9	Balanced Scord Card (BSC)	106
3.4.-	ESTADÍSTICA	109
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		120
DISCUSIÓN		120
4.1.	LIMITACIONES	120
4.2.	DISCUSIÓN	120
4.3.	IMPLICANCIAS	124
CONCLUSIONES		126
RECOMENDACIONES		130
REFERENCIAS		131
ANEXO		145

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de factores externos MEFE	79
Tabla 2 <i>Matriz de Perfil competitivo de la Empresa</i>	81
Tabla 3 <i>Stakeholders Externos de la Empresa</i>	84
Tabla 4 <i>Stakeholders internos de la Empresa</i>	85
Tabla 5 <i>Evaluación de la cultura organizacional</i>	87
Tabla 6 <i>Evaluación de la cultura organizacional</i>	89
Tabla 7 <i>Matriz MEFI de la Empresas</i>	93
Tabla 8 <i>Matriz FODA</i>	95
Tabla 9 <i>Matriz PEYEA de la empresa</i>	96
Tabla 10 <i>Matriz Decisión Estratégica</i>	101
Tabla 11 <i>Estrategias Retenidas y de Contingencia</i>	103
Tabla 12 <i>Cuadro de mando integral de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.</i>	106
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad</i>	109
Tabla 14 <i>Prueba t de Student para muestras independientes para Procesos Comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en los períodos Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la ciudad de Trujillo, 2021</i>	110
Tabla 15 <i>Prueba de normalidad</i>	112
Tabla 16 <i>Prueba t de Student para muestras independientes para las ventas del período Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021</i>	113
Tabla 17 <i>Prueba de normalidad</i>	115
Tabla 18 <i>Prueba t de Student para muestras independientes en el Número de clientes</i>	

*recurrentes del período Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la empresa AGJ
CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021* 116

Tabla 19 *Prueba de normalidad*..... 118

Tabla 20 *Prueba t de Student para muestras independientes para Número de tiendas que
distribuyen el producto de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en los períodos Pre
(Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la ciudad de Trujillo, 2021* 119

Índice de figuras

Figura 1 <i>Localización de la empresa</i>	56
Figura 2 <i>Localización de la empresa</i>	57
Figura 3 <i>Estructura funcional de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.</i>	58
Figura 4 <i>ESTRATEGIA 001: Adquirir una movilidad, para la distribución óptima y puntual de los productos.</i>	65
Figura 5 <i>ESTRATEGIA 002: Reestructuración de precios, para ser más atractivos frente a la competencia.</i>	66
Figura 6 <i>Página Web</i>	67
Figura 7 <i>Brochure de Publicidad</i>	69
Figura 8 <i>Mapa de procesos</i>	60
Figura 9 <i>Proceso de ventas presencial</i>	61
Figura 10 <i>Proceso de ventas Virtual</i>	62
Figura 11 <i>Proceso de Fidelización de los Clientes</i>	63
Figura 12 <i>Modelo de planeamiento estratégico</i>	70
Figura 13 <i>5 fuerzas de Porter</i>	78
Figura 14 <i>Cadena de Valor de la Empresa</i>	82
Figura 15 <i>Matriz Gran Estrategia</i>	99
Figura 16 <i>Matriz Interna-Externa (Interpretación, estrategias que se proponen con esta matriz)</i>	100
Figura 17 <i>Mapa Estratégico de la Empresa</i>	105
Figura 18 <i>Número de Ventas por semana del 1° y 2° bimestre año 2021</i>	111
Figura 19 <i>Histórico del Número de clientes recurrentes del 1° y 2° bimestre del año 2021.</i>	

..... 114

Figura 20 Histórico del Número de Tiendas puntos de venta de la Empresa en el 1° y 2°
bimestre del año 2021. 117

RESUMEN

El trabajo de investigación tuvo como finalidad evaluar la influencia de un diseño estratégico para la mejora de los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C., empresa dedicada a la elaboración y comercialización de mermelada de arándanos en la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Mediante el uso de fichas de registro en la recolección de datos de diferentes procesos de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. se logró determinar la situación no deseada de tres resultados que la empresa estaba obteniendo en sus procesos.

A través del proceso de diseño o planeamiento estratégico que consiste en la evaluación interna y externa de la empresa se logró determinar las mejores propuestas para la mejora del negocio, estas fueron alineadas con los objetivos visionales y priorizadas, para así proponer finalmente las 4 estrategias idóneas para la empresa.

Finalmente se implementó las propuestas resultantes del diseño estratégico, lográndose resultados beneficiosos para la empresa como en el incremento de sus ventas, el incremento de sus clientes recurrentes y el incremento de los puntos de venta donde está presente su producto. Esto permitió llegar a la conclusión de que el diseño estratégico tiene una influencia positiva en la mejora de los procesos de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.

PALABRAS CLAVES: Diseño estratégico, procesos, planeamiento estratégico.

ABSTRACT

The purpose of the research work was to evaluate the influence of a strategic design to improve the commercial processes of the company AGJ CORPORATION S.A.C, it dedicated to the production and marketing of blueberry jam in the city of Trujillo in the year 2021.

Through the use of registration forms in the collection of data from different processes of the company AGJ CORPORATION S.A.C. It was possible to determine the unwanted situation of three results that the company was obtaining in its processes.

Through the design or strategic planning process that consists of the internal and external evaluation of the company, it was possible to determine the best proposals for business improvement. These were aligned with the visionary objectives and prioritized, in order to finally propose the 4 ideal strategies. for the company.

Finally, the proposals resulting from the strategic design were implemented, achieving beneficial results for the company such as the increase in its sales, the increase in its recurring customers and the increase in points of sale where its product is present. This allowed us to reach the conclusion that the strategic design has a positive influence on the improvement of the processes of the company AGJ CORPORATION S.A.C.

PALABRAS CLAVES: strategic design, process, strategic planning.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La mayoría de los problemas que presentan las empresas derivan del entorno muy competitivo en el que coexisten, compitiendo constantemente con muchos productos similares y con productos sustitutos de menor costo. A esto se suma los factores externos como la situación económica de un país que hace que un cliente tome la decisión de comprar un producto sustituto de manera inmediata, así también el clima que puede afectar la producción y disminuir la capacidad de oferta de las empresas. Para Clavijo et al. (2018) uno de los mayores obstáculos que enfrentan actualmente son la falta de demanda que existe de sus productos o servicios y el costo de las materias primas debido a estrategias de precio bastante agresivas.

OECD/FAO (2022) analizan el comportamiento futuro del consumo, producción y precios de veinticinco productos agrarios entre 2022-2031, concluyen que la demanda agrícola y ganadera se desacelerará, por factores como el crecimiento demográfico, nivel de ingreso, preferencias culturales en cuanto a dietas y nutrición, señala que el comercio internacional continuará siendo importante para la seguridad alimentaria de los países importadores y esenciales para la vida rural de los países exportadores. De lo que se basa para proyectar en los próximos 10 años un crecimiento del 1.4% en el consumo de alimentos, los mismos que crecerá en los países de bajos y medios ingresos por el factor demográfico. Por otro lado, Deloitte (2023) señala que, en un entorno mundial de significativo crecimiento poblacional, con un sistema alimentario frente a problemas relativos a la salud y la sostenibilidad. La pandemia del Covid -19, puso en evidencia dos

escenarios importantes; primero, la cadena de suministros global y segundo el fortalecimiento del proceso logístico, desde la chacra hasta que los productos lleguen al consumidor, ya que en esta situación pudimos experimentar la capacidad de superar los momentos críticos de los sistemas alimentarios, sobre todo en qué comer y cómo, así mismo dónde se produce y cómo operan sus procesos logísticos, donde la digitalización y la trazabilidad en la cadena son piezas claves para superar los desafíos globales y asegurar la calidad de los alimentos inocuos en un ambiente limpio y sano, siendo la tecnología un elemento fundamental para el control de procesos, los alimentos de calidad y la seguridad de la información.

Deloitte (2022) analiza las macrotendencias, desde el uso integrado de canales digitales y físicos, hasta el aumento de la diversificación, está conduciendo a una función innovada del marketing, redefiniendo las estrategias de una relación comprometida con los clientes, tal como en la pandemia, las empresas y los clientes vienen alternando permanentemente entre canales digitales y físicos, los ‘viajes’ lineales de los clientes ya son obsoletos, los consumidores ahora esperan experiencias más personalizadas, revisan y reevalúan sus procesos de toma de decisiones en el tiempo, pero, siendo precavidos al proporcionar sus datos, esperando que el bien o servicio este a un clic o al pulsar un botón, buscando una marca que este en sintonía con ellos, caso contrario la abandonan, de allí que las empresas buscan garantizar el talento, más representativo e inclusivo.

Lucumí (2023), explica que según el Fondo Monetario Internacional afirma que el futuro de las finanzas mundiales es incierto en los siguientes dos años, proyectando que el crecimiento económico en el mundo bajaría del 2,9% previsto a 2,8%, menor a lo logrado en el 2022 (3.4%). El FMI señala que los eventos como elevada inflación y la

guerra en Ucrania, y la actual crisis del sistema financiero causa de la quiebra de varios bancos en todo el mundo. Como consecuencia es probable que las economías avanzadas experimenten una desaceleración traumática en su crecimiento, del 2,7% en el 2022, hasta el 1,3% que se prevé en 2023. Para Latinoamérica y el Caribe, se calcula un crecimiento del 1,6% para este año, menor a lo esperado y distante del 4% registrado el 2022.

Actualmente en el Perú, está atravesando una solidez económica, esto seduce a los inversionistas de países de todo el mundo y a organizaciones multimillonarias. Así, por medio de convenio de libre comercio (TLC) intenta potenciar su conexión comercial con grandes potencias como U.S.A, China, Japón, Corea y miembros de la Unión Europea. Esta asociación mercantil le concederá asistir con mayor fortaleza en un intercambio global e impulsará el acceso de nuevos adversarios en el mercado de abundante consumo, como la publicitada intervención de Wal-Mart.

A causa del aumento de inauguración de mercados y al crecimiento gradual de la tendencia por la conciencia de una alimentación saludable en el mundo, las agroexportaciones no convencionales entre enero y septiembre obtuvieron US\$ 4,053 millones, lo que simbolizó un aumento del 16 por ciento en relación con el idéntico etapa del año pasado, informó la Asociación de Exportadores (ADEX). “Todos los años el, pero viene creciendo y afianzándose como un abastecedor esencial de alimentos, todo ellos debido a la más alta excelencia de sus productos, su tenacidad de suministrar en contra época, el progreso y optimización para alternar sus exhibiciones, y el interés e ocupación de los productores y empresarios, para poder llegar a más mercados”. la Ing. Paula Carrión Tello, directora de Agroexportaciones de (ADEX), declaró que las organizaciones peruanas que lograron ocupar los primeros lugares fueron Camposol S.A.,

Vitapro S.A., Virú S.A., Danper Trujillo S.A.C., Sociedad Agrícola Drokasa S.A., Gloria S.A., Consorcio de Productores de Fruta S.A., Gandules Inc. S.A.C., y Complejo Agroindustrial Beta S.A.

En los últimos 10 años, el desarrollo de la actividad productiva de La Libertad ha arrojado un aumento de la media anual de 7,0 por ciento, sobresaliente al contemplado a nivel nacional (6,3 por ciento). Este resultado contesta al incremento por sobre de la media nacional que han pasado sustancialmente los sectores agropecuario, minero, manufacturero y de construcción. Ello muestra un incremento de aprovechamiento, apropiado de los recursos naturales con los que está contando la región, esto viene produciendo el crecimiento de los ingresos de su población y a su demanda superior de sus bienes pertenencias, perdurables y no perdurables, y por vivienda. INEI (2022) sostiene que producción agropecuaria el 2022 creció 9,0 %, especialmente por el comportamiento del sector agrícola. Los cultivos de exportación hicieron crecer el subsector agrícola en 12.6 % dado que el 17% dentro de este rubro se orientó al mercado externo y agroindustrial, siendo los más representativos en producción el arándano y el palto por su buen manejo y alto rendimiento. Los cultivos orientados al mercado local crecieron 1.5% interanual por el incremento de la producción de arroz, y en el subsector pecuario a la mayor producción de carne de aves (2.6%) y leche (13.7%), este es un escenario apropiado para la empresa.

La empresa AGJ CORPORATION S.A.C. fundada por la Sra. Ana Grace Liberato Asmat y el Sr. David Zeballos, en el año 2013, especializada en la comercialización y distribución de frutas. Contando a la fecha con más de 9 años en el mercado nacional aplicando altos estándares de calidad durante el proceso productivo. Su marca comercial

está representada por un logo. Aunque se han propuesto crecer y diversificar para proponer su ingreso al mercado internacional.

La gran acogida que tiene el arándano generó un proyecto de mermelada de arándano, el mismo que se elaboró en una perspectiva empírica, sin una visión clara del negocio, sin una estructura y mapeo de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, sin un plan de ventas estructurado, carecen de una visión futura de posicionamiento nacional e internacional, aun mas no se contaba con un plan estratégico que integre sus procesos e involucre a todo el personal en la visión de la empresa, sin un análisis del tamaño del mercado y un conocimiento de los clientes potenciales.

A pesar de que al arándano se le reconoce mundialmente por sus efectos medicinales, en nuestro país no está dentro de los hábitos de consumo, requiriéndose además estudiar los procesos como las ventas, la fidelización de clientes y el posicionamiento de la marca, aprovechando el entorno actual en el que no se presentan aun competidores, es un momento especial para construir un diseño estratégico de negocios basado en la mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021.

Antecedentes

A nivel Internacional

Gómez (2020), en su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue analizar los componentes de la planeación estratégica y utilizarlo como una herramienta para lograr mejorar la sostenibilidad de las empresas, presentando estudios de casos de 10 universidades, para determinar la relación entre el factor financiero de las empresas y la utilización de la planeación estratégica como factor de gestión. Para el proceso de llevar a cabo la planificación estratégica empresarial, presenta los instrumentos para el direccionamiento y en base al diagnóstico se lleva a cabo la identificación del contexto interno y externo de la organización, y al final se desarrolla la evaluación y monitoreo para llevar a cabo acciones de evaluación global de la estrategia para retroalimentar y reajustarla. Se concluyó que el enfoque se llevó a cabo de acuerdo con la escuela de configuración y la escuela de planteamiento de Mintzberg. La primera conduce a la estrategia como un proceso de cambio transformador en el que poco a poco se revoluciona el actuar, y la segunda, como un proceso de planeación formal de la estrategia en la que se define un proceso, presupuesto y escenarios posibles para su implementación. Esta tesis se relaciona con nuestro trabajo ya que precisa que el uso de la planeación estratégica como herramienta de gestión, nos permitirá tener en la empresa un comportamiento estable, un desarrollo controlado y con excelentes resultados.

Garrido (2022) realizó su investigación con el objetivo de identificar la situación problemática de la empresa en el sector construcción, estudio que fue realizado en una pyme, cuya labor está orientada al mantenimiento, construcción, arquitectura e infraestructura en telecomunicaciones, analizándose los diferentes factores externos e

internos cuya repercusión podría impactar en la empresa de forma positiva o negativa, para lo cual se utilizó diferentes herramientas determinándose en el proceso las alternativas más viables retomándose para ello la metodología de Design Thinking. Llegándose a proponer un plan estratégico para la organización. Esta tesis se relaciona con nuestro trabajo ya que evidencia la versatilidad y actualidad de la metodología del planeamiento estratégico frente a otras herramientas inclusive modernas.

Gallego (2020) en su investigación se plantea el objetivo general de comprender como funciona el diseño estratégico en la transformación organizacional. El tipo de investigación es estudio de casos Las técnicas para recopilación de información fueron, la entrevista de incidentes críticos, la encuesta y la entrevista, los instrumentos fueron guía de entrevista de incidentes críticos, Cuestionario de competencias abductiva, creativa y empática, y Guía de entrevista semi- estructurada aplicación de procesos de transformación organizacional. Como conclusiones importantes tenemos: De las experiencias en las empresas investigadas se pudo concluir cinco importantes aprendizajes: como construir diagnósticos organizacionales con precisión, desarrollar una planificación adecuada, mayor participación, empoderamiento y una fluida intercomunicación. las competencias abductivas y las creativas coexisten, dado que cuando se incrementa o se reduce alguna de las dos, la otra también lo hace. Se relaciona con nuestra variable dándole un enfoque diferente que tiene que ver con la formación del personal. Esta tesis nos muestra detalles interesantes del diseño estratégico como conocimiento estructurado que facilita la transformación organizacional y por ende empresarial, como sus procesos participativos son generadores de comunicación entre las personas para lograr los escenarios proactivos y viables para la empresa, donde la

persona es lo más importante

Culchac & Dagua (2019). En su trabajo de investigación cuyo objetivo general fue diseñar un plan estratégico para el Restaurante Bugambilias ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, periodo 2019- 2023. Este plan es importante para una organización, más aún si ingresa un nuevo producto, llegando a las siguientes conclusiones: El Restaurante Bugambilias no tenía un plan estratégico por ello fue necesario elaborar su plan. El análisis interno permitió descubrir las fortalezas y debilidades de la organización, logrando con ello potenciar las fortalezas y eliminar los puntos débiles que de alguna manera afectan la organización. Se estructuró un mecanismo de monitoreo y control, con el objetivo de verificar y supervisar periódicamente el cumplimiento de los objetivos propuestos y medir los resultados de estos. Esta tesis contribuye a nuestro trabajo en la medida que nos permite visualizar las fortalezas y debilidades del negocio, así como, planear nuestros objetivos estratégicos y mediante procesos de monitoreo y retroalimentación generar cambios positivos, coadyuvando a minimizar las debilidades y hacer que la empresa sea más fuerte.

Sernaqué & López (2015) en su investigación llevó a cabo el planteamiento de la visión, misión, los valores de la empresa, realizando el análisis FODA, análisis PEST, análisis interno y externo, análisis de competitividad, estableciéndose estrategias de posicionamiento de marca, promoción de productos, aplicación de modelo AIDA, para lo cual concluyen que el plan estratégico de marketing permitió un mayor ingreso por ventas, así como fidelización y captación de clientes.

Heredia (2022) en su investigación proponen un plan estratégico de marketing con varias estrategias entre las que señala la evaluación de los elementos

internos, elementos externos, analizar los objetivos de marketing, lograr una mayor cobertura de mercado y así llegar a más clientes, contar con un plan de capacitación del personal para sensibilizarlos en cuanto a ofrecer un servicio de excelente calidad y conocimiento del producto, donde el producto ofrecido se posicione en el mercado, el empleo de las TICs para acercarse al mercado meta, planear la demanda del mercado, y llevar a cabo el marketing mix en la empresa.

Jardón (2020) se refiere en su investigación doctoral cuyo objetivo general fue elaborar un Plan Estratégico que facilite un enfoque diferencial sobre la necesidad de contar con un proyecto global y planificado, que tome en cuenta la gestión estratégica y el desarrollo del territorio intervenido. Utilizando una herramienta de desarrollo regional que se sustenta en un modelo cuyos pilares son la economía del conocimiento y la sostenibilidad (la socioeconómica, la habitabilidad) que pretende incrementar la competitividad de la provincia en el mercado global. Concluye con la necesidad de implementar políticas de ordenación de las administraciones locales, a través de una planificación estratégica compartida en la prestación de los servicios básicos a nivel comarcal, fusiones de ayuntamientos e incentivos para estimular la concentración de la población y así aminorar costos de servicios básicos, transporte y comercio. Así como el desarrollo de las TIC. Uno de los aspectos que el investigador plantea es la marca territorial, se refiere a Hankinson (2004), quien definió la marca al “territorio-producto”, la marca territorial que representa una marca, una imagen o entidad percibida, una relación, un valor añadido, o una combinación de ellos que pretenden hacer visibles bienes o servicios en un espacio físico concreto. Diferenciándose de competidores fuera de ese espacio. Señala también que existe un auténtico valor de marca de un consumidor

cuando la marca tiene un reconocimiento significativo con interrelaciones positivas en determinado contexto de la elección de compra como lo refiere Adams (2005), si la marca genera un valor al consumidor, significará un gran logro para la empresa, o lugar de destino, convirtiéndose en lealtad y entrada a mercados competitivos.

Asimismo, Vera (2008). aporta a la presente en virtud de utilizar el diseño estratégico para un territorio y generar estrategias que permitan, de una imagen o entidad percibida, una relación, un valor añadido, o una combinación de ellos, una marca territorial, acciones para generar fidelización de los clientes y asegurar nuevos clientes.

Nacional

Ramírez & Sánchez (2019), en su investigación se planteó como objetivo general fue mejorar la gestión administrativa utilizando el diseño de un plan estratégico de una empresa de servicio inmobiliario. La investigación es aplicada, el método de investigación fue descriptiva explicativa, diseño cuasi experimental. Se utilizaron técnicas para la toma de información como encuesta, cuestionario, observación. Con la realización del plan estratégico se cumplieron los objetivos planteados donde existirá una retención de clientes e incremento del 43% anual y un proyectado en los últimos 4 meses del 25%, para el caso de los ingresos el incremento será del 74% anual y un 34% proyectado. Se concluyó que el diseño de un plan estratégico mejora significativamente en la gestión administrativa de una empresa de servicio inmobiliario, el diseño de un plan estratégico mejoró en la retención de los clientes de la empresa en un 100% es decir, que se retuvo a todos los clientes. Esta tesis muy similar a la presente investigación, pero en un contexto interno y externo diferente, donde el diseño estratégico aplicado a la gestión administrativa repercutió en los procesos de fidelización de clientes y ventas, así como

la competitividad, procesos analizados en la empresa motivo de desarrollo.

Astonitas et. al. (2021) realizaron la investigación que tuvo como objetivo general buscar las soluciones a la ineficiencia en la confirmación de pagos, problema que directamente influye en las ventas y el EBITDA de la empresa Capricornio S.A. Se desarrolló un plan con las alternativas seleccionadas en el que se determinaron los factores claves de éxito con los que podremos lograr los objetivos propuestos, la investigación fue aplicada, concluye que lograr la integración de la plataforma de Capricornio S.A. y las cuentas recaudadoras de los bancos utilizando el sistema ASBANC, y de esta forma se convertiría en un sistema que se integre al proceso de cobranza en forma automática. Se concluye determinando el costo del proyecto y su funcionamiento. Esta tesis se relaciona con nuestro trabajo dado que construyeron un sistema estratégico para mejorar la gestión comercial de la empresa, para lo cual se utilizó el planeamiento estratégico, con énfasis en las fortalezas y oportunidades, impulsando la generación de factores de éxitos.

Soto (2020) elaboró su investigación donde el principal objetivo se refiere a implementar mejoras en el proceso de gestión comercial de la empresa Chimac; debido a la problemática de la caída del indicador de rentabilidad 2018 frente a lo logrado el 2017; la investigación es aplicada, para su desarrollo se usaron técnicas de recopilación de información administrativa, flujogramas, así mismo en análisis FODA, El proyecto de implementación de mejoras al proceso de gestión comercial de la empresa Chimac trajo como resultado el incrementos de la ventas, lográndose superar la meta acordada para el año 2019. creciendo las ventas y la rentabilidad. La principal conclusión a la que llego el investigador fue, Como resultado del diseño de la estrategia empresarial, se

obtuvieron los objetivos estratégicos de la organización orientados a mejorar la competencia del personal, incrementar la satisfacción del cliente, mejorar la capacidad de respuesta y eficiencia en el servicio, mejorar la rentabilidad y ampliar la cartera de clientes. Este trabajo se relaciona con nuestra tesis por cuanto nos muestra la efectividad del diseño estratégico empresarial, no solo para mejorar los procesos tecnológicos o administrativos, sino como esta metodología puede ser aplicada en los trabajadores de la empresa y la satisfacción de los clientes, influyendo en la capacidad de respuesta y eficiencia del servicio y por ende mejorar los procesos comerciales y la competitividad.

Rosas (2017) tuvo como objetivo general es determinar la relación entre el liderazgo estratégico y la ventaja competitiva en la empresa FECOPE E.I.R.L, Huaraz, 2017. Esta investigación fue de tipo aplicada, diseño fue no experimental, diseño de la investigación fue descriptiva – correlacional, técnica de captación de información es la entrevista utilizándose un cuestionario. Se determinó que existe relación entre el liderazgo estratégico y la ventaja competitiva en la empresa Fecope E.I.R.L, Huaraz, 2017, con un coeficiente de Rho de Spearman positiva considerable de 0,805. Se determinó que existe relación entre la ventaja competitiva y la determinación del curso estratégico en la empresa Fecope E.I.R.L, Huaraz, 2017, con un coeficiente de Rho de Spearman positiva considerable de 0,802. Se determinó que existe relación la ventaja competitiva y el desarrollo de competencias en la empresa Fecope E.I.R.L, Huaraz, 2017, con un coeficiente de Rho de Spearman positiva considerable de 0.774. Esta tesis contribuye con nuestro trabajo dado que nos muestra como el desarrollo estratégico aplicado al liderazgo y la competitividad de la empresa, y por lo tanto a los procesos que ello implica, están altamente relacionados, a pesar de darse en contextos y procesos

diferentes.

Segura (2015), en su investigación tuvo como objetivo construir un plan Estratégico para lograr la fidelización de los clientes de SERVISCOM. Se planteó que aplicar un Plan Estratégico, incrementaría la fidelización de los clientes, planteándose una investigación descriptiva, teniendo como problemas que el 62% de sus clientes manifiesta insatisfecho del servicio, y el 60% no recomendaría los servicios ofrecidos, estas debilidades se pudieron minimizar gracias a las estrategias planteadas en el Plan Estratégico, es decir: monitoreo de los clientes luego de una post venta, así como la creación de un módulo de atención al cliente para escuchar y resolver sus problemas.

Ampuero & Pari (2017) tuvieron por finalidad diseñar la Planificación Estratégica como Herramienta de Gestión para Promover la Productividad en la Empresa Textil Ocean Evi SAC, del distrito de San Luis – Lima, 2017, mediante un estudio explicativo, diseño no experimental, nivel descriptivo explicativo, de tipo cuantitativo correlacional, utilizando el cuestionario como instrumento de medición; y una muestra de 31 trabajadores. En el análisis, la interpretación y discusión de resultados, se empleó la prueba de hipótesis de Friedman, concluyendo que la planificación estratégica como herramienta de gestión contribuye a mejorar la productividad, desde el diagnóstico del macroentorno, análisis del microentorno y análisis interno, lo que demostró estadísticamente con las pruebas inferenciales aplicadas, sí influyen en mejorar la productividad de la empresa textil OCEAN EVI SAC.

Local

González & Santillán (2017) tuvieron por objetivo general es determinar la influencia de la implementación de un modelo estratégico en el área comercial de la

empresa Calzature Fellor E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2017. La implementación de un modelo estratégico en el área comercial de Calzature Fellor, representa una influencia positiva en la empresa según los flujos de caja proyectados los cuales indican que la tasa interna de retorno es de 34.41% lo cual significa que la empresa aseguraría una utilidad creciente durante los próximos 5 años. Esta tesis contribuye a comprender la planificación estratégica desde el punto de vista de un mecanismo para proyectarnos a escenarios diferentes, no como una continuidad de la realidad actual, sino de mediante un análisis estratégico que proyecte cambios y simule situaciones que nos permitirán en la organización tomar buenas decisiones.

Bocanegra (2022) en su investigación estrategias de marketing y su influencia en las ventas de una empresa. El objetivo del estudio fue determinar si las estrategias de marketing influyen en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022. Presenta un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental transversal correlacional simple; la muestra quedo compuesta por 34 trabajadores que laboran en una empresa comercial, durante el año 2022; fueron usados dos cuestionarios válidos a juicio de expertos, con una confiabilidad estadística de 0.845 y 0.830, para procesar los resultados se usó el programa estadístico SPSS V26. Entre los resultados se encontró que las estrategias de marketing presentan un nivel medio en un 88.2%, mientras que las ventas presentan un nivel medio en un 85.3%. Se concluye que las estrategias de marketing influyen significativamente en las ventas de una empresa comercial, Trujillo, 2022; debido al valor del Coeficiente de correlación de Pearson=0.776 con significancia ($p<0.01$); y un R cuadrado=0.602 que indica que las estrategias de marketing influyen en un 60.2% en las ventas de la empresa. Las empresas de todos los sectores necesitan

implementar estrategias de marketing para impulsar su permanencia, competitividad en el mercado e incrementar sus ventas. Esta tesis nos analiza la relación entre marketing y las ventas, concluyendo que ambos procesos de un diseño comercial están relacionados, y nos permitirán entender la variable procesos con sus dimensiones como las ventas, la fidelización y el posicionamiento de la marca.

Bases Teóricas.

Diseño estratégico de negocios

Ramírez & Sánchez (2019) refiere a la Planificación Estratégica es una herramienta de gestión que permite establecer el quehacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas, teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno. En este sentido, es una herramienta fundamental para la toma de decisiones al interior de cualquier organización. Así, la Planificación Estratégica es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos y, especialmente, de los planes de acción que conducirán a alcanzar estos objetivos. La Planeación Estratégica proporciona un marco real para que, tanto los líderes, como los miembros de la organización, comprendan y evalúen la situación de la organización. Esto, ayuda a alinear al equipo con el fin de que empleen un lenguaje común basado en la misma información, lo que ayudará a que surjan alternativas provechosas y de valor para la organización.

El plan estratégico de una organización establece el quehacer de cada miembro, lo que garantiza que las acciones de cada uno estén direccionadas hacia el cumplimiento de las metas a futuro. Esto permite que la organización actúe de forma proactiva e innovadora:

- Incrementando su rentabilidad y ampliando su participación en el mercado del negocio.
- Promoviendo una vida larga al negocio.
- Aumentando la satisfacción laboral al darle sentido y propósito.
- Establece una diferenciación y evita la convergencia competitiva.

- Contribuye a tomar mejores decisiones.
- Incrementa la eficiencia operacional.
- Identifica y establece prioridades para la organización.
- Establece una estructura para coordinar y controlar las actividades.
- Reduce los efectos y cambios adversos.
- Permite que todas las decisiones estén alineadas con los objetivos.

Chiavenato (2017) precisa que las organizaciones empresariales actualmente compiten para lograr recursos económicos y financieros, mejorar sus capacidades productivas y de liderazgo, acceder a mercados competitivos, lograr clientes fidelizados y contar con una imagen bien posicionada y reconocida, lista para adecuarse rápidamente a los cambios que se dan en el entorno y así lograr ventajas competitivas. Apareciendo como agentes dinámicos de innovación ya sea en el mercado como en las tecnologías, en un entorno mundial de los negocios y la conservación del ambiente, lo cual exige de los funcionarios administradores y trabajadores en general entiendan las dinámicas de su sector, propongan y formulen estrategias creativas que garanticen la competitividad y la sostenibilidad en el mundo de los negocios, que está en constante movimiento, lo que nos conduce inevitablemente a la renovación y la revitalización empresarial. implicando su transformación, como una cuestión de supervivencia.

La estrategia, fruto del proceso estratégico, fue el camino que usaron las empresas para lograr con éxito sus objetivos previamente definidos.

Estrategia

Chiavenato (2017) indica que la estrategia es, básicamente, un poderoso y amplio camino a la acción que la organización empresarial decide seguir, fundamentando en que

un horizonte diferente permitirá una posición futura que le generará ganancias y ventajas en relación con su situación actual. Entendiendo también, que la estrategia es un arte y una ciencia; es reflexión y acción. Es tan compleja que involucra a toda la organización y que es un proceso por el cual descubrimos varios escenarios, y luego seleccionar el más adecuado en armonía con los factores internos y externos, El estratega siempre tomará en cuenta el cálculo de las pérdidas y ganancias la incertidumbre, el estratega siempre actúa seguro de que decide en un marco de racionalidad, y probabilidad debido a la teoría de los juegos.

Para Chiavenato (2017) existen cuatro estrategias de guerra en los negocios:

1. Estrategias ofensivas: Aquellas orientadas a lograr objetivos superando los objetivos de los competidores; por ejemplo, tener mayor participación del mercado, conquistar o reconquistar a clientes estratégicos u operar en segmentos de amplio margen.
2. Estrategias de defensa: aquellas destinadas a proteger posiciones de mercado ya ganadas, así como las utilidades y posicionamiento de marca.
3. Estrategias para flanquear: Ideadas para ganar sin enfrentamiento; por ejemplo, operar en segmentos vírgenes, sin competidores, campañas de comunicación persuasivas que no incitan ni estimulan a los competidores.
4. Estrategias de guerrilla: estrategias que debilitan a los competidores por medio de pequeñas ofensivas en sus puntos o momentos débiles; por ejemplo, promociones sorpresa o anticipación del lanzamiento de productos

Plan Estratégico

D' Alessio (2012) explica que el plan estratégico constituye el resultado del proceso para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de

insertarla, según su misión y visión, en el contexto en el que se encuentra. Para Drucker “la planeación estratégica es el proceso continuo, basado en el conocimiento más amplio posible de futuro considerado, que se emplea para tomar decisiones en el presente, las cuales implican riesgos futuros en razón de los resultados esperados; es organizar las actividades necesarias para poner en práctica las decisiones y medir, con una reevaluación sistemática, los resultados obtenidos frente a las expectativas que se hayan generado”.

Modelo general del Proceso Estratégico

Según Chiavenato (2017), el fin de la planeación estratégica es construir estrategias e implementarlas utilizando planes tácticos y operacionales teniendo en cuenta ciertas premisas:

1. Ser sistemático y holístico: la mirada estratégica de la planeación implica percibir a la empresa como un todo, en el que cada parte esta interrelacionada, y nos referimos a su comportamiento medular.
2. Enfoque de futuro: la planeación estratégica está orientada a construir escenarios nuevos, innovadores, a largo plazo. Siendo la visión organizacional muy importante al definir los objetivos estratégicos.
3. Crear valor: la estrategia está definida para el desarrollo de la empresa, en toda la cadena de valor, debe crear valor para todos ellos, sean funcionarios, accionistas, clientes, proveedores, trabajadores, etc.
4. Ser participativa: La planeación estratégica, la visión, misión, valores, metas, deben ser formuladas y entendidas por todos los miembros de la organización, ésta debe ser un conjunto alineado de decisiones hacia el éxito.
5. La continuidad: el planeamiento no es discontinuo, es un proceso continuo de

actividades articuladas, un proceso de mejora continua que acepta se replantee y se retroalimente sin perder de vista el escenario a construir.

6. Ser implementada: Si bien el diseño estratégico es arte y técnica, su implementación es el gran desafío. Por ello es responsabilidad de todos sus niveles jerárquicos para que tenga éxito, todas las personas de la organización deben cumplir sus responsabilidades.

7. Ser monitoreada: El desempeño y los resultados de la planeación estratégica deben ser evaluados. Para ello, la estrategia debe incluir indicadores y datos financieros que permitan el monitoreo constante y permanente de sus consecuencias a efecto de que sea posible aplicar mediante correctivas que garanticen su éxito.

Procesos de la planeación por nivel jerárquico y por tipo de actividad.

Misión organizacional: Para Chiavenato (2017), es el elemento que expone las responsabilidades y pretensiones de la empresa en su entorno, viene a ser la definición del “negocio” y la delimitación de su ámbito de actuación. Representa su razón de ser o su papel en la sociedad. Es, claramente, una definición que antecede al diagnóstico estratégico.

Visión organizacional: Para Chiavenato (2018) es una imagen de la organización en cuanto a la realización de sus propósitos en el futuro. Trata de predecir el futuro, pero sin asegurarlo en el presente. La visión de los negocios crea un “estado positivo de tensión” entre el mundo como es y el que nos gustaría que fuese (sueño). También puede ser una fuente de inspiración, un “llamado”, que estimule y motive a las personas para conseguir que la misión declarada se cumpla con éxito. La visión de los negocios asociada a una declaración de la misión constituye la intención estratégica de la organización.

Diagnóstico estratégico externo: busca anticipar oportunidades y amenazas a efecto de concretar la visión, la misión y los objetivos de la organización. Analiza las diferentes dimensiones del entorno que influyen en las organizaciones de una manera general. También estudia las dimensiones sectoriales y competitivas del ambiente externo que influyen en las organizaciones.

Principios y Valores Organizacionales

Se trata de un conjunto de conceptos, filosofía, creencias generales que la organización respeta y practica y que está por encima de las prácticas cotidianas para buscar la rentabilidad a corto plazo. Son los ideales eternos, que sirven de guía e inspiración a todas las generaciones futuras, de las personas que están dentro de la organización.

La filosofía corporativa es importante porque la evolución de las organizaciones se guía por las políticas y los procesos que respetan los principios y los valores que preservan.

Michael Porter introdujo importantes conceptos, como el modelo de las cinco fuerzas de la competencia y de la forma en que una organización puede administrar esas fuerzas para obtener una ventaja competitiva sostenible, las cuales están compuestas por:

1. Entrantes potenciales al mercado
2. Amenaza de productos y servicios sustitutos
3. Poder de negociación de los compradores (clientes)
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Grado de rivalidad o ferocidad de los competidores

Además de lo anterior, Porter acuñó varios conceptos, como:

1. Estrategias genéricas: Enumeran las tres formas principales de la creación de valor: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque. Lo cierto es que, mucho antes de que hubiera acuñado esos conceptos, Porter explicó el riesgo de escoger una estrategia que fuese un término medio entre las tres estrategias antes señaladas.

2. Cadena de valor: Permite comprender cómo una organización crea valor y construye su ventaja competitiva de forma integral con sus diferentes actividades; por tanto, toda operación o actividad de una organización debería evaluarse en términos del valor agregado para el consumidor final. En general, las organizaciones tienen dos clases de actividades: las actividades primarias que incluyen la logística interna, la producción, la logística externa, el marketing, las ventas y el mantenimiento; y las actividades de apoyo que incluyen la administración de la infraestructura administrativa, la administración de personas, la investigación y desarrollo, y los suministros.

3. Grupo estratégico: Se refiere al conjunto de empresas que están dentro de un sector y que siguen una estrategia igual o semejante, compartiendo o enfrentando presiones competitivas en un mismo contexto. La concentración de grupos estratégicos en un mercado depende de las barreras que afectan la movilidad del sector, la tecnología disponible, la identificación de los segmentos de compradores y de factores como la distribución geográfica y la historia del sector y de sus empresas.

4. Sector o industria: Son concentraciones geográficas de empresas, proveedores especializados, prestadores de servicios, empresas de otros sectores e instituciones asociadas, como universidades, órganos reguladores u de orientación y asociaciones sectoriales, todas ellas interconectadas y complementarias, que compiten pero que también cooperan en un determinado mercado o segmento. Las empresas sean grandes o

pequeñas buscan permanecer en el mercado mucho tiempo, pero frente a los cambios tecnológicos, económicos, políticos y ambientales, situaciones que los llevan a generar procesos de rápida y mejor adecuación empresarial, ya sea mediante cambios de sus estrategias, procesos y estructuras; lo cual se reflejaría en mejorar la calidad de sus productos, la fidelización y atención de los clientes y sobre todo a posicionar su marca. Tienen que recurrir a herramientas que los guíen en este proceso dinámico de cambio y mejora del enfoque comercial me refiero a la familia de normas ISO 9000 que coadyuven a la mejora de la satisfacción del cliente y de la calidad tanto de la empresa como de los productos o servicios que se ofrecen. Teniendo en cuenta que la norma ISO 9001, tiene como fundamento un modelo de gestión de proceso comercial, el cual toma como base ocho (8) principios de la Gestión de la Calidad como son: el enfoque al cliente, el liderazgo, la participación del personal, el enfoque basado en procesos, el enfoque de sistema para la gestión, la mejora continua, el enfoque basado en hechos para la toma de decisiones y las relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor; ante ello es una necesidad que en la empresa se apliquen estos principios para el logro y mantenimiento del sistema comercial, no hay que olvidar la importancia de mejorar la interacción de los procesos, generando una secuencia lógica y tengan al ejecutarlos un efecto en la consecución de los objetivos organizacionales y de paso ofrecerle a sus clientes un valor agregado en el momento que adquieran sus productos y servicios.

Castillo & Carbajal (2019) refieren a Mallar (2010) quien señala que, la estructura organizacional puede concebirse como una red de interrelación o procesos interconectados, tomando las estructuras horizontales como base, cada empresa debe hallar un equilibrio entre sus necesidades y posibilidades. Por lo que las empresas deben

considerar la satisfacción de las expectativas de las partes interesadas: clientes, proveedores, accionistas, empleados, sociedad, y saber del trabajo de la empresa para satisfacerlos. Las empresas líderes implementaron un cambio organizacional, identificando sus procesos, eligiendo los procesos relevantes, analizándolos y mejorándolos; y finalmente, usando este enfoque para transformar sus organizaciones. Después de los buenos resultados logrados, se implementó la experiencia adquirida para optimizar el resto de los procesos en toda la organización. Este nuevo contexto de gestión de sistemas generadores de valor, la concepción de la organización de procesos no se basa en una estructura previa, sino que requiere que surja de los requisitos de los procesos. Por lo tanto, es necesario distinguir esta nueva forma de considerar la organización, en comparación con las formas tradicionales, porque en general, la estructura permanece siempre vista como superior al proceso, y la estabilidad clasificada más alta que el flujo dinámico. Lo cual ayuda a generar más ventas, posicionarla en el mercado y por ende conseguir mayores utilidades.

Entonces para Castillo & Carbajal (2019) se debe tener identificados y mapeados a los clientes y sus necesidades, saber hacia dónde orienta sus requerimientos en los mercados que estrategias implementar con el apoyo de otros procesos como son las ventas, las veces que el cliente ha vuelto y ha comprado, que le permite tener un índice de fidelización, así mismo, el reconocimiento de la marca, su posicionamiento en la mente del cliente, son procesos que permiten alcanzar el éxito. No menos importante es la gestión de la calidad, que consiste en estandarizar los productos terminados.

- Planeamiento y Control de Producción

El proceso de planeamiento y control de producción se encarga de planificar la producción y trabajar en su calidad, en el caso de productos alimenticios agrícolas es necesario tener en cuenta un plan de siembra y cosecha, según la característica del cultivo, el comportamiento climático y las ventanas comerciales.

Procesos de Apoyo:

Gestión de RRHH. - Se encarga del personal idóneo para la línea de producción. Este proceso, se encarga de seleccionar al personal adecuado de acuerdo con el perfil requerido. Así mismo, este brindará apoyo a los procesos de gestión de calidad, planeamiento. control de producción y gestión de mantenimiento; brindando capacitación en temas que solicite cada proceso. Al armar un equipo comercial, se deben considerar algunos aspectos que no deben de faltar: Fomentar el trabajo en equipo, capacidad de trabajo bajo presión. clima laboral bueno con relaciones interpersonales, funciones y roles que a cada trabajador se le asigne deben ser claros, metas y resultados serán responsabilidad de cada trabajador quien tendrá su tiempo y espacio correspondiente de sus labores. reportes e informes a la alta dirección de la empresa deben estar debidamente estandarizados, en un ambiente de mejora continua. integración del equipo lo cual es responsabilidad del director comercial y todos los miembros del equipo deben entender que el empleo se garantiza con el trabajo y sus resultados.

Tener un enfoque basado en procesos consiste en la Identificación y Gestión Sistemática de los procesos desarrollados en la organización y en particular las interacciones entre tales procesos. La gestión por procesos se basa en la modelización de los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos causa-

efecto. El propósito final de la gestión por procesos es asegurar que todos los procesos de una organización se desarrollan de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas (clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad en general).

Modelado de Procesos. - Las empresas consideran que la orientación a procesos es un elemento clave para la optimización de su negocio, teniendo en cuenta que nos referimos a una visión de una organización como un conjunto de actividades, personas, roles y reglas que en su combinación permiten articular los procesos y servicios de dicha organización hacia el exterior (clientes, proveedores.) y hacia el interior (otros departamentos). La notación para el modelado de procesos de negocio (Business Process Model And Notation – BPMN por sus siglas en inglés), es una forma estándar y gráfica de modelar procesos de negocios, siendo la meta fundamental de BPMN proporcionar una notación estándar que sea fácilmente comprensible por todos los Stakeholders.

El Proceso comercial en los negocios

Termino (2013) señala que “Si uno está excesivamente aislado en sus creencias... posiblemente no reconocerá una oportunidad de venta, aunque la tenga enfrente de sus narices”.

El proceso comercial en los negocios es sin duda uno de los pilares fundamentales para el funcionamiento de este, pues como es conocido sin ventas no hay negocio existiendo un método para realizar el proceso de venta el cual se centra en los principales aspectos: Preguntar, Escuchar, Observar y Proponer y Cerrar, siendo el área comercial de las empresas las encargadas de ello mediante las subáreas de marketing y ventas.

Proceso de Ventas. - El proceso de ventas o también llamado ciclo, es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.

Este proceso, cuando se representa gráficamente, tiene forma de embudo, ya que a medida que se va avanzando, no todos los potenciales clientes se convierten en compradores reales, pues se realiza una especie de filtración

La fuerza de ventas. Según Kotler & Keller (2012) actúa como punto de enlace entre una empresa y sus clientes actuales y potenciales. Por un lado, representa a la empresa ante los clientes, brindándoles a éstos últimos información, asesorándolos y aclarando sus dudas. Mientras que, por otro lado, representa a los clientes ante la empresa, comunicándole o transmitiéndole a esta última las necesidades, preferencias, gustos, dudas y preocupaciones de los clientes. Para que una fuerza de ventas funcione eficazmente y cumpla así con los objetivos de ventas de la empresa, es necesario gestionarla o administrarla adecuadamente.

Por otro lado, refiere el marketing digital en los negocios. como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y retroalimentación por parte de los usuarios de diferentes partes del mundo, en este caso como es el de la investigación.

En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión. Las técnicas de comercialización deben entonces cambiar su paradigma. Si antes los distribuidores, los medios, y los productores eran los que tenían el poder de la opinión, ahora el foco debe cambiar al usuario. Es por eso que una estrategia digital debe incluir todos los espacios relevantes en donde el público interactúe, buscando influenciar opiniones y de las personas que dan estas opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda, y analizando la información que estos medios provean para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión.

Montiel (2017), ve el negocio en el uso del celular como instrumento del negocio y refiere el marketing móvil, como la experiencia que pensando en “mobile” nos hace resolutivos, comprender el entorno donde se desplazan los clientes, sus preferencias y tendencias, ya sea si usa la web o algún aplicativo, la información que busca y revisa, pensar en “mobile” es tener una idea de lo último en tecnología para así explotar este potencial y ofrecer una mejor experiencia al usuario. Nos plantea el uso del celular como una puerta de acceso que nos lleva a muchas posibilidades, es el equipo que lo acompaña a todo lugar, es en el que encuentra información para los negocios o los quehaceres de su casa, diversión y estudios. Es aquí donde puede saber dónde irá (Localización), qué piensa hacer (Acción) y de cuánto tiempo dispone (Tiempo), para tener estos datos no irá a buscar un ordenador, utiliza el celular. Bajo esta perspectiva Montiel nos permite ver al marketing móvil como una estrategia cuyo objetivo será dar una mayor visibilidad de la marca y así incrementar en el usuario el conocimiento y una mejor percepción, con la finalidad de lograr su reconocimiento lo que implicará que tomará mayor contacto con ella y será reconocida por muchas más personas.

Ferrer y Hartline (2018) señalan que, en el siglo XXI, la palabra innovación es la palabra de moda en los negocios. Claro está que los procesos innovadores siempre se orientan a generar nuevos productos. Sin embargo, a lo establecido anteriormente se ha sumado el control de calidad, cambiando la forma de ver las cosas de muchas empresas, ya que con este enfoque la disminución de costos y la eficiencia operativa cuentan. Ahora la innovación se ve como reinventar los procesos comerciales, promover un ambiente colaborativo e integrador en la empresa y visualizar, aperturas nuevos mercados bajo una óptica nueva frente a las necesidades no explotadas de los clientes. La masificación de la

globalización, el crecimiento del internet y los clientes más exigentes, requieren de los profesionales de la mercadotecnia a encontrar formas más innovadoras de hacer negocios.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta del Diseño estratégico de negocios basado en la mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la influencia del diseño estratégico de negocios en los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar diagnóstico situacional actual de la empresa. Identificando los procesos comerciales de la empresa.
2. Elaborar el diseño estratégico de negocios en los procesos comerciales de la empresa.
3. Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en los procesos comerciales de la empresa,
4. Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en las ventas de la empresa,
5. Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en la fidelización de los clientes de la empresa,
6. Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en el posicionamiento de su marca de la empresa,

1.4. Hipótesis

1.4.1 General

El diseño estratégico de negocios mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.4.2 Secundarias

- El diseño estratégico de negocios mejora las ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.
- El diseño estratégico de negocios mejora la fidelización de los clientes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.
- El diseño estratégico de negocios mejora el posicionamiento de su marca de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.5. Justificación

Teórica

Según Toselli (2015), la planificación estratégica permite orientar y articular las acciones hacia el logro de objetivos visionales. Sin embargo, la formulación de estrategias no es un proceso fijo o rígido, por el contrario, da los directores o funcionarios la oportunidad de considerar todos los factores posibles para encontrar las mejores estrategias para la empresa en particular. Un plan estratégico exitoso es aquél que se basa en aumentar el valor para el cliente, brindar el mejor producto y/o el mejor servicio.

Práctica

Ampuero & Pari (2017) concluyen que la planificación estratégica como herramienta de gestión contribuye a mejorar la productividad, desde el diagnóstico del macroentorno, análisis del microentorno y análisis interno, lo que se alinea a la presente investigación que nace de la necesidad de la empresa por aumentar su competitividad y participación en el mercado, su capacidad de tomar las mejores decisiones que las lleven hacia su visión y en algunos casos a su supervivencia. Por lo tanto, es oportuno implementar un diseño estratégico en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. para y mejora de sus procesos y con ello su valor en el mercado.

Metodológica

El diseño estratégico incide en la mejora de los procesos comerciales lo cual es útil como información a los gerentes o decisores organizacionales para desarrollar

diseños o modelos estratégicos que les permita mejorar sus procesos comerciales y con ello aumentar su rentabilidad y competitividad en el mercado, como lo señala Pinto y Mendoza (2011), constituyéndose en una metodología adecuada para la formulación de lineamientos estratégicos orientados a planes comerciales permitirá a las empresas un mayor posicionamiento en sus respectivos sectores o mercados.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La investigación aplicada fue cuantitativa, experimental de grado: preexperimental, ya que según Hernández (2014), la investigación cuantitativa permite recolectar y analizar datos numéricos que serán recopilados con los respectivos instrumentos que se mencionarán más adelante, así mismo, la investigación es de grado pre experimental pues no se puede controlar todos los factores que pueden influir en la variable dependiente. Además, Hernández (2014) refiere a Unrau, Grinnell y Williams (2005) quienes afirman que en estos casos los fenómenos motivo del estudio y que se observan y/o miden no deben ser influenciados por el investigador, quien debe evitar en lo posible interferir en los resultados del estudio o en los procesos y menos sean alterados por otros.

Para Salas (2011) las investigaciones cuantitativas generan mejores resultados predictivos y con ello el análisis que permiten llegar a conclusiones que ayuden a pronosticar resultados futuros.

El esquema es el siguiente:

$$O_1 \ X \ O_2$$

Donde:

O_1 es la variable procesos comerciales de la empresa pre-test

X es la variable Diseño estratégico de negocios

O_2 es la variable procesos comerciales de la empresa post-test

2.2. Población

La población está compuesta por los 240 clientes que realizaron por lo menos una compra durante el primer trimestre del año 2021 en la empresa AGJ Corporation S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

Criterios de Inclusión

- Son clientes de la empresa AGJ Corporation S.A.C.
- Los clientes que han realizado por lo menos una compra.
- El periodo en que han sido clientes es el primer semestre del 2021.
- La ciudad donde fueron clientes es en la ciudad de Trujillo

Criterios de Exclusión

- No haber realizado compra alguna en el periodo de investigación
- No ser clientes de la empresa AGJ Corporation S.A.C.
- Haber sido cliente de la empresa en otro periodo no estipulado en la investigación.
- Son clientes de la empresa, pero no hicieron la compra en la ciudad de Trujillo.

2.3. Muestreo

El muestreo aplicado fue el probabilístico aleatorio simple, cuya característica es que todos los clientes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

2.4. Muestra

La muestra está compuesta por 40 clientes que realizaron por lo menos una compra durante el primer trimestre del año 2021 en la empresa AGJ Corporation

S.A.C. en la ciudad de Trujillo. Teniendo en cuenta que la variable es cuantitativa con una población finita conocida se aplicó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 S^2 N}{E^2 (N-1) + Z^2 S^2} \qquad n = \frac{1.96^2 \times 0.125 \times 240}{10\%^2 \times (240-1) + 1.96^2 \times 0.125}$$

Donde:

Z es el valor normal a un nivel de confianza 95%. = 1.96

α : nivel de error considerado = 5%

S²: Valor de la desviación estándar calculado = 0.125

E: Precisión (Error máximo tolerable en la estimación del parámetro) = 10%

N: Tamaño de la Población = 240 clientes

n = Tamaño de muestra = 40 clientes

2.5. Unidad de muestreo

La unidad de muestreo está representada por un cliente que realizó por lo menos una compra durante el primer trimestre del año 2021 en la empresa AGJ Corporation S.A.C. en la ciudad de Trujillo.

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos e información se utilizaron diversas técnicas con sus respectivos instrumentos con el fin de recopilar datos de la empresa y sus clientes que permita cuantificar y analizar sus cambios. Los instrumentos a utilizados fueron:

Ficha de Registro

Es un instrumento utilizado en la investigación científica para recopilar datos de distintas fuentes mediante distintas técnicas como revisión documentaria, observación entre otras. Las utilizadas en el presente trabajo fueron tres:

- Ficha de registro de datos de las ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.
- Ficha de registro de clientes recurrentes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.
- Ficha de registro de número de tiendas que distribuyen el producto de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.

2.6. Procedimiento

Lo primero que se realizó fue remitir a la empresa un documento de la Universidad Privada del Norte y luego se realizó visitas para coordinar con los propietarios del negocio a los que se les comunicó los objetivos de la investigación y lo útil que le podría ser para la empresa, estableciendo los periodos y las fechas y horarios para tomar la información necesaria de la empresa y aplicar los instrumentos de recolección, para ello fue necesario previamente coordinar con la unidad de marketing y poder obtener información de los clientes, proveedores y la organización, así como el proceso de planificación utilizado, concluida esta etapa se llevó a cabo la selección de la muestra, aplicando el muestreo aleatorio simple obteniendo el listado de los clientes, con la muestra seleccionada se llevó a cabo la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos buscando siempre la objetividad al aplicar las técnicas y el compromiso por parte de los colaboradores

de la empresa que apoyaron en la obtención de los datos. Una vez concluida la toma de datos e información se procedió a su procesamiento y presentación, tanto descriptivo como inferencial. Para su objetividad se elaboraron graficas de barras.

2.7. Análisis de datos

La información sistematizada en gráficas y tables descriptivas permitieron un análisis descriptivo e inferencial. El análisis descriptivo, se desarrolló en base a los datos encontrados que permitieron visualizar los cambios en el tiempo, tanto de las ventas, fidelización del cliente y el posicionamiento de la marca, obteniéndose en cada proceso índices como de variación de las ventas, indicador de fidelización de clientes, promedio de clientes recurrentes y de distribución. Para (Hernández 2018) los resultados aritméticos deben examinar en el entorno en donde fueron descubiertos y seleccionados, por lo cual nota posee vínculo diferente de acuerdo con el entorno y ambiente donde está posicionado.

El análisis inferencial se realiza aplicando la prueba t de Student, la misma que se aplica para muestras independientes, en la cual se compara las medias de dos grupos o poblaciones. Es una prueba paramétrica que se aplica con poblaciones que tienen una distribución normal, utilizándose la prueba Shapiro-Wilk.

2.8. Aspectos éticos

La investigación que desarrollamos se basó principalmente en criterios de confidencialidad, consentimiento, puntualidad, respeto y legalidad.

- **Confidencialidad:** Con esto queremos decir, que ninguna persona que haya brindado su opinión o se haya sometido a una entrevista, estará con temor de que su identidad sea revelada, así mismo, los datos e información

de la empresa será finamente guardada y puesta solo para los fines de la investigación.

- **Consentimiento informado:** Lo primero que hicimos antes de hacer una entrevista o cualquier otro proceso, se tuvo en cuenta que las personas y la empresa supieran plenamente los objetivos de la investigación y tengan conocimiento pleno de la necesidad de brindar los datos, brindándole total seguridad del manejo de la información.
- **Puntualidad:** Este aspecto, es vital, el compromiso de los investigadores de respetar el tiempo de los empleados a entrevistar, para asegurar que no haya ningún tipo de complicación en sus labores.
- **Respeto:** Garantizamos total respeto a las personas que contribuyeron en la investigación, sus aportes y consejos fueron muy importantes para fortalecer nuestro trabajo en equipo, como el ambiente laboral en la empresa.
- **Legalidad:** En todo este contexto se cumplió con las normas de ética dispuestas en el Reglamento de Grados y Títulos aprobado con Resolución Rectoral N° 042-2023-UPN, que contempla: La integridad académica y originalidad. El cumplimiento del Código de Ética para la Investigación Científica en la UPN, las normas bioéticas nacionales e internacionales y debe respetar en todo momento el derecho de los participantes de la investigación. En el caso de utilizar información privada o confidencial de una institución pública o privada, debe presentar la autorización de uso de información antes de realizar su sustentación. En el caso de trabajos

presentados por más de un bachiller o egresado de pregrado o posgrado, los participantes son responsables solidarios y deberán cumplir con lo estipulado en este reglamento, en todos sus términos y presentar la declaración jurada de coautoría. Para los casos de coautoría, el estudiante, egresado o bachiller se adecúa a las condiciones del proceso descrito en los sílabos de los cursos de Taller de Tesis 1 y Taller de Tesis 2, o cursos equivalentes.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1 Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa. (Obj. 1)

3.1.1 Datos generales de la empresa

Nombre: AGJ CORPORATION S.A.C

RUC: 20606342684

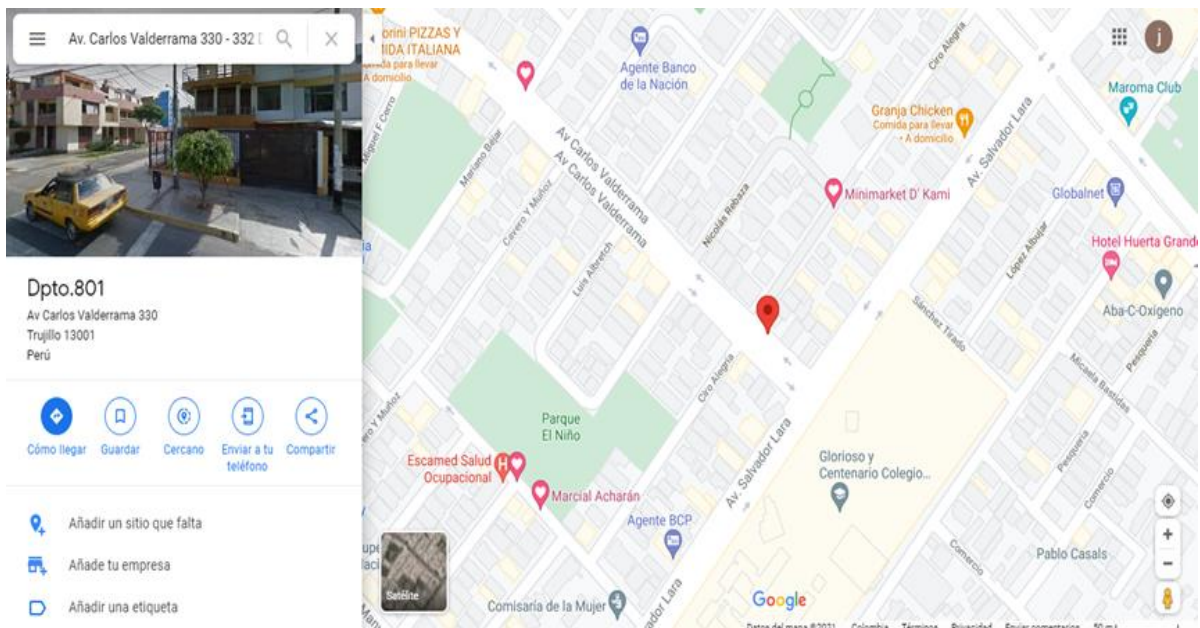
Dirección: Av. Carlos Valderrama 330 - 332 Dpto.801- Urb. Las Quintanas

Persona de contacto: Ana Grace Liberato Asmat (Gerente General)

Actividad: Distribuidora y comercializadora de frutas y mermeladas

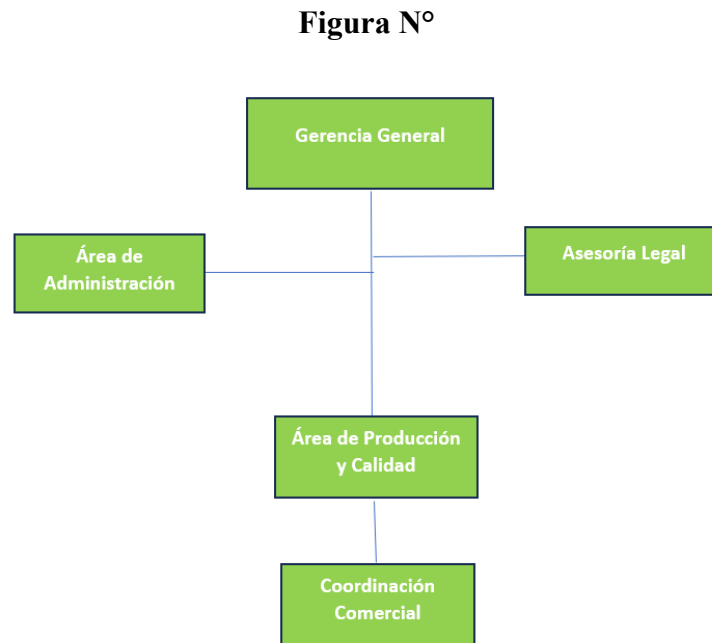
Provincia: Trujillo

Figura N° 01
Localización de la empresa



3.1.2 Estructura Organizacional

Figura 1
Localización de la empresa



Está compuesta por la Gerencia General en primer nivel, siendo la que determina el rumbo de la empresa, promueve la participación de su personal y aliados externos para plantearse las estrategias y directivas y así alcanzar la visión establecida.

Como órgano de asesoría está el Área de Asesoría Jurídica, la encargada de ver aspectos legales como convenios, contratos y acuerdos comerciales.

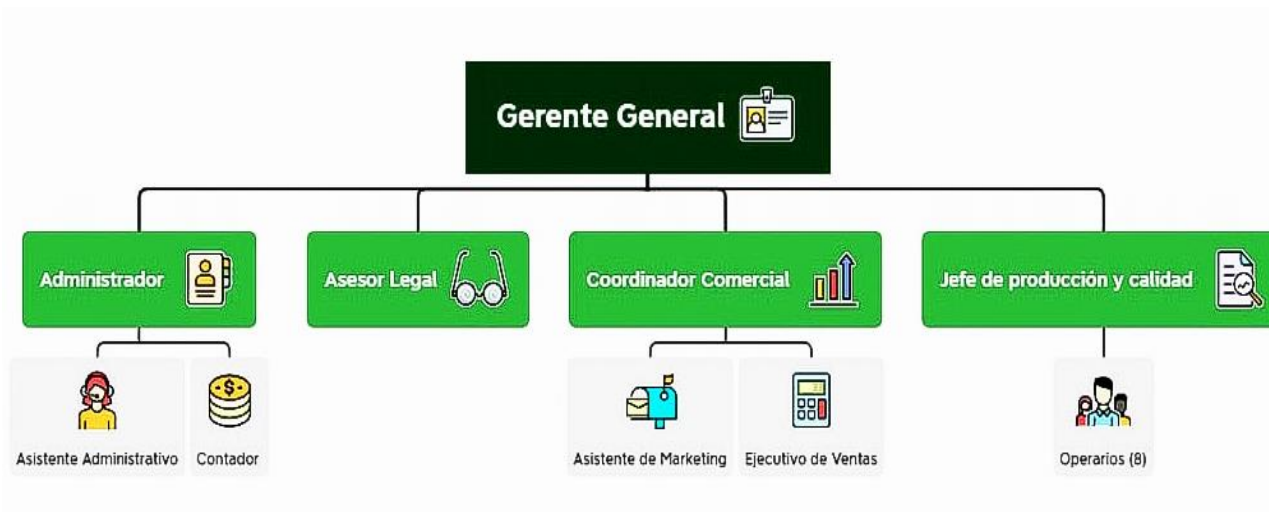
El Área de Administración es un órgano de apoyo encargado de que la empresa en cada una de sus áreas cuente con la logística, recursos, bienes y servicios, necesarios para su correcto funcionamiento.

El Área de Producción y Calidad, es la encargada de la preparación de la materia prima, su procesamiento y envasado, así como etiquetado y empaçado, para su distribución al mercado. Desde la salida del arándano de campo hacia la empresa, su ingreso, preparación y empaçado en planta, realizan el control de calidad.

El Área de Coordinación Comercial, es la que está en contacto con el mercado, los clientes mayoristas y minoristas, son responsables de la promoción del producto y las ventas.

3.1.3 El Equipo de Trabajo

Figura 2
Estructura funcional de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.



El Gerente General que dirige la empresa.

El Administrador con un asistente administrativo y un contador.

Asesor Legal en el área de asesoría jurídica.

En el Área de Coordinador Comercial cuenta con un Coordinador Comercial con quien laboran un asistente de marketing y un ejecutivo de ventas.

En Producción y calidad se tiene un jefe de Área y ocho operarios.

3.1.4 Procesos Comerciales de la Empresa Estrategias. *AGJ Corporation S.A.C*

En una empresa encontramos que los procesos son diversos, tenemos los procesos estratégicos, procesos operativos y los procesos de soporte, a pesar de que todos son importantes en las pequeñas empresas no siempre aparecen en la estructura orgánica.

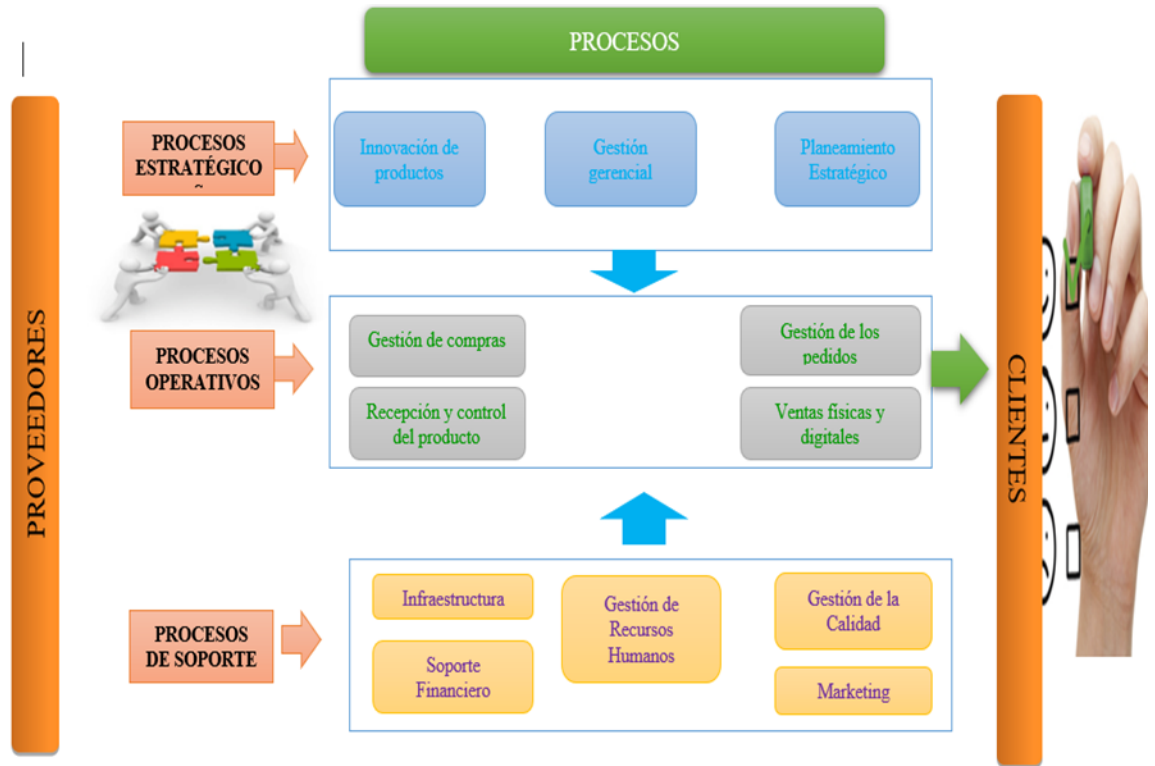
Los procesos estratégicos, involucran otros procesos como el de Innovación de productos que es un proceso orientado a concatenar acciones en la búsqueda de generar nuevos productos, presentaciones, empaques, sabores en virtud de las necesidades de los consumidores y de la mano a la oportunidad ante nuevos insumos, generalmente es conducido por la Gerencia General y el Área de Producción y Calidad, así como el área de Coordinación Comercial.

Los procesos de Gestión Gerencial y Planeamiento Estratégico son liderados por la Gerencia General y los jefes de cada Área de la empresa, involucran el planeamiento, la organización estructurada, así como el control de todos aspectos como: humanos, financieros, materiales, tecnológicos y de conocimiento. Los tecnológicos son hoy de mucha importancia ya que pueden ser activos tangibles o intangibles.

Los Procesos Operativos, en los que se presentan los, procesos de gestión de compras gestión de pedidos, recepción y control de pedidos, ventas físicas y digitales.

Figura 3

Mapa de Procesos



Las ventas, como parte de la investigación toman importancia, ya que aquí se involucra al cliente desde la creación o fabricación de un producto, para luego acompañarlo desde el primer contacto con el producto, permitirle ver en él lo que siempre ha deseado, logrando descubrir su valor tanto del producto en sí, como la calidad, y el servicio que involucra la relación personal con el producto que a de satisfacer sus necesidades. Este proceso se da en forma física y digital utilizando el Facebook, el portal web de negocios y el Instagram.

Figura 4
Proceso de ventas presencial

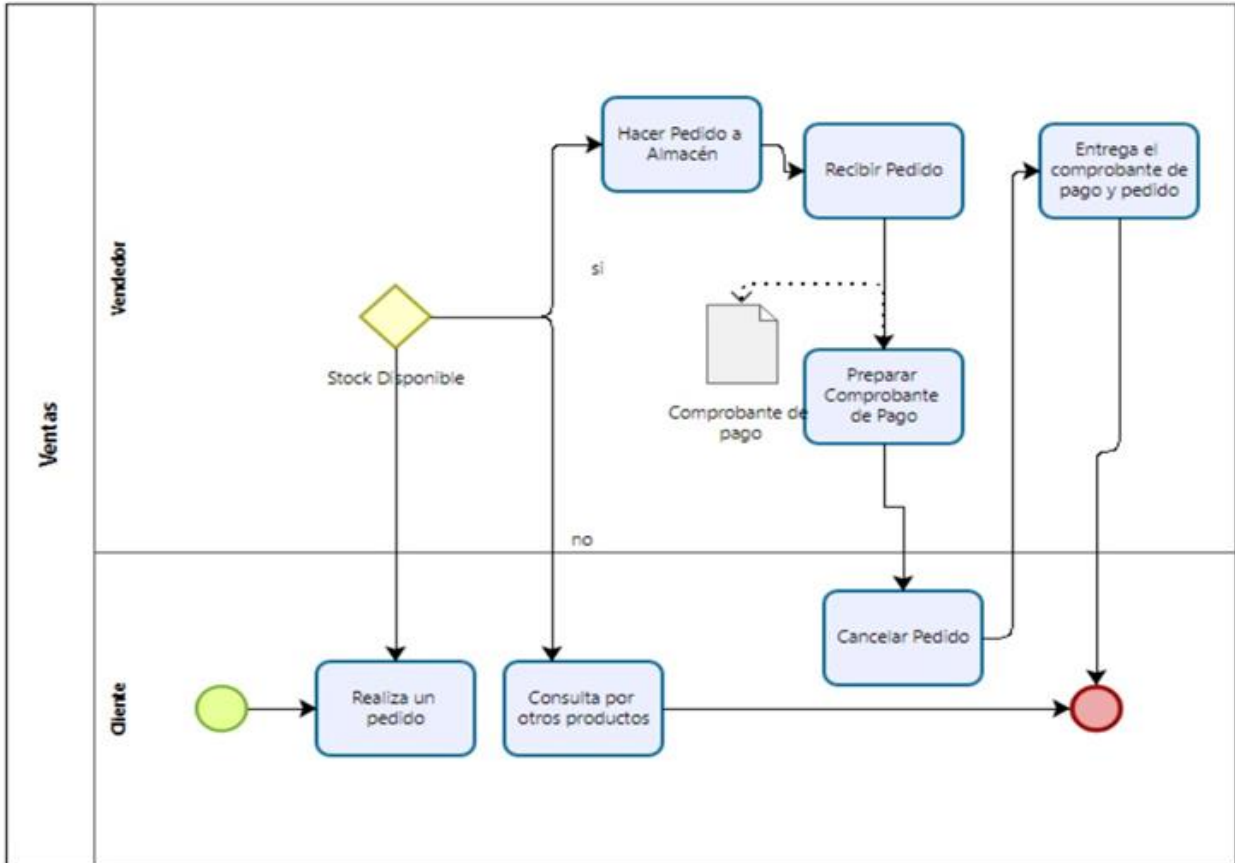
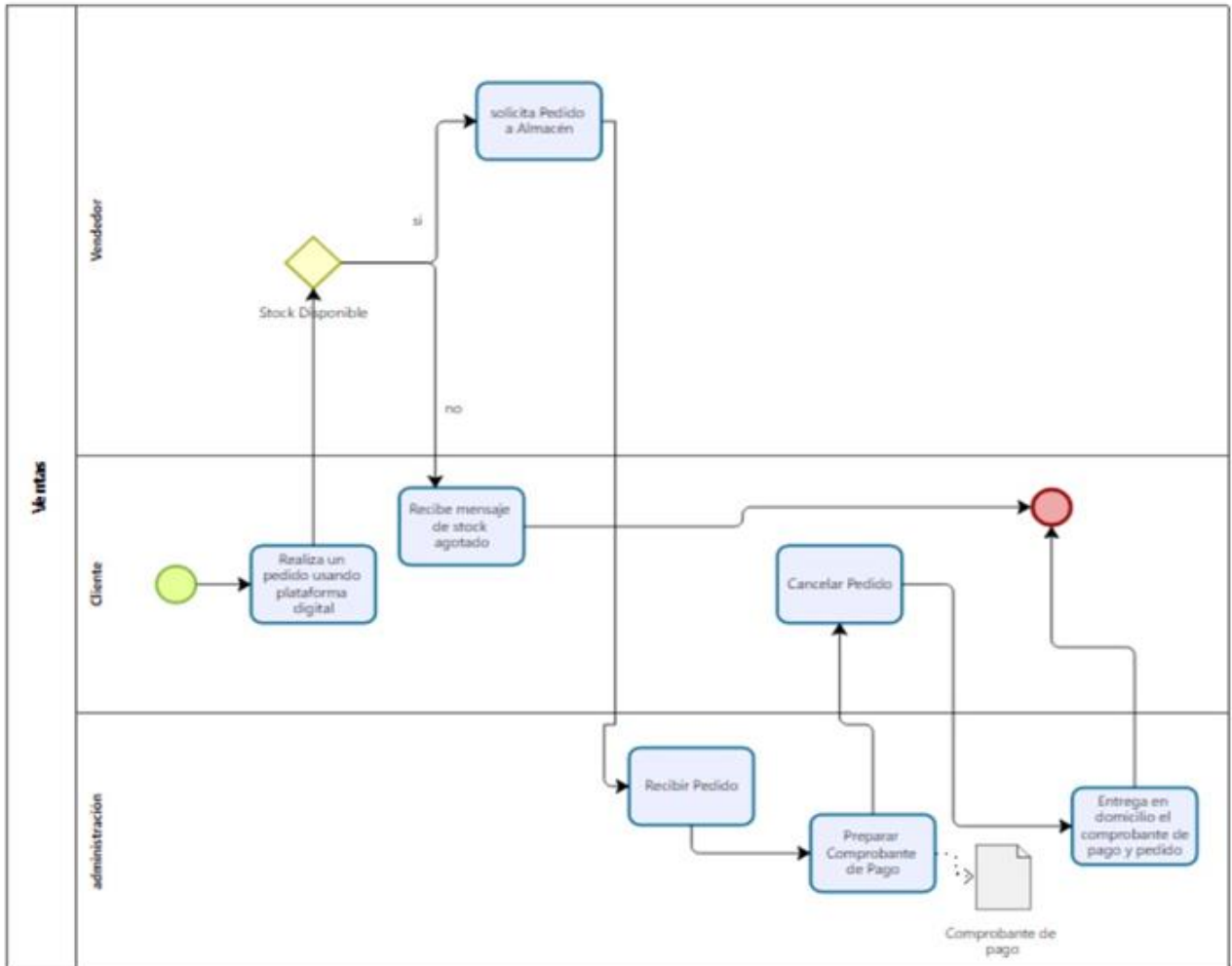


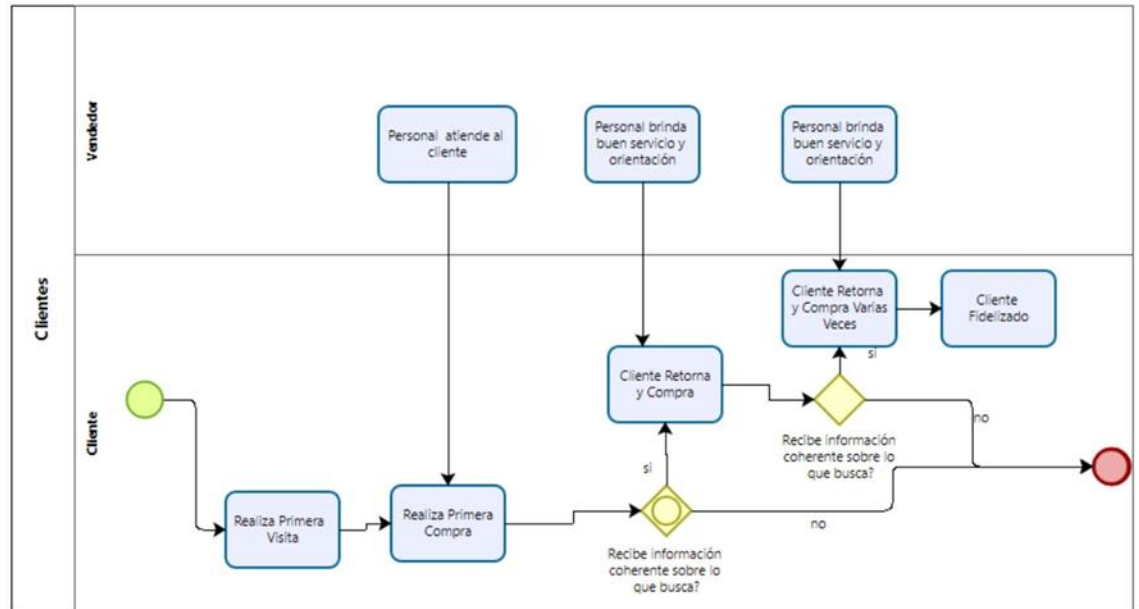
Figura 5
Proceso de ventas Virtual



La fidelización del cliente, lo que se logra en varias etapas, y utilizando los beneficios del producto, tanto para la salud como la nutrición, así como el servicio al cliente, no solo se retorna por el producto también por como lo tratan.

Figura 6

Proceso de Fidelización de los Clientes



La marca del producto, que con el tiempo debe ser un activo económico, teniendo la aceptabilidad, reconocimiento y sobre todo confianza del cliente.

Por último, se tiene los procesos de soporte, que contiene la infraestructura, el soporte financiero, la gestión de recursos humanos, la gestión de calidad y el marketing, este último proceso tiene como objetivo principal a los clientes, con mucha más responsabilidad que otra área en la empresa, por ello sus principales metas son lograr el incremento de clientes, atrayéndolos con la oportunidad de lograr un valor mayor y también se encarga de conservar a los clientes actuales mediante un servicio que logre la satisfacción de sus necesidades.

Los procesos comerciales son una secuencia de actividades, tareas y acciones que ejecutan sus miembros, siendo los principales y materia de investigación: El proceso de ventas, proceso de fidelización de clientes y proceso de posicionamiento de marca.

Los procesos comerciales son parte del diseño estratégico y relacionados con los objetivos estratégicos del negocio, aumentando su rentabilidad; implicando una planificación, así como estrategias y herramientas para optimizar el desempeño de la empresa, automatizar sus tareas, mejorar la gestión del tiempo, capacitar al personal enriqueciendo las prácticas de cada uno de los procesos y lograr una exitosa atención al cliente.

Actualmente la empresa con el diseño estratégico propuesto ha implementado las siguientes estrategias:

ESTRATEGIA 001: Adquirir una movilidad, para la distribución óptima y puntual de los productos.

Al adquirir una movilidad se mejora el proceso de distribución con el fin de aumentar la calidad del servicio, además anteriormente se realizaba este proceso por medio de servicios de taxi para cada distribución lo que llevaba un costo muy alto y no garantiza la calidad del servicio.

Figura 7

**ESTRATEGIA 001: Adquirir una movilidad, para la distribución
óptima y puntual de los productos.**



ESTRATEGIA 002: Reestructuración de precios, para ser más atractivos frente a la competencia.

El precio al que se comercializa la mermelada de arándanos era de 11.00 soles, un precio estipulado por la empresa sin conocer el precio de las demás mermeladas en el mercado. Al conversar con la gerente y después del análisis de la competencia se determinó modificar el precio sugerido a 10.00 soles con el fin de ser más competentes en el mercado y facilitar la decisión al cliente, claro que los costos de producción lo permiten, sin embargo, esta estrategia sería para promover el producto.

Figura 8

ESTRATEGIA 002: Reestructuración de precios, para ser más atractivos frente a la competencia.

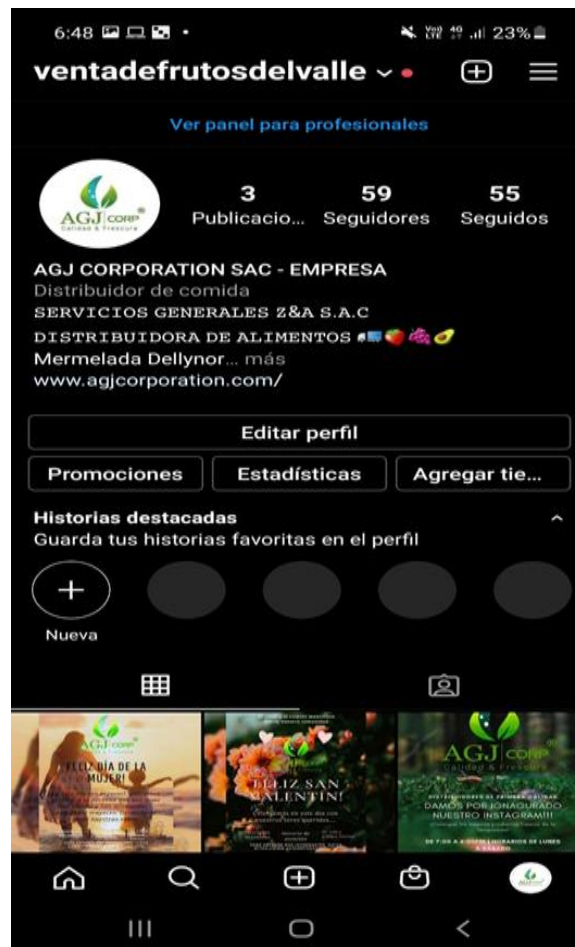


ESTRATEGIA 003: Crear páginas web, redes sociales para la visualización y promoción de la marca.

El estar presente en los medios digitales es de gran importancia para las empresas hoy en día, es por ello que en conversación con la gerente se creó una página web y una página en Instagram para difundir las promociones y desarrollar la marca de la empresa, se adjuntan algunas imágenes de lo mencionado:

Figura 9
Página Web





ESTRATEGIA 004: Diseñar brochures sobre el producto y la marca.

Utilizar un arte gráfico para informar al mercado y clientes sobre el producto y la marca es muy importante como estrategia de promoción.

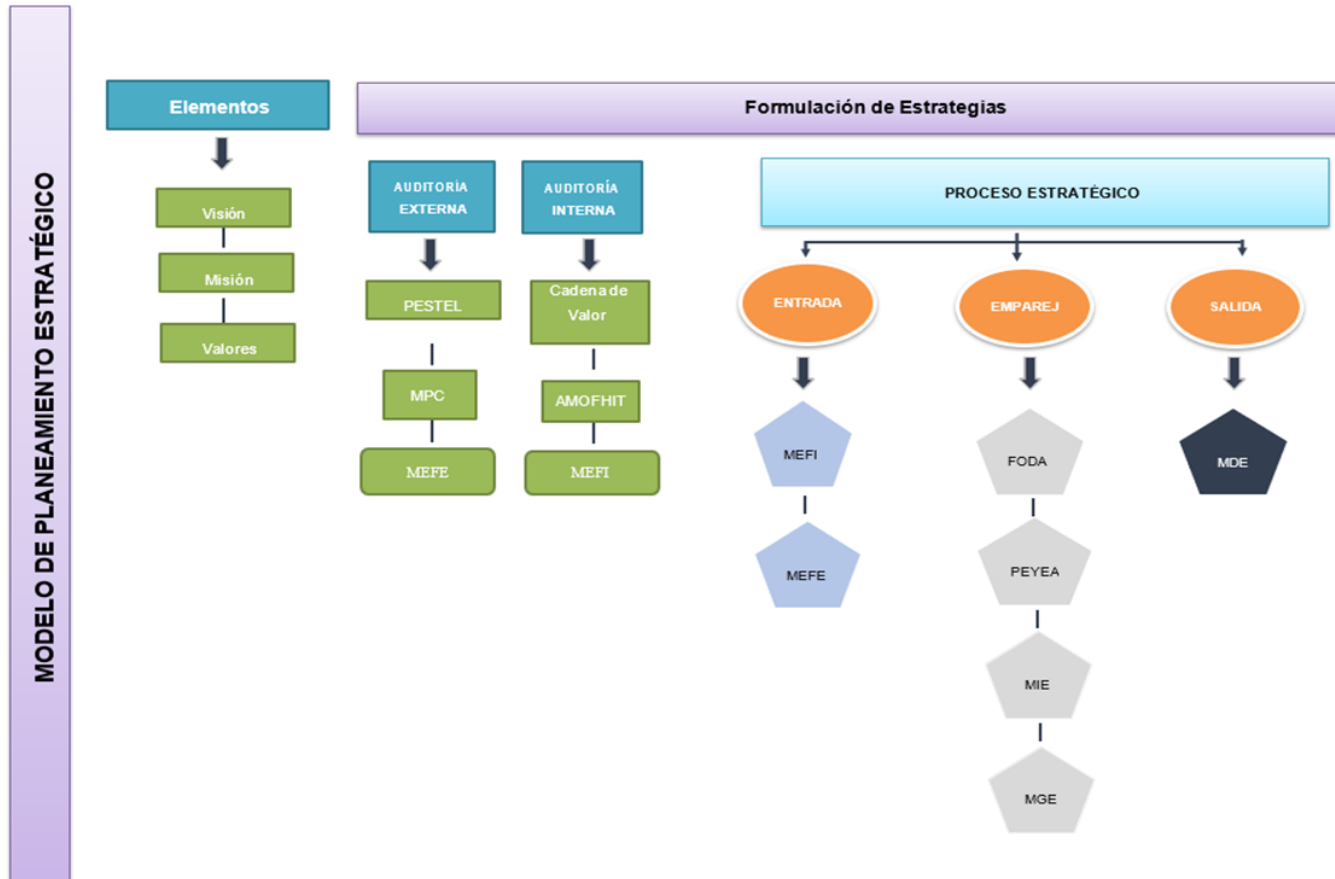
Es por ello que se coordinó con la gerente para que dé el permiso de realizar los diseños de estos brochures informativos, los cuales están siendo repartido en la empresa y en los puntos de venta, así como en las redes sociales. Se muestran imágenes de los brochures.

Figura 10
Brochure de Publicidad



3.2 El Diseño Estratégico de Negocios en los Procesos Comerciales de la Empresa.(Obj. 2)

Figura 11
Modelo de Planeamiento Estratégico



3.2.1. Elementos Estratégicos

Visión

Convertirnos en una compañía líder en la comercialización de mermelada de arándanos y frutas de alta calidad, en el mercado nacional. Desarrollar productos con valores agregados de las frutas que comercialicemos. Proveer materia prima a las industrias de transformación alimenticia.

Misión

Ofrecer las mejores mermeladas y productos derivados de fruta, a nuestros clientes para que el consumidor tenga una experiencia única en su paladar y retribuir los beneficios a nuestros proveedores.

Valores Institucionales

- Profesionalismo: Actuar siempre de acuerdo con los valores de nuestras profesiones, poniendo al servicio la mejor atención y evidencia científica, velando por la calidad de servicios y la seguridad de personas e información.
- Trabajo en equipo: Trabajar en cooperación para unos objetivos compartidos, buscando la participación, el compromiso y autonomía profesional.
- Innovación: Crear y aplicar nuevas formas de hacer que impulsen la mejora continua.
- Gestión responsable: Velar por la gestión basada en transparencia y gestión eficiente de los recursos involucrados en la empresa, incluyendo aspectos éticos de nuestras decisiones.
- Respeto: ofrecer un trato humano empático, respetando los derechos

individuales y colectivos de las personas.

- Responsabilidad: Construir las tareas orientadas al logro de los mejores resultados.
- Ética: Ser transparentes, honestos y preocupados por el confort de las personas involucradas en el trabajo.
- Compromiso: Desarrollar todas las tareas y enfocar el esfuerzo en brindar la atención de calidad a nuestros pacientes.
- Eficiencia: Lograr objetivos utilizando procesos y métodos de trabajo que optimicen el desempeño con la mejor utilización de los recursos.

Código de Ética

a) Con nuestros colaboradores

- Trabajamos en un ambiente seguro, donde lo primordial es el respeto y no existe discriminación.
- Garantizamos la igualdad de oportunidad y nos comprometemos a brindar apoyo a los colaboradores para un buen desarrollo profesional.
- Respetamos la confidencialidad de la información.
- No cometemos acciones criminales, lavado de dinero o financiamiento para delitos.
- Actuamos de forma leal y siempre profesional.

b) Con nuestros clientes:

- No aceptamos obsequios, invitaciones ni otra parecidas por parte de nuestros clientes.

- Nos comprometemos a mantener confidencialidad para con la información de los clientes.
 - Garantizamos los estándares de calidad de nuestros servicios y producto
- c) Con nuestros proveedores:
- Exigimos a los proveedores la aceptación de nuestros principios y valores éticos.
 - Nos comprometemos a salvaguardar la información brindada por un proveedor.
 - Exigimos al proveedor la información detallada de un producto.
- d) Con el medio ambiente:
- Nos comprometemos a la promoción de políticas medioambientales basadas en desarrollo sostenible, conciliando el bienestar económico, el de los recursos naturales y el de la sociedad.
- e) Con la Sociedad
- Mantenemos un buen comportamiento y actitud de dialogo con la sociedad.
 - Realizamos todas nuestras actividades en un marco de promoción de ellos derechos humanos reconocidos por las legislaciones nacionales e internacionales.

3.2.2 Ventaja Competitiva

Ahora presentaremos las ventajas que nos diferenciarán y permitirán una posición competitiva en el mercado frente a nuestros competidores.

Calidad de los insumos.

Los insumos pasan por un proceso de selección, bastante arduo de nuestros trabajadores, para así lograr los más altos estándares de calidad.

Consistencia y sabor.

El diseño, combinación y elaboración de las fórmulas de las frutas brinda como resultado una consistencia y características organolépticas.

Entrevistas de satisfacción al cliente

Este instrumento de comunicación busca tratar de fidelizar al cliente. Tratar de escuchar las opiniones del cliente, acerca de alguna mejora es indispensable, para evitar alguna inconformidad y se termine inclinando por comprar el producto de la competencia.

Alto valor nutricional

Es importante dar a conocer que dado el tipo de fruta (Arándano) que utilizamos, cuidamos la salud de nuestros clientes, frente a muchas enfermedades que se pueden prevenir.

Marketing digital

En este aspecto intentaremos marcar tendencia desde los medios digitales, tratando de llamar la atención de los clientes por intermedio de las diferentes redes sociales y e-commerce.

3.2.3 Auditoría estratégica

Análisis PESTEL

Político

Oportunidades

La creación del Programa de Apoyo Empresarial a las Micro y Pequeñas Empresas (PAE-Mype), financiará con capital de trabajo hasta por 3 años a las pymes que accedan a nivel nacional. (El Peruano, 2021).

Amenazas

Distintos representantes de las mypes a nivel nacional declararon que las Políticas de Castillo amenazan la sostenibilidad y desarrollo de las mypes. (RPPNoticias, 2021).

Económico

Oportunidades

Para fin de año cerca de 12 millones de usuario podrán acceder a diversas billeteras de pago que permitirán el pago de manera más rápida, segura y sencilla, esto permitirá activar más la compra y venta de productos y servicios del día a día. (RPPNoticias, 2021).

Amenazas

El dólar durante el mes de abril y mayo a logrado su valor más alto con respecto al sol peruano, esto podría llevar al aumento de

diferentes insumos y materia prima utilizado por las empresas para la elaboración de sus productos. (RPPNoticias, 2021).

Social

Oportunidades

El presidente Martín Vizcarra asistió inauguración del Laboratorio de Investigación Tecnológica en Cambio Climático, que permitirá hacer estudios de investigación en cultivos y especies forestales, a través de cámaras bioclimáticas, que tienen la particularidad de simular cualquier entorno climático, desde calor hasta frío extremo. (Agronoticias 2018)

Amenazas

Agro Rural es la práctica resulta ser la fusión entre el extinto Programa Nacional de Manejo de Cuencas Hidrográficas y Conservación de Suelos, sim embargo piden más apoyo financiero de las entidades de gobierno, para cumplir sus funciones de manera correcta y puntual. (Agro noticias 2019)

Tecnológico

Oportunidades

Se construirán drones, para hacer vuelos de ida y vuelta, lo que significará un ahorro de tiempo y dinero, pues brinda asistencia y ayuda inmediata, para los pobladores. Señalo el investigador de la universidad de Piura. (Agronoticias 2020).

Amenazas

Los drones pueden ser controlado por ladrones cibernéticos por eso hablamos del fishing que es el nuevo enemigo de las empresas que deseen digitalizarse, esta es una nueva manera de vulnerar la seguridad de la información de la empresa y robar sus datos.

(Agronoticias 2020)

Ecológico

Oportunidades

Las lluvias previstas serían favorables para los sembríos de la región sierra central del país, así como, acumulación de agua para reservorios y recarga de la napa freática para agua subterránea, especialmente en localidades que presentan déficit hídrico o ausencia de precipitaciones. (Agronoticias 2021)

Amenazas

La degradación del suelo afecta la producción de alimentos, causando hambre y malnutrición, amplificando la volatilidad de los precios de los alimentos, forzando el abandono de la tierra y la migración involuntaria de millones de personas a la pobreza” (Agronoticias 2018)

Legal

Oportunidades

Proyecto de ley 5132, que busca promover el financiamiento y liquidez para mantener su desarrollo productivo. (Salinas, 2020).

Amenazas

Existe una inestabilidad por futuros proyectos de ley que afectarían los impuestos bajo el cual tributarían las pymes.

Análisis del entorno – 5 fuerzas de Porter

Figura 12
5 Fuerzas de Porter



Matriz MEFE

Tabla 1
Matriz de Factores Externos - MEFE

FACTORES EXTERNOS	PESO	VALOR	PONDERACION
<i>Oportunidades</i>			
1. Programa de apoyo a las pymes para apoyar con capital de inversión.	0,06	2	0,12
2. Medios de pago digitales en aumento.	0,08	2	0,16
3. Creación del laboratorio de investigación tecnológica	0,05	3	0,15
4. Uso de drones para publicidad	0,08	2	0,16
5. Ambiente y clima favorable para la producción de arándanos durante el 2021.	0,1	3	0,3
6. Proyecto de ley 5132 para el financiamiento de las pymes.	0,06	2	0,12
7. Crecimiento del comercio electrónico y el marketing digital.	0,1	3	0,30
<i>Amenazas</i>			
8. Competidor con una marca con más tiempo en el mercado.	0,11	4	0,44
9. Incertidumbre nacional por políticas perjudiciales por un candidato presidencial.	0,04	2	0,08
10. La contaminación del suelo genera la improductividad para labores agrícolas.	0,05	3	0,15
11. Las variaciones del dólar generan una incertidumbre en el poder adquisitivo de los clientes.	0,05	3	0,15
12. Los productos sustitutos tienen un gran impacto de desplazar a la mermelada de arándanos.	0,07	2	0,14
13. Encarecimiento de los costos de movilidad para la distribución de los productos.	0,15	3	0,45
TOTAL	1	-	2,72

CONCEPTO	VALOR
La respuesta es pobre	1
La respuesta es promedio	2
La respuesta está por encima del promedio	3
La respuesta es superior	4

Descripción

Podemos ver que la sumatoria del ponderado en la Matriz de Factores Externos, da un valor de 2.72, lo cual significa que la empresa está aprovechando las oportunidades y minimizando las amenazas, no obstante, a pesar de que aprovecha las oportunidades, no lo hace con suficiente eficiencia.

Identificación de los Factores Críticos de Éxito

- i. Publicidad: Forma de estrategias y comunicación, para dar a conocer un producto o servicio.
- ii. Calidad de producto: Es la característica de que tan bueno sea el producto o servicio a la percepción de los clientes.
- iii. Competitividad de precios: Es el modelo que se aplica para lograr un acercamiento a los precios que propone nuestros competidores.
- iv. Retención de clientes: Es la habilidad que se tiene para tratar de fidelizar a los clientes.
- v. Ventas online: Quiere decir que es el modelo por el cual se realiza las ventas por internet o página web.
- vi. Promociones: Consiste en tener una mayor interactividad con los clientes, sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios
- vii. Servicio al consumidor: Se trata de brindar apoyo a nuestro cliente, respecto a alguna duda, consulta o inconformidad.

Matriz del Perfil Competitivo

Tabla 2

Matriz de Perfil competitivo de la Empresa

Factores Críticos de Éxito	Peso	ECOVALLE		HELIOS		Gloria		CREMA Y		DELLINORT	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Publicidad	0,14	3	0.42	3	0.42	4	0.56	2	0.28	2	0.28
Calidad del producto	0,18	4	0.72	3	0.54	2	0.36	4	0.72	3	0.54
Competitividad de precios	0,16	2	0.32	3	0.48	4	0.64	2	0.32	3	0.48
Retención de clientes	0,14	4	0.56	3	0.42	2	0.28	3	0.42	2	0.28
Ventas online	0,13	2	0.26	3	0.39	1	0.13	4	0.52	3	0.39
Promociones	0,12	3	0.36	2	0.24	4	0.48	2	0.24	2	0.24
Servicio al consumidor	0,13	3	0.39	2	0.26	2	0.26	3	0.39	4	0.52
TOTAL	1	RPTA.1	3,03	RPTA.2	2,75	RPTA.3	2,71	RPTA.4	2.89	RPTA.5	<u>2.73</u>

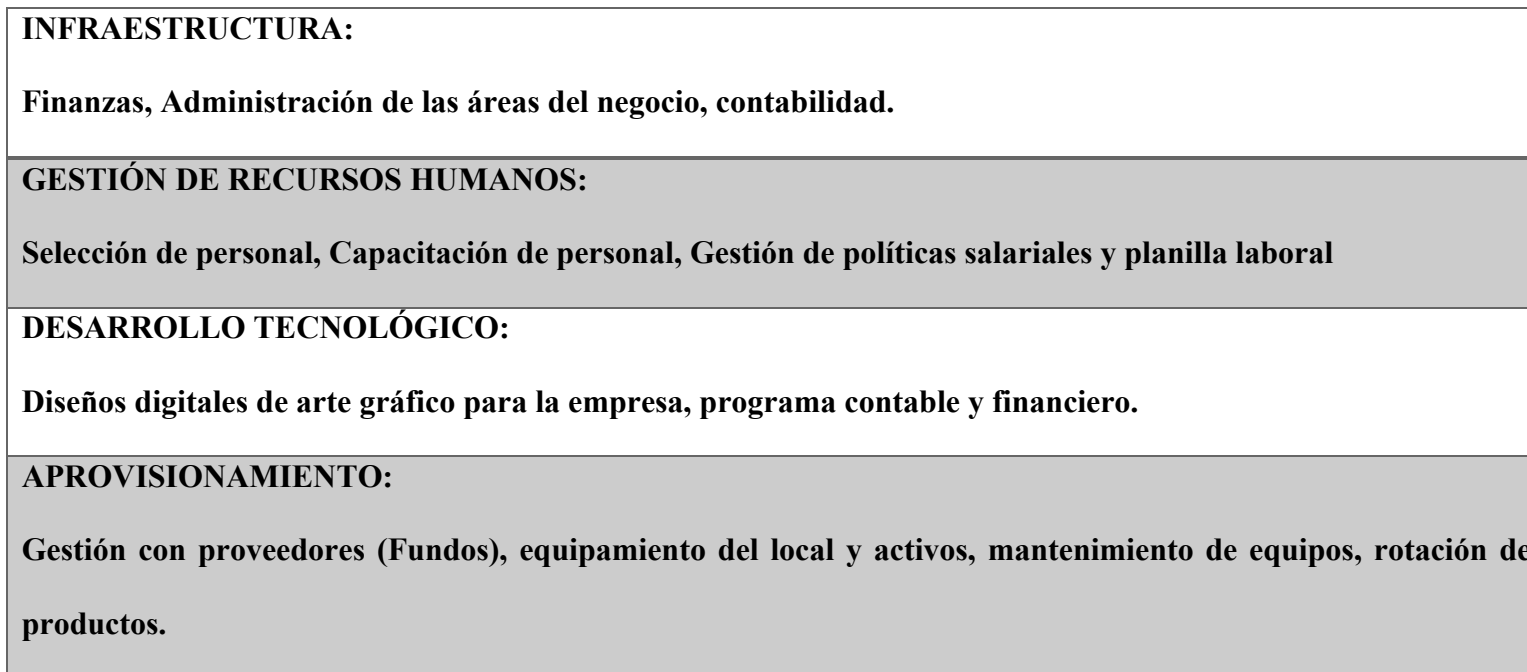
En la matriz de Perfil Competitivo (MPC) podemos observar que nuestro principal competidor es la empresa Ecovalle que se posiciona como la empresa con mayor puntaje en los factores críticos de éxito, por otro lado, Dellynor se ubica en el cuarto puesto, con mucho que mejorar respecto al resto de marcas de mermeladas.

Concepto	Calificación
<i>Debilidad Mayor</i>	1
<i>Debilidad Menor</i>	2
<i>Fortaleza Menor</i>	3
<i>Fortaleza Mayor</i>	4

Cadena de Valor

Figura 13

Cadena de Valor de la Empresa



Logística interna:	Operaciones:	Logística externa:	Marketing y ventas:	POST VENTA
<ul style="list-style-type: none"> -Control de inventarios -Recepción de productos -Recepción de datos del cliente -Realización del picking 	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de la producción de mermelada de arándanos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Distribución del producto. -Muestreo del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> -Creación de publicidad física y digital. -Desarrollo de promoción -Investigar a nuestros principales competidores. -Gestión de precio y ubicación de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Políticas de fidelización -Base de datos -Atención a reclamos de clientes. -Servicios adicionales

Análisis de los Grupos de Interés

Stakeholder Externo

Tabla 3
Stakeholders Externos de la Empresa

Stakeholders	Proporcionan	Principales Intereses
Externo		
Cliente	Compra de producto	Servicio de calidad, buen trato, confianza y seguridad
Proveedores	Materia prima /Transporte	Fidelización por parte de la empresa, pagos puntuales, adquisición constante de productos,
Órganos Gubernamental es	Bases legales y permisos	Cumplimiento leyes y normas del País referente a empresas..
Fundos y bodegas	Red de Contactos	Confianza, seguridad, alianzas estratégicas y estatus en el sector.

Stakeholder Interno

Tabla 4
Stakeholders internos de la Empresa

Stakeholders	Proporcionan	Principales Intereses
Interno		
Socio	Inversión, aceptación de acuerdos y pactos.	Rentabilidad, desarrollo de la empresa, crecimiento institucional y estatus empresarial. Cumplimiento de objetivos.
Gerente General / Administración	Experiencia en la administración de la empresa, conocimientos adquiridos, potencialidad de desarrollo.	Rentabilidad, crecimiento de la empresa, logros de objetivos, desarrollo empresarial, buen ambiente laboral, beneficios de acuerdo con la ley.

Encargado de Servicio, almacén operarios	de Servicio, conocimiento y de las tareas, puntualidad-	Salario adecuado, beneficio de acuerdo con ley, experiencia, oportunidad de crecimiento, buen clima laboral.
Personal de Mantenimiento	de Mantenimiento en maquinaria, javas y activos de la empresa.	Retribución de acuerdo a su trabajo realizado, buen trato y recomendación.
Encargado de Desarrolla ventas y marketing	de Desarrolla la gestión comercial de la empresa	Salario adecuado, buen clima laboral , experiencia y oportunidad de crecimiento.

Tabla 5

Evaluación de la cultura organizacional

FACTOR	FORTALEZ	DEBILIDADES (D)
Administración y Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un buen clima organizacional y ambiente de trabajo. • Realizan controles financieros, de calidad y de costos continuamente; de forma eficiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con una descripción de tareas específicas de los empleados. • La empresa no cuenta con la debida seguridad de la información.
Marketing y Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en el servicio de atención al cliente. • La empresa digitalizo el proceso de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios no acorde con el contenido en gramos del producto frente a la competencia. • La empresa no invierte demasiado en publicidad.
Operaciones y Logística	<ul style="list-style-type: none"> • La cadena de suministros de la empresa se encuentra en un funcionamiento excelente. • Se mantiene un orden y limpieza en la logistica de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un ERP que facilite el control de los procesos logísticos. • Tercerizan el proceso de distribución, por falta de transporte..

<p>Finanzas y Contabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con un personal calificado para las tareas. • Alto crédito de prestamos en los bancos. 	<ul style="list-style-type: none"> • El área de finanzas no cuenta con suficientes empleados, para la correcta realización de algunos trámites.
<p>Recursos Humanos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promueven el aprendizaje y entrenamiento mediante capacitaciones continuas. • La organización cuenta con una política de higiene y seguridad industrial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de remuneraciones, promociones, línea de carrera e incentivos hacia sus trabajadores poco constante. • La empresa no cuenta con una debida selección de personal en algunas áreas.
<p>Informática y Comunicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuentan con equipos de alta gama y presupuesto para adquirir nuevos. • Cuentan con suscripciones y licencias de antivirus y Excel para los libros contables. 	<ul style="list-style-type: none"> • No todo el personal está familiarizado con el uso de sistema de información debido a la poca capacitación sobre el tema.
<p>Tecnología, Desarrollo e Innovación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de un alto presupuesto de tecnología e investigación y desarrollo. • Manejo de activos de alta gama. 	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con área de TI.

Evaluación de la cultura organizacional

Tabla 6
Evaluación de la cultura organizacional

<i>VARIABLES ORGANIZACIONA</i>		<i>CALIFICACIÓN</i>
LIDERAZGO	1. ¿Qué tanta confianza muestra los subordinados?	4
	2. ¿Qué tan libres se sienten de hablar con sus superiores sobre el trabajo?	4
	3. ¿Se solicitan y se utilizan las ideas de los subordinados, si son importantes?	2
MOTIVACIÓN	4. ¿Es predominante el uso de: 1 temor, 2 amenazas, 3 castigos, 4 premios, ¿5 involucramiento?	3
	5. ¿Dónde se percibe que está la responsabilidad para alcanzar las metas de la organización?	4
COMUNICACIÓN	6. ¿Cuál es la dirección del flujo de información?	3
	7. ¿Cómo es aceptada la comunicación descendente?	3
	8. ¿Qué tan precisa es la comunicación ascendente?	4
	9. ¿Qué tan bien los supervisores conocen los problemas que encaran los	3

	subordinados	
INTERACCIÓN	10. ¿Cuál es la interferencia de la interacción?	3
	11. ¿Qué tan cooperativo es el grupo de trabajo?	3
DECISIONES	12. ¿A qué nivel generalmente se toman las decisiones?	3
	13. ¿Cuál es el origen del conocimiento técnico y profesional usado en la toma de decisiones?	3
	14. ¿Se involucra a los subordinados en las decisiones relacionadas con su trabajo?	2
	15. ¿Cómo el proceso de toma de decisiones contribuye con la motivación?	3
METAS	16. ¿Cómo se establecen las metas de las organizaciones?	3
	17. ¿Qué tanta resistencia encubierta está presente en las metas?	2
CONTROL	18. ¿Qué tan concentradas están las funciones de revisión y control?	3
	19. ¿Hay una organización informal resistiéndose a la formal?	4
	20. ¿Para qué se usan los datos de costo, productividad, y otros?	4
TOTAL		3,15

Descripción

Posteriormente de hallar el promedio de la suma de la calificación (sistema) y obtener como resultado **3,15**, se deduce que la cultura organizacional es dinámica y proactiva, por lo tanto, apertura a los cambios organizacionales.

ORDEN DESCENDENTE

1. La empresa no cuenta con una descripción de tareas específicas de los empleados. (D)
2. Realizan controles financieros, de calidad y de costos continuamente; de forma eficiente.
(F)
3. La empresa cuenta con una excelente eficiencia en el servicio de atención al cliente. (F)
4. La cadena de suministros de la empresa se encuentra en un funcionamiento excelente. (F)
5. La empresa terceriza el proceso de distribución, por falta de transporte. (D)
6. Manejo de un alto presupuesto de tecnología e investigación y desarrollo (F)
7. La empresa no cuenta con una política de remuneraciones, promociones, línea de carrera e incentivos hacia sus trabajadores. (D)
8. La empresa cuenta con un personal calificado para las tareas.
9. No todo el personal de la empresa, está familiarizado con el uso de sistema de información debido a la poca capacitación sobre el tema. (D)
10. La empresa no cuenta con un área de TI. (D)
11. Promueven el aprendizaje y entrenamiento mediante capacitaciones continuas. (F)
12. La empresa no cuenta con la debida seguridad de la información. (D)
13. La empresa cuenta con un alto crédito de préstamos en los bancos (F)

14. La empresa no tiene Precios acorde con el contenido en gramos del producto frente a la competencia (D)
15. La empresa cuenta con un buen clima organizacional y ambiente de trabajo. (F)
16. La organización cuenta con una política de higiene y seguridad industrial. (F)
17. La empresa mantiene un orden y limpieza en la logística de la empresa. (F)
18. La empresa cuenta con suscripciones y licencias de antivirus y Excel para los libros contables. (F)
19. La empresa no invierte demasiado en publicidad. (D)
20. El área de finanzas de la empresa no cuenta con suficientes empleados, para la correcta realización de algunos trámites. (D)
21. La empresa no cuenta con una debida selección de personal en algunas áreas. (D)
22. La empresa no cuenta con un ERP que facilite el control de los procesos logísticos. (D)
23. La empresa digitalizo el proceso de marketing. (F)
24. La empresa cuenta con activos de alta gama (F)

Matriz MEFI

Tabla 7
Matriz MEFI de la Empresas

FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	VALOR	PONDERACIÓN
FORTALEZAS			
1. Realizan controles financieros, de calidad y de costos continuamente; de forma eficiente	0.07	4	0.28
2. La empresa cuenta con una excelente eficiencia en el servicio de atención al cliente	0.07	4	0.28
3. La cadena de suministros de la empresa se encuentra en un funcionamiento excelente	0.1	4	0.4
4. La empresa cuenta con un personal calificado para las tareas.	0.06	3	0.18
5. Promueven el aprendizaje y entrenamiento mediante capacitaciones continuas	0.04	3	0.12
6. La empresa cuenta con un alto crédito de prestamos en los bancos	0.09	4	0.32
7. La empresa cuenta con un buen clima organizacional y ambiente de trabajo	0.05	4	0.2
8. La empresa mantiene un orden y limpieza en la logística de la empresa	0.05	4	0.2
DEBILIDADES			
9. La empresa no cuenta con una descripción de tareas específicas de los empleados	0.09	2	0.18
10. La empresa terceriza el proceso de distribución, por falta de transporte	0.12	2	0.24
11. La empresa no cuenta con una política de remuneraciones, promociones, línea de carrera e incentivos hacia sus trabajadores	0.07	2	0.14
12. La empresa no cuenta con la debida seguridad de la información	0.04	1	0.04
13. No todo el personal de la empresa, está familiarizado con el uso de sistema de información.	0.04	1	0.04
1. Desconocimiento de estrategias digitales	0.04	3	0.12
2. No cuenta con estrategia de precios.	0.08	4	0.32
TOTAL	1		3.06

FORTALEZA MAYOR	4
FORTALEZA MENOR	3
DEBILIDAD MAYOR	2
DEBILIDAD MENOR	1

De acuerdo a la matriz MEFI, se analizó las fortalezas y debilidades que tiene la empresa actualmente, obteniendo como resultados ponderados de 3.06. Por tal razón, se puede afirmar que la organización tiene una posición interna fuerte.

3.3 El Proceso Estratégico

3.3.1 Objetivos SMART

- Posicionar la marca Dellynor como uno de las 2 empresas líder en mermeladas de arándanos durante el año 2021.
- Lograr fidelizar entre el 40-50% de nuestros clientes para que sean recurrentes durante el año 2021.
- Incrementar en 100% las ventas mensuales hasta el año 2022.
- Desarrollar una estrategia de medios digitales que incluya como mínimo Facebook, Instagram y página web durante el año 2021.
- Lograr 2 alianzas estratégicas durante los próximos 9 meses.
- Adquirir una flota de vehículos para la distribución de los productos en el mercado trujillano durante el año 2021.

3.3.2 Matriz FODA

Tabla 8
Matriz FODA

ANEXO 08: MATRIZ FODA

	FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
	F1 Realizan controles financieros, de calidad y de costos continuamente; de forma eficiente F2 La empresa cuenta con una excelente eficiencia en el servicio de atención al cliente F3 La cadena de suministros de la empresa se encuentra en un funcionamiento excelente F4 La empresa cuenta con un personal calificado para las tareas. F5 Promueven el aprendizaje y entrenamiento mediante capacitaciones continuas F6 La empresa cuenta con un alto crédito de prestamos en los bancos F7 La empresa cuenta con un buen clima organizacional y ambiente de trabajo F8 La empresa mantiene un orden y limpieza en la logística de la empresa	D1 La empresa no cuenta con una descripción de tareas específicas de los empleados D2 La empresa terceriza el proceso de distribución, por falta de transporte D3 La empresa no cuenta con una política de remuneraciones, promociones, línea de carrera e incentivos hacia sus trabajadores D4 La empresa no cuenta con la debida seguridad de la información D5 No todo el personal de la empresa, está familiarizado con el uso de sistema de información. D6 Desconocimiento de estrategias digitales D7 No cuenta con estrategia de precios.
OPORTUNIDADES:	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
O1 Programa de apoyo a las pymes para apoyar con capital de inversión. O2 Medios de pago digitales en aumento O3 Creación del laboratorio de investigación tecnológica O4 Uso de drones para publicidad O5 Ambiente y clima favorable para la producción de arándonos durante el 2021. O6 Proyecto de ley 5132 para el financiamiento de las pymes. O7 Crecimiento del comercio electrónico y el marketing digital. O8 Aumento de la cultura por consumir productos peruanos. O9 Programas del estado para difundir a empresas del sector agroindustrial peruano.	Uso de drones para publicidad y grabación de videos comerciales.(F1,F6,O1) Crear páginas web y en instagram para la visualización y promoción de la marca.(F6,O1,O7) Diseñar volantes informativos sobre el producto.(F2,O1,O9) Desarrollar campaña de marketing promocionando las instalaciones de la empresa y ofrecer visitas con un fin educacional a diferentes universidades.(F7,F8,O8,O9)	Adquirir una movilidad para la distribución óptima y puntual de los pedidos.(D2,O1,O6) Desarrollar un programa de compensaciones o incentivos con el fin de aumentar la motivación en cada cargo de los colaboradores de la empresa (D3,O6,O9) Adquirir un espacio en la nube para almacenar copias de respaldo de sus datos y encriptarlos para evitar los robos o pérdidas.(D4,O6,O9)
AMENAZAS:	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
A1 Competidor con una marca con mas tiempo en el mercado. A2 Incertidumbre nacional por políticas perjudiciales por un candidato presidencial. A3 La contaminación del suelo en la costa y sierra genera la improductividad para labores agrícolas. A4 El dólar sigue en aumento lo que genera una fuerte incertidumbre en el poder adquisitivo de los clientes. A5 Los productos sustitutos tienen un gran impacto de desplazar a la mermelada de arándonos. A6 Paros en el sector transporte que perjudiquen el transporte interprovincial. A7 Precios de la competencia muy competentes A8 Inestabilidad nacional a causa de la pandemia Covid-19.	Comprar activos ahora preveendo una inflación en el mediano plazo.(F6,A2,A4). Determinar rutas alternas de transporte de la materia prima en caso ocurran paros de transporte.(F7,A6) Desarrollar junto a un equipo técnico nuevas formas de aumentar la productividad del suelo donde se cosecha los arándonos.(F6,A3).	Reestructuración de precios para ser más atractivos frente a la competencia.(D7,A7) Capacitar al personal en temas de innovación y uso de nuevas tecnologías.(D6,A1) Documentar el MOF Y ROF de la empresa.(D1,A1)

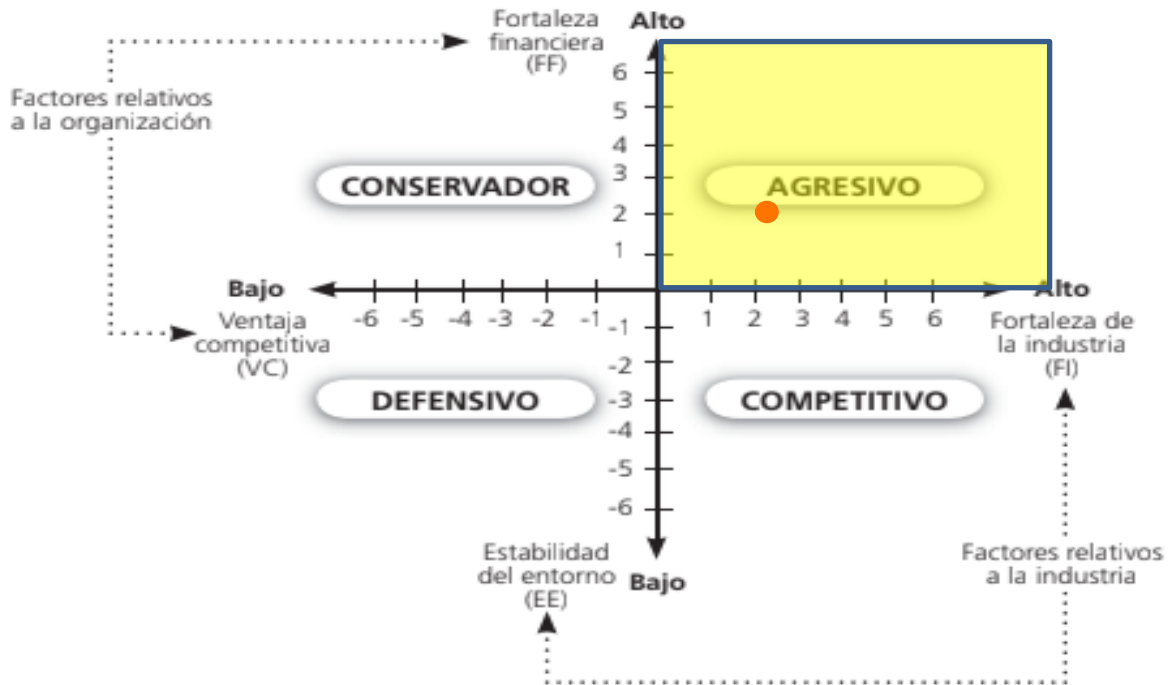
3.3.3 Matriz PEYEA de AGJ Corporation

Tabla 9

Matriz PEYEA de la empresa

		Fortaleza Financiera (FF)	Calificación	Ventaja Competitiva (VC)	Calificación
Posición estratégica Interna	1.-Retorno de la Inversión	4		.-Participación en el mercado	-1
	2.-Apalancamiento	5		2.-Calidad del producto	-1
	3.-Liquidez	4		3.- Ciclo de Vida del Producto	-2
	4.-Capital requerido vs capital disponible	4		4.-Lealtad del consumidor	-1
	5.-Flujo de Caja	5		5.-Utilización de la capacidad de los competidores	-3
	6.-Facilidad de salida del mercado	2		6.-Conocimiento Tecnológico	-2
	7.- Rotación de Inventarios	5		7.-Velocidad de introducción de nuevos productos	-5
	Promedio	4.14		Promedio	-2.1

	Estabilidad del Entorno		Fortaleza de la Industria	
	(EE)	Calificación	(FI)	Calificación
Posición estratégica Externa	1.- Cambios Tecnológicos	-4	1.-Potencial de crecimiento	5
	2.-Tasa de Inflación	-2	2.-Potencial de utilidades	4
	3.-Variabilidad de la demanda	-2	3.-Estabilidad financiera	2
	4.-Rango de precios de los productos competitivos	-3	4.-Conocimiento tecnológico	4
	5.-Rivalidad /presión competitiva	-1	5.-Utilización de recursos	4
	6.-Barreras de entrada al mercado	-1	6.-Intensidad de capital	5
	7.-Presión de productos sustitutos	-2	7.-Facilidad de entrada al mercado	5
			8.-Poder de negociación de los productores	5
	Promedio	-2.1	Promedio	4.3
		Y= FF+EE	X= VC+FI	
		Y= 2.0	X= 2.1	

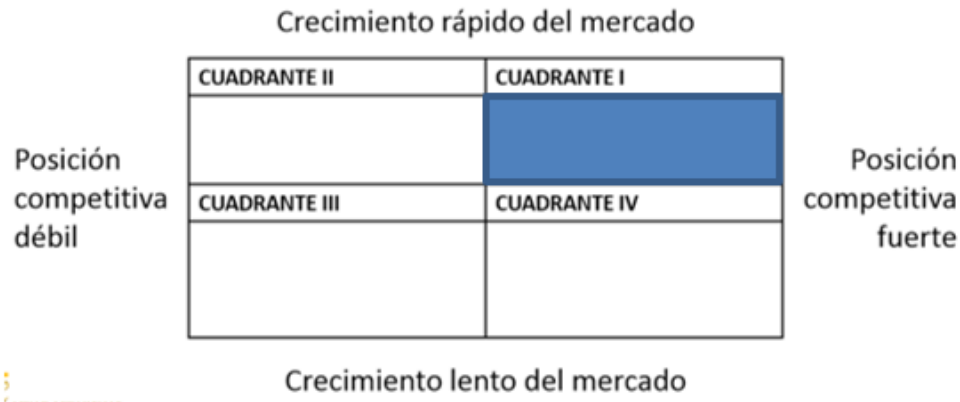


La empresa AGJ Corporation se ubica en el cuadrante I, es decir, tiene una postura Agresiva. Por ende, las estrategias adecuadas para ella son:

- Integración vertical
- Penetración de Mercado
- Desarrollo del Mercado
- Desarrollo del producto
- Diversificación
- Liderazgo en costos

3.3.4 Matriz Gran Estrategia

Figura 14
Matriz Gran Estrategia



La empresa tiene una posición competitiva Fuerte (interna), además, el mercado bajo la coyuntura actual tuvo un decrecimiento, sin embargo, la tendencia es al crecimiento del mercado(externo), por ende, la empresa se encuentra en el cuadrante I; la empresa cuenta con una excelente posición estratégica, además de que pueden asumir riesgos agresivos. Las estrategias recomendadas para esta empresa son: Desarrollo de mercado, penetración de mercado, desarrollo de producto, integración hacia adelante, integración hacia atrás integración horizontal y diversificación relacionada.

3.3.5 Matriz Interna-Externa

Figura 15
Matriz Interna-Externa
(Interpretación, estrategias que se proponen con esta matriz)

		Total, Ponderado EFI		
		Fuerte 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Total, Ponderado EFE	Alto 3.0 a 4.0	I	II	III
	Medio 2.0 a 2.99	IV	V	VI
	Bajo 1.0 a 1.99	VII	VIII	IX

MEFE = 2.83
MEFI = 3.04

La empresa se encuentra en el cuadrante IV, por tal razón, las estrategias recomendadas son:

- Estrategias Intensivas: Penetración de mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de producto
- Estrategias de Integración: Integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal.

3.3.6 Matriz Decisión Estratégica

Tabla 10
Matriz Decisión Estratégica

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS	ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	MFODA	MPEYEA	MIE	MGE	TOTAL
Uso de drones para publicidad y grabación de videos comerciales.	Penetración de mercado	X				1
Crear páginas web y en Instagram para la visualización y promoción de la marca.	Interna	X	X	X	X	<u>4</u>
Diseñar volantes informativos sobre el producto	Interna	X	X	X	X	<u>4</u>
Desarrollar campaña de marketing promocionando las instalaciones de la empresa y ofrecer visitas con un fin educacional a diferentes universidades.	Interna	X				1
Comprar activos ahora previendo una inflación en el mediano plazo.	Interna	X				1
Determinar rutas alternas de transporte de la materia prima en caso ocurran paros de transporte	Penetración del mercado	X	X		X	3

Desarrollar junto a un equipo técnico nuevas formas de aumentar la productividad del suelo donde se cosecha los arándanos	Penetración del mercado	X	X		X	3
Adquirir una movilidad para la distribución óptima y puntual de los pedidos	Penetración del mercado	X	X	X	X	<u>4</u>
Desarrollar un programa de compensaciones o incentivos con el fin de aumentar la motivación en cada cargo de los colaboradores de la empresa	Interna	X				1
Adquirir un espacio en la nube para almacenar copias de respaldo de sus datos y encriptarlos para evitar los robos o pérdidas	Interna	X				1
Reestructuración de precios para ser más atractivos frente a la competencia	Penetración de mercado	X	X	X	X	<u>4</u>
Capacitar al personal en temas de innovación y uso de nuevas tecnologías	Desarrollo de mercado	X		X		2
Documentar el MOF Y ROF de la empresa	Desarrollo del mercado	X		X	X	3

Gracias a la Matriz de Decisión Estratégica, se cuenta con, **4 estrategias retenidas** (se repiten en las matrices anteriores) y 9 estrategias de contingencias.

3.3.7 Estrategias Retenidas y de Contingencia

Tabla 11

Estrategias Retenidas y de Contingencia

Estrategias Retenidas	Estrategias de Contingencia
1. Adquirir una movilidad para la distribución óptima y puntual de los pedidos	1. Uso de drones para publicidad y grabación de videos comerciales.
2. Reestructuración de precios para ser más atractivos frente a la competencia	2. Desarrollar campaña de marketing promocionando las instalaciones de la empresa y ofrecer visitas con un fin educacional a diferentes universidades.
3. Crear páginas web y en Instagram para la visualización y promoción de la marca.	3. Comprar activos ahora previendo una inflación en el mediano plazo.
4. Diseñar volantes informativos sobre el producto y la marca.	4. Determinar rutas alternas de transporte de la materia prima en caso ocurran paros de transporte
	5. Desarrollar junto a un equipo técnico nuevas formas de aumentar la productividad del suelo donde se cosecha los arándonos
	6. Desarrollar un programa de compensaciones o incentivos con el fin de

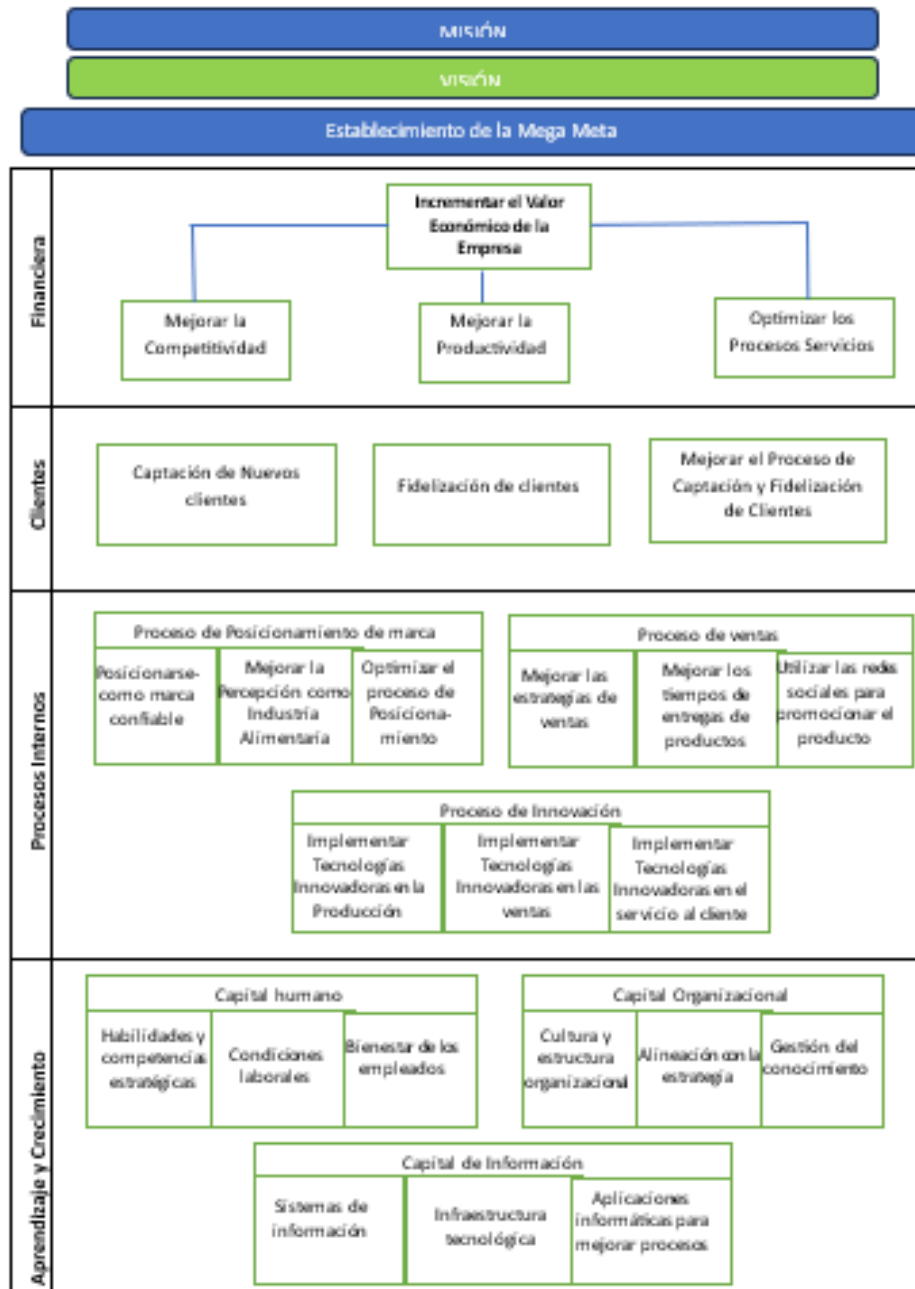
aumentar la motivación en cada cargo de
los colaboradores de la empresa

7. Adquirir un espacio en la nube para almacenar copias de respaldo de sus datos y encriptarlos para evitar los robos o pérdidas
8. Capacitar al personal en temas de innovación y uso de nuevas tecnologías
9. Documentar el MOF Y ROF de la empresa

3.3.8 Mapa estratégico de la Empresa AGJ Corporation S.A.C

El mapa estratégico muestra los objetivos de la organización ordenados desde las perspectivas de: recursos, clientes, procesos y finanzas.

Figura 16
Mapa Estratégico de la Empresa



3.3.9 Balanced Score Card (BSC)

El cuadro de mando integral (CMI) es la manera definida de medir el avance de la estrategia de la gerencia. La tabla N° señala en detalle el cuadro de mando Integral de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.

Tabla 12
Cuadro de mando integral de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.

MAPA ESTRATÉGICO		CUADRO DE MANDO INTEGRAL		
PST.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	FÓRMULA	META
Financiera	Incrementar los ingresos de la empresa	Incremento porcentual de ingresos	$(\text{Ingresos periodo 1} - \text{Ingresos periodo 2}) / \text{Ingreso periodo 1}$	>12%
	Mejorar la productividad de la empresa mediante disminución de costos o mejor uso de los activos.	Incremento porcentual de producción	$\text{Producción ejecutada} / \text{producción proyectada}$	>100%
Clientes	Lograr clientes satisfechos y leales a través de la propuesta de valor	Incremento porcentual de clientes satisfechos del producto	$\text{Promedio de calificación en sección producto} / 10$	>50%
	Incrementar el número de nuevos clientes	Incremento del porcentaje de nuevos clientes	$\text{N}^\circ \text{ de clientes nuevos actuales} / \text{N}^\circ \text{ proyectados}$	>100%
	Fidelización de clientes	Incremento del porcentaje de clientes	$\text{N}^\circ \text{ de clientes antiguos} / \text{N}^\circ \text{ total de clientes}$	>40%

			retenidos		
	Mejorar la satisfacción de los clientes		Disminución del N° de reclamos	N° quejas y reclamos / Total de reclamos esperados	≤10%
Procesos Internos	Incremento de Ventas		Incremento porcentual de las ventas	N° de ventas realizadas / N° de ventas programadas	>100%
	Determinar un precio justo y competitivo		Disminución porcentual del precio	Precio Anterior / Precio actual	16%
	Crear medios virtuales para el posicionamiento de la marca		Incrementar el N° de proyectos de Creación de medios virtuales	N° de proyectos de ID realizados / N° de proyectos programados	>100%
			Incremento de visitas a la página web, Facebook, e Instagram y twiter.	N° de visitas a las plataformas virtuales / N° de visitas esperadas	>100%
	Mejorar el proceso de distribución de bienes al cliente		N° de movilidades para la distribución de productos	N° movilidades para el servicio de entrega actuales / N° de movilidades necesarias	100%
Aprendizaje y Crecimiento	Habilidades y competencias estratégicas		Cumplimiento del plan de capacitación	N° Actividades del plan / N° actividades programadas	100%
	Condiciones laborales y bienestar de los empleados		Cumplimiento del plan de bienestar e incentivos	N° Actividades del plan / N° actividades programadas	100%
	Cultura y estructura organizacional		Satisfacción del empleado	(Total de empleados evaluados "Excelente" + total de evaluados	100%

			"Bueno" / total empleados encuestados) *100	
Alineación con la estrategia		Actividades del plan estratégico	Nº actividades del plan estratégico completadas / Nº de actividades	100%
Gestión del conocimiento		Etapas del proceso de Gestión del Conocimiento	Nº etapas del proceso de gestión del conocimiento completadas / Nº de actividades	100%
Sistemas de información		Desempeño de los sistemas de información	Nº módulos del SI implementados / Nº Módulos habilitados	100%
Infraestructura tecnológica		Identificación de necesidades IT	Nº actividades del diagnóstico de TI implementadas / Nº actividades de TI	100%
Aplicaciones informáticas para mejorar procesos		Software licenciado	Nº Licencias utilizadas / Nº licencias libres	100%

3.4.- Estadística

Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en los procesos comerciales de la empresa, (objetivo 03)

Hipótesis General. -

H₀ La propuesta del Diseño estratégico no mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

H_a La propuesta del Diseño estratégico de negocios mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

Antes de proceder a la aplicación de la prueba inferencial, se comprobó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro Wilk,

Ho: Los datos de los N° de procesos comerciales tienen una distribución normal

Ha: Los datos de N° de procesos comerciales no tienen una distribución normal.

Nivel de significancia 0.05

Tabla 13
Prueba de normalidad

Grupo		Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.
Procesos Comerciales	Antes	0.968	8	0.882
	Después	0.866	8	0.138

Siendo

$p \geq 0.05$, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, que los datos de los procesos comerciales actuales y los anteriores, tienen una distribución normal según la prueba Shapiro - Wilks aplicada usando el SPSS.

Tabla 14

Prueba t de Student para muestras independientes para Procesos Comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en los períodos Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la ciudad de Trujillo, 2021

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Procesos Comerciales	Se asumen varianzas iguales	6.406	0.024	-7.827	14	0.000	-61.875	7.905	-78.830	-44.920
	No se asumen varianzas iguales			-7.827	7.462	0.000	-61.875	7.905	-80.335	-43.415

Decisión:

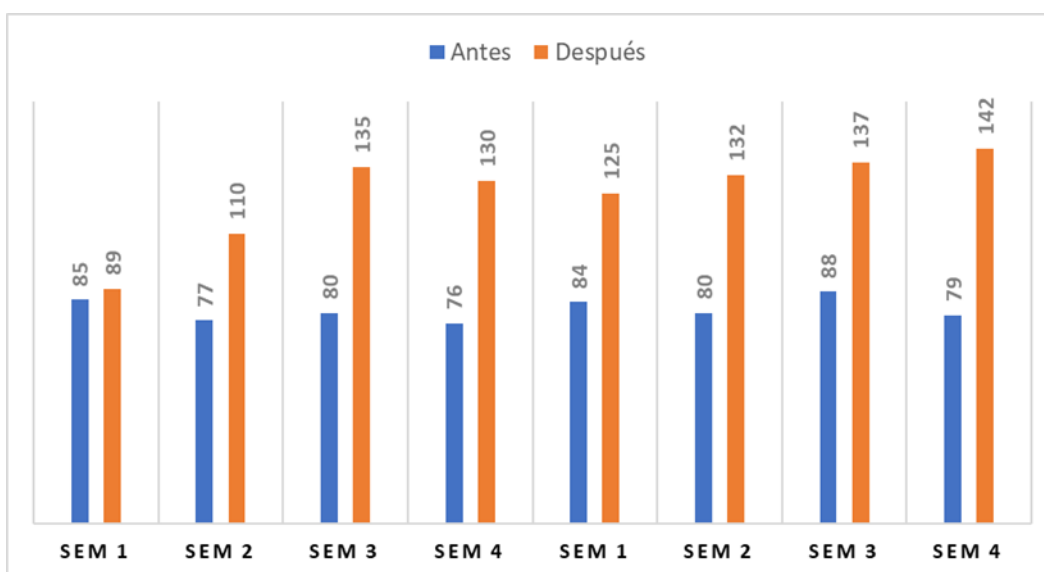
Como el nivel de significancia es $p=0.000 < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el Diseño estratégico de negocios aplicado mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, mediante la prueba estadística t de Student para muestras independientes a un nivel de significancia del 5%.

Evaluar el Impacto del Diseño Estratégico de Negocios en las Ventas de la Empresa
(Obj. 4)

Análisis Descriptivo

Figura 17

Número de Ventas por semana del 1° y 2° bimestre año 2021



Se recopiló los datos de las ventas de las semanas de enero y febrero del año 2021, obteniéndose un indicador de incremento negativo en ventas de: - 0.71%. con un promedio de 81 ventas por semana. Lo mismo se realizó para el segundo bimestre luego de aplicarse el diseño estratégico en el negocio calculándose que el indicador de ventas fue de 7.40% y el promedio de ventas de 125 por semana, lo que nos permite ver que las ventas globales entre el primero y segundo bimestre crecieron en un 54,1%.

Análisis Inferencial

Primera Hipótesis. –

H₀ La propuesta del Diseño estratégico de negocios no mejora las ventas en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

H_a La propuesta del Diseño estratégico de negocios mejora las ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

Antes de proceder a la aplicación de la prueba inferencial, se comprobó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro Wilk,

H₀: Los datos de las ventas tienen una distribución normal

H_a: Los datos de las ventas no tienen una distribución normal

Nivel de significancia 0.05

Tabla 15
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre_ventas	0.872	8	0.156
Pos_ventas	0.913	8	0.378

Siendo $p \geq 0.05$, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, que los datos de ventas actuales y las ventas anteriores, tienen una distribución normal según la prueba Shapiro - Wilks aplicada usando el SPSS

Tabla 16

Prueba t de Student para muestras independientes para las ventas del período Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021

		Prueba de Levene de		Prueba t para la igualdad de medias						
		igualdad de		t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de	
		varianzas							confianza de la diferencia	
		F	Sig.						Inferior	Superior
Ventas	Se asumen varianzas iguales	5.715	0.031	-6.924	14	0.000	-43.875	6.337	-57.467	-30.283
	No se asumen varianzas iguales			-6.924	7.793	0.000	-43.875	6.337	-58.556	-29.194

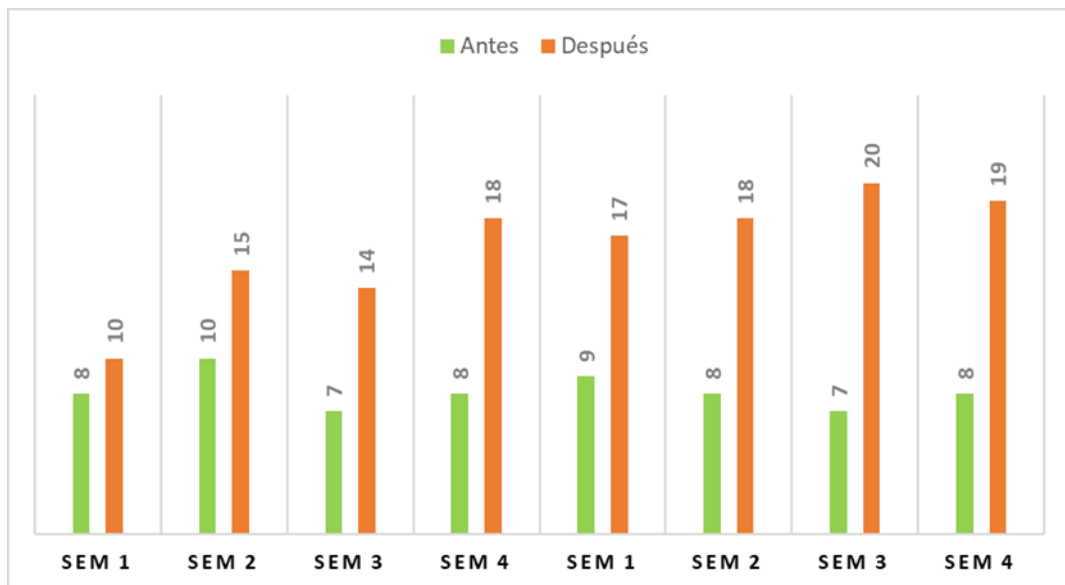
Decisión:

Como el nivel de significancia es $p= 0.00 < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la propuesta de aplicar el Diseño estratégico de negocios mejora las ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, mediante la prueba estadística T de Student para muestras independientes a un nivel de significancia del 5%.

Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en la fidelización de los clientes de la empresa (Obj 05)

Análisis Descriptivo

Figura 18
Histórico del Número de clientes recurrentes del 1° y 2° bimestre del año 2021.



Se recopiló los datos de los clientes recurrentes de las semanas de enero y febrero del año 2021, obteniendo un promedio del indicador de fidelización de clientes de: 1.78%. con un promedio de clientes recurrentes de 8. Lo cual es superado por lo alcanzado el segundo bimestre que este indicador alcanzó 11,2% y el promedio de clientes fidelizados se incrementó en 101.5%, ya que llegó a 16 por semana en promedio, fluctuando entre 10 y 20 clientes.

Análisis Inferencial

Segunda Hipótesis. -

H₀ La propuesta del Diseño estratégico de negocios no mejora el número de clientes recurrentes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

H_a La propuesta del Diseño estratégico de negocios mejora el número de clientes recurrentes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

Antes de proceder a la aplicación de la prueba inferencial, se comprobó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro Wilk,

H₀: Los datos de los clientes fidelizados tienen una distribución normal

H_a: Los datos de los clientes fidelizados no tienen una distribución normal

Nivel de significancia 0.05

Tabla 17
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre_fidelizacion	0.872	8	0.156
Pos_fidelizacion	0.913	8	0.378

Siendo $p \geq 0.05$, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, que los datos de clientes actuales y las clientes anteriores, tienen una distribución normal según la prueba Shapiro - Wilks aplicada usando el SPSS

Tabla 18

Prueba t de Student para muestras independientes en el Número de Clientes Recurrentes del período Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Fidelización de Clientes	Se asumen varianzas iguales	7.404	0.017	-6.870	14	0.000	-8.250	1.201	-10.825	-5.675
	No se asumen varianzas iguales			-6.870	8.292	0.000	-8.250	1.201	-11.002	-5.498

Decisión:

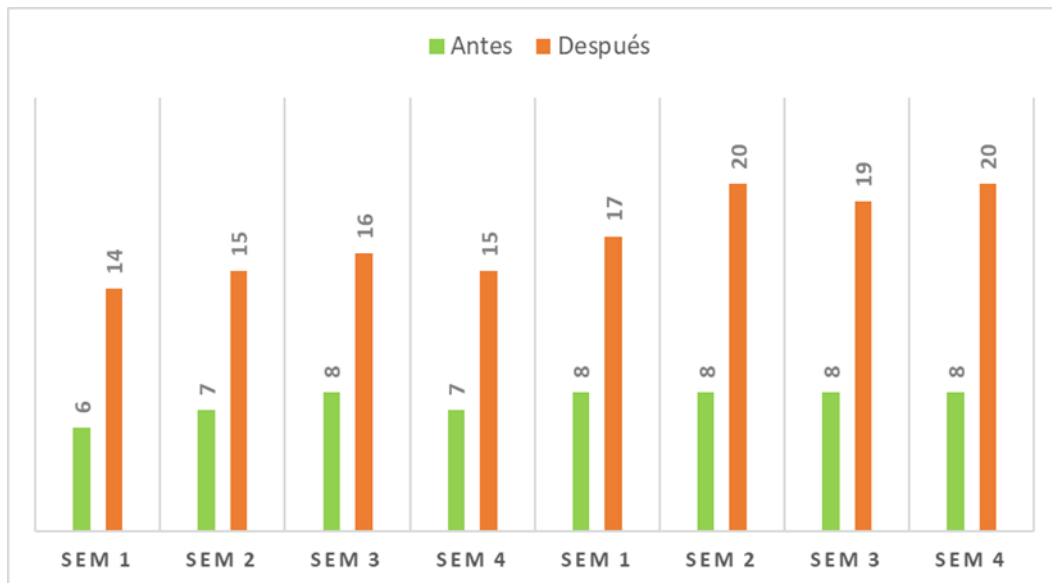
Como el nivel de significancia es $p=0.000 < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la propuesta del Diseño estratégico de negocios mejora el número de clientes recurrentes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, mediante la prueba estadística T de Student para muestras independientes a un nivel de significancia del 5%.

Evaluar el impacto del diseño estratégico de negocios en el posicionamiento de su marca de la empresa (Objetivo 06)

Análisis Descriptivo

Figura 19

Histórico del Número de Tiendas puntos de venta de la Empresa en el 1° y 2° bimestre del año 2021.



Se recopiló los datos de las 48 tiendas que son puntos de venta en Trujillo y en las semanas de enero y febrero del año 2021, se tenía ofertando el producto en un promedio del porcentaje de distribución de 15.63% del total. Ya con la aplicación del diseño estratégico en el negocio el porcentaje de distribución alcanzó el 35.42% que significó 17 tiendas es decir 10 tiendas más.

Análisis Inferencial

Hipótesis Nula:

La propuesta del Diseño estratégico no mejora el posicionamiento de la marca de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

Hipótesis Alternativa:

La propuesta del Diseño estratégico de negocios mejora el posicionamiento de la marca de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021.

Antes de proceder a la aplicación de la prueba inferencial, se comprobó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro Wilk,

Ho: Los datos de los N° de tiendas tienen una distribución normal

Ha: Los datos de N° de tiendas no tienen una distribución normal

Nivel de significancia 0.05

Tabla 19
Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Pre_marca	0.835	8	0.067
Pos_marca	0.974	8	0.925

Siendo $p \geq 0.05$, se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula, que los datos de N° de tiendas actuales y las tiendas anteriores, tienen una distribución normal según la prueba Shapiro - Wilks aplicada usando el SPSS.

Tabla 20
Prueba t de Student para muestras independientes para Número de tiendas que distribuyen el producto de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en los períodos Pre (Enero – febrero) y Post (Marzo - abril) en la ciudad de Trujillo, 2021

		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
									Inferior	Superior
Posicionamiento de la marca	Se asumen varianzas iguales	9.211	0.009	-10.482	14	0.000	-9.500	0.906	-11.444	-7.556
	No se asumen varianzas iguales			-10.482	9.054	0.000	-9.500	0.906	-11.548	-7.452

Decisión:

Como el nivel de significancia es $p=0.000 < 0.05$ entonces se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, el Diseño estratégico de negocios aplicado mejora el posicionamiento de la marca de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, mediante la prueba estadística t de Student para muestras independientes a un nivel de significancia del 5%.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

4.1. Limitaciones

Una de las limitantes en el desarrollo de la investigación fue contar con la información oportunamente ya que el registro de ventas se llevaba manualmente, así como no se tenía un directorio de los clientes, a lo que se sumó que inicialmente los trabajadores no entendían el trabajo a llevar a cabo en un entorno de diseño estratégico, cada uno realizaba su trabajo casi individualmente, como islas.

Otro aspecto limitante se presentó cuando se requirió información de los procesos, ya que no estaban estructurados y fue necesario construirlos, así mismo la información de inventario valorizado sobre la planta de mermeladas, y aspectos del financiamiento, que se tenía reserva sobre ellos.

4.2. Discusión

Con respecto a la hipótesis que señala que el diseño estratégico de negocios mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, se ha comprobado estadísticamente haciendo uso de la *t* de Student demostrándose que luego de implementar el Diseño Estratégico los resultados de los procesos comerciales han sido favorables, resultado similar a lo obtenido por Soto (2020), que al implementar el diseño de la estrategia empresarial, se obtuvieron los objetivos estratégicos de la organización orientados a mejorar la competencia del personal, incrementar la satisfacción del cliente, mejorar la capacidad de respuesta y eficiencia en el servicio, mejorar la rentabilidad y ampliar la cartera de clientes. Es decir, no solo mejora los procesos tecnológicos o administrativos, sino aquellos

procesos relativos a los trabajadores de la empresa y la satisfacción de los clientes, influyendo en la capacidad de respuesta y eficiencia del servicio y por ende mejorar los procesos comerciales y la competitividad.

En cuanto a la hipótesis específica 1, que señala que el diseño estratégico de negocios mejora los procesos de ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, y de acuerdo con la estadística inferencial aplicada mediante la prueba t de Student se concluye el Diseño estratégico ha influido en su crecimiento con un 95% de probabilidad, mostrándose que luego de ponerse en marcha este diseño las ventas globales, entre el primero y segundo bimestre 2021 crecieron en un 54,1%. Situación similar a lo establecido por Sernaqué & López (2015) concluyen que el plan estratégico de marketing permitió un mayor ingreso por ventas, así como fidelización y captación de nuevos clientes. El poner en funcionamiento el modelo estratégico en la empresa AGJ Corporation S.A.C. significó un aumento del incremento de ventas de los periodos enero-febrero y marzo-abril pasando de un -0.71% a un 6.68% de incremento de ventas, de tal manera que concuerdan con los resultados de Clavijo (2016) que tuvo un incremento del al 3% de incremento de ventas, una vez concluido el modelo estratégico. De igual forma, la inversión ejecutada en desarrollo y implementación del modelo estratégico determina grandes beneficios en un periodo de tiempo determinado. Los análisis presentados son similares al análisis desarrollado Ponce (2017) En donde señala que aplicando el método Kai Zen o método de mejora continua, se obtuvo un mejor rendimiento en todas las áreas de la empresa.

Por otro lado, a la hipótesis específica 2, que señala que el diseño estratégico de negocios mejora el proceso de fidelización de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, mediante estadística descriptiva se obtuvo que el proceso de fidelización mediante este diseño permitió que el promedio de clientes

fidelizados se incrementa en 101.5%, ya que llegó a 16 clientes por semana en promedio, fluctuando entre 10 y 20 clientes., comprobándose con la t de Student que el diseño estratégico de negocios mejora los procesos de fidelización de los clientes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021, coincidiendo con Sernaqué & López (2015) que utilizaron el diseño estratégico para planificar como fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía, llevando a cabo el planteamiento de la visión, misión, los valores de la empresa, realizando el análisis FODA, análisis PEST, análisis interno y externo, análisis de competitividad, estableciéndose estrategias de posicionamiento de marca, promoción de productos, aplicación de modelo AIDA, en forma favorable, también Segura (2015), Se planteó aplicar un Plan Estratégico, con lo que incrementaría la fidelización de los clientes, en un entorno en el que un 62% de sus clientes manifiesta insatisfecho del servicio, y el 60% no recomendaría los servicios, lo que se pudo superar aplicando estrategias planteadas en el Plan Estratégico, como el monitoreo de los clientes luego de una post venta, así como la creación de un módulo de atención al cliente para escuchar y resolver sus problemas. Gómez (2020) que sostiene que el uso de la planeación estratégica como herramienta de gestión, permite tener en la empresa un comportamiento estable, un desarrollo controlado y con excelentes resultados. Así mismo, el uso de las TIC en especial las redes sociales como estrategia y sus resultados en los procesos de fidelización y captación de nuevos clientes, así como el posicionamiento de la marca nos permite coincidir con la investigación de Garrido (2022) quien señala que el uso de diferentes herramientas modernas evidencia la versatilidad y actualidad de la metodología del planeamiento estratégico, lo que corroboramos en este informe, así como Jardón (2020), quien pone énfasis en el uso de las TIC.

Además, a la hipótesis específica 3, señala que el diseño estratégico de

negocios mejora el proceso de posicionamiento de marca de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021. Mediante el análisis estadístico descriptivo el proceso de posicionamiento de marca permitió que el porcentaje de distribución alcanzara el 35.42% que significó que fuera demandado el producto mermelada de arándano por 17 tiendas es decir 10 tiendas más que el periodo anterior. Así mismo, cabe indicar que mediante a estadística inferencial se comprobó que el Diseño Estratégico planteado e implementado en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el año 2021 ha influido satisfactoriamente el proceso de posicionamiento de marca, coincidiendo con el estudio de González & Santillán (2017), quienes refieren que para el diseño de modelo estratégico se consideró brindar la información sobre el producto, además de saber la opinión y el entorno donde se desenvuelven los clientes, motivándolos a reconocer la marca e interactuar con ellos siendo muy útil la red social como el facebook que no solo tienen acceso a los clientes locales, regionales o nacionales, sino también internacionales, coincidiendo con las estrategias propuestas de dar a conocer el producto a nuestros clientes fidelizados y captar a nuevos clientes,

Para la empresa la incorporación del diseño estratégico no solo significa una novedad pasajera, sino que como lo señala Gallego (2020), es visto como capital intelectual que facilita ordenada y articuladamente la transformación organizacional generándose un ambiente de comunicación participativa y compromiso de cada trabajador.

De acuerdo al estudio realizado al negocio, de igual manera que los análisis desarrollados por Gómez y González (2015) y Ramírez (2019), se desarrolló mediante un estudio interno y externo de la organización para así lograr identificar sus

principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades , así como se establece en la herramienta FODA, una vez identificado todos los cuadros del FODA, se dispondrá a la creación de las estrategias que posibiliten sacar el máximo provecho a las oportunidades, mitigar amenazas y riesgos, así como establecer una ventaja en cuanto a nuestras fortalezas. De tal manera que elección de la estrategia se disponga en conjunto con los altos mandos de la empresa y jefes de cara área, se diagnosticó que es de vital importancia el hecho de la creación de una página web y la presencia en redes sociales, Zamora (2011) asegura que es imprescindible aprovechar al máximo los canales digitales para potenciar la publicidad de la marca y obtener una mayor respuesta a las necesidades del cliente.

4.3. Implicancias

La propuesta de aplicar el diseño estratégico en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C., en la producción de mermeladas Dellynor de arándano, tiene y tendrá una implicancia práctica, primero porque permitió organizadamente ejecutar sus procesos a fin de incrementar sus ventas, posicionar su marca y tener un plan de fidelizar a los clientes, así como continuar creciendo en clientes nuevos, lo que ha de significar que la empresa cumpla sus objetivos y su visión de ganar el mercado, así mismo cabe señalar que no todo lo que favorece el diseño estratégico tiene implicancias económicas, sino que también las tiene implicancias relativas a la conservación del ambiente como lo correspondiente a las disminuciones de las emisiones de gas invernadero, la conservación de los árboles y la disminución de químicos que van a contaminar el suelo y el agua. Por otro lado, la parte social del diseño estratégico permitirá tener un plan de capacitación para sus trabajadores, haciéndolos más competitivos.

El diseño estratégico asegura la inversión, teniendo una tasa de recuperación del 52.4%, lo cual es relativamente alto, por otro lado, el costo de oportunidad es del 17.7%, lo que es alcanzable.

El diseño estratégico requiere cierta disciplina desde la gerencia General de la empresa hasta el último trabajador, conocerán la misión y visión de la empresa y sabrán su rol en el logro de sus objetivos y metas, lo cual es necesario que los directivos sepan mantener ese espíritu de unidad entre los trabajadores, proveedores y accionistas.

CONCLUSIONES

Con respecto al Objetivo 1, se concluye el diseño estratégico ha contribuido a un proceso de mejora continua en la empresa, contando ya con una misión que es compartida por todos los directivos, trabajadores oficinistas y de planta, así como por la propietaria, proveedores y clientes. Contándose con un diseño estratégico que abre la posibilidad de monitorear los avances, evaluar los procesos en base a indicadores estructurados con herramientas como el Balanced Score Card.

Se concluye además que con el diseño estructural de los procesos investigados como: ventas, fidelización y captación de nuevos clientes, así mismo el posicionamiento de la marca, identificándose las etapas de los procesos comerciales de la empresa, que fueron trabajados con el gerente general y los trabajadores involucrados, utilizando una herramienta llamada bizagui.

Sobre el objetivo 2, se concluye que elaborado el diseño estratégico de negocios en los procesos comerciales de la empresa, y analizando la empresa de manera interna y externa para determinar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que esta tiene, se propusieron 13 estrategias para mejorar la situación actual de la empresa, estas trece fueron priorizadas ya alineadas a los objetivos de la organización, quedando cuatro estrategias de retención para ser aplicadas. Implementándose las cuatro estrategias del diseño estratégico en coordinación y financiado por el gerente de la empresa, permitiendo así la implementación de volantes informativos, diseño de página web y redes sociales, reestructuración de precios y la adquisición de una movilidad para la distribución de pedidos.

En lo que respecta al objetivo 4, se concluye estadísticamente que el diseño estratégico de negocios influye positivamente en los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.

En lo que respecta al objetivo 5, se concluye que el diseño estratégico de negocios influye positivamente en las ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. comprobándose estadísticamente y mediante la recopilación de datos de los procesos a través de las fichas de registro se identificó que las ventas tenían un promedio de crecimiento de -0.71% y eran un promedio de 80 durante los primeros meses del año, del análisis posterior a la implementación de las estrategias, se concluye que las ventas promedio son en total 130, superando al periodo anterior a la aplicación del diseño estratégico.

En base al objetivo 6 se evaluó el impacto del diseño estratégico de negocios en la fidelización de los clientes de la empresa, Mediante la recopilación de datos de los procesos a través de las fichas de registro se identificó que los clientes recurrentes eran 8 en promedio y luego de aplicado el diseño estratégico, se incrementaron en clientes lo cual significó que fuera demandado el producto mermelada de arándano por 17 tiendas es decir 10 tiendas más que el periodo anterior.

Por otra parte, se concluye que, al aplicar el diseño estratégico de negocios en el posicionamiento de su marca de la empresa, existe una influencia directa, teniendo en cuenta que antes de iniciar la investigación la empresa estaba posicionada en tan solo el 15.63% de los puntos de venta donde podía estar. Se realizó el análisis posterior a la implementación de las estrategias, obteniéndose como resultado que ahora está posicionada en 35.42% de los puntos de venta posibles.

Al analizar el impacto del diseño estratégico de negocios en el marketing de la empresa, y teniendo en cuenta que los procesos estudiados como son las ventas, los clientes y el posicionamiento de la marca, están relacionados al diseño estratégico y mediante la prueba T de Student se determinó estadísticamente con un 95% de probabilidad que, tanto el proceso de fidelización de clientes, como el posicionamiento

de marca, así como las ventas están relacionados significativamente a la aplicación del diseño estratégico, entonces concluimos que el diseño estratégico influye favorablemente también en el marketing de la empresa.

Aunque no fueron motivos del estudio directamente se determinó que el diseño estratégico aplicado en la empresa influye indirectamente en los aspectos económicos, ambientales y sociales. En cuanto al aspecto económico se ha considerado el incremento de ventas bajo el diseño estratégico, con un precio ajustado y el uso de plataformas tecnológicas virtuales incorporando el uso de las billeteras digitales, que apuntalado con el mejor trato al cliente, la promoción del producto, así como, el posicionamiento gradual de la marca, han permitido mayores ingresos a la empresa, obteniéndose un Valor Actual Neto Económico (VANE) de S/ 164,688.66 y la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) del 52.34% según se puede apreciar en el flujo de caja económico financiero, con una rentabilidad de 2.421

Es importante tener en cuenta que en el diseño estratégico se tomó en cuenta el impacto ambiental, aunque es preciso señalar que la producción de arándanos se maneja bajo protocolos de buenas prácticas agrícolas y de inocuidad en el producto resultante, así mismo, desde el campo a la planta se le da un manejo adecuado que no permite su contaminación con elementos exógenos. Así mismo en planta los procesos de manejan dentro de estándares de calidad. En el código de ética se precisa un compromiso de la empresa “Nos comprometemos a la promoción de políticas medioambientales basadas en desarrollo sostenible, conciliando el bienestar económico, el de los recursos naturales y el de la sociedad”, este aspecto se visualiza en el menor consumo de combustible disminuyéndose de 1266 gl a 936, lo que

significa 26% menos, y teniendo en cuenta las emisiones de CO₂ se disminuyeron en el mismo porcentaje es decir de 47,906,130 se disminuyó a 35,431,344 (anexo 11).

El aspecto social es también considerado importante en el diseño estratégico, toda vez que involucra el conocimiento de los clientes, en especial con datos referentes a su edad, lugar de residencia, ingresos, tamaño familiar y número de niños, entre otros que nos permitan orientar nuestro mercado, diferenciando al cliente y el usuario, lo que nos posibilita apuntar al segmento que mejores condiciones tiene, si bien no es parte de la investigación no deja de ser una situación importante. Es importante dar a conocer que dado el tipo de fruta (Arándano) que utilizamos, cuidamos la salud de nuestros clientes, frente a muchas enfermedades que se pueden prevenir.

RECOMENDACIONES

- Seguir llevando a cabo las 4 estrategias implementadas como resultado del diseño estratégico.
- Monitorear y controlar las variables y resultados de los procesos con indicadores y teniendo como objetivo la mejora continua de los procesos y con ello de la organización.
- Realizar un monitoreo periódico de la incidencia del diseño estratégico en los factores económico, social y ambiental.
- Actualizar los factores internos y externos que están afectando a la empresa y encontrar nuevas estrategias que con lleven al logro de la visión.

REFERENCIAS

- Agroindustria al alza por mayor apertura y tendencia saludable. (5 de noviembre del 2018). Agronoticias. <https://agronoticias.pe/noticias/agroindustria-al-alza-por-mayor-apertura-y-tendencia-saludable/>
- Agronoticias (2018). En la mano del presidente. (26 de diciembre del 2018). Revista. Perú <https://agronoticias.pe/noticias/en-mano-presidencial/>
- Agronoticias (2020). ¡Lluvia, nieve y granizo en la sierra centro, desde mañana! (23 de marzo del 2021). Agronoticias. <https://agronoticias.pe/clima/lluvia-nieve-y-granizo-en-la-sierra-centro-desde-manana/>
- Agronoticias (2020). Diseñan dron para transportar alimentos y medicinas. (14 de mayo del 2020). Revista. Perú. <https://agronoticias.pe/ciencia-e-innovacion/disenan-dron-para-transportar-alimentos-y-medicinas/>
- Agronoticias. (2018). ONU: 33% de los suelos en el mundo están degradados. (5 de diciembre del 2018). Revista. Perú <https://agronoticias.pe/noticias/onu-33-de-los-suelos-en-el-mundo-estan-degradados/>
- Agronoticias (2019). Agrorural cumple 11 años de vida institucional. (13 de marzo del 2019). Revista Agronoticias. Perú <https://agronoticias.pe/ultimas-noticias/agrorural-cumple-11-anos-de-vida-institucional/>
- Aguirre Díaz, A. y Pérez Barral, O. (2017). Modelo de gestión comercial estratégico para el centro de llamadas de PLASTICAUCHO INDUSTRIAL S.A. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2037/2/Modelo%20de%20Gesti%c3%b3n%20Comercial.pdf>
- Almánzar Fortuna, R. J., & Flores, C. E. (2018). Planificación estratégica en las

empresas públicas de República Dominicana, caso CDEEE. Revista GEON

(Gestión, Organizaciones Y Negocios), 5(2), 106-114.

<https://doi.org/10.22579/23463910.75>

Alvarado Martínez, Luis Felipe, & Aguilar Valdés, Alfredo, & Cabral Martell,

Agustín, & Alvarado Martínez, Tomas Everardo (2013). Diseño de un sistema

de planeación estratégica basado en el balance score card: el caso de la Antonio

Narro. Revista Mexicana de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14125584019> Agronegocios, 32, 382-

392.

Ampuero Neyra, Edilberto B & Pari Maquera, Duleo (2017). La Planificación

Estratégica como Herramienta de Gestión para Promover la Productividad en

la Empresa Textil Ocean Evi SAC, del distrito de San Luis – Lima, 2017. Tesis

de la Universidad Nacional De Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima Perú.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2985/AMPUER>

O-PARI-Tesis-planificacion-estrategica-2017%20-%20FACE-

UNE.docx.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Arboleda Huamán. J.F. (2017). Factores claves en el crecimiento de los supermercados

en el Perú, periodo 2016 – 2017. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional

Agraria La Molina].

<http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2894/E20-A736->

[T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2894/E20-A736-T.pdf)

Astonitas Astonitas D. E., Baluarte Achata A. H, Farfán Rodríguez F. A., (2021).

Estrategia de Gestión Comercial para Capricornio S.A., 2021. Tesis para

obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas.

Pontificia Universidad Católica del Perú. Perú.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEnszV.qlkILYSYITD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890197/RO=10/RU=https%3a%2f%2ftesis.pucp.edu.pe%2frepositorio%2fhandle%2f20.500.12404%2f20890/RK=2/RS=9rtsJCd2FP.1RaelDjJ2q4T2dNw-

Ayaviri, N. y Carpintero. V. (2017). La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3802/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0014.pdf>

Banco Central de Reserva (7 de diciembre de 2013), “Estudio económico y social”. Recuperado de página web: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2013/la-libertad/ies-la-libertad-2013.pdf>

Barreto Bernal, P. C., y Arias Sandoval, P. A. (2017). Procesos de gestión del Banco Agrario de Colombia y su influencia en la modernización del productor agropecuario. Encuentros, 15(2), 59–82.
<https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655856003.pdf>

Belmont Cortés, E. (2011). Luz y Fuerza del Centro: política energética y resistencia electricista. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, (70),126-157.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39357730008>

Billeteras digitales permitirán que 12 millones de usuarios puedan conectarse a fin de año. (13 de mayo del 2021). RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/billeteras-digitales-permitiran-que-12-millones-de-usuarios-puedan-conectarse-a-fin-de-ano-bim-yape-lukita-tunki-noticia-1336610?ref=rpp>

Bocanegra Díaz, Kattia Giuliana (2022). Estrategias de marketing y su influencia en

las ventas de una empresa. Universidad Cesar Vallejo. Tesis para optar el grado
de Maestra. Trujillo.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEquJQhqtYOkmuRLD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzIEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688991440/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.ucv.edu.pe%2fbitstream%2fhandle%2f20.500.12692%2f101700%2fBocanegra_DKG-SD.pdf%3fsequence%3d1/RK=2/RS=HIjuAGd2m5npfV0DYum.Xsu.uBE-

Castro Jiménez, B. E. (2019). Diseño de Planeación Estratégica para la Asociación APROPALEC (municipio La Calera, Cundinamarca). [Tesis de Pregrado, Universidad de la Salle].

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_agronegocios/315/

Chiesa, C., Villanueva, J., Osuna, I., Salazar, R., y Tordera, J. (2010). ¿Qué está cambiando en la gestión comercial? En: 1ª Encuesta sobre la gestión de las redes comerciales en España. Universidad de Navarra.

Cisneros, Y., Paneca, Y., y Clarke, M. (2018). Diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas. Ciencias Holguín, 24(4), 11-25.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/1815/181557161002/html/index.htm>

Clarke-Bloomfield, M., Cisneros-Arias, Y., & Paneca-González, Y. (2018). Gestión comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas.

Ciencias Holguín, 24(4), 11-25.

<https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/html/>

Clavijo Rojas, D. K., Junca Díaz, E. L., & Rincón Moreno, A. R. (2019). Diseño de un plan estratégico para la empresa Tecnbalanceo LTDA de Bogotá D.C.

[Tesis de Pregrado, Universidad de la Salle].

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2186/

Conde García, R. , Tristán Moncada, J. , Castellanos Pallerols , G. , y Hernández

Rodríguez, N. (2010). La innovación en el área comercial a través de la gestión de experiencias. *Ciencias administrativas*, 11, 63-79.

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511654337006/html/index.html>

Consiglieri, G., & Hurtado, R. (2017). Producción de mermeladas de arándanos "ARANTOJOS". [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2921/1/2017_Consiglieri_Produccion-de-mermelada.pdf

Cortijo Alfaro, N. y Sánchez Rodríguez, K. (2013). El presupuesto y la mejora en la gestión empresarial de la empresa Red Car Perú S.A.C. en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2012 – 2013. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/125>

Culchac Imbacuan Lucy Mireya y Dagua Cuetia Alexandra (2019). Diseño de un Plan Estratégico para el Restaurante Bugambilias ubicado en Santander de Quilichao, Cauca, Periodo 2019 – 2023. Universidad del Valle Sede Norte del Cauca, Tesis para optar el título de Administración de empresas. Colombia.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrFYsau.6lkLyoSg9rD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890414/RO=10/RU=https%3a%2f%2fbibliotecadigital.univalle.edu.co%2fbitstream%2fid%2f30c0ba07-c476-4ee2-b612-6dca9a2cfd2%2fDise%25C3%25B1o-Plan-Estrat%25C3%25A9gico-Culchac-Lucy-3845-C967.pdf/RK=2/RS=ZLnF1I5ZvJA8gaapS6jVUbJxFZk-

Delaux, H. S. (2015). Planeamiento estratégico y su consecuente creación de valor en organizaciones modernas. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Argentina]. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&>

[AN=edsbas.2C414003&lang=es&site=eds-live.](#)

Deloitte (2022). Análisis: Global Marketing Trends 2022, Más allá del marketing:

prosperar a través del enfoque en el cliente.

<https://www2.deloitte.com/cl/es/pages/strategy-operations/articles/customer-marketing/global-marketing-trends/2022/2022-global-marketing-trends.html>

Deloitte (2023). Artículo: El futuro de la industria alimentaria Blockchain para mejorar

la trazabilidad y la valorización de la cadena alimentaria.

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy/articles/futuro-industria-agroalimentaria.html>

Domínguez Olivera, C., & Salcedo Dávalos, R. (2017). Planificación estratégica como

herramienta de gestión para mejorar la calidad de atención a los usuarios en la

Microred de Salud Usquil Provincia de Otuzco Departamento de La Libertad

año 2013. Revista de Ciencia y Tecnología, 12(4).

[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.229A7E1D&lang=es&site=eds-live)

[229A7E1D&lang=es&site=eds-live](#)

Dusaillant Jacqueline. (2020). Reflexiones Sobre La Entrevista Como Documento

Histórico Y Material De Archivo. Revista de Historia Social y de Las

Mentalidades, 24(1), 85–108. <https://doi.org/10.35588/rhsm.v24i1.4285>

Gallego Giraldo Carmenza (2020). El diseño estratégico como capital intelectual

aplicado a la Transformación Organizacional. Universidad de Caldas. Tesis.

Para optar el grado de Doctor en Diseño y Creación. Colombia.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEschu.qlkatsSFDfD8Qt.;_ylu=Y29sbwN

[iZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890094/RO=10/RU](#)

[=https%3a%2f%2frepositorio.ucaldas.edu.co%2fbitstream%2fhandle%2fucal](#)

[das%2f16647%2fCarmenza_Gallego_Giraldo_2021.pdf%3fsequence%3d1/RK=2/RS=5HNDxk.vzp3q0axFvStVRm6MjiQ-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrijmkN.6lkShIT6V7D8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890254/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.iberopuebla.mx%2fhandle%2f20.500.11777%2f3024/RK=2/RS=5HNDxk.vzp3q0axFvStVRm6MjiQ-)

Garrido Hermida, Berenice (2022) Garrido Hermida, Berenice Diseño de planeación estratégica para la empresa del sector construcción. Universidad Iberoamericana de Puebla Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas. México.
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrijmkN.6lkShIT6V7D8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzMEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890254/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.iberopuebla.mx%2fhandle%2f20.500.11777%2f3024/RK=2/RS=85onB85v8.3bNwFTYpvcU7e9xgY-

Gómez Rodríguez D. T, Carranza Abellá Y, y Ramos Pineda C. A. (2016). Revisión documental, una herramienta para el mejoramiento de las competencias de lectura y escritura en estudiantes universitarios. Chakiñan, 1, 46–56.
<https://doi.org/10.37135/chk.002.01.04>

Gómez Solano Edinson Johan (2020). La Planeación Estratégica Como Herramienta Para Incrementar La Productividad Y Sostenibilidad De Las Empresas. Caso: Grandes Empresas Del Sector De Servicios De Aseo Y Mantenimiento De Instalaciones En Bogotá. Tesis para optar el grado de magister en administración. Colombia.
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrhdstX.6lkKBsTzTjD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890328/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepository.uamerica.edu.co%2fbitstream%2f20.500.11839%2f7958%2f1%2f948211-2020-II-

[MBA.pdf/RK=2/RS=oR7WmYIT2HnsOxD.L7s3hxThil8-Gasco Roque, D. R., y Saucedo Fernández, R. \(2018\). Planeamiento Estratégico De Desarrollo](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrhdstX.6lkKBsTzTjD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890328/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepository.uamerica.edu.co%2fbitstream%2f20.500.11839%2f7958%2f1%2f948211-2020-II-MBA.pdf/RK=2/RS=oR7WmYIT2HnsOxD.L7s3hxThil8-Gasco_Roque,_D._R.,_y_Saucedo_Fernández,_R._(2018).Planeamiento_Estratégico_De_Desarrollo)

Económico Local Y Las Ventajas Comparativas Del Sector Hotelero en El
Distrito De Pimentel-2017. [Tesis de Pregrado, Universidad Señor de Sipán].
[http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.
5EC10D2A&lang=es&site=eds-live](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.5EC10D2A&lang=es&site=eds-live)

González Pedroso, Y., Albert Díaz, M. E., y Muñoz Gutiérrez, S. (2018). Experiencias
en el diseño estratégico basado en los enfoques de proceso y de proyecto.
Folletos Gerenciales, 22(3), 161–169.
[http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=55099ab2-
8126-40fa-8183-61b6da35104a%40sessionmgr101](http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=55099ab2-8126-40fa-8183-61b6da35104a%40sessionmgr101)

González Vargas Loren Noelia y Santillán Farfán Daniela Milagros (2017)
Implementación de un Modelo Estratégico y su Influencia en el Área
Comercial de Calzature Fellor E.I.R.L. en Trujillo, 2017. Universidad Privada
del Norte. Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero Empresarial.
Trujillo.
[https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNZqjf.6lkJQwSIAzD8Qt.;_ylu=Y29sbw
NiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890463/RO=10/R
U=https%3a%2f%2frepositorio.upn.edu.pe%2fbitstream%2fhandle%2f11537
%2f12572%2fGonzalez%2520Vargas%2520C%2520Loren%2520-
%2520Santill%2520A1n%2520Farfan%2520Daniela.pdf%3fseq
uence%3d1/RK=2/RS=u66GhWt5GY4dmprenP4diCRl8Yk-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNZqjf.6lkJQwSIAzD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890463/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.upn.edu.pe%2fbitstream%2fhandle%2f11537%2f12572%2fGonzalez%2520Vargas%2520C%2520Loren%2520-%2520Santill%2520A1n%2520Farfan%2520Daniela.pdf%3fsequence%3d1/RK=2/RS=u66GhWt5GY4dmprenP4diCRl8Yk-)

Heredia Espinoza, Rosa M (2022). Plan de Marketing Estratégico para Incrementar las
Ventas en la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2021. Tesis
Universidad Privada Señor de Sipán. Lambayeque Perú.
[https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9453/Heredia%2
0Espinoza%20Rosa%20Marisela.pdf?sequence=1&isAllowed=yHeredia](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9453/Heredia%20Espinoza%20Rosa%20Marisela.pdf?sequence=1&isAllowed=yHeredia)

López, J. K., y Morales González, Y. L. (2019). Elaboración y diseño de un plan estratégico para la empresa familiar lechonería Los Morales. [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle].
https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/2185/

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, M. (6ª Edición). (2014). Metodología de la Investigación (6ª Edición). McGraw-Hill Interamericana.

INEI (2022). La Libertad: Síntesis de Actividad Económica-Diciembre 2022, Departamento de Estudios Económicos Sucursal Trujillo,
https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrEnyU4l6tkEZsnrqzD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688995768/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww.bcrp.gob.pe%2fdocs%2fSucursales%2fTrujillo%2f2022%2fpresentacion-la-libertad-12-2022.pdf/RK=2/RS=7j_OT66rEN0x95mOaGZW4XJcCmA-

Jardón Ferreiro Eladio (2020). El posicionamiento estratégico: una identidad competitiva Glocal. Tesis Doctoral Universidad de Valencia España.
https://mobiroderic.uv.es/bitstream/handle/10550/75927/eladiojardonferreiro_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lema-Cruz, J., y Álvarez-Lema, F. (2017). Factores determinantes en la planeación estratégica. Revista UTCiencia, 3(3), 166-180.
<http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/53>

Lucumí Juan Pablo (2023). FMI: “El panorama actual ha oscurecido las perspectivas económicas mundiales”.
<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20230411-fmi-el-panorama-actual-ha-oscorecido-las-perspectivas-econ%C3%B3micas->

mundiales

Más de 4 millones de Mypes rechazan plan de gobierno de Pedro Castillo. (01 de mayo del 2021). RPP Noticias. <https://rpp.pe/peru/actualidad/elecciones-2021-pedro-castillo-mas-de-4-millones-de-mypes-rechazan-plan-de-gobierno-de-peru-libre-noticia-1334526?ref=rpp>

Montiel Vallvé Adrià (2017). El Mobile Marketing y las Apps - Cómo Crear apps e Idear Estrategias de Mobile Marketing. Editorial UOC. Barcelona – España.

Narciso Gómez, K., y Villacorta Huapaya, J. (2019). Planning of Strategic Scenarios in the Public University of Peru ; Planeamiento de Escenarios Estratégicos en la Universidad Pública del Perú. Gestión En El Tercer Milenio, 22(44), 35-45. <https://doi.org/10.15381/gtm.v22i44.17308>

OECD/FAO (2022), OCDE FAO Perspectivas Agrícolas 2022 2031, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/820ef1bb-es>

PAE-Mype facilita préstamos para capital de trabajo. (12 de febrero del 2021). El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/115187-pae-mype-facilita-prestamos-para-capital-de-trabajo>

Pancorbo Sandoval, J. A., Zamora Mayorga, J., Yela Burgos, R. T., y Gracia Pulido, Y. A. (2013). Contribución del marketing a la gestión comercial en un centro urbano desde un enfoque de desarrollo sostenible. Retos Turísticos, 12(1), 36–47. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/346/pdf>

Pinto A., F., y Mendoza, J. (2011). Gestión de la comunicación comercial de los productos biotecnológicos dirigidos al sector agro productivo en Venezuela. Caso: Fundación ciepe, año 2008 al 2009. Gestión y Grencia, 5 (3), 4-26.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=5274424>

Ponce Andrade, J. E. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras de Manabí. ECA Sinergia, 8 (2), 54-68.

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6230342.pdf>

Proyecto de Ley N° 5132. Rescate financiero a mypes ante la crisis producida por el coronavirus. (6 de mayo del 2020).

https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Proyectos_de_Ley_y_de_Resoluciones_Legislativas/PL05132_20200506.pdf

Ramírez Aguirre, Anabel Cynthia, Sánchez Aguilar, Cynthia Karina (2019). Diseño de un Plan Estratégico para Mejorar la Gestión Administrativa de una Empresa de Servicio Inmobiliario. Universidad Ricardo Palma, Tesis para optar el título profesional de ingeniero industrial. Perú.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrFa66E.6lkNqMSMsjD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890373/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.urp.edu.pe%2fbitstream%2fhandle%2f20.500.14138%2f2618%2fIND_T030_44998867_T.pdf%3fsequence%3d1/RK=2/RS=yMiZnm3nVhhZWY_36WNFda3LQRI-

Ramírez, M. C., Rodríguez, M. del P., y González, J. P. (2019). Revisión de la Literatura sobre el Enfoque Estratégico de los Modelos de Negocios. Información Tecnológica, 30(6), 177–192. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600177>

Rivera Sanclemente María del Rosario (2015). La Evolución de las Estrategias de Marketing en el Entorno Digital: Implicaciones Jurídicas. Tesis Doctoral Universidad Carlos III de Madrid. España. <https://e->

archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf

Rodriguez Peralta, M. I., y Medina Rodríguez, J. J. (2019). La aportación pedagógica

del método de encuesta. *Escuela Abierta*, 12(1).

[file:///C:/Users/victo/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/victo/Downloads/Dialnet-LaAportacionPedagogicaAlMetodoDeEncuesta-4078726%20(1).pdf)

[LaAportacionPedagogicaAlMetodoDeEncuesta-4078726%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/victo/Downloads/Dialnet-LaAportacionPedagogicaAlMetodoDeEncuesta-4078726%20(1).pdf)

Rojas Roque, L., Rivero Villar, J., y Montes de Oca Martínez, N. (2017). Metodología

para la transición a un modelo de dirección estratégica. sustentada en procesos.

Revista Ingeniería Industrial, 16 (3), 319-339.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=020AB077A6FB8AE4F>

[C742BCECA5F7C23.dialnet01?codigo=6658778](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=020AB077A6FB8AE4F)

Rosas Vergara Magali Yurick (2017). Liderazgo Estratégico y su Relación con la

Ventaja Competitiva de la Empresa Fecope E.I.R.L, Huaraz, 2017. Universidad

Cesar Vallejo. Tesis para optar el título de Licenciada en Administración.

Lima.

https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrE.ihA_KlkPTYShDTD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890561/RO=10/

[RU=https%3a%2f%2frepositorio.ucv.edu.pe%2fbitstream%2fhandle%2f20.5](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrE.ihA_KlkPTYShDTD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890561/RO=10/)

[00.12692%2f21422%2fRosas_VMY.pdf%3fsequence%3d1/RK=2/RS=JQBI](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrE.ihA_KlkPTYShDTD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890561/RO=10/)

[TMn9PsNgDkb1PnZd0mLK7vo-](https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrE.ihA_KlkPTYShDTD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890561/RO=10/)

Rubio Toledo, M. Ángel, Herrera Campos, M. G., y Santamaría Ortega, A. (2018).

Consideraciones esenciales para un modelo estratégico de negocio del diseño

en Cuba. *RChD: Creación Y Pensamiento*, 2(2), 1–11.

<https://doi.org/10.5354/0719-837X.2017.46371>

Salas, H. (2011). Investigación Cuantitativa (Monismo Metodológico) y Cualitativa

(Dualismo Metodológico): El status epistémico de los resultados de la

investigación en las disciplinas sociales. Cinta de moebio, (40), 1-21.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2011000100001>

Segura Mendoza, Paulo c. (2015). Plan Estratégico para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa SERVISCOM. Tesis Universidad Privada Señor de Sipán. Lambayeque Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/3759>

Sernaqué Sánchez María & López Siguenza Diana (2015). Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía Globalatlasport Cía. Ltda. "Shoes Alvarito". Tesis de la Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>

Simonato, F. R. (2018). La innovación en el área comercial a través de la gestión de las experiencias. Ciencias Administrativas, 1 (11),63-79. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337006>

Soto Torres Elva Yasmin (2020) Mejora del Proceso de Gestión Comercial de la Empresa Chimac SAC. Universidad de Lima. Tesis para optar el título de Ingeniero Industrial. Perú. https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrE_tqc.qlkG8kSKyLD8Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1688890140/RO=10/RU=https%3a%2f%2frepositorio.ulima.edu.pe%2fhandle%2f20.500.12724%2f12716/RK=2/RS=0V7sVsWk0dROdGXtDjLpt5srsHc-

Tipo de cambio: Este es el precio del dólar a media jornada de hoy, 14 de mayo. (14 de mayo del 2021). RPP Noticias. <https://rpp.pe/economia/economia/tipo-de-cambio-este-es-el-precio-del-dolar-a-media-jornada-de-hoy-14-de-mayo-noticia-1336822>

Torres Boza, M. del C. (2018). Los Procesos Del Planeamiento Estratégico Y Su

Incidencia en La Gestión Administrativa en Los Gobiernos Locales De La Provincia De Huánuco Periodo 2015. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco].

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.FDC92BA0&lang=es&site=eds-live>

Toselli, C. (2015). El planeamiento estratégico aplicado al desarrollo del turismo. Algunas reflexiones sobre los planes turísticos provinciales de Argentina. *Turismo Y Sociedad*, 17, 63-89. <https://doi.org/10.18601/01207555.n17.04>

Utrilla Armendáriz, J., Saavedra García, M. L., & Camarena Adame, M. E. (2018). Propuesta de un Esquema de Planeación Estratégica con base al Cuadro de Mando Integral (BSC). Caso Banco de México. Caso Banco de México. *Revista Latinoamericana de Investigación Social*, 1(2), 5–30. <https://repositorio.lasalle.mx/handle/lasalle/1780?show=full>

Zamudio Gutiérrez, A. (2013). Análisis del retorno de la inversión en la gestión comercial de los supermercados en el Perú. *Sinergia e Innovación*, 3(1), 134-192. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/328715/TAMZG1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO

Título: “Diseño estratégico de negocios para la mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021”

Autor: Javier Narciso Cribilleros y Wilson Cubas Calderón.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Formula	Método, de investigación
PG: ¿De qué manera la propuesta del Diseño estratégico de negocios mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021?	OG: Evaluar la influencia de la propuesta del Diseño estratégico de negocios en la mejora de los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021	HG: El Diseño estratégico de negocios mejora los procesos comerciales de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021	VI: Diseño estratégico de negocios				Tipo: Aplicada cuantitativa explicativo Diseño: Experimental
Problema Específico	Objetivo Específico	Hipótesis Específico					
PE1: ¿De qué manera la propuesta del Diseño estratégico de negocios incrementa las ventas de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021?	OE1: Evaluar la influencia de la propuesta del Diseño estratégico de negocios en el incremento de las ventas de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021	HE1: El Diseño estratégico de negocios incrementa las ventas de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021		D1: Ventas	I1: Porcentaje de Incremento de ventas	$(\# \text{ ventas del periodo actual} - \# \text{ ventas del periodo anterior}) / \# \text{ ventas del periodo anterior} * 100$	
PE2: ¿De qué manera la propuesta del Diseño estratégico de negocios incrementa la fidelización de los clientes en la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021?	OE2: Evaluar la influencia de la propuesta del Diseño estratégico de negocios en el incremento de la fidelización de los clientes en la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021	HE1: La propuesta del Diseño estratégico de negocios incrementa la fidelización de los clientes de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021	VD: Procesos comerciales	D2: Fidelización de Clientes	I2: Porcentaje de clientes Fidelizados	$(\# \text{ clientes recurrentes del periodo actual} - \# \text{ clientes recurrentes del periodo anterior}) / \# \text{ clientes recurrentes del periodo anterior} * 100$	Población, muestra y muestreo Población: 240 clientes Muestra: 40 clientes
PE3: ¿De qué manera la propuesta del Diseño estratégico de negocios aumenta el posicionamiento de la marca de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021?	OE3: Evaluar la influencia de la propuesta del Diseño estratégico de negocios en el aumento del posicionamiento de la marca en la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021	HE1: La propuesta del Diseño estratégico de negocios aumenta el posicionamiento de la marca de la empresa AGJ CORPORATION en la ciudad de Trujillo, 2021		D3: Posicionamiento de marca	I3: Porcentaje de incremento de distribución de Puntos de venta	$(\# \text{ de tiendas que distribuyen mi producto} / \# \text{ de tiendas que distribuyen este tipo de producto}) * 100$	

ANEXO N.º1. MATRIZ DE CONSISTÈNCIA

ANEXO N.º 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	INSTRUMENTO
<p>Variable Independiente</p> <p>Diseño estratégico de negocios</p>	<p>El diseño estratégico es el enfoque desde el usuario, que ayuda estudiar a la empresa, tanto sus atributos como deficiencias, para lograr satisfacer o mitigar las necesidades, ante posibles imprevistos. (Alvarado et al., 2013)</p>	<p>La investigación se realizará aplicando encuestas y entrevistas a diversos colaboradores de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. y se complementará con la revisión documental en diversas fuentes.</p>				
<p>Variable Dependiente</p> <p>Procesos comerciales</p>	<p>El objetivo de los procesos comerciales es mejorar la serie de acciones que deben realizar la empresa y empleados, con el fin de generar valor y captar la atención de los clientes. (Belmont, 2011)</p>	<p>La investigación se realizará aplicando encuestas y entrevistas a diversos colaboradores de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.</p>	D1: Ventas	I1: Porcentaje de Incremento de ventas	De razón	Ficha de registro
			D2: Fidelización de Clientes	I2: Porcentaje de incremento de clientes Fidelizados	De razón	Ficha de registro
			D3: Posicionamiento de marca	I3: Porcentaje de incremento de distribución de Puntos de venta	De razón	Ficha de registro

ANEXO N.º3. AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA
OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo Ana Grace Liberato Asmat identificado con DNI 45369778 en mi calidad de Gerente General del área de Administrativa de la empresa/institución AGJ CORPORATION S.A.C con R.U.C N° 20606342684 ubicada en la ciudad de Trujillo. **OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor Javier Jesús Narciso Cribilleros y el señor Wilson Iván Cubas Calderón identificados con DNI N° 71471315 y 70662746 respectivamente, egresados/bachiller de la carrera de ingeniería empresarial para que utilice la siguiente información de la empresa:

Información de la empresa y sus respectivos procesos, revisión de datos e información tanto histórica como presente, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller (X) o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (X).

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

- () Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- () Mencionar el nombre de la empresa.

Ana Grace Liberato Asmat

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 45369778

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Javier Jesús Narciso Cribilleros
DNI: 71471315

Wilson Iván Cubas Calderón
DNI: 70662746

ANEXO N.º4. ACTA DE CONFORMIDAD

ACTA DE CONFORMIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



El Asesor EVEN DEYSER PEREZ ROJAS, docente de la carrera de ING. EMPRESARIAL; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio del Trabajo de Investigación de:

1. CUBAS CALDERON WILSON IVÁN
2. NARCISO CRIBILLEROS JESÚS JAVIER

Por cuanto, CONSIDERA que el Trabajo de Investigación titulado: “Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021”, para aspirar al Grado Académico de INGENIEROS EMPRESARIALES por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA, al/los interesados para su presentación/sustentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

(X) Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.

() Este trabajo No Requiere autorización de uso de información.

Lima, 7 de Abril de 2021

ANEXO N.º5. DECLARACIÓN JURADA

DECLARACIÓN JURADA PARA EL DESARROLLO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN – PARA OBTENCIÓN DE BACHILLER

Yo, Wilson Iván Cubas Calderón, estudiante (X) del ciclo 10 o egresado () de la carrera de Ingeniería Empresarial, de la Facultad de Ingeniería, del campus ubicado en San Isidro-Trujillo; con DNI 70662746 y con código de estudiante N00072361, y el coautor ^[1] o los coautores:

APELLIDOS Y NOMBRES	ESTUDIANTE O EGRESADO	CICLO	CARRERA	FACULTAD	DNI	CÓDIGO
Narciso Cribilleros Javier Jesús	Estudiante	10	Ingeniería Empresarial	Ingeniería	71471315	N00114530

Declaramos que hemos sido informados sobre las condiciones para el desarrollo del trabajo de investigación en grupo que conducen al grado de bachiller, las cuales comprenden lo siguiente:

1. El trabajo de investigación se desarrollará de forma equitativa, participando por igual en cada una de las fases de la investigación.
2. El proceso de la solicitud del grado de bachiller debe ser en conjunto. Si uno de los autores está ausente, no se podrá iniciar el proceso.
3. Se podrá generar algunas excepciones, en las cuales el coautor o coautores que está(n) imposibilitado(s) en desarrollar el proceso de bachiller podrá ceder los derechos de autor patrimoniales de forma permanente al otro(s) coautor(es). Estos casos se darán como se expresa en la siguiente tabla:

CASO	ACTIVACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR PATRIMONIAL
Muerte del coautor	Cesión de derechos de autor patrimonial permanente de forma automática.
Mudanza de un coautor a otra ciudad o país	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no retornará a la ciudad y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.
Desistió de usar la tesis para la obtención de su título profesional	Presentar el formato de cesión de derecho patrimonial explícito en el que el autor/coautor manifieste que no utilizará la tesis y que cede sus derechos de autor patrimonial a su coautor de forma permanente.

Trujillo 09 de Julio del 2021



Firma de autor 1



Firma de autor 2

[1] Coautor: Persona que participa en la creación de una obra o en el logro de un trabajo conjuntamente con otra persona.

ANEXO N.º6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Ficha de registro de datos de las ventas de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.

Autores	Wilson Iván Cubas Calderón y Jesús Narciso Cribilleros		
Objetivo	Recolectar datos del número de ventas obtenidas en la empresa AGJ.CORPORATION S.A.C.		
Periodo	Recolección de datos del 1º bimestre del año 2021.		
Fórmula	$\frac{(\# \text{ ventas del periodo actual} - \# \text{ ventas del periodo anterior})}{\# \text{ ventas del periodo anterior}} * 100$		
Fecha de aprobación			
			Indicador: Porcentaje
AÑO-2021	#ventas del periodo anterior	#ventas del periodo actual	de Incremento de ventas
Enero	Semana 1		
	Semana 2		
	Semana 3		
	Semana 4		
Febrero	Semana 1		
	Semana 2		
	Semana 3		
	Semana 4		
		Promedio	

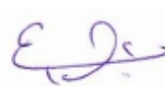
Ficha de registro de clientes recurrentes de la empresa AGJ CORPORATION S.A.C.


Autores	Wilson Iván Cubas Calderón y Jesús Narciso Cribilleros		
Objetivo	Recolectar registro de clientes que han sido recurrentes en la empresa AGJ.CORPORATION S.A.C.		
Periodo	Recolección de datos del 1° bimestre del año 2021.		
Fórmula	$\frac{(\# \text{ clientes recurrentes del periodo actual} - \# \text{ clientes recurrentes del periodo anterior})}{\# \text{ clientes recurrentes del periodo anterior}} * 100$		
Fecha de aprobación			
AÑO-2021	Clientes recurrentes del periodo anterior	Clientes recurrentes del último periodo	Indicador: Porcentaje de incremento de clientes Fidelizados
Enero	Semana 1		
	Semana 2		
	Semana 3		
	Semana 4		
Febrero	Semana 1		
	Semana 2		
	Semana 3		
	Semana 4		
Promedio			


**Ficha de registro de # de tiendas que distribuyen el producto de la
empresa AGJ CORPORATION S.A.C.**


Autores	Wilson Iván Cubas Calderón y Jesús Narciso Cribilleros		
Objetivo	Conocer el porcentaje de tiendas que distribuyen el producto en la ciudad de Trujillo		
Periodo	Recolección de datos del 1° bimestre del año 2021.		
Fórmula	$\left(\frac{\text{\# de tiendas que distribuyen mi producto}}{\text{\# de tiendas que distribuyen este tipo de producto}} \right) * 100$		
Fecha de aprobación			
AÑO- 2021	# de tiendas que distribuyen el producto de la empresa	# de tiendas que distribuyen este tipo de producto	Indicador: Porcentaje de incremento de distribución de Puntos de venta
Enero			
Febrero			
	Promedio		

ANEXO N.º7. VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y FIRMA DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Avendaño Delgado, Enrique Martín			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos Indicador: Incrementar ventas			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		Ninguna
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
 <hr style="width: 20%; margin: auto;"/> Ing. Enrique Avendaño Delgado CIP: 77891				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Avendaño Delgado, Enrique Martín			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos Indicador: Fidelizar al cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
Sugerencias: Ninguna				
Firma del experto:				
 Ing. Enrique Avendaño Delgado CIP: 77891				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Nelson Antonio Angeles Quiñones			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos Indicador: Incrementar ventas			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
				
Firma del experto:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Nelson Antonio Angeles Quiñones			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos Indicador: Fidelizar al cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
				
Firma del experto:				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Nelson Antonio Angeles Quiñones			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos. Indicador: Porcentaje de distribución de puntos de venta			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021	
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial	
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Even Deyser Perez Rojas	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos Indicador: Incrementar ventas	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Se recomienda validar con otros expertos

Firma del experto:
CIP: 155873



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Even Deyser Perez Rojas			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos Indicador: Fidelizar al cliente			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <p style="text-align: center;">Se recomienda validar con otros expertos</p>				
<p>Firma del experto: CIP: 155873</p>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Diseño estratégico de negocios basado en la gestión comercial para mejorar los procesos en la empresa AGJ CORPORATION S.A.C. en la ciudad de Trujillo, 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Even Deyser Perez Rojas
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Mejorar los procesos. Indicador: Porcentaje de distribución de puntos de venta

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Se recomienda validar con otros expertos

Firma del experto:
CIP: 155873

ANEXO N.º8. FICHAS DE REGISTRO DE RECOLECCIÓN DE DATOS PRE-TEST

Incremento en ventas

Histórico del número de ventas del 1º bimestre del año 2021.

AÑO-2021		#ventas del periodo anterior	#ventas del periodo actual	Indicador: Porcentaje de Incremento de ventas
Enero	Semana 1	85		
	Semana 2	77	77	-9.41%
	Semana 3	80	80	3.90%
	Semana 4	76	76	-5.00%
Febrero	Semana 1	84	84	10.53%
	Semana 2	80	80	-4.76%
	Semana 3	88	88	10.00%
	Semana 4	79	79	-10.23%
			Promedio	-0.71%

Fidelización del cliente

Histórico del número del # de clientes recurrentes del 1º bimestre del año 2021.

AÑO-2021		Clientes recurrentes del periodo anterior	Clientes recurrentes del último periodo	Indicador: Porcentaje de clientes Fidelizados
Enero	Semana 1	8		
	Semana 2	10	10	25.00%
	Semana 3	7	7	-30.00%
	Semana 4	8	8	14.29%
Febrero	Semana 1	9	9	12.50%
	Semana 2	8	8	-11.11%
	Semana 3	7	7	-12.50%
	Semana 4	8	8	14.29%
			Promedio	1.78%

Posicionamiento de Marca

Histórico del número del # de tiendas son puntos de venta de la empresa en el 1º bimestre del año 2021.

AÑO-	# de tiendas que	# de tiendas que	Indicador:
2021	distribuyen el	distribuyen este	Porcentaje de
	producto de la	tipo de producto	distribución
	empresa		numérica
Enero	7	48	14.58%
Febrero	8	48	16.67%
		Promedio	15.63%

ANEXO N.º9. FICHAS DE REGISTRO DE RECOLECCIÓN DE DATOS POST-

TEST

Incremento en ventas

Histórico del número de ventas del 2º bimestre del año 2021.

AÑO-2021		#ventas del periodo anterior	#ventas del periodo actual	Indicador: Porcentaje de Incremento de ventas
Marzo	Semana 1	89		
	Semana 2	110	110	23.60%
	Semana 3	135	135	18.52%
	Semana 4	130	130	-3.85%
Abril	Semana 1	125	125	-4.00%
	Semana 2	132	132	5.30%
	Semana 3	137	137	3.65%
	Semana 4	142	142	3.52%
			Promedio	6.68%

Fidelización del cliente

Histórico del número del # de clientes recurrentes del 2º bimestre del año 2021.

AÑO-2021		Clientes	Clientes recurrentes	Indicador:
		recurrentes del	del último periodo	Porcentaje de
		periodo anterior		clientes
				Fidelizados
Marzo	Semana 1	10		
	Semana 2	15	15	0.50
	Semana 3	14	14	-0.07
	Semana 4	18	18	0.29
Abril	Semana 1	17	17	-0.06
	Semana 2	18	18	0.06
	Semana 3	20	20	0.11
	Semana 4	19	19	-0.05
			Promedio	0.11

Posicionamiento de Marca

*Histórico del número del # de tiendas son puntos de venta de la empresa en el
2º bimestre del año 2021.*

AÑO- 2021	# de tiendas que distribuyen el producto de la empresa	# de tiendas que distribuyen este tipo de producto	Indicador: Porcentaje de distribución numérica
Marzo	15	48	31.25%
Abril	19	48	39.58%
		Promedio	35.42%

ANEXO N.º10. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

FLUJO DE CAJA ECONOMICO Y FINANCIERO						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
I. INGRESOS	-	153,792.00	193,777.92	244,160.18	307,641.83	451,948.89
INGRESOS POR VENTA		153,792.00	193,777.92	244,160.18	307,641.83	387,628.70
VALOR RESIDUAL						54,338.91
RECUPERO CAPITAL DE TRABAJO						9,981.28
II. EGRESOS	-	(124,740.77)	(142,695.06)	(164,151.68)	(180,842.28)	(217,110.24)
II.1. COSTOS DE PRODUCCIÓN		(97,020.00)	(106,722.00)	(117,394.20)	(117,394.20)	(117,394.20)
II.2. GASTOS DE OPERACIÓN		(19,764.00)	(19,814.40)	(19,869.84)	(19,869.84)	(19,869.84)
II.3. IMPUESTO A LA RENTA		(7,568.40)	(15,731.45)	(26,438.20)	(43,578.24)	(79,846.20)
II.4. INVERSION FIJA AÑO 0	(115,877.52)					
ACTIVO FIJO TANGIBLE	86,573.40					
ACTIVO FIJO INTANGIBLE	12,650.00					
CAPITAL DE TRABAJO	8,716.25	(388.38)	(427.21)	(449.44)	-	-
GASTOS GENERALES	4,961.17					
GASTOS DE SUPERVISION	2,976.70					
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	(115,877.52)	29,051.23	51,082.86	80,008.50	126,799.55	234,838.65
PRESTAMO	64,684.25					
SERVICIO DE DEUDA		(27,545.23)	(27,545.23)	(27,545.23)		
ESCUDO FISCAL		2,831.57	1,853.81	700.05		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(51,193.27)	4,337.57	25,391.44	53,163.33	126,799.55	234,838.65

FUENTE: ELABORACION PROPIA

COK	20%
TASA DE DESCUENTO PRESTAMO	18%

WACC	17.71%
------	--------

VANE	164,688.66	S/164,688.66
VANF	156,345.98	S/156,345.98
TIRE	52.34%	52%
TIRF	72.41%	72%

INDICE BENEFICIO/COSTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
BENEFICIOS	0	153,792.00	193,777.92	244,160.18	307,641.83	451,948.89
COSTOS	(115,877.52)	(124,740.77)	(142,695.06)	(164,151.68)	(180,842.28)	(217,110.24)
FACTOR DE ACTUALIZACION	1.0000000	0.8495388	0.7217162	0.6131260	0.5208743	0.4425029
BENEFICIOS ACTUALIZADOS	0	130,652.28	139,852.67	149,700.94	160,242.72	199,988.72
COSTOS ACTUALIZADOS	-115878	(105,972.13)	(102,985.34)	(100,645.65)	(94,196.10)	(96,071.92)
FLUJO ECONOMICO ACTUALIZADO		24,680.15	36,867.33	49,055.29	66,046.63	103,916.79
INDICADOR BENEFICIO/COSTO	1.2675					
INDICE DE RENTABILIDAD	2.421					

FUENTE: ELABORACION PROPIA

ANEXO N.º12. PAPEL Y USO DE COMBUSTIBLE Y PAPEL

Material	Antes uso anual	Después uso anual	Disminución %
Combustible gl.	1,265.55	936	26%
Papel millar	42.2	19.5	70%
Tinta para impresión	3	1	67%