UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

AREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA TIENDA AGROPECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA"

TESIS PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTORA:

Glenda Paola Minga Villa

DIRECTOR:

Ing. Luis Pineda

LOJA - ECUADOR

2012

MUNDO DIGITAL. / PAPELERÍA MODERNA. Bolívar 14-44 entre Lourdes y Catacocha. Telf.: 2 588 274

Ing. Luis Pineda

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

CERTIFÍCA:

Que la presente tesis intitulada, "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA TIENDA AGROPOECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA", desarrollada por la postulante **Glenda Paola Minga Villa**, ha sido elaborada bajo mi dirección, respondiendo plenamente a los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instructivos a un trabajo de su categoría. Por ello autorizo su presentación para las finalidades pertinentes.

Loja, Junio del 2011

Ing. Luis Pineda

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Los conceptos, expresiones, ideas, citas bibliográficas, así como los resultados, conclusiones, recomendaciones y la propuesta organizativa contenidas en la presente tesis, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

……..

Glenda Paola Minga Villa

AGRADECIMIENTO

Expreso mi profundo sentimiento de gratitud primeramente a la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas que me abrió sus puertas para poder continuar con mis estudios superiores.

A cada uno de los catedráticos que han participado en mi formación profesional, de manera especial al Ing. Luis Pineda, quien con dilecta calidad de ser humano y con vastísima capacidad académica y profundo conocimiento en las ciencias de la administración, supo dirigir brillantemente el desarrollo de esta tesis.

Así mismo agradezco a los directivos de la tienda Agropecuaria, al Dr. Edgar Benítez Director del Área, Lic. Ramiro Matamoros, Coordinador Administrativo Financiero y al Sr. César Armijos responsable de la tienda.

La autora

DEDICATORIA

A Dios por permitirme vivir y porque siempre será la luz que guíe mi existencia.

A los seres que me dieron la vida, mis padres por haberme orientado con sus buenas enseñanzas y principios hacia el camino de la vida.
A mis queridos hermanos, por el ánimo moral que me han brindado siempre, quienes han contribuido grandiosamente para culminar con éxito mi carrera, por lo que mi gratitud es eterna con ellos.

A mis adorados sobrinos, por su cariño sincero lo que me motiva a seguir adelante.

Que Dios los Bendiga siempre.

Glenda Paola Minga Villa

TEMA

TEMA

1. TEMA

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA TIENDA AGROPOECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA”

RESUMEN

RESUMEN

2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación se lo realizo en la tienda agropecuaria anexa a la Universidad Nacional de Loja se encuentra ubicada en el sector la Argelia específicamente en la ciudadela Guillermo Falconi Espinoza de la ciudad de Loja .

La Universidad Nacional de Loja cuenta con carreras técnicas las mismas que producen productos de primera necesidad, los cuales son expedidos en la tienda existente en la misma. y con la finalidad de dar a conocer la existencia de esta tienda a la comunidad universitaria; se ha propuesto la **(IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA TIENDA AGROPECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA)**.

Dando a si el inicio de una interesante investigación proyectada a obtener logros positivos y beneficiosos para la tienda y por ende a la Universidad Nacional de Loja, se procedió a tomar la muestra de la población total para realizar las encuestas respectivas sobre la acogida que tiene los productos orgánicos que ofrece la comunidad universitaria.

Para ejecutar esta investigación se utilizo el método exploratorio en el momento de que se realizo una inspección previa del lugar.

A si mismo se utilizo las técnicas de la encuesta y la entrevista a través de las cuales se pudo recolectar información importante y verídica.

Una vez obtenida dicha información se dio paso a la recopilación de información teórica como al análisis cuantitativo y cualitativo de los datos recolectados y a la vez una comparación con la observación realizada al inicio de este trabajo.

Teniendo a sí resultados favorables puesto que la comunidad universitaria que adquiere estos productos consideran necesario e importante que se realice y se ejecute este plan estratégico todo ello para que se brinde productos con mayor calidad y los mismos que se den a conocer a nivel de toda la comunidad universitaria .

Una vez finalizado el proceso de investigación se puede manifestar que se ha cumplido **los objetivos** propuestos al inicio de este trabajo.

2.1. ABSTRACT

This research was conducted in the farm shop attached to the National University of Loja is located in the sector specifically Algeria Guillermo Falconi Espinosa citadel of the city of Loja.

The National University of Loja has the same racing techniques that produce staples, which are issued in the existing store in it. and in order to publicize the existence of this shop to the university community has been proposed **(IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA TIENDA AGROPECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA)**.

Giving to whether the start of an interesting research designed to achieve positive outcomes and beneficial to the store and, consequently, the Universidad Nacional de Loja, proceeded to take the sample of the total population for the respective surveys on the host that has the organic products offered by the university community. To perform this research exploratory method was used at the time that we made a preliminary inspection of the site.

A if it was used the techniques of survey and interviews through which important information could be collected and beridica.

After obtaining that information led to the collection of information theory and the quantitative and qualitative analysis of data collected while a comparison with the observations made at the beginning of this work.

Taking themselves favorable results since the university community who acquires these products considered necessary and important to make and

execute this strategic plan it all so you are providing products with higher quality and the same are hereby requested to meet wide university community.

Once the investigation process can state that has met the goals set at the beginning of this work.

INTRODUCCIÓN

3. INTROUDCCIÓN

En los años sesenta/setenta empezó a manejarse a nivel de empresa el término marketing, por la participación activa de las multinacionales. Abriendo paso a la revolución industrial, a la creación de grandes centros urbanos y comerciales, y a la especialización del trabajo y las nuevas tecnologías, manifestaciones que han dado origen a un mercado de oferta y demanda en dónde el marketing busca la entera satisfacción del consumidor con el más alto rendimiento económico.

La incesante aparición de nuevos productos y la evolución de los mercados, llevan a los inversionistas a conocer de manera cotidiana los niveles de competencia, obligándolos a actuar de manera ágil y eficaz a fin de evitar ser marginados del mercado. Para ello es necesario conocer sus necesidades y problemas internos y externos, forzando la toma de decisiones exactas para el logro de sus objetivos.

Conociendo estos antecedentes la Universidad Nacional de Loja, vio la necesidad y la importancia de expender los productos cosechados y procesados por los estudiantes de las diversas carreras agronómicas existentes en su institución.

En el año 2004, lanzan un proyecto interesante, como es implementación de una tienda anexa a la universidad, con la finalidad de ser ellos los propios distribuidores de los productos antes mencionados.
Siendo aceptado por las autoridades universitarias, a final del año 2004 dieron inicio a dicho proyecto, el mismo que fue terminado en su totalidad y puesto en funcionamiento al año siguiente, es decir, a inicios del 2005.

Esta tienda desde su creación hasta la actualidad ha tenido una acogida aceptable por parte de sus consumidores. Y como es de su conocimiento, día a

día, la tecnología se ha ido adentrando en todos los niveles y campos comerciales, siendo esta una estrategia innovadora y clave para brindar servicios oportunos y de la calidad a los consumidores. El presente proyecto de "**Implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la tienda de productos orgánicos de le Universidad Nacional de Loja**"; Tiene el propósito de dar a conocer de mejor manera los beneficios y productos que ofrece esta entidad.

La presente tesis toma en consideración tres etapas fundamentales.

La primera etapa consiste en la elaboración del tema a desarrollarse como es "**La implementación de un plan estratégico de marketing para la tienda Agropecuaria de productos orgánicos del Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables de la Universidad Nacional de Loja**", el mismo que fue definido mediante un sondeo en la tienda destacando los principales problemas que atraviesa.

La segunda etapa se enmarca en el desarrollo de la justificación y sus aspectos académicos, políticos y sociales, indicando el porqué del desarrollo de esta investigación.

Se elaboró un marco referencial de acuerdo a los inicios y alcances de las tiendas agropecuarias, su estado económico y su influencia en el mismo, definiciones empresariales, comercio, marketing, mercadotecnia (producto, precio, plaza y promoción), análisis FODA, matriz de ponderación y valoración concluyendo con las cinco fuerzas de PORTER.

La Tercera etapa, se enmarca en el análisis y discusión de resultados, así como la elaboración de propuestas mercadológicas que cumplan los objetivos del proyecto y de la Institución.

También se presenta las conclusiones y recomendaciones en relación a los estudios realizados, con las que se pretende brindar aporte para aprovechar de mejor manera las oportunidades que brinda el mercado.

El propósito del presente trabajo de investigación es aportar con conocimientos y propuestas que permitan a los administrativos de la "Tienda Agrónoma" de la UNL lograr un trabajo con eficiencia y eficacia en la gestión administrativa y publicitaria de la misma.

REVISIÓN DE LITERATURA

REVISIÓN DE LITERATURA

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Empresa, organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala). Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.

4.2 EL COMERCIO

"Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en la compra y venta de bienes sea para su uso, para su venta o para transformación"[1].

4.3 COMERCIANTES

El comerciante es la persona (física o jurídica) que se dedica al comercio en forma habitual.

4.4 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

"El Plan Estratégico de Marketing, es un documento escrito que incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los

[1] MÓDULO V, Administración de Empresas. El Comercio y la Mercadotecnia –Pág. 1

mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada."[2]

4.4.1 VENTAJAS DE LA PLANEACIÓN DE MARKETING

Según los autores Laura Fischer y Jorge Espejo, existen al menos cinco ventajas que resultan de la planeación.

1 Se estimula el pensamiento sistemático de la gerencia de marketing.
2 Ayuda a una mejor coordinación de todas las actividades de la empresa.
3 Orienta a la organización sobre los objetivos, políticas y estrategias que se deberán llevar a cabo.
4 Evita que existan desarrollos sorpresivos dentro de las actividades de toda la empresa.
5 Contribuye a que haya mayor participación de los ejecutivos, al interrelacionar sus responsabilidades conforme cambien los proyectos de la empresa y el escenario en que se desenvuelve.

4.4.2 COBERTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

A diferencia del Plan Anual de Marketing que se suele elaborar para cada marca, división, mercados meta importantes y/o temporadas específicas, el plan estratégico de marketing se elabora para toda la compañía.

4.4.3 ALCANCE DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing se caracteriza por ser un plan a largo plazo, del cual, se parte para definir las metas a corto plazo. Por ejemplo, los gerentes de

[2] IVAN THOMPSON, Plan Estratégico de Marketing

marketing elaboran un plan estratégico de marketing para tres o cinco años y luego, elaboran un plan anual de marketing para un año en concreto.

Cabe señalar que el plan a cinco o tres años se analiza y revisa cada año debido a que el ambiente cambia con rapidez.

4.4.4. EL CONTENIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

1. **Análisis de la situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)

2. **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.
3. **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Como posicionar un producto en el mercado (posicionamiento)
- Como distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial)

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

4. **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

5. **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) producto, 2) como se lo distribuye, 3) como se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tienen por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

6. **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing.

4.5. MERCADOTECNIA

4.5.1 Definición

La mercadotecnia es la suma de los aspectos físicos y mentales: mentales porque los vendedores deben saber los que los compradores quieren, y estos deben saber lo que está en venta; y físicas porque deben transportarse a lugares donde se requieren en el momento en que son necesitados.

4.6 DEFINICIÓN DE MARKETING

El marketing es el conjunto de actividades orientadas a determinar las necesidades del consumidor, a desarrollar los productos y servicios necesarios para satisfacer necesidades y a crear y potenciar la demanda de productos y servicios.

4.6.1 Objetivo de la Mercadotecnia

"El objetivo fundamental de todo esfuerzo mercadotecnia es poner la mercancía en manos de los consumidores, mediante la venta, compra, transporte, almacenaje y otras"[3].

4.6.2 Funciones de la Mercadotecnia

A. Funciones de intercambio
    1. Ventas
    2. Compras
B. Funciones de Suministro Física
    3. Transporte
    4. Almacenamiento
C. Funciones de Facilitación

[3] TORRES CARK, Principios de Mercadotecnia, Pág. 7

5. Financiamiento
6. Seguro contra riesgos
7. Información del mercado
8. Estandarización

4.6.2.1 Funciones del Intercambio

Ventas:

El objetivo de la venta es crear la demanda por un producto específico y, encontrar compradores a los cuales se les pueda vender a un precio satisfactorio para el vendedor.

Compra:

Es procurar la variedad, la calidad y la cantidad de mercancías que el comprador desea, tenerlas listas para su uso en el momento y en el lugar oportuno.

4.6.2.2 Funciones de suministros físicos

La transferencia física de los productos del productor al consumidor se lleva a efecto por medio de actividades altamente especializadas de transporte y almacenamiento.

Principios de mercadotecnia

- **Transporte**

Este ha venido mejorando desde la época industrial, haciendo cada vez más amplios los mercados, logrando la producción en escala y la especialización industrial.

El transporte ha aumentado la variedad de mercancías disponibles para el consumo, ha reducido su costo y ha aumentado la rapidez de su distribución física.

- **Almacenamiento**

Su función es mantener y preservar las existencias de mercancías desde el momento de la producción hasta su uso. El almacenamiento hace posible que las mercancías que se producen por temporada puedan usarse durante todo el año; las mercancías producidas para el mercado pueden tenerse en reserva hasta que haya demanda para su uso.

4.6.2.3 Funciones de facilitación

- **Financiera**

La mercadotecnia moderna exige varios recursos en maquinaria, materiales, terrenos y hombres, cantidades de mercancías para uso futuro, una extensión general de crédito a los compradores para ello es necesario disponer de capital y los medios por los cuales se obtiene el capital se llama financiamiento.

- **Seguro contra Riesgos**

Dentro del proceso de la mercadotecnia se es necesario tomar en cuenta ciertos riesgos como pérdidas por incendio, inundaciones temporales, robo, deterioración, créditos incobrables o dificultades financieras en general.

- **Información de mercados**

Implica la obtención, comunicación e interpretación de la información del mercado. Esto incluye la acumulación e interpretación de todos aquellos factores que pueden tener relación acerca de que productos están disponibles, lo que los vendedores proyectan vender, lo que los compradores adquirirán, las cantidades

disponibles y los precios que los vendedores y compradores están dispuestos a recibir o pagar.

La mercadotecnia requiere información sobre el mercado mismo: la cantidad de consumidores y su ubicación, su poder adquisitivo, sus preferencias de productos y marcas, sus motivaciones y otros datos similares.

- **Estandarización**

Incluye el establecimiento, estándares o normas para productos.

4.7 VARIABLES DEL MARKETING

- Producto
- Mercado
- Necesidad
- Deseo
- Demanda
- Oferta

4.7.1 Determinación del Marketing

4.7.1.1 Investigación de Mercado

Es la recopilación y análisis de información en lo que refiere a la empresa y del mercado.

4.7.1.2 Proceso de la investigación

Estudios Preliminares

Tiene como objetivo hacer análisis previos sobre el dinero, la materia prima, el personal y otros factores importantes para la empresa.

Análisis de la Situación

Consiste en el estudio de la panorámica de la organización como es la empresa y el sector, el mercado y los clientes, la organización comercial, análisis interno, externo y otros.

Investigación Real

Se basa en procesos rigurosos con información y datos específicos como fuentes de datos, muestreo, segmentación de mercado, elaboración de cuestionarios, conclusión y recomendación.

4.8 MARKETING MIX

4.8.1 Concepto

El Marketing Mix es el conjunto de productos que trabajan una compañía para alcanzar las metas propuestas, para ello se conjugan cuatro variables, Producto, Precio, Plaza y Promoción.

4.8.2 PRODUCTO

4.8.2.1 Concepto

Es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que satisface una necesidad.

4.8.2.2 Factores del Producto

- **Núcleo.-** comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto

- **Calidad.-** valoración de los elementos que componen el núcleo.
- **Precio.-** valor último de adquisición
- **Envase.-** elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- **Diseño.-** forma y tamaño que permiten en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa.

4.8.2.3 Ciclo de vida del producto

"La venta de muchos productos sigue una pauta típica en la que se inicia señalando un progreso gradual hasta llegar a la madurez, sigue una nivelación hasta la saturación y prosigue con un declive"[4].

a. Fase lanzamiento o introducción

Los costos de producción y de marketing son elevados, la compañía puede beneficiarse de varias maneras. Estableciendo un alto precio inicial o por medio de una rápida penetración en el mercado.

b. Fase progresión o turbulencia

Las actividades iníciales del marketing deben llevar un mayor índice de expansión, pero según sea el ritmo del cambio técnico, de la aceptación para el mercado y la facilidad con que los competidores puedan imitar el producto gradualmente se irá generando una resistencia de compra.

c. Fase madurez a saturación

Puede ser los momentos precisos para variar el precio, propaganda y promoción, o bien en el diseño o cualidades de la gama de productos.

d. Fase de declive

[4] G.B.GILES, Manuales para Dirección de Empresas. Pág. 81

Los márgenes de beneficios disminuyen notablemente y es preciso aplicar todas las medidas posibles para reducir gastos y mejorar la eficacia en la distribución.

4.8.2.4 MARCA

Es un nombre un término, una señal, un símbolo o una combinación de algunos de ellos que identifican productos y servicios de una empresa. Es una estrategia para proteger y potenciar el patrimonio de la empresa.

4.8.3 PRECIO

El precio es una variable del marketing que viene a sintetizar, en gran número de casos, la política comercial de la empresa. Por un lado, tenemos las necesidades del mercado, fijados en un producto, por otro tenemos el proceso de producción.

4.8.3.1 Precios y línea de productos: "muchas empresas con una variada línea de producción establecen sus precios por conjunto en lugar de aplicarlos individualmente, cabe considerar que ciertos artículos con rendimientos comparativamente bajos son necesarios como apoyo de otros productos que rinden buenos beneficios"[5].

4.8.3.2 Precios variables: Es práctico, que se suele aplicar a productos y servicios con épocas de demanda variables. La finalidad es obtener el máximo beneficio.

4.8.3.3 Precios en base a las competencias: La política de precios se puede formular deliberadamente par vender por encima, en líneas o por debajo de los niveles ofrecidos por la competencia.

[5] G.B.GILES, Manuales para Dirección de Empresas. Pág. 115

4.8.3.4 Factores que influyen en la fijación de precios

Tabla Nº 1

Áreas Internas	Áreas Externas
• Costes • Cantidad • Precios • Beneficios fijados • Medios Producción	• Mercados • Tipos de clientes • Zona geográfica • Canales de distribución • Promoción

4.8.4 PLAZA

4.8.4.1 Canales de Distribución

No existe estrategia de marketing exitosa si el producto no llega al consumidor de manera adecuada. Para ello existen las redes de distribución y todo un conjunto de medios físicos para el transporte de los productos hasta lugares de consumo.

4.8.4.2 Detallistas y mayoristas

"Detallistas: son las personas físicas o jurídicas que venden al consumidor final.
Mayoristas: Son aquellas personas jurídicas o físicas que compran o fabricantes, con objeto de volver a vender el artículo a un detallista para obtener un beneficio**"**[6].

[6] MÓDULO V, Administración de Empresas – El Comercio y la Mercadotecnia. Pág. 104

Promoción: las empresas colaboran sus estrategias de acción en los mercados, estrategias que pueden ser corto o largo plazo. Las estrategias integrales a corto plazo llevan el nombre de promociones y consisten planes completos de marketing de corta duración, las promociones constituyen uno de los métodos más importantes para acelerar las ventas.

Publicidad: significa, divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
La publicidad, tiene como fin, el poder convencer, por medio de la comunicación de ideas, palabras e imágenes, al consumidor de comprar un bien productivo y no la competencia directa del mismo o uno sustituto.

La idea central, en toda publicidad, es llamar la atención del consumidor. Que vea por algunos segundos, mi publicidad. Paso siguiente, lograr mantener la atención del consumidor. Que su atención no decaiga con el pasar de los segundos y deje de ver la publicidad. Para que termine de ver el spot y se sienta atraído a comprar el producto publicitado.

Por lo mismo, en la publicidad, es fundamental la creatividad. Es ella, la que logra la completa atención, del consumidor, frente a la publicidad.

4.9. Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta muy útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. El método FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la organización, así como las Oportunidades (aprovechadas y no aprovechadas) y Amenazas reveladas por la información obtenida del contexto externo.

Las Fortalezas y Debilidades se refieren a la organización y sus productos, mientras que las Oportunidades y Amenazas son factores externos sobre los cuales la organización no tiene control alguno. Por tanto, deben analizarse las condiciones del FODA Institucional en el siguiente orden: 1) Fortalezas; 2) Oportunidades; 3) Amenazas; y 4) Debilidades. Al detectar primero las amenazas que las debilidades, la organización tendrá que poner atención a las primeras y desarrollar las estrategias convenientes para contrarrestarlas, y con ello, ir disminuyendo el impacto de las debilidades. Al tener conciencia de las amenazas, la organización aprovechará de una manera más integral tanto sus fortalezas como sus oportunidades.

El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que con su know how pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. Además requiere del análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo, como pueden ser los tipos de productos o servicios que ofrece la organización, determinando en cuáles se tiene ventaja comparativa con relación a otros proveedores, ya sea debido a las técnicas desarrolladas, calidad, cobertura, costos, reconocimiento por parte de los clientes, etc.; la capacidad gerencial con relación a la función de dirección y liderazgo; así como los puntos fuertes y débiles de la organización en las áreas administrativas.

4.9.1. La matriz para formular estrategias de las amenazas-oportunidades debilidades-fuerzas (AODF).

La matriz amenazas-oportunidades-debilidades -fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas. Observar los factores internos y externos clave es la parte más difícil para desarrollar una matriz AODF y requiere juicios sólidos, además de que no existe una serie mejor de adaptaciones.

4.9.1.1. Las estrategias FO

Usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Todos los gerentes querrían que sus organizaciones estuvieran en una posición donde pudieran usar las fuerzas internas para aprovechar las tendencias y los hechos externos. Por regla general, las organizaciones siguen a las estrategias de DO, FA o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO. Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

4.9.1.1. Las estrategias DO

Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichos oportunidades. Por ejemplo, podría haber una gran demanda de aparatos electrónicos para controlar la cantidad y los tiempos de la inyección de combustible los motores de automóviles (oportunidad), pero un fabricante de partes para autos quizás carezca de la tecnología requerida para producir estos aparatos (debilidad). Una estrategia DO posible consistiría en adquirir dicha tecnología constituyendo una empresa de riesgo compartido con una

empresa competente en este campo. Otra estrategia DO sería contratar personal y enseñarle las capacidades técnicas requeridas.

4.9.1.1. Las estrategias FA

Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo. Un ejemplo reciente de estrategia FA se presentó cuando Texas Instruments usó un magnífico departamento jurídico (fuerza) para cobrar a nueve empresas japonesas y coreanas casi 700 millones de dólares por concepto de daños y regalías, pues habían infringido las patentes de semiconductores de memoria. Las empresas rivales que imitan ideas, innovaciones y productos patentados son una amenaza grave en muchas industrias.

4.9.1.1. Las estrategias DA

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por supervivencia, fusionarse, atrincherarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

4.9.2. MATRIZ EFI DE LOS FACTORES INTERNOS

Un paso resumido para realizar una investigación interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario

aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales.

- Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más especifico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán mas en el desempeño del la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la

calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

4.9.3. MATRIZ EFE DE LOS FACTORES EXTERNOS

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la investigación externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplique el paso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización. Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

4.9.4. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las **Cinco Fuerzas de Porter** es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

El modelo de Porter postula que hay **cinco fuerzas** que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza. Lo anteriormente expuesto se resume en la **Figura 1.**

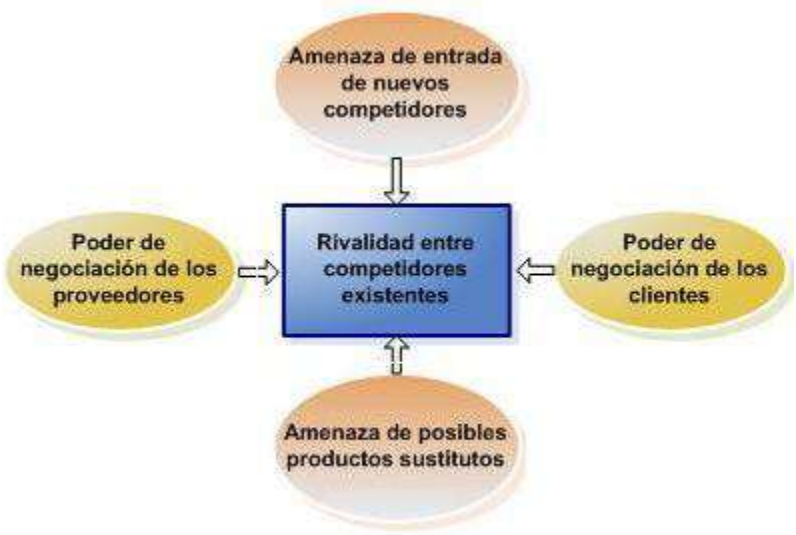


Figura 1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.

Para emprender un análisis del Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es preciso primero tener en cuenta que "existen dos dimensiones del entorno empresarial: **el macro ambiente**, el cual comprende las fuerzas que a nivel macro tienen y/o pueden tener implicaciones en el comportamiento del sector y de la empresa en particular (fuerzas de carácter económico, político, cultural, social, jurídico, ecológico, demográfica y tecnológico); y **el sector** (conjunto de empresas que producen los mismos tipos de bienes o servicios), cuyo análisis se relaciona con el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector".

El análisis del sector abarca el entorno más cercano a la empresa, permitiendo obtener criterios decisivos para la formulación de las estrategias competitivas que plantean el posicionamiento de la misma.

Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

- **Competidores Directos**: Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto.
- **Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
- **Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
- **Productos Sustitutivos**: Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- **Competidores Potenciales**: Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

Entre las cinco fuerzas de Porter tenemos:

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes:

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Existencia de productos sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:

El "poder de negociación" se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes:

Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos:

Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores:

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

4.10. TIENDAS AGROPECUARIAS

4.10.1. Origen

En el siglo XVIII en Europa, párrocos de aldea y maestros, así como de grandes propietarios agrícolas y agricultores progresistas quienes, tanto individualmente como a través de Sociedades Agrarias, intentaron llamar la atención de agricultores locales sobre el conocimiento agrícola y exhortarlos adoptar nuevas y mejores formas de hacer en sus cultivos y ganados. (Aragón, 2000). Durante la primera mitad del siglo XIX, la educación agraria de nivel superior y la investigación fueron organizadas en Europa, los Estados Unidos de América y Rusia, esto fue posible gracias al trabajo de las Sociedades Agrarias fundadas en el siglo XVIII en los tres continentes. Algunos países europeos, especialmente Francia y España, pensaron en la oportunidad de que las enseñanzas agrícolas fueran impartidas de modo teórico a todos los menores como parte de la formación general de carácter primario.

José Martí en su visión enseñanza la agricultura hacia los campesinos y personas con menor alcance del conocimiento de esta ciencia "Es necesario mantener a los hombres en el conocimiento de la tierra y en el de la perdurabilidad y trascendencia de la vida".

4.10.2. La extensión en América Latina

La transformación del mundo rural y de la agricultura, así como de la relación entre esta y los demás sectores económicos, que se viene sucediendo en los países de ALC en los últimos quince años, en un contexto mayor de extraordinario cambio tecnológico, de acelerado crecimiento del comercio y de patrones productivos de carácter transnacional; ha tenido como consecuencia la necesidad de revisar los conceptos de desarrollo agrícola y rural, los métodos de trabajo, los instrumentos organizacionales, las políticas y las relaciones entre los actores y factores del desarrollo.

En la mayoría de los países del tercer mundo ha existido y sigue existiendo una grave escasez de personal agrícola capacitado, desarrollando a la vez funciones administrativas y reglamentarias. La mayor parte de estos países cuenta con algún tipo de organización extensionista. Para los agricultores las consideraciones económicas y sociales pueden tener un gran peso en sus decisiones, y por lo tanto sería en vano proponer técnicas a los agricultores que no respondan a sus intereses o para las cuales no disponen de acceso necesario a medios y materiales financieros.

Se han realizado experiencias en municipios como Salcedo y Loja, pertenecientes a Ecuador que muestran que si los pobladores son los protagonistas del proceso de desarrollo y la capacitación que se entrega moviliza sus capacidades y recursos en actividades económicamente viables, pueden lograrse actividades

significativas en la lucha contra la pobreza, y el mejoramiento de las condiciones de vida enfocando el tema de salud integral al ser humano y no de dar soluciones, parches a problemas como lo son la nutrición de los niños, adultos y ancianos y además sin que se deteriore el medio ambiente. Para que esto ocurra, las inversiones deben tomar en consideración las necesidades de la gente, así como sus recursos materiales y los conocimientos existentes. Así los pobres dejan de ser una carga social para transformarse en creadores de riqueza y multiplicadores de empleo. Todas estas acciones generaran en un futuro no lejano bienestar a las comunidades que decidan acoger como suyo el proceso realizado en otras comunidades.

Aspectos para definir un programa de extensión

Un programa de extensión debe diferir en varios puntos importantes de un programa ordinario de estudios.
El programa de extensión debe ser práctico, en oposición a lo teórico y debe satisfacer una necesidad reconocida por las personas a las que le sirve su labor cotidiana

Los programas de extensión deben ser flexibles para enfrentarse con condiciones cambiantes.

También deben ser generales para proporcionar soluciones a la vasta cantidad de necesidades de toda la población rural.

Los programas de extensión deben estar bien planeados para conseguir una contribución constante en el desarrollo. Estos no deben considerar solamente las necesidades inmediatas de la gente, sino que debe prever los menesteres del futuro.

4.10.3. EMPRESA AGRARIA

4.10.3.1. Concepto

Es “la unidad de producción económica, constituida por el empresario y sus colaboradores, así como por la tierra y demás elementos organizados mediante los cuales se ejercita una actividad agrícola, ganadera, forestal o mixta”

4.10.3.2. Características

De lo que no cabe duda es que la empresa agraria o agro-rural reúne una serie de características, que en algunos casos se transforman en condicionantes, que la diferencian sensiblemente de los demás tipos de empresas. Tales características son trascendentales para comprender el propio funcionamiento de las empresas y por agregación, del propio sector agrario. Destacamos las siguientes: Factores de producción incontrolables: dependencia total de la materia viva (suelo), clima, etc. Complejidad en los procesos de producción: la empresa agraria simultanea diversos procesos productivos ya que es la única forma de utilizar toda la capacidad productiva existente (tierra, mano obra y capital). Precisamente el nuevo concepto de multifuncionalidad pone de manifiesto entre otros aspectos esta apreciación.

El tiempo como parte del proceso de producción. Los procesos de producción no se pueden acortar más de lo posible climática y genéticamente según la naturaleza viva de la producción a obtener y ello crea una cierta dependencia para el empresario de la meteorología en primer lugar, y de las multinacionales en segundo lugar, para obtener aquellos inputs que le garantizan su producción. Aunque el progreso agrícola ha sido significativo en lo últimos años, aún se encuentra a distancia de la velocidad del progreso industrial. Heterogeneidad de las producciones. Mientras que la empresa industrial es capaz de predecir su

ritmo de producción, el empresario agrario debe esperar las cosechas para conocer sus rendimientos la calidad de las mismas.

* Instalaciones obsoletas. Además del grado de obsolescencia, el ritmo de sustitución de instalaciones, maquinarias, etc., ha sido inferior en la agricultura con relación al sector industrial. Este condicionante ha ralentizado en cierta forma, el proceso de modernización de la empresa agraria.

* Tamaño medio reducido. La mayor parte de las empresas agrarias en Europa y en España presentan un tamaño no apropiado que las aleja de los beneficios obtenidos por empresas de mayor tamaño de otros sectores, capaces de aprovechar las correspondientes economías de escala.

*Escasez de formación a todos los niveles.

* Elevada edad media de los empresarios agrarios, a lo que se une la problemática de la sucesión en la empresa agraria. El nivel de rotación en los Tablas directivos de cualquier empresa industrial o de servicios supera ampliamente al de la empresa agraria.

Todas estas características y condicionantes de la empresa puramente agraria unido a la existencia de una serie de leyes que definimos a continuación, justifican la inevitable protección de la que ha gozado el sector agrario y no otros sectores productivos.

4.10.4. Objetivos de la Empresa Agraria

- O. General: objetivos a alcanzar a largo plazo.
- O. de segundo nivel: Maximización de los rendimientos agrícolas

- Mejora de la organización de la actividad productiva.
- Adecuado nivel de liquidez y solvencia.
- Optimización del empleo.

Maximizar el beneficio como objetivo prioritario de la empresa disminuyendo los gastos a los ingresos, sin olvidar la minimización de riesgos creando un beneficio más coste de oportunidad.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

5. METODOLOGÍA

5.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS

5.1.1. MÉTODOS

Método Científico: concibe la realidad en permanente cambio y trasformación regida por contradicciones. Por eso el adjetivo central del método es llegar al descubrimiento de las leyes que rigen el cambio y trasformación del objeto o fenómeno que se investiga.

El marco teórico se encuentra estructurado mediante: categorías como conceptualizaciones, definiciones teóricas y más argumentos necesarios para el fundamento de la tesis.

Histórico: nos permitirá conocer los inicios de la tienda, su trayectoria y progreso.

Métodos Deductivo e Inductivo: con este método se realizo la problematización, partiendo de lo general a lo particular tomando en cuenta problemas globales de la temática de la Tienda de productos orgánicos y a su vez establecer objetivos, conclusiones y recomendaciones del trabajo.

5.1.2. TÉCNICAS

Las técnicas utilizadas en la tesis son la observación, la entrevista, y el cuestionario.

La observación es una técnica dedicada a “ver” y “oír” los hechos y fenómenos que se desea estudiar.

La observación fue utilizada para observar información primaria acerca de la tienda agropecuaria es decir su funcionamiento, estructura, y organización.
La entrevista es una técnica dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la participación verbal entre dos o más personas.

La entrevista fue aplicada a los directivos de la tienda: Director del Área, al Coordinador Financiero y al encargado de dirigir la Tienda, con la finalidad de conocer las debilidades y fortalezas.

El cuestionario o encuesta es una técnica dedicada a obtener información a través de un sistema de preguntas.
El cuestionario en el estudio de la presente tesis se lo planteo a la comunidad universitaria, para obtener información de cómo esta califica la participación de la tienda en la comunidad

5.2. MATERIALES

Con el objeto de recopilar y ordenar la información obtenida se empleara una computadora, además será necesario utilizar una calculadora para el análisis y procesamiento de datos, y de igual forma se utilizara algunos materiales como papel, copiadora, lápiz y esteros.

5.3. POBLACIÓN

La población participante en esta investigación fueron: 11525, total de docentes: 838, total de personal administrativo: 617 y, total de trabajadores: 72, dando como total de la población universitaria a estudiar: 13052.

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$N = \frac{N}{1+N(e)2}$$

Siendo:

N = muestra

N = población en estudio

E = margen de error (0,06)

$$N = \frac{13052}{1+ 13052\ (0.06)2}$$

$$N = \frac{13052}{47.98}$$

N = 272

El número de encuestas es de 272 encuestas que estarán dirigidas al personal administrativo, docentes, estudiantes y trabajadores.

Para conocer el número de encuestas que se aplicarán a cada parte se realizará una distribución, en la cual se utilizará una regla de tres para obtener el porcentaje. Primeramente se sacará un porcentaje para las cuatro partes en las que está dividida la población total, y seguidamente se realizará el porcentaje por áreas de acuerdo a las partes.

RESULTADOS

RESULTADOS

6. RESULTADOS

6.1.1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN

6.1. 1.1. ENCUESTA REALIZADA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

1. **¿Usted conoce la Tienda Agropecuaria que existe en la Universidad Nacional de Loja?**

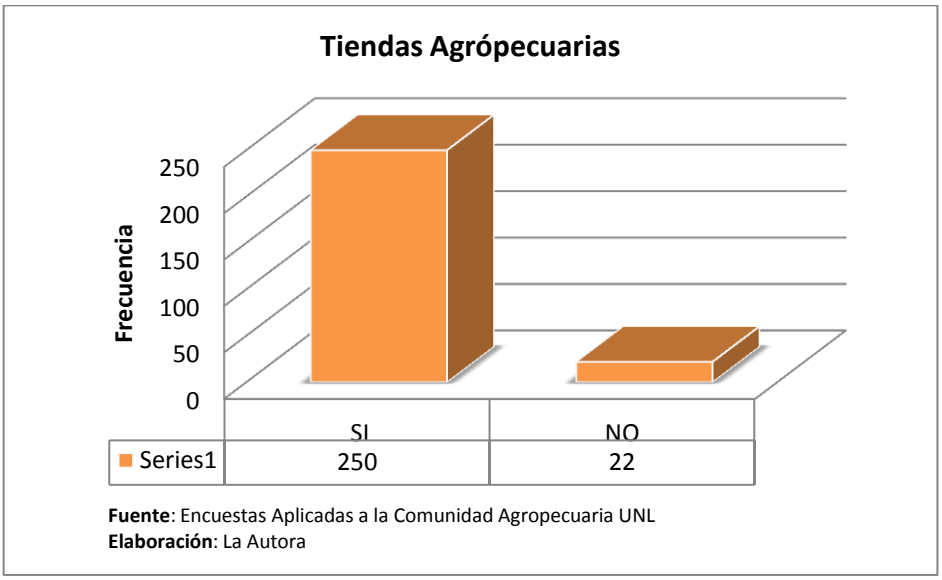
Tabla Nº 2

TIENDAS AGRÓPECUARIAS		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
SI	250	92
NO	22	8
TOTAL	**272**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 2



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: La Autora

INTERPRETACIÓN

Mediante el Tabla de referencia se puede establecer que el 92% (250) de encuestados, si conocen la tienda agropecuaria de la universidad Nacional de Loja. Puesto que esta personas laboran en las mismas instalaciones. Sin embrago existe un 8%(22) de encuestados que no conocen su existencia, debido que unos son recién contratados y otros laboran en instalaciones a distancia de la Universidad como son el instituto de idiomas y la faculta de medicina.

Concluyendo que en un porcentaje mayoritario 92% si conocen la tienda agropecuaria.

2. Como conoció la existencia de esta tienda.

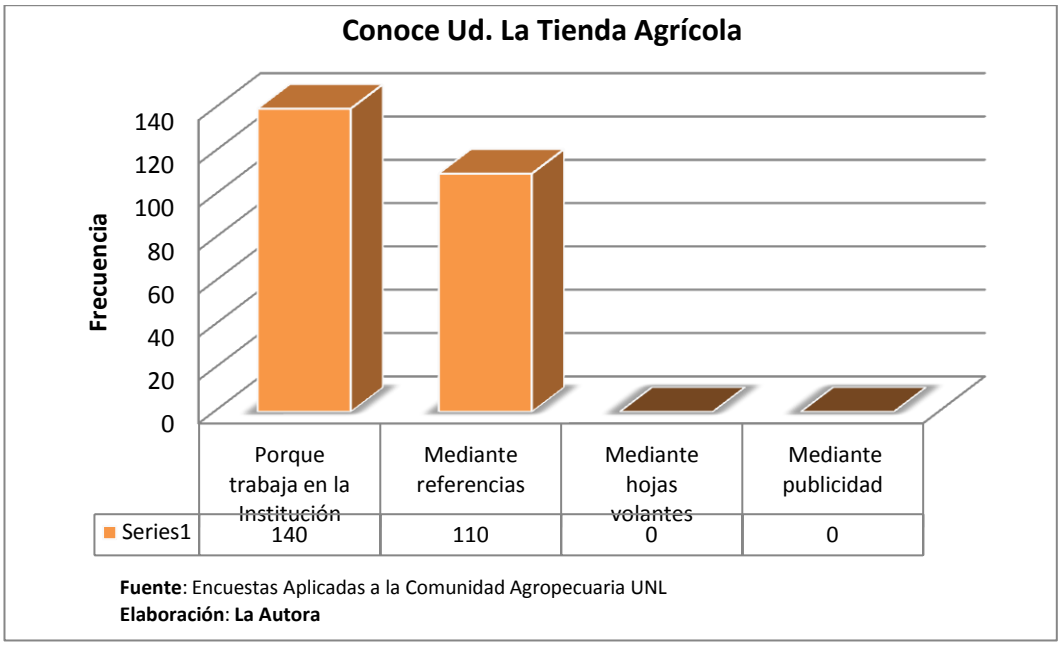
Tabla Nº 3

Conoce Ud. La Tienda Agrícola		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
Porque trabaja en la Institución	140	56
Mediante referencias	110	44
Mediante hojas volantes	0	0
Mediante publicidad	0	0
TOTAL	**250**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 3



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante la pregunta ¿Cómo conoció la existencia de esta tienda? Se puede establecer que el 56%(140) personas conocieron esta tienda porque trabajan en las instalaciones de la Universidad, el 44% (110) de encuestados restantes se inclinan a la variable referencias, las variables mediante hojas volantes, mediante publicada no tuvieron ninguna aceptación.

De lo que puedo manifestar que el 56% de encuestados conocieron la tienda porque trabajan en la institución.

3. ¿Usted adquiere productos en este almacén agropecuario?

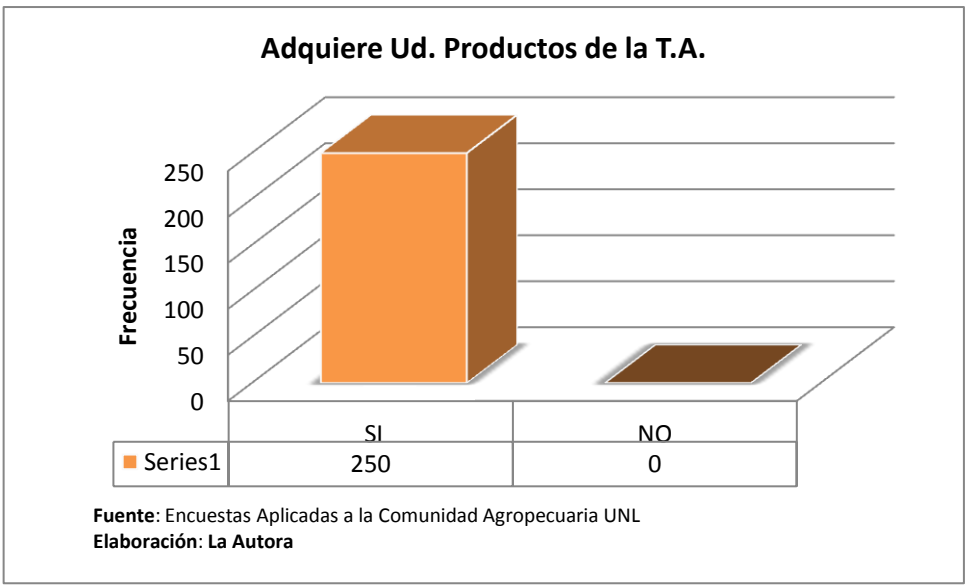
Tabla Nº 4

Adquiere Ud. Productos de la T.A.		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
SI	250	92
NO	0	0
TOTAL	**250**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 4



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante el Tabla de referencias se define que en un 100% (250) encuestados si adquieren productos en esta tienda agropecuaria. Puesto que los mismos son sanos y nutritivos para la salud.

De los resultados obtenidos se puede concluir que el 100%de encuestados si adquieren productos en esta tienda

4. **Del siguiente listado de productos que ofrece la Tienda ¿cuáles consume usted con mayor frecuencia?**

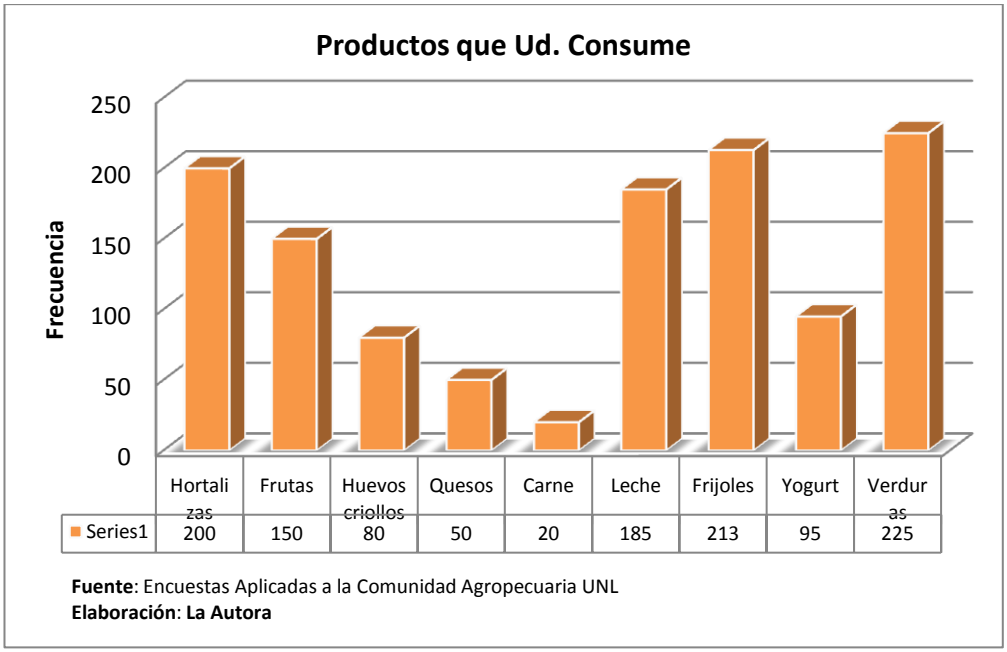
Tabla Nº 5

Productos que Ud. Consume		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
Hortalizas	200	80
Frutas	150	60
Huevos criollos	80	32
Quesos	50	20
Carne	20	8
Leche	185	74
Frijoles	213	85
Yogurt	95	38
Verduras	225	90

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 5



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Se puede establecer mediante el Tabla de referencias que el 80%(200) de encuestados consumen en su mayoría hortalizas, puesto que manifiestan que son sanas para su salud. 60% (150)compra frutas en esta tienda porque son frescas , 32%(80) .compran huevos criollos porque son económicos referente al precio del mercado, otros compran 20% (50) quesos ,carne 8% (20) ,leche 74% (185) ,frijoles 85% (213) ,yogurt 38% (95),verduras 90% (225) ya que son frescos. De ello manifiesto que el 90% de encuestados compran en su mayoría verdura.

5. ¿Los productos que ésta Tienda ofrece cumple con sus expectativas?

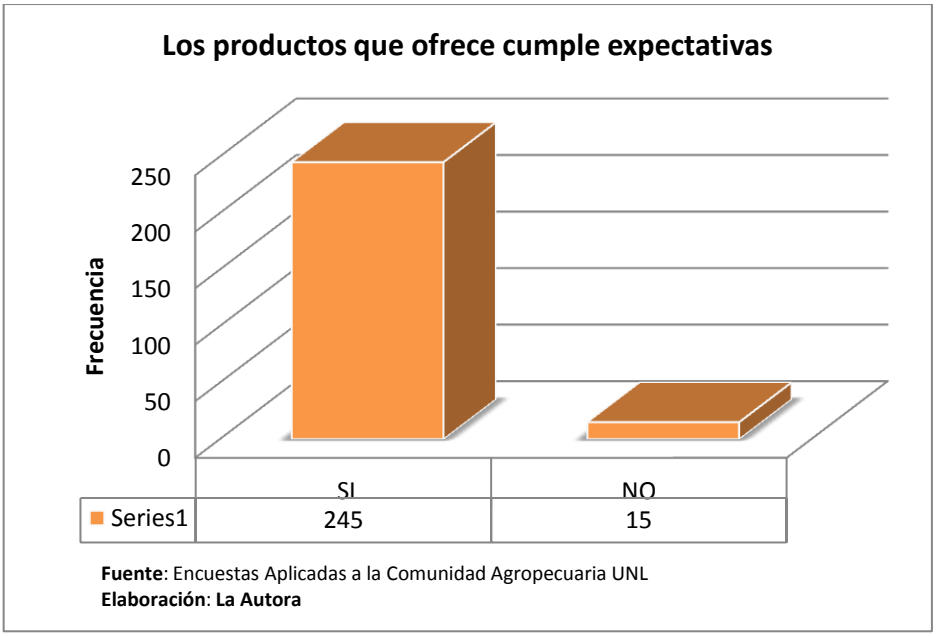
Tabla Nº 6

Los productos que ofrece cumple expectativas		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
SI	245	98
NO	15	6
TOTAL	**250**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 6



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

A través del Tabla referencia se puede establecer que la mayoría de encuestados 98%(245) aducen que esta tienda si cumplen con sus expectativas ya que los productos ofrecidos son de calidad, un 6%(15) manifiestan que no cumplen con sus expectativas ya que el servicio no es muy bueno en lo referente a la atención al público.

Llegando a la conclusión que esta tienda en su mayoría cumple con las expectativas de su clientela en un 98%.

6. **Usted realiza la compra de estos productos en la Tienda Agropecuaria porque son:**

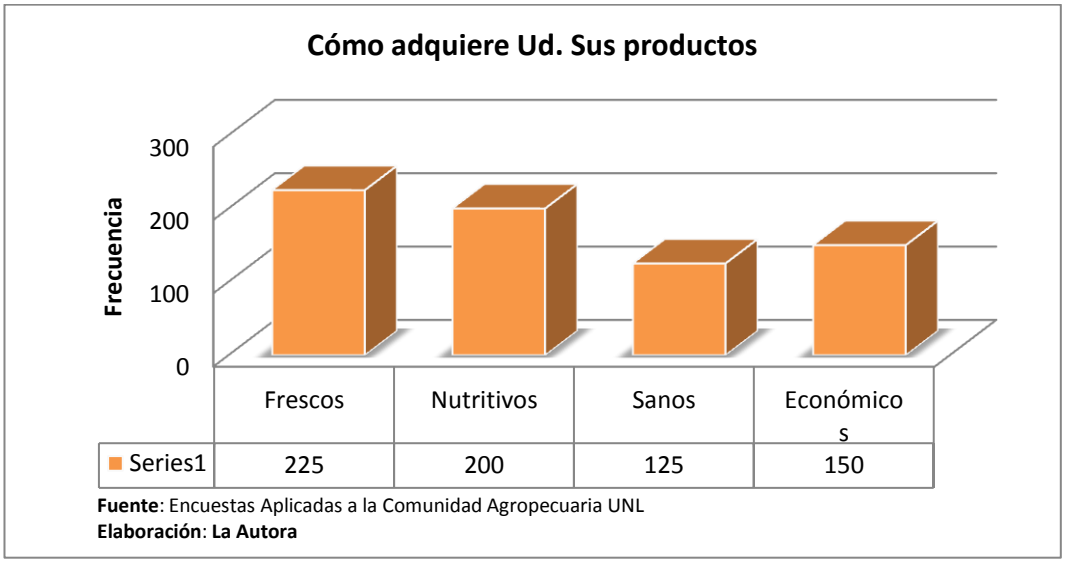
Tabla Nº 7

Cómo adquiere Ud. Sus productos		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
Frescos	225	90
Nutritivos	200	80
Sanos	125	50
Económicos	150	60

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 7



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante la observación hacia el Tabla de referencias se define que la mayoría de encuestados 90%(225) compran los productos en esta tienda porque son

frescos llegados de las diferentes fincas del área, 80% (200) lo realizan porque son nutritivos, puesto que estos productos no contienen químico alguno malo para la salud, sanos 50% (125) recalcando lo anterior mente dicho, y económicos 60% (150) puesto que los precios está por debajo de los ofrecidos en otros centros de venta.

Deduciendo que el 90% compran los productos porque son sanos**.**

7. En lo referente al precio de los productos, ¿cómo los apreciaría?

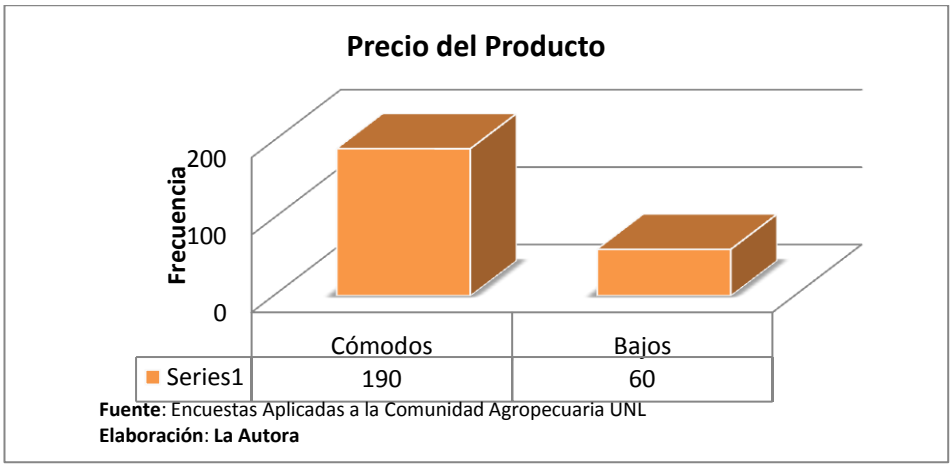
Tabla Nº 8

Precio del Producto		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
Cómodos	190	76
Bajos	60	24
TOTAL	**250**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 8



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante el Tabla de referencias se establece que la mayoría de encuestados 76% (190) manifiestan que los precios en esta tienda son cómodos ya que los

productos son vendidos directamente al consumidor, el 24% (60) manifiesta que los precios son bajos referente a otros centros de venta.

De los resultados expuestos de deduce que el 76% consideran que los precios son cómodos.

8. ¿Cómo identifica los productos que ofrece la Tienda Agropecuaria?

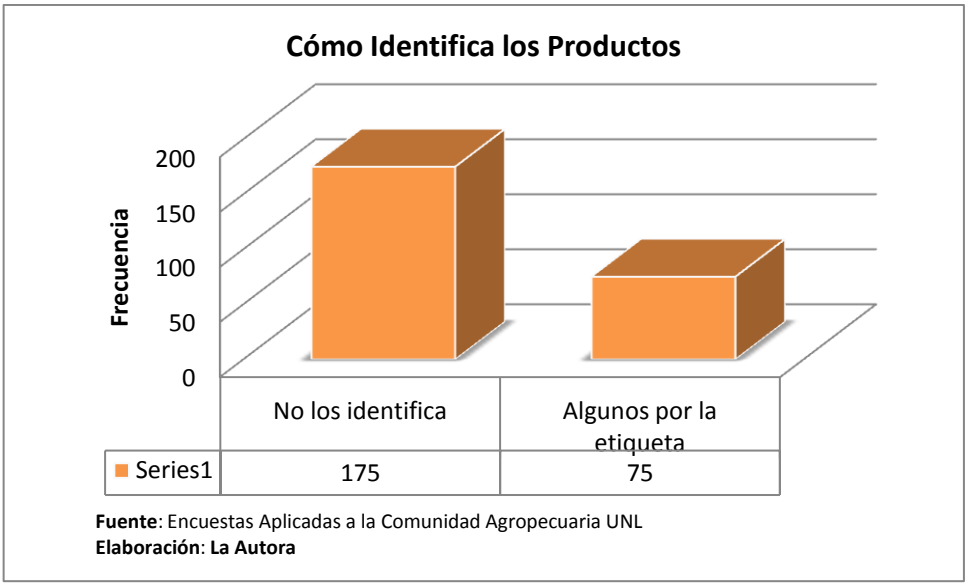
Tabla Nº 9

Cómo Identifica los Productos		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
No los identifica	175	70
Algunos por la etiqueta	75	30
TOTAL	**250**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 9



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante el Tabla de referencias se puede establecer que en un 70% (175) de encuestados no identifica los productos de la tienda, el 30% (75) responde que si los identifican en ciertos productos como son la leche, yogur, miel de abeja, ya que cuentan con etiqueta.

De lo que puedo manifestar que un 70% no identifican los productos.

9. **Según su criterio ¿qué piensa que le hace falta a esta Tienda para un mejor desarrollo?**

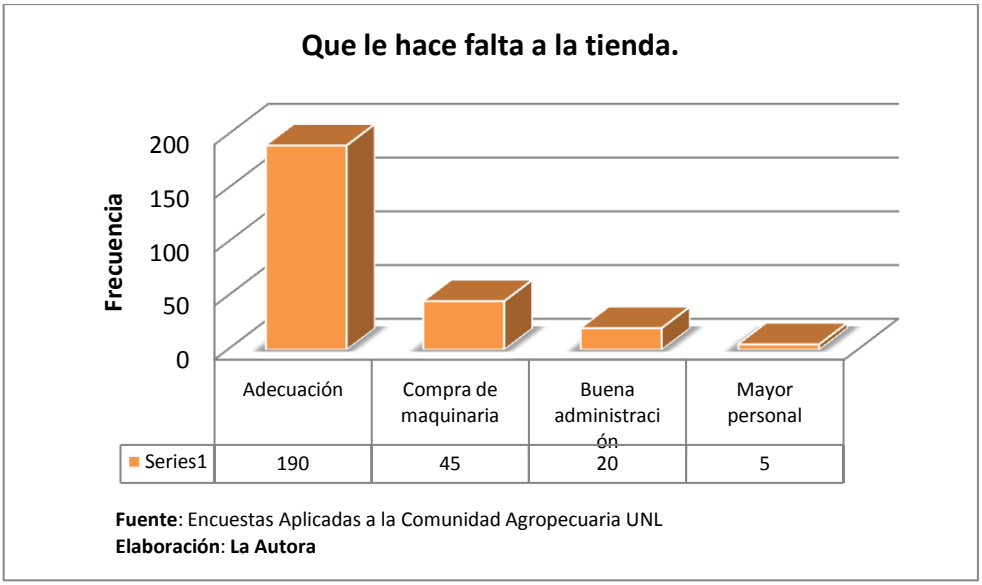
Tabla Nº 10

Que le hace falta a la tienda		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
Adecuación	190	76
Compra de maquinaria	45	18
Buena administración	20	8
Mayor personal	5	2

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 10



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante el Tabla de referencias se establece que la mayoría de encuestados 76% (190) sugieren que la tienda necesita una adecuación como es compra de congeladores vitrinas exhibidores y otras maquinarias necesarias para la tienda, el 18% (45) aconseja compra de maquinaria, el 8%(20) manifiestan una buena administración el 2% (5) restante sugieren mayor personal.

Llegando a la conclusión que el 76% sugieren la adecuación de local.

10. ¿Cómo calificaría el servicio que se presta en la Tienda Agropecuaria?

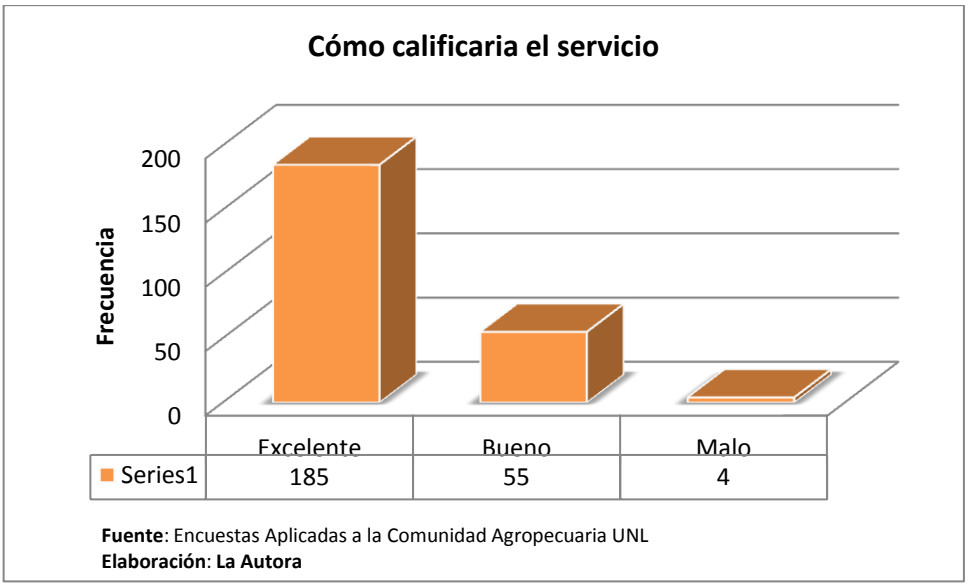
Tabla Nº 11

Cómo calificaría el servicio		
INDICADORES	**FRECUENCIA**	**%**
Excelente	185	74
Bueno	55	22
Malo	4	10
TOTAL	**250**	**100**

Fuente: Encuestas a la Comunidad Agropecuaria UNL

Elaboración: La Autora

Figura Nº 11



Fuente: Encuestas Aplicadas a la Comunidad Agropecuaria UNL
Elaboración: **La Autora**

INTERPRETACIÓN

Mediante la pregunta ¿Cómo calificaría el servicio que se presta en la Tienda Agropecuaria? se define que el servicio que presta la tienda es excelente según los encuestados en un 74% (185), bueno .en un 22% (55) y malo 4% (10) puesto

que solo existe una persona para atender el local y la misma no tiene conocimientos en administración.

De lo que se puede afirmar que el servicio de la tienda es bueno en un 74%.

6.1.1.2. INFORME DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA TIENDA

La tienda de productos orgánicos fue creada a mediados del año 2004-2005,con el fin de expender y exhibir productos Agropecuarios producidos en las quitas experimentales ,finca de zapotepamba, turununa ,parcelas alquiladas ,granja de punzara ubicada en la Argelia , y programas de herma cultura por los Estudiantes y Docentes.

El fin actual de la tienda de productos agropecuarios es vincular a la comunidad con los pequeños productores, atreves de la iniciativa de fomentar nuevos productos como: manjares, embutidos, y lácteos a los cuales se les da paso para su exhibición en la tienda.

Los principales demandantes con los cuales cuenta la tienda son docentes en un (50%), empleado y trabajadores (45%) y estudiantes en un (5%) recalcando que estos pertenecen al área agropecuaria.

El canal de distribución que realiza la tienda es quitas experimentales, tienda agropecuaria t consumidores es decir una comercialización directa. En cuanto a los medios con los que dispone son tres camionetas las mismas que están bajo el mando del área.

Entre los recursos económicos con los que dispone la tienda tenemos: dos mesas una refrigeradora, dos vitrinas, todos estos conseguidos atreves de la auto gestión en lo referente a los recursos humanos se dispone de una sola persona: DON CESAR ARMIJOS, quien hace funciones de administrador, vendedor, receptor de los productos y cobrador de los mismos.

Los productos de la tienda agropecuaria no cuentan con ninguna identificación, excepto los huevos que disponen de un sello representativo del área, productos lácteos y cárnicos que poseen etiqueta con el eslogan del área.

El actual estado de equipamiento de la tienda es regular puesto que casi todos sus muebles y enseres se encuentra en un estado obsoleto , en exención de un exhibidor que fue recién adquirido, y en este sentido solo se puede mantener productos diariamente y no en stock .

La publicidad de la tienda agropecuaria se la realiza en la radio universitaria en el programa la hora campesina en el horario de las 5 de la mañana ,recalcando que esta publicidad no es suficiente para dar a conocer de mejor manera los productos que ofrece la tienda .

Entre los principales productos que comercializa tenemos: hortalizas, verduras, tubérculos frutas que llegan los días lunes de zapotepamba, embutidos, huevos, miel de abeja, lácteos y cárnicos como; carne de pollo, carne de cerdo, carne de chivo, que son producidos en zapotepamba llegando a la tienda los días martes y resto de productos de las diferentes fincas .

DISCUSIÓN

7. DISCUSIÓN

7.1. RESEÑA HISTÓRICA

En la Universidad Nacional de Loja en el área agropecuaria se ubica la Tienda Agropecuaria, que fue instaurada gracias a la gestión del Ing. Max Encalada, quien fue Coordinador del Departamento de Prestación de Servicios Agropecuarios del Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables en aquel entonces, en coordinación con el Director de la misma Área, Ing. Félix Hernández Córdova en ese lapso. En sesión del Consejo Académico Superior del Área, crean la Tienda Agropecuaria con la finalidad de servir a la colectividad universitaria y de ayudar a promocionar los productos orgánicos de primera necesidad que producen los estudiantes del Área al realizar sus prácticas profesionales en las fincas de la misma institución.

Posteriormente, el día 04 de mayo de 2004 se realiza la inauguración de la Tienda y el día 07 del mismo mes y año comienza a funcionar ofreciendo una variedad de productos como: Tomate de riñón, arveja, cebolla, pollo, coliflor, zanahoria, perejil, vainita, miel de abeja y fresa, siendo esta última el producto más vendido. Su instalación de funcionamiento fue ubicada junto a la Coordinación Financiera de la mencionada Área, en donde se encuentra hasta la actualidad. La Tienda fue equipada en un inicio con algunos bienes muebles como: una percha, mesas, una silla, una balanza, un congelador, una vitrina, una refrigeradora, una computadora, impresora y otros pequeños artefactos recolectados de los diferentes departamentos de la Universidad y estuvo dirigida por el Sr. Vayardo Valarezo, siendo el indicado personero para el manejo de las ventas.

En la actualidad, la Tienda Agropecuaria depende administrativamente de la Coordinación Administrativa Financiera y ésta de la Dirección del Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables, se encuentra dirigida por el señor Cesar Armijos, egresado en la carrera de Derecho, quien empezó a laborar en la misma a partir del 01 de enero de 2005, en la cual se ofrece a la comunidad universitaria diferentes productos orgánicos como: hortalizas, fríjoles, verduras, frutas, huevos, leche, queso yogurt, embutidos, tubérculos, y carne de chancho, pollo y chivo, los cuales son producidos en las diferentes fincas de propiedad de la institución educativa.

La tienda presta su atención de lunes a viernes en horario de 08H00 a 12H30 y de 15H00 a 18H00, lo realiza la persona encargada de dirigirla, quien lleva todo el proceso que comprende: recepción, ubicación, venta, entrega de registros de ingresos y egresos diarios, entrega del dinero en efectivo diario a la tesorería general de la universidad e informes de descuentos del personal administrativo, docente y trabajadores, como también realizar la limpieza de la Tienda.

7.2. ANTECEDENTES

TRAYECTORIA DE LA TIENDA AGROPECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DEL ÁREA AGROPECUARIA Y DE RECURSOS NATURALES RENOVABLES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

La Tienda Agropecuaria toma sus inicios a mediados del año 2004-2005, como primera instancia como medio para exhibir productos agropecuarios, posterior a ello toma más fuerza y comienza a expender productos como: leche, huevos, yogurt, quesillo, carne de pollo, lechuga, col, zanahoria, papa, acelga, frutas como: manzana, mango, reina claudia, y otros que son extraídos de las fincas de

Zapotebamba, otra finca ubicada vía a malacatos, en Turunuma y también de parcelas alquiladas de los estudios.

Cabe recalcar que los estudiantes de agronomía, veterinaria y agropecuaria realizan sus prácticas en las mencionadas fincas, por ende la producción de los productos llega a las instalaciones de la Tienda Agropecuaria sin costo alguno.

También la Tienda promueve la iniciativa de los estudiantes de crear productos nuevos en base, manjares, yogurt, queso y otros a través de la exhibición y promoción de dichos productos en la Tienda.
Esta toma forma en las instalaciones de la misma universidad en el área agropecuaria. Comenzó con dos mesas donadas del laboratorio del área, con una refrigeradora y un frigorífico, dos vitrinas y otros materiales indispensables para su funcionamiento.

La administración se la lleva a cabo mediante una persona encargada que es El señor Cesar Armijos, quien hace las funciones de administrador, vendedor y cobrador. Este tiene cinco años en este puesto.

En cuanto a la publicidad para dar a conocer la existencia de la Tienda, sólo cuenta con anuncios publicitarios en la radio Universitaria de la misma institución, es por eso que la comunidad en general no tiene mucho conocimiento acerca del ofrecimiento de estos productos.

7.3. ANÁLISIS INTERNO DE LA TIENDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Hace referencia a todos los recursos con las que opera internamente el centro de educación superior como: materiales, humanos, tecnológicos, económicos y la organización en que rige la institución.

7.3.1. ORGANIZACIÓN

Es el segundo paso del proceso administrativo consistente es estructurar las funciones y actividades de la empresa.

La tienda de Productos Orgánicos de la Universidad Nacional de Loja, cuenta con la siguiente organización:

- Director del Área; Ing. Edgar Benítez
- Coordinador Administrativo y Financiero: Lcdo. Ramiro Matamoros
- Secretaria - Asistente administrativo
- Asistente Financiero
- Responsable de la Tienda: Egdo. César Armijos

Cabe recalcar que la tienda no cuenta con un Organigrama, Manual de Funciones ni de Bienvenida, además no cuenta con una Misión y Visión. En cuanto a las políticas no las tiene.

Los Objetivos no se encuentran claramente definidos haciendo hincapié en el siguiente objetivo.

- Vincular a la comunidad con los pequeños productores a través de la exhibición y venta de los productos que estas producen.

7.3.2. RECURSOS HUMANOS

Los recursos humanos es la base de la organización puesto que esta realiza las distintas actividades de la empresa, además es quien toma las decisiones de la empresa.

Los Recursos humanos con que cuenta la Tienda Agropecuaria es el siguiente

- ✓ Responsable de la Tienda. EGRESADO SR. CESAR ARMIJOS.

7.3.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

Identificadas como los avances científicos con lo que cuenta la empresa para ofrecer productos o servicios de calidad a sus clientes o usuarios.
En la tienda de productos Orgánicos la tecnología es nula, ya que posee artefactos en un estado obsoletas adquiridas al inicio de su funcionamiento a través de la Auto Gestión a los diferentes departamentos del Área.
Cuenta con:

- ✓ 1 Refrigeradora
- ✓ 1 Congelador
- ✓ 1 Computador
- ✓ 1 Exhibidor recién Adquirido

7.3.4. RECURSOS MERCADOLÓGICOS

Se refiere al estudio técnico del mercado es decir conocer las necesidades y gustos de los clientes, y donde estos operan, además estudia la combinación de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, y promoción). Al referirnos a la tienda Agropecuaria podemos mencionar que el mercado con el que cuenta es la comunidad Universitaria, dividido en un 50% docentes 45% empleados y trabajadores y 5% estudiantes del Área.

Los productos con las que disponen la tienda son: hortalizas, legumbres, tubérculos, frutas, cárnicos, lácteos, huevos, miel de abeja, y manjares.

En cuanto a la Publicidad se lo realiza escasamente en la Radio Universitaria en el Programa "La hora Campesina" a las 5 de la mañana. Haciendo hincapié que esta Tienda no realiza ninguna oferta, ni promoción.

7.3.5. RECURSOS FINANCIEROS

Refiere a los activos y pasivos con el que cuenta la empresa para su funcionamiento orgánico, el capital con el que dispone es de la Universidad, por ende las utilidades quedan en la Universidad.

A continuación presentamos una referencia.

Tabla Nº 12

TIENDA AGROPECUARIA Estado de Situación Inicial 30 de junio del 2010	
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	
Caja	70,00
Mercadería	150,00
Cuentas por cobrar	50,00
Total de Activos Corrientes	**270,00**
ACTIVOS NO CORRIENTES	
Muebles y Enseres	50,00
Maquinaria y Equipo	1500,00
Equipo de Computación	300,00
Equipos de Oficina	20,00
útiles de Oficina	5,00
Total de Activos no Corrientes	**1875,00**
TOTAL DE ACTIVOS	**2145,00**
PASIVOS	
Corrientes	
Cuentas por pagar	400,00
PATRIMONIO	**1745.00**

- Activo – Pasivo = **Patrimonio**
- Pasivo **+** Patrimonio = **Activo**
- Activo **–** Patrimonio = **Pasivo**

7.3.6. ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDAD ORGÁNICA.

El estudio de mercado es una herramienta muy útil que permite saber que productos desean los consumidores, dónde desean adquirirlos a que precios están dispuestos a adquirirlos y cuáles son las promociones que desearían. Además es una herramienta muy útil que permite organizar las ideas y establecer un camino de acción que permita fiscalizar los deseos del consumidor.

En lo referente a la tienda Orgánica hacemos referencia lo siguiente.

PRODUCTOS: Hortalizas,

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta

y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se la produce en las diferentes fincas de la Universidad como son el programa de Hermacultura ubicada en la Argelia, finca de punzara y zapotepamba y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS: Verduras.

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta

y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se la produce en las diferentes fincas de la Universidad como son el programa de Hermacultura ubicada en la Argelia, finca de punzara y zapotepamba y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS: <u>Tubérculos,</u>

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se la produce en las diferentes fincas de la Universidad como son el programa de Hermacultura ubicada en la Argelia, finca de punzara y zapotepamba y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS: Frutas,

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta

y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se la produce en las diferentes fincas de la Universidad como son el programa de Hermacultura ubicada en la Argelia, finca de punzara y zapotepamba y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS: <u>Lácteos,</u>

(Queso, leche, yogur,) estos productos poseen un empaque de plástico, con etiqueta y eslogan

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área

Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se lo extrae de la finca de punzara y de la UPLA de la misma Universidad-Zalapa y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS: <u>Cárnicos</u>

(Carne de pollo, cerdo, chivo) en cuanto a la carne de pollo se lo vende en piel la carne de cerdo y la de chivo se le expende faenados, pero en pequeñas porciones.

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se la produce en las diferentes fincas de la Universidad como son el programa de Herrmacultura ubicada en la Argelia, finca de punzara y zapotepamba y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS: <u>Embutidos,</u>

(Pollo ahumado, salchicha, mortadela)

Aclarando que estos productos son muy pocos ya que resultan de la práctica de los estudiantes que pasan en el Internado de Zapotepamba.

Estos productos no tienen ningún tipo de empaque, por lo cual no se los puede identificar de qué empresa provienen.

Precio; ya viene establecido en base a un margen de utilidad propuesto por sus proveedores. Los que en su mayoría son estudiantes de la UNL, de el área Agropecuaria, además sus precios de venta se propondrán de acuerdo a la oferta y demanda del producto, y de acuerdo a los precios formados en los mercados de abasto locales.

Plaza; Se la produce en las diferentes fincas de la Universidad como son el programa de Hermacultura ubicada en la Argelia, finca de punzara y zapotepamba y, se lo expende en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No cuentan con ninguna promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTO

(Miel de Abeja)

Este producto proviene de dos Proyectos, del Dr. Víctor Vivanco y del Dr. Rolando Sisalima. La miel de abeja viene en una presentación de vidrio, con etiqueta y eslogan del Área.

Precio; Ya viene establecido y oscila entre los 3 dólares el frasco pequeño de media libra y el frasco grande de una libra es de 5 dólares, para venta al público.

Plaza: Proviene de dos Proyectos ejecutados por la Universidad, el primero dirigido por el Dr. Víctor Vivanco y el segundo por el Dr. Sisalima ubicado en la Argelia para la venta en la Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No tiene ningún tipo de promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

PRODUCTOS

(Huevos)

Viene en dos presentaciones; Criollos y cubanos, este producto posee un sello de presentación que pertenece al Área.

Precio; Sus precios varían de acuerdo a la oferta y demanda del producto, en la actualidad sus precios de venta al público varían de 0,25 y 0,30 ctvs la unidad, incluidos sus costes de producción y utilidad.

Plaza: Proviene de dos Proyectos ejecutados por la Universidad, proveniente uno de punzara y el otro de instalaciones privadas, para la venta en Tienda Agropecuaria a la comunidad universitaria.

Promoción; No tiene ningún tipo de promoción, en cuanto a la publicidad no tiene publicidad exclusiva, sino en forma general, como lo que se realiza en la radio universitaria, en el programa La Hora Campesina.

7.4. ANÁLISIS EXTERNO DE LA TIENDA AGROPECUARIA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Este tipo de análisis nos permite conocer cuáles son las amenazas y oportunidades del medio ambiente en el que se desenvuelve la empresa. Entre los factores que se debe analizar tenemos, económicos, socio culturales, políticos, legales, ecológicos tecnológicos.

7.4.1. CONTEXTO GENERAL

7.4.1.1. Factores Económicos. Es que mayor incide en el normal desarrollo de las actividades de una organización. Entre este factor se hace presente la inflación, falta de créditos, salarios bien remunerados, creación de fuentes de trabajo, el sub desempleo y más íconos importantes.

La tienda de productos Orgánicos se ve afectada económicamente por la falta de presupuesto por parte del Gobierno para incentivar los distintos proyectos que tiene el Área de Recursos Humanos de la Universidad nacional de Loja, con los cuales se puede vincular directamente al estudiante en el campo de la producción y por ende en el desarrollo económico.

7.4.1.2. Factores Políticos y Legales. La política inestable es una de las causas principales para que las empresas y aun mas las Micro Empresas no alcanzan un desarrollo competitivo ante las grandes empresas Neoliberales.

La imposición de nuevas leyes, reglamentos y la reforma en sí de la constitución genera una inestabilidad empresarial.

En lo referente a la Tienda de productos orgánicos estos factores inciden directamente en el cambio de Leyes, ya que la Tienda se encuentra bajo el mando de la Universidad, además las nuevas leyes del Agua y la conservación del medio ambiente no se encuentra aun claramente definidos y entre esto no se sabe qué medidas tomar.

En el caso de la Facturación la Tienda no ejecuta este trámite, puesto que no se encuentra legalmente constituido, y por ende no tiene una razón social definida ni un permiso de funcionamiento.

7.4.1.3. Factor Social. Se refiere a las condiciones de vida de la sociedad, el margen económico con el que viven, y al crecimiento demográfico, ya que éstos nos permiten proyectar los nuevos servicios o necesidades y productos que se necesitan los seres Humanos.

Dentro del factor Social la tienda contribuye directamente, puesto que esta ofrece productos orgánicos recomendables para la salud, a precios accesibles para la comunidad.

Además el crecimiento demográfico nos permite tener una proyección mayor de demandantes.

7.4.1.4. Factor Tecnológico. Hace énfasis en los avances científicos, automatización de procesos, sistemas de comunicación abiertos, mecanización de Equipos y Maquinaria que ayuda en gran parte al desarrollo de la empresa y mantener dentro del campo de la competitividad.

La tienda de productos Orgánicos tiene una tecnología limitada, cuenta con la maquinaria de sus equipos en un Estado obsoleto, los productos que ofrece no

tienen un proceso de empaquetamiento, en cuanto a productos cárnicos no cuenta con una cámara de frío, por ende no se puede mantener en estos productos quedándose rezagado ante la competencia.

7.4.2. CLIENTES

La Tienda de productos orgánicos cuenta con clientes fijos y eventuales divididos dentro de la comunidad universitaria.

TABLA DE CLIENTES DE LA TIENDA DE PRODUCTOS ORGÁNICOS

Tabla Nº 13

CLIENTES	POBLACIÓN	%	TOTAL PORCENTUAL
Docentes	838	50	419
Empleados y trabajadores	689	45	310
Estudiantes	11.525	5	576
TOTAL	**13052**	**100%**	**1305**

Elaborado por: La Autora

Fuente: UNL

7.4.3. PROVEEDORES

Son quienes proveen a la empresa de suministros, productos materiales y más factores importantes para su funcionamiento.

Los principales proveedores de la Tienda Agropecuaria son: finca de Zapotepamba, finca de Turunuma ubicada en la Argelia, programa de permacultura, tesis de los estudiantes y más proyectos que se ejecutan en el área.

PROVEEDORES DE LOS PRODUCTOS DE LA TIENDA AGROPECUARIA

Tabla Nº 14

NOMBRE	LUGAR	PRODUCTO	ENTREGA
Dr. Jorge Augusto	Vilcabamba	Frutas	Una vez a la semana
Ing. Gilberto Álvarez	Argelia	Hortalizas	Una vez a la semana
Ing. Hernesto Feijó	Permacultura U.N.L	Hortalizas	Una vez a la semana
Adriana Valladares	UPLA Aporte de la U.N.L Zalapa	Yogurt, manjar, lácteos	Un día a la semana
Víctor Vivanco	Privado	Miel de abeja	
Dr. Sisalima	U.N.L	Miel de abeja	Cada mes
Ing. Martha Reyes	Punzara	Huevos, gallinas, pollos,	De dos a tres veces a la semana
María Torres Ramón	Privada	Tomate de árbol,	Una vez a la semana
Ing. Gonzales	Zapotepamba	Tilapia, pollos, verdura, hortalizas, frutas	Días miércoles
Gonzalo Jaramillo	Privado	Tomate, zanahoria, rábano, remolacha	Diario
Rosa Villa	Privada	Bocadillo	Días lunes
Dr. Manuel Quezada	Punzara	Leche, Quesillo,	Todos los días y el quesillo solo los lunes.

Elaborado por: La Autora

Fuente: UNL

7.4.4. COMPETENCIA

La Tienda Agropecuaria de la Universidad Nacional de Loja actualmente cuenta con bastante competencia

Principalmente Amenazas; el Comisariato de la Universidad Súper Mercados (Hipervalle, Zerimar, Supermaxi, Mercatone), y otros centros de Abasto como los 4 Mercados Municipales de la Ciudad.

7.4.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

"Un producto sustituto será entonces un producto que los consumidores podrán adoptar más o menos fácilmente si el producto original sufre algunas variaciones en precio, calidad o disponibilidad"[7].

En la Tienda de productos orgánicos la mayoría de sus productos no tienen sustitutos, puesto que sus productos son orgánicos.

Sin embargo, existen productos afines como granos secos, una variedad de verduras y hortalizas que se remplazan unas por otras, y la siembra convencional abundante en toda la provincia en la que utilizan diferentes pesticidas para mejorar la producción e imagen del producto y a precios más económicos.

Debilitando la producción y comercialización orgánica que es consumida por unos pocos que saben cuál es el beneficio de consumir este tipo de mercado.

[7] PORTER, MICHAEL.op.cit, pág. 459. Marketing Enfoque Americano Latino Rolando Arellano

7.4.6. LAS 5 FUERZAS DE PORTER

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

"El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado"[8].

La tienda de productos orgánicos no se encuentra preparada ante la llegada de nuevas competidores a su mercado puesto que no cuenta con los recursos necesarios para hacer frente a la competencia entre estos recursos falta de: equipos y maquinaria, tecnología, y sobre todo de una Gestión Empresarial, que lograría el adelanto de la empresa.

2. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

"Para una corporación será más difícil competir en un mercado o uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos"[9].

La Tienda de productos Orgánicos ante este enfoque debe tomar todas las precauciones necesarias, ya que la competencia siempre está pendiente del desarrollo diaria de sus actividades, para que en base a ello mejore.

[8] INTERNET, www.google.com, monografías
[9] INTERNET, www.google.com, monografías

La rivalidad siempre se enfoca en el precio, promociones, publicidad, mejoras, en los servicios o productos y otros factores que hacen que las empresas estén pendientes de cada avance.

Ante esta situación la tienda de productos orgánicos debe mejorar en todos los factores anteriormente mencionados.

3. PODER DE NEGOCIO CON LOS PROVEEDORES

"Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo. La situación será aún más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante"[10].

En lo referente a los proveedores de la tienda estos pertenecen a la Universidad, ya que todos los productos que estos producen a través de las fincas y Proyectos son para la tienda Orgánica. Además tienen otros proveedores de las cuáles la Tienda no tiene ningún beneficio puesto esto ya definen los precios de sus productos para su venta, donde la tienda no saca ningún tipo de ganancia.

Consecuente con ello se puede definir que la tienda debe mejorar sus relaciones con los proveedores.

4. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

[10]INTERNET, www.google.com, monografías

Un mercado o segmento de mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad"[11].

La tienda de Productos Orgánicos tiene que prestar un servicio de calidad, productos Higiénicamente empaquetados, precios cómodos, dar buenas ofertas o promociones, para que su cliente sienta satisfacción a sus necesidades y por ende acuda con mayor frecuencia a la tienda.

En este sentido la tienda puede proyectar hacia la búsqueda de nuevos segmentos de mercado.

5. AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria".

En este aspecto la tienda de productos Orgánicos podría afrontar una gran amenaza, puesto que sus competidores son grandes empresas con tecnología avanzada y regida mediante una buena organización, con lo que actualmente no cuenta la tienda.

[11]INTERNET, www.google.com, monografías

7.5. ANÁILIS FODA

Figura Nº 12

El FODA es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El **FODA** se representa a través de una matriz de doble entrado, llamado **matriz FODA**, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.

Las **Fortalezas** son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.

Las **oportunidades** son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.

Las **debilidades** son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Las **amenazas** son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

En síntesis:

- las fortalezas deben utilizarse
- las oportunidades deben aprovecharse
- las debilidades deben eliminarse y
- las amenazas deben sortearse

MATRIZ FODA

Tabla Nº 15

FACTORES INTERNOS Controlables	**FACTORES EXTERNOS** No Controlables
FORTALEZAS (+)	**OPORTUNIDADES** (+)
DEBILIDADES (-)	**AMENAZAS** (-)

7.5.1. CRITERIOS DE EVALUACIÓN O PROCESO DE PONDERACCIÓN

IMPORTANCIA PONDERADA

Se califica el impacto de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza de 1-4 y se obtiene la sumatoria de cada una de ellas.

PESO ESPECÍFICO

El peso indica la importancia relativa que tiene cada factor para alcanzar el éxito de la empresa, si el peso elativo de cada factor es (0.0) no es importante, si es (1) es muy importante.

Corresponde a la frecuencia relativa o probabilidad estadística y se obtiene dividiendo el peso de cada fortaleza, oportunidad debilidad y amenaza con la sumatoria total de cada una de ellas.

CALIFICACIÓN

Se utiliza la escala de 1-4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.

VALOR PONDERADO

Se obtiene multiplicando el valor de la calificación por su respectivo peso específico. La sumatoria corresponde a la capacidad de respuesta de la empresa al conjunto de los factores**.**

CRITERIO DE EVALUACIÓN

1 = Debilidad mayor

2 = Debilidad menor

3 = Fuerza menor

4 = Fuerza mayor

7.6. ESTABLECIMIENTO DEL FODA EN LA TIENDAD AGROPECUARIA

En la tienda agropecuaria como en toda organización existe el FODA que ayuda a determinar las fortalezas, debilidades y amenazas de la organización.

7.6.1. ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

En la organización se conoce como análisis del medio interno, la autoevaluación de la misma empresa, se la realiza con el propósito de tomar, medidas y decisiones que permitan avanzar con el desarrollo en la planificación estratégica de la empresa**.**

FORTALEZAS

Son factores internos de la Tienda controlables que pueden utilizarse para generar mejoras en la Entidades, entre las fortalezas con los que cuenta la tienda tenemos, venta de productos orgánicos, distribución directa de los productos local amplio, proveedores directos y mercados establecidos.

Matriz de ponderación de las fortalezas de la tienda de productos orgánicos.

Tabla N° 16

Fortalezas	**Peso del impacto**		**Calificación**	**Valor ponderado**
	Imp	Peso		
Ventad e productos orgánicos.	4	0,27	4	1,08
Distribución directa de los productos.	4	0,27	4	1.08
	3	0,2	3	0,8
Local amplio Proveedores directos(proyectos de los estudiantes)	4	0,27	4	1,08
Total	**15**	**1,00**		**4**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta y Entrevista aplicada a personal de la UNL.

Interpretación de Resultados (1) Fortalezas:

Se puede establecer de acuerdo a la escala de 1-4 en el criterio de ponderación que las fortalezas mayores que tiene la tienda de productos orgánicos son: venta de productos orgánicos, distribución directa de los productos y proveedores directos(Proyectos de los estudiantes) son una importancia(4) peso(0,27) y valor ponderado de (1,08), además cuenta con una fortaleza mediamente mayor que el local amplio con una importancia de (3) peso(0,2) y valor ponderado(0,8), con

ello se puede establecer que la tienda de productos orgánicos debe atender de mejor manera sus 3 fortalezas mayores.

La matriz de ponderación de fortalezas de la tienda de productos orgánicos tiene un peso (1) lo que indica que estas fortalezas son muy importantes para la empresa, un valor ponderado (4) lo que da a conocer que la empresa está respondiendo eficazmente a sus fortalezas.

DEBILIDADES

Son factores controlables internos de la Empresa que depende directamente para que la competencia la absorba.

Entre la debilidades de la tienda tenemos las siguientes; no cuenta con una organización administrativos, no está legalmente constituido, no cuenta con Misión, Visión, tecnología es obsoleta, sus equipos y maquinarias se encuentra en mal estado, los productos no tienes un empaque, etiqueta que los identifique, y su publicidad es escaza, no se rige al sistema de facturación, no lleva contabilidad y sus productos no cuentan con las normas INEN.

Matriz de ponderación de las debilidades de la tienda de productos orgánicos.

Tabla N° 17

Debilidades	Peso del impacto		Calificación	Valor ponderado
No se encuentra legalmente constituido	imp	peso		
	4	0,29	4	1,16
No cuenta con organización administrativa.	4	0,29	4	1,16
	3	0,21	3	0,63
Su tecnología y equipos son obsoletos	3	0,21	3	0,63
No lleva contabilidad				
Total	**14**	**1,00**		**3,6**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta y Entrevista aplicada a personal de la UNL

Interpretación de resultados (2) Debilidades:

La tienda productos orgánicos de acuerdo a la matriz de ponderación de las debilidades presenta dos debilidades mayores como son; que no se encuentra legalmente constituida y no cuenta con una organización administrativa, cada uno de ellos son una calificación de (4), peso(0,29) y valor ponderado(1,16). A si mismo tiene 2 debilidades mediantemente mayores que representan una importancia de (3), peso (0,21) y valor ponderado (0,63) como son su tecnología y equipos son obsoletos y no lleva contabilidad, concluyendo que la tienda de productos orgánicos debe legalizarse inmediatamente y tomar el control de la

organización administrativo cabe recalcar que estas dos debilidades son un paso inicial para que la empresa genere un progreso sostenido.

La matriz de ponderación de las debilidades de la tienda de productos orgánicos tiene un peso de (1); lo que manifiesta que las debilidades deben ser inmediatamente atendidas, su valor ponderado es de (3,6) notándose que estas debilidades son muy graves para la tienda

7.6.2. ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Son las condiciones favorables a la empresa generadas por el ambiente externo.

OPORTUNIDADES

Son factores externos de la empresa no controlable de los cuales la empresa puede aprovecharse para alcanzar un desarrollo sostenible entre las oportunidades que tiene la tienda citamos las siguientes: nuevos avances tecnológicos, consignación de un mayor presupuesto para las Universidades Públicas, cambio de las políticas a favor de las Universidades públicas, adquisición de productos innovadores para abrir nuevos mercados y convenios con empresas privadas.

Tabla Nº 18

Oportunidades	**Peso del impacto**		**Calificación**	**Valor ponderado**
	Imp	Peso		
Nuevos avances tecnológicos	4	0,33	4	1,32
El incremento del consumo de los productos organices por parte de la población para cuidar su salud.	3	0,25	3	0,75
Aparte de investigaciones científicas para producir productos agrícolas orgánicos.	2	0,16	2	0,32
Crecimiento demográfica	3	0,25	3	0,75
Total	**12**	**1,00**		**3,15**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta y Entrevista aplicada a personal de la UNL

Interpretación de Resultados (3) Oportunidades:

Se puede evidenciar que la tienda de productos orgánicos cuenta con una oportunidad mayor con una importancia de 4, peso(0.33), calificación 4 y valor ponderado (1-32) siendo esto nuevos avances tecnológicos además cuenta con una oportunidad mediana, consignación de presupuesto por parte del Estado con una importancia de (3), peso (0.25), calificación 3 y valor ponderado de (0.75), oportunidad regular, convenios con empresas privadas; y adquisición de productos innovadores para abrir nuevos mercados con importancia de 2, peso

(0.16), calificación (2)y valor ponderado (0.32), finalmente tiene una oportunidad casi nula que es cambio de las políticas a favor de las Universidades Públicas con una importancia de (1), peso (0.08), calificación (1) y valor ponderado de 0.80.

Se concluye que la oportunidad que no debe desaprovechar esta tienda es nuevos avances tecnológicos, lo cual le permitirá logar un desarrollo futuro.

Mediante la matriz de ponderación de las oportunidades de la tienda de productos orgánicos se puede establecer que tiene un peso de (1) indicando que éstas son muy importantes para la tienda, además su valor ponderado es de (3,5) lo que manifiesta que está respondiendo de manera excelente a las oportunidades.

Matriz de ponderación de los amenazas de la tienda de productos orgánicos.

Tabla N° 19

Amenazas	Peso del impacto		Calificación	Valor ponderado
	imp	peso		
Severos cambios dinámicos	4	0,30	4	1,2
Reducción del presupuesto por parte del gobierno a las universidades publicas	4	0,30	4	1,2
Incremento de la competencia.	3	0,23	3	0,70
Inseguridad social.	2	0,15	2	0,3
Total	**13**	**1,00**		**3,4**

Interpretación de Resultados (4) Amenazas.

La matriz de ponderación de las amenazas de la tienda de productos orgánicos nos indica que la tienda presenta dos amenazas muy fuertes como son: severos cambios climáticos, y reducción del presupuesto a las universidades públicas con una importancia de (4), peso (0,30), y valor ponderado de (1,2). Así mismo presenta una amenaza medianamente mayor que es el incremento de la competencia con una importancia de (3), peso (0,23) y valor ponderado de (0,70) como también una amenaza medianamente menor como es la inseguridad social con una importancia (2), peso(0,15) y valor ponderado (0,30).

Concluimos que las amenazas mayores que tiene la tienda de productos orgánicos son severos cambios climáticos y reducción del presupuesto por parte del gobierno o universidades públicas.

La matriz de ponderación de la tienda de productos orgánicos presenta un peso de (1), lo que significa que estas amenazas pueden repercutir severamente en el desarrollo de la empresa, su valor ponderado es de (3,4) lo que da a entender que estas amenazas se las debe tratar de manera estratégica para convertirlas en oportunidades.

MATRIZ EFE

La matriz de evaluación de los factores externo (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, y competitiva.

La matriz (EFE) en la tienda agropecuaria de la Universidad Nacional de Loja se enfoca en realizar un análisis de los factores externos donde desarrolla su actividad económica esta empresa.

En el aspecto económico la tienda se ve afectada por la falta de presupuesto por parte del gobierno para incentivar proyectos dados por docentes y estudiantes para el desarrollo de la misma en el campo político y legal esta tienda está desfavorecida puesto que la misma no se encuentra legalmente constituida, no cuenta con las normas INEC, no lleva contabilidad y no aplica el sistema de factorización acorde a la Ley, en el campo social ayuda a conservar la salud ofreciendo productos orgánicos saludables y nutritivos para la comunidad; en el campo tecnológico esta empresa cuenta con la gran ayuda para su desarrollo puesto que aquí se ofrece materiales, equipos e insumos para una mayor

conservación y presentación de los productos dado que en esta tienda sus materiales y equipos son obsoletos.

La competencia de la tienda Agropecuaria son directamente los supermercados, mercados y más centros de abastos que ofrecen productos orgánicos como: legumbres, frutas, hortalizas, tubérculos y otros productos similares.

Los proveedores con los que cuenta esta Tienda son en su mayoría directamente provenientes de la Universidad como por ejemplo; Finca de Zapotepamba dirigida por el Ingeniero González ofreciendo (tilapia, pollo, frutas, verduras y embutidos) ; Finca de Punzara dirigida por el Doctor Manuel Quezada con productos lácteos : Quinta la Argelia dirigía por el doctor Sisalima con miel de abeja entre otros proveedores indispensables para la tienda, con este análisis se procedió a desarrollar la matriz EFE, donde se observa clara mente las oportunidades y amenazas que tiene l**a** Tienda**.**

Matriz EFE de las oportunidades y amenazas de la tienda de productos orgánicos.

Tabla Nº 21

OPORTUNIDADES	**Peso del impacto**		**Calificación**	**Valor ponderado**
	Imp	**peso**		
Nuevos avances tecnológicos	4	0,33	4	1,32
El incremento del consumo de los productos organices por parte de la población para cuidar su salud.	3	0,25	3	0,75
Aparte de investigaciones científicas para producir productos agrícolas orgánicos.	2	0,16	2	0,32
Crecimiento demográfico	3	0,25	3	0,75
Subtotal	**12**	**1,00**		**3,15**
AMENAZAS				
Severos cambios dinámicos	4	0,30	4	1,2
Reducción del presupuesto por parte del gobierno a las universidades publicas	4	0,30	4	1,2
Incremento de la competencia.	3	0,23	3	0,70
	2	0,15	2	0,3

Inseguridad social.				
Total	**13**	**1,00**		**3,4**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta y Entrevista aplicada a personal de la UNL

MATRIZ EFI

Este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes de la empresa.

La Tienda de productos orgánicos cuenta como fortalezas la venta de productos orgánicos, distribución directa de los productos, local amplio proveedores directos, mercado establecido y expandirse hacia nuevos mercados.

Además cuenta con Debilidades como no se encuentra legalmente constituida, no tiene una organización administrativa, su tecnología es obsoleta, no cuenta con publicidad y no lleva contabilidad, lo que no le permite defenderse ante la severa competencia del mercad local.

En base a este resumen de las fortalezas y debilidades daremos paso a la construcción de la matriz EFI

Matriz EFI de las Fortalezas y debilidades de la tienda de Productos orgánicos.

Tabla Nº 22

FORTALEZAS	**Peso del impacto**		**Calificación**	**Valor ponderado**
	Imp	peso		
Ventad e productos orgánicos.	4	0,27	4	1,08
Distribución directa de los productos.	4	0,27	4	1.08
Local amplio	3	0,2	3	0,8
Proveedores directos(proyectos de los estudiantes)	4	0,27	4	1,08
Subtotal	**15**	**1,00**		**4**
DEBILIDADES				
No se encuentra legalmente constituido	4	0,29	4	1,16
No cuenta con organización administrativa.	4	0,29	4	1,16
Su tecnología y equipos son obsoletos	3	0,21	3	0,63
No lleva contabilidad	3	0,21	3	0,63
Total	**14**	**1,00**		**3,6**

Elaborado por: La Autora

Fuente: Encuesta y Entrevista aplicada a personal de la UNL

Matriz FOOD para diseñar Estrategias

Tabla Nº 23

Factores Internos	**Fortalezas**	**Debilidades**
	Ventad e productos orgánicos. Distribución directa de los productos. Local amplio Proveedores directos (proyectos de los estudiantes).	No se encuentra legalmente constituido No cuenta con organización administrativa. Su tecnología y equipos son obsoletos No lleva contabilidad y por ende no cuenta con sistema de Facturación
Oportunidades	**Estrategia FO**	**Estrategia DO**
Nuevos avances tecnológicos El incremento del consumo de los productos organices por parte de la población para cuidar su salud. Aparte de investigaciones científicas para producir productos agrícolas orgánicos. Crecimiento demográfico.	Aprovechar la tecnología para mejorar las condiciones físicas del local de la tienda de productos orgánicos. Promocionar los productos orgánicos que expende la tienda para la conservación de la salud. Con el avance de investigaciones científicas los proveedores de la tienda de productos orgánicos podrán ofrecer a la tienda productos de mayor calidad e innovadores.	Adquirir equipos y materiales con un mejor avance tecnológico. Constituirse legalmente como empresa, para que pueda brindar un mejor servicio a su clientela.

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
Severos cambios dinámicos Reducción del presupuesto por parte del gobierno a las universidades publicas Incremento de la competencia. Inseguridad social.	Mantener la distribución directa de los productos estableciendo una barrera de entrada de la competencia.	Adquirir conocimientos administrativos que nos permitan planificar, organizar, dirigir y controlar la empresa.

Elaborado por: La Autora

ESTRATEGIA DE COMBINACION DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos.

- **Estrategia FO**

  Esta estrategia se basa en utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades.

  En el caso de la tienda de productos orgánicos se puede aprovechar la tecnología para mejorar calidad y presentación de los productos, además se puede adquirir productos innovadores para expandirse hacia nuevos mercados, como también se puede establecer convenios con empresas privadas para la distribución de productos orgánicos.

- **Estrategia DO**

  Busca superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

  En la tienda de productos orgánicos esta estrategia se la enfoca en adquirir equipos y materiales con un mejor avance tecnológico, regirse a las normas de facturación y difundirlos servicios que presta la tienda a través de campos publicitarios.

- **Estrategia FA**

  Busca aprovechar las fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

En la tienda de productos orgánicos esta estrategia se materializa en mantener la distribución directa de los productos logrando un mejor flujo de clientes, establecer un margen de compra con los proveedores y por ende asegurar la producción.

- **Estrategia DA**

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar el impacto de las amenazas del entorno.

En esta estrategia la tienda de productos orgánicos se constituirá legalmente con todas las normas jurídicas y administrativas, además sus administradores adquirirán conocimientos de planificación, dirección, organización, y control de la empresa logrado con ello el desarrollo de la misma.

7.6.3. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO Nº 1

Presentar un proyecto de readecuación de la distribución física de la Tienda Agropecuaria

OBJETIVO Nº 2

Realizar un plan de proveedores de acuerdo a las adquisiciones que se va a utilizar durante cada trimestre con los respectivos productos de temporada.

OBJETIVO Nº 3

Realizar un plan para la adquisición de muebles y enceres, equipos de refrigeración y congelación, para la conservación de productos de pronta caducidad.

OBJETIVO Nº 4

Determinar una estructura orgánica funcional de la tienda agropecuaria.

OBJETIVO Nº 5

Diseñar un plan de comercialización

PROPUESTA

PROPUESTA

8. PROPUESTA

1. OBJETIVO Nº 1

Tabla Nº 24

OBJETIVO	Presentar un proyecto de readecuación de la distribución física de la Tienda Agropecuaria.
META	Tener usuarios satisfechos en los cambios realizados en la distribución física de la tienda en un corto plazo inmediato de tres meses. Evidenciándose en la acogida y fluidez de su clientela.
ESTRATEGIA	Elaborar un croquis para que exista mayor luminosidad, ventilación y de fácil acceso, evitando caducidad temprana de la mercadería en estudio.
TÁCTICA	La distribución se hará ordenadamente de acuerdo a los productos, la luminosidad y la atención rápida del cliente.
POLÍTICA	Colocar membretes a cada uno de los productos, destacando nombre, precio y cantidad. Además deben estar a la vista de los demandantes o usuarios, colocados en sus respectivos estantes.
PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES	Presentación del croquis de la nueva distribución del espacio físico de la tienda.

Elaborado por: La Autora

1.1. PLAN OPERATIVO

PROYECTO Nº 1

"Presentar un proyecto de readecuación de la distribución física de la tienda agropecuaria"

Participante: Tienda Agropecuaria

Ejecutora: La Autora

INTRODUCCIÓN

La logística que se emplea en una empresa es base fundamental para la estructura de la misma. La readecuación que realizan las empresas para una mejor imagen permite que sus clientes se sientan a gusto del lugar donde ellos adquieren sus productos.

La buena ubicación de perchas, vitrinas, exhibidores y materiales necesarios para la exhibición de productos permite al consumidor tener un contacto directo con los mismos, ayudando a promocionar productos poco demandados. El contacto directo que tiene el consumidor con los productos les da la garantía que estos satisfacen sus necesidades.

ANTECEDENTES

La Tienda Agropecuaria dispone de un local amplio de 8m de ancho por 5m de largo dando un total de 40metros, el mismo que no es utilizado de una manera correcta, puesto que sus materiales e instrumentos para la exhibición de sus productos se encuentran aglomerados en un mismo lugar; no permitiéndoles la exhibición estratégica de sus productos.

Por ello he creído conveniente proponer una nueva estructura de la tienda, lo cual ayude a exhibir de manera estratégica todos los productos que ofrece la tienda agropecuaria.

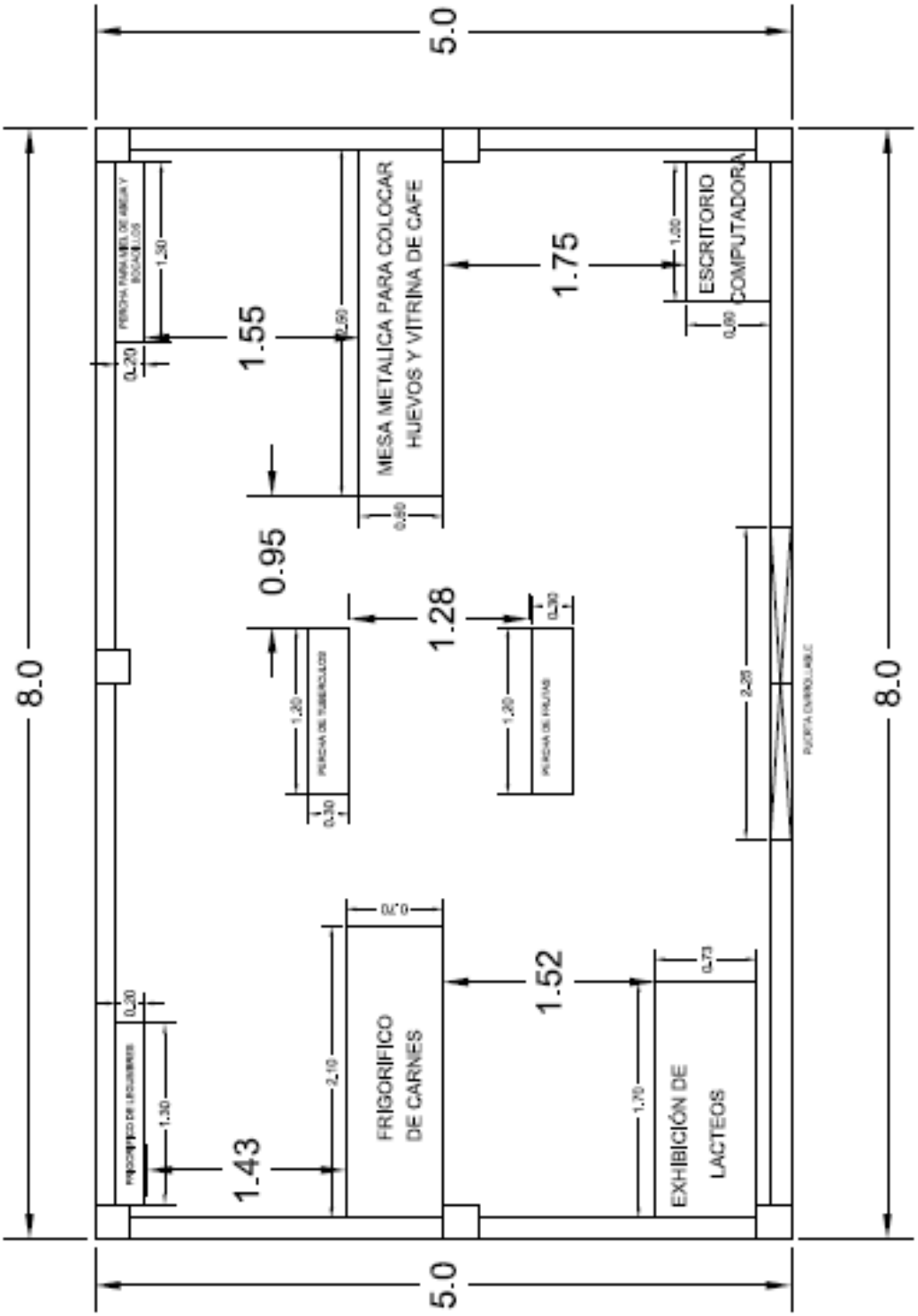
ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla Nº 25

IDENTIFICACIÓN
TÍTULO DEL PROYECTO Elaboración de un croquis para la readecuación de la "Tienda Agropecuaria" **BENEFICIARIOS** Tienda Agropecuaria, clientes y comunidad universitaria.
DATOS GENERALES DE LA "TIENDA AGROPECUARIA"
DIRECCIÓN Ciudadela Guillermo Falconí Espinoza **REPRESENTANTE LEGAL** Dr. Edgar Benítez – Director del Área Agropecuaria
OBJETIVOS
- Mejorar la imagen interna de la Tienda Agropecuaria. - Establecer un vínculo directo entre consumidores y producto. - Crear mediante la exhibición adecuada una mayor demanda de productos saturados.

Elaboración: La Autora

1.2. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO FÍSICO DE LA TIENDA AGRICOLA



1.3. PRESUPUESTO

Tabla Nº 26

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL CROQUIS				
ACTIVIDAD	**RECURSOS**	**EQUIPOS O MATERIALES**	**TIEMPO**	**VALOR TOTAL**
Elaboración del croquis	Humano	Papel, bolígrafo, regla y computadora	1 semana	40.00 USD
TOTAL				**40.00 USD**

Responsable: Administrador: Egdo. Sr. Cesar Armijos.

Financiamiento: Este proyecto será financiado con recursos del Área Agropecuaria de la Universidad Nacional de Loja.

Resultados: La tienda de productos orgánicos dispondrá de un ambiente agradable, estructural y de fácil acceso al público con las dimensiones propuestas en el croquis, lo cual permitirá distribuir adecuadamente todos sus materiales y equipos.

Permitiendo al usuario tener mayor disposición y acceso directo de los productos ofertados por los estudiantes de las carreras agrícolas.

2. OBJETIVO Nº 2

Tabla Nº 27

OBJETIVO	Realizar un plan de proveedores de acuerdo a las adquisiciones que se van a realizar durante cada trimestre con los respectivos productos de la temporada.
META	Buscar los principales proveedores, agruparlos y especificar su nombre, dirección y producto que oferta, facilitando la gestión de comercializar de la tienda.
ESTRATEGIA	Coordinar con los diferentes centros de producción, locales, cantonales y provinciales, para su entrega sea fluido y rápido de todos y cada uno de los productos. Evitando deterioros o caducidad de los mercados.
TÁCTICA	Hacer un plan de adquisición de productos vegetales y animales, los mismos que se están produciendo en las diferentes estaciones agropecuarias para ir programando fechas, en las cuales se van a ofertar dichos productos. Para una continua distribución y administración de los productos se recomendará que la persona encargada de la Tienda Agrícola sea Permanente.
POLÍTICA	Los productos tendrán que ser entregados a la tienda orgánica en base a un sistema de pedidos de acuerdo a las necesidades de la tienda
PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES	Ser amigable, sincero y discreto, permitiendo un dialogo fluido y amistoso entre cliente y vendedor. Averiguar sus gustos, preferencias a la hora de adquirir el mercado.

Elaborado por: La Autora.

2.1. PLAN OPERATIVO

PROYECTO Nº 2

"Realizar un plan de Proveedores"

Participantes: Tienda Agrícola

Ejecutora: La Autora

INTRODUCCIÓN

Toda empresa necesita tener un sistema de producción el cual pueda determinar la entrega exacta del producto, al costo esperado y simultáneamente donde la mayor eficiencia y eficacia en la entrega del producto.

La finalidad de la planeación consiste en planea las actividades productivas de la empresa, adecuándola a su capacidad de la producción y la previsión de las ventas, buscando definir anticipadamente lo que se debe hacer, cuando hacerlo y con quien hacerlo.

ANTECEDENTES

La tienda de productos orgánicos trabaja bajo un sistema de planeación de la producción.

Puesto que sus proveedores sus estudiantes de la carrera de agronomía y veterinaria, trabajan bajo proyectos de producción específicamente por lotes.

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla Nº 28

IDENTIFICACIÓN
TÍTILO DEL PROYECTO Elaboración de un plan de proveedores para la "Tienda Agropecuaria" **BENEFICIARIOS** Tienda Agropecuaria, clientes y comunidad Universitaria
DATOS GENERALES DE LA "TIENDA AGROPECUARIA"
DIRECCIÓN: Ciudadela Guillermo Falconí Espinoza **REPRESENTANTE LEGAL:** Dr. Edgar Benítez – Director de Área Agropecuaria
OBJETIVOS
- Mantener adecuado stock de productos - Satisfacer a la clientela con los productos necesarios - No provocar la saturación de determinados productos.

Elaborado por: La Autora

2.2. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN PLAN DE PROVEEDORES

Tabla Nº 29

NOMBRE	LUGAR	PRODUCTO	ENTREGA
Dr. Jorge Augusto	Vilcabamba	Frutas	1 vez por semana
Ing. Gilberto Alvarez	Argelia	Hortalizas	1 vez por semana
Ing. Hernesto Feijó	Permacultura UNL	Hortalizas	1 vez por semana
Adriana Valladares	UPLA aporte de la UNL de Zalapa	Yogurt, Manjar, lácteos	1 vez por semana
Victor Vivanco	Privado	Miel de Abeja	1 vez por mes
Dr. Sisalima	Privado	Miel de Abeja	1 vez por mes
Ing. Martha Reyes	Punzara	Huevos, gallinas y pollos	2 a 3 veces por semana
Sra. María Torres R	Privada	Tomate de árbol	1 vez por semana
Ing. Gonzales	Zapotepamba	Tilapia, pollos, verduras, hortalizas, frutas	Los días miércoles de cada semana
Sr. Gonzalo Jaramillo	Privado	Tomate, zanahoria, rabano, remolacha	Diario
Sra. Rosa Villa	Privada	Bocadillo	Días lunes
Dr. Manuel Quezada	Punzara	Leche, quesillo	Todos los días

Elaborado por: La Autora

Fuente: UNL

RESULTADOS

La Tienda contará con productos orgánicos de acuerdo a las necesidades de sus clientes y además evitará el saturamiento de determinados productos.

Financiamiento

2.3. PRESUPUESTO

Tabla Nº 30

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL CROQUIS				
ACTIVIDAD	**RECURSOS**	**EQUIPOS O MATERIALES**	**TIEMPO**	**VALOR TOTAL**
Diseño y elaboración del Plan de Proveedores	Humano	Papel, bolígrafo, regla y computadora	1 semana	20.00 USD
TOTAL				**20.00 USD**

Elaborado por: La Autora

Responsable: Administrador: Egdo. Sr. Cesar Armijos.

Financiamiento: Este proyecto será financiado con recursos del Área Agropecuaria de la Universidad Nacional de Loja.

Resultados: La tienda de productos orgánicos dispondrá de una guía actual de sus Proveedores, permitiéndole suministrar adecuadamente los ingresos y salidas de productos, evitando la saturación o carencia de los mismos.

3. OBJETIVO Nº 3

Tabla Nº 31

OBJETIVO	Realizar un plan para la adquisición de muebles y enceres, equipos de refrigeración y congelación, para la conservación de productos de pronta caducidad.
META	Buscar que los productos se mantengan frescos, saludables y tengan una mayor durabilidad frente a la descomposición orgánica, reduciendo en un 80% las perdidas existentes.
ESTRATEGIA	Investigar los lugares comerciales que ofertan estos productos y cotizar sus precios. Presentar proformas de las diferentes casas comerciales, para elegir la mejor opción.
TACTICA	Asesoramiento Directo de un Técnico, en la investigación de artefactos de línea blanca equiparando fortalezas y debilidades de cada producto identificado en la propuesta.
POLITICA	Todos los productos deberán ser cotizados y detallados en sus características, evitando confusión en la toma de decisiones.
PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES	Indagar y buscar los productos con los precios más apropiados a la necesidad de la Tienda Agrícola.

Elaborado por: La Autora

3.1. PLAN OPERATIVO

PROYECTO Nº 3

"Realizar un plan para la adquisición de muebles y enceres, equipos de refrigeración y congelación, para la conservación de productos de pronta caducidad"

Participantes: Asesor financiero de la Tienda (Lcdo. Rodrigo Matamoros). Director del Área Agropecuaria (Dr. Edgar Benítez)

Ejecutora: La Autora

INTRODUCCIÓN

La tecnología cada vez va alcanzando nuevos horizontes y desafiando obstáculos que antes eran imposibles de cruzar. Sin embargo esta nos tiende su mano para el mejoramiento continuo.

Dentro del campo empresarial la tecnología se ha vuelto indispensable, puesto que ayuda en la producción rápida y continua, además permite utilizar la logística en los campos necesarios, como también en la creación de artefactos indispensables para el mantenimiento de determinados productos; es ahí donde colabora directamente con la tienda de productos orgánicos ofreciéndole artefactos como frigoríficos y exhibidores, identificándose la buena prestación del servicio y calidad del mismo.

ANTECEDENTES

En la tienda de productos orgánicos encontramos recursos tecnológicos como: exhibidores, frigoríficos y computadoras todos ellos en un estado obsoleto lo que no permite que estos trabajen en una capacidad del 100%.

Al estar estos artefactos en un estado de deterioro hace que los productos ingresados ahí vengan a sufrir un deterioro rápido; por ende no se puede mantener productos en stock para todos sus consumidores.

De ahí la necesidad de proponer la compra de materiales y artefactos tecnológicos indispensables para el buen funcionamiento de la tienda agropecuaria.

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla Nº 32

IDENTIFICACIÓN
TÍTULO DEL PROYECTO "Realizar un plan para la adquisición de muebles y enceres, equipos de refrigeración y congelación, para la conservación de productos de pronta caducidad" **BENEFICIARIOS** Tienda Agropecuaria, clientes y proveedores de la tienda
DATOS GENERALES DE LA "TIENDA AGROPECUARIA"
DIRECCIÓN Ciudadela Guillermo Falconí Espinoza
REPRESENTANTE LEGAL Dr. Edgar Benítez – Director del Área Agropecuaria
OBJETIVOS
■ Dar mayor durabilidad a productos como cárnicos y lácteos. ■ Mantener en stock a productos como cárnicos y lácteos dando la oportunidad a que todos sus clientes adquieran estos productos.

Elaboración: La Autora

3.2. PRESENTACIÓN DE LOS ARTEFACTOS PARA SU COMPRA

Características

- De acero inoxidable
- Posee 5bandejas

- Congelador y exhibidor
- Horizontal con vidrio panorámico

EXHIBIDORES

Características

- Poseen 4 bandejas de acero inoxidable
- Mantienen a los productos en optimas condiciones
- Miden 2metros de largo y 1.5 de ancho

PERCHA

Características

- Mide 1.5metros de largo y 0.5de ancho
- Con 5 servicios

ESCRITORIO

Características

- Mide 1metro de largo y 0.7de ancho
- Fabricado con cedro

MESA METÁLICA

Características

- Mide 2metros de largo y0.7de ancho
- Acero inoxidable

3.3. PRESUPUESTO PARA LA ADQUISICIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS

Tabla Nº 33

PRESUPUESTO PARA LA ADQUISICIÓN DE MATERIALES Y EQUIPOS					
ACTIVIDAD	**RECURSOS**	**TIEMPO**	**EQUIPOS O MATERIALES**	**V. UNITARIO**	**V. TOTAL**
				USD	**USD**
Presentación de proformas. Adquisición de equipos y materiales	Humano y económico	1 a 2 semanas	1 frigoríficos	1000.00	1000.00
			1 frigoríficos	1020.00	1020.00
			1 Exibidor	800.00	800.00
			3 Perchas metálicas	50.00	150.00
			1 Mesa metálica	300.00	300.00
			1 Escritorio	200.00	200.00
			1 Computadora	850.00	850.00
			1 Vitrina de café	20.00	20.00
TOTAL					**4.340.00**

Elaborado por: La Autora.

Responsable: Dr. Edgar Benítez

Financiamiento: Este proyecto será financiado por los recursos que dispone la Universidad Nacional de Loja.

Resultados: Con la compra de equipos y materiales lograremos dar una mayor conservación de los productos y acercamiento con su consumidor.

4. OBJETIVO Nº 4

Tabla Nº 34

OBJETIVO	Determinar una estructura orgánica funcional de la tienda agropecuaria.
META	Lograr que las actividades administrativas, financieras y operativas se mejoren en un 50%, hasta el primer mes de ejecución del presente proyecto.
ESTRATEGIA	Diseñar un manual de funciones y su estructura organizacional. proponer los organigramas organizacionales que un departamento u empresa requiere. El manual de funciones de la "Tienda Agropecuaria" debe tener las actividades correspondientes al desempeño.
TACTICA	Presentar dentro de su estructura organizacional la misión, visión, objetivos y valores éticos y morales que la tienda debe manejarlos diariamente.
POLITICA	La tienda agropecuaria siempre deberá tener una estructura organizativa con el fin de tener una mayor gestión administrativa y principalmente busque generar un mejor desempeño de las estaciones experimentales a existir una planificación organizacional.
ACTIVIDADES Y PROCEDIMIENTOS	Desarrollar los Organigramas y los Manuales de Funciones correspondiente a cada empleado.

Elaborado por: La autora

4.1. PLAN OPERATIVO

PROYECTO Nº 4

"Determinar una estructura orgánica funcional de la tienda agropecuaria"

Participantes: Tienda Agropecuaria y Directivos

Ejecutora: La Autora

INTRODUCCIÓN

Las grandes y pequeñas empresas necesitan de partes organizativas los cuales son esenciales para orientar a la empresa al logro de sus objetivos. La misión, visión y objetivos son estrategias fundamentales ayudan a la orientación del trabajador y administrativos en el cumplimiento de sus tareas y funciones de acuerdo al cargo encomendado, además necesitamos de líneas de mando como un organigrama funcional y un manual para tener claro desde el primer día de ingreso a la empresa todas los deberes y obligaciones a cumplir.

ANTECEDENTES

La Tienda de productos orgánicos cuenta con un Administrador el Sr. Cesar Armijos además en las instalaciones de la tienda no se observan los logos de misión, visión y objetivos que oriente e identifique las directrices de la tienda.
El manual de funciones y organigramas tampoco existen en la tienda, desorientando tareas y funciones del personal laboral existente.

Por tal motivo es necesario la formulación y realización de un proceso Administrativo que permita regular y guiar su funcionamiento en forma ascendente.

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla Nº 35

IDENTIFICACIÓN
TÍTULO DEL PROYECTO **"Determinar una estructura orgánica funcional de la tienda agropecuaria"** **BENEFICIARIOS** **Tienda Agropecuaria, clientes y comunidad.**

DATOS GENERALES DE LA "TIENDA AGROPECUARIA"
DIRECCIÓN Ciudadela Guillermo Falconí Espinoza **REPRESENTANTE LEGAL** Dr. Edgar Benítez – Director del Área Agropecuaria
OBJETIVOS
■ Cifrar los deberes y obligaciones del personal laboral de la tienda de productos orgánicos.

Elaborado por: La Autora

4.2. PRESENTACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS

- **MISIÓN:** Comercializar productos como: vegetales, legumbres, hortalizas, lácteos embutidos y cárnicos a la comunidad Universitaria, ecológicamente sembrada y cosechada, de calidad a precios cómodos, aptos para el bienestar y salud de los demandantes.
- **VISIÓN:** La tienda de productos orgánicos de la Universidad Nacional de Loja, pretende abastecer todo su mercado mediante una producción a escala, mejorar el proceso de expendio de los productos, y adquirir nueva tecnología, satisfaciendo las necesidades del consumidor en un periodo de tiempo de un año.
- **OBJETIVOS:**

✓ Expandir a la comunidad universitaria productos orgánicos con alto nivel nutricional

✓ Abastecer a los demandantes en un 80% en base a una mayor producción

✓ Mejorar la presentación de los productos a través de nuevas propuestas tecnológicas

✓ Adecuación del equipamiento de la tienda de acuerdo a sus necesidades.

✓ Mejorar su participación empresarial dentro del mercado local.

- ✓ Lograr un desarrollo económico para poner solventar gastos que se presenten en la tienda.

- **VALORES**
  - **Responsabilidad**

    Ser responsables de mantener un lugar seguro de trabajo, siguiendo las reglas y prácticas de seguridad e higiene.

  - **Integridad**

    Debemos de exigir, a los demás y a nosotros mismos, las más altas normas de integridad individual y corporativa. Salvaguardamos los activos de la empresa. Cumplimos con todas la normativa de la empresa.

  - **Trabajo en Equipo**

    Promovemos un entorno que aliente la innovación, la creatividad y los resultados a través del trabajo en equipo. Estimulándonos la comunicación y la interacción abierta y eficaz.

  - **Excelencia**

    En todo momento nos planteamos desafíos mutuos para mejorar nuestros productos y nuestros procesos y así superarnos. Siempre nos esforzamos por comprender los negocios de nuestros clientes y ayudarlos a lograr sus metas. Promovemos la diversidad, el tratamiento justo, el respecto mutuo y la confianza.

  - **Obligación de Rendir Cuentas**

Cumplimos con nuestros compromisos y asumimos la responsabilidad por todas las acciones y resultados en forma personal. Creamos una disciplina operativa de mejoras continuas que es parte de nuestra cultura.

- **Competitivo**

  Abrazamos y cultivamos la riqueza que brinda la diversidad a nuestra organización.

PRESENTACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

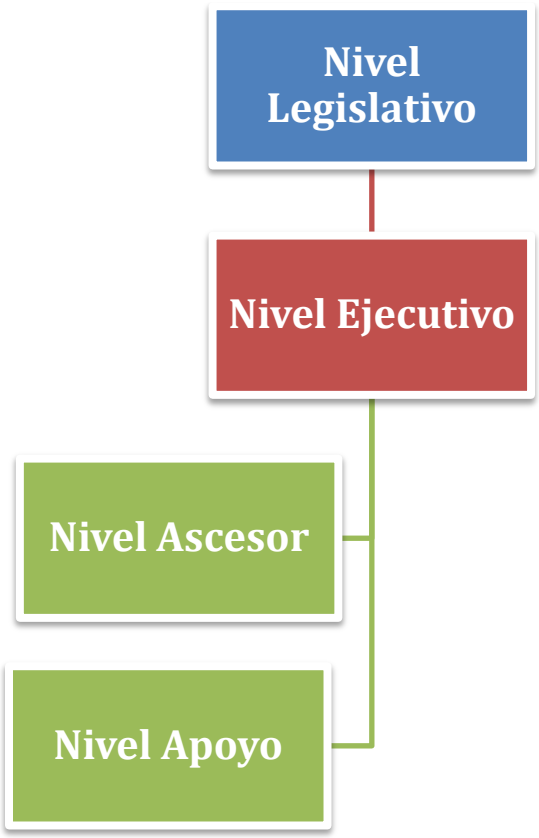
Estructura Organizativa

1. **Acta Constitutiva:** Es el documento certificado de la conformación de la empresa y consta el nombre de los socios:
   - Dr. Edgar Benítez
   - Ing. Ramiro matamoros
2. **La razón Social:** es el nombre u identificativo
   - **"Tienda Agropecuario"**
3. **Domicilio:** lugar y ubicación
   - Cdla. Guillermo Falconí Espinoza
4. **Objeto de la Sociedad:** comercializar productos Agropecuarios y Orgánicos a la comunidad Lojana.
5. **Capital Social:** la empresa se ha iniciado y financiado a través del capital universitario.
6. **Tiempo de duración de la sociedad:** En este caso la empresa no tiene tiempo de duración, todo esta en el servicio que presta tanto a universitarios y usuarios.
7. **Administradores:**
   - Sr. Cesar Armijos

Estructura Empresarial

1. **Nivel Legislativo – Directivos de la UNL**
2. **Nivel Ejecutivo – Dr. Edgar Benítez**
3. **Nivel de Asesor – Ing. Ramiro Matamoros**
4. **Nivel de Apoyo – Sr. Cesar Armijos**

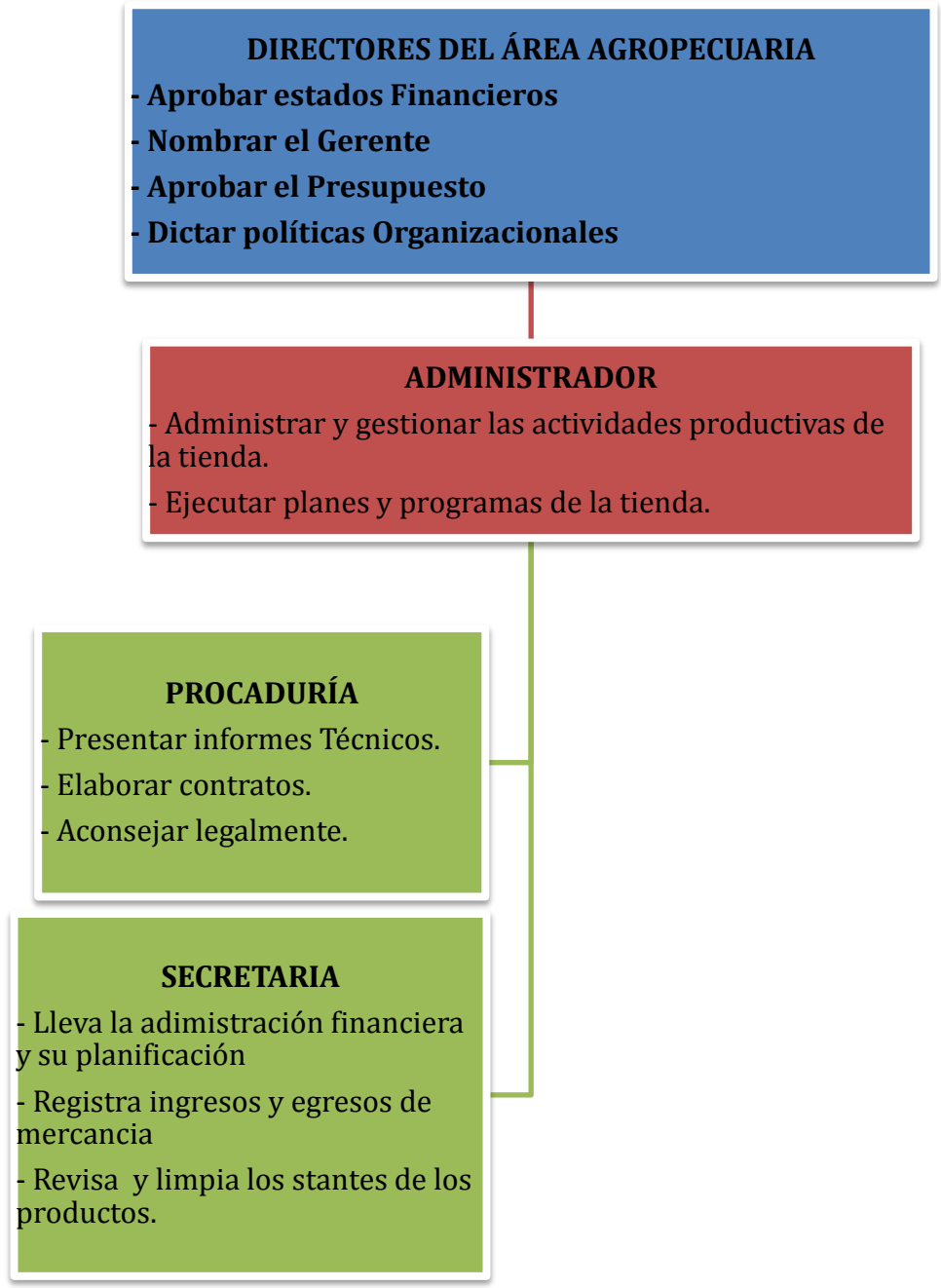
Figura Nº 13



Organigrama funcional

"Tienda Agropecuaria"

Figura Nº 14



MANUAL DE FUNCIONES DEL PERSONAL LABORAL DE LA "TIENDA AGROPECUARIA"

DIRETORIO

Código: 001

Título del Puesto: Directores del Área Agropecuaria

Naturaleza del Puesto: Es el órgano de gobierno superior que define las políticas de docencia e investigación y expide el Reglamento General.

Funciones Típicas:

- Nombra y posesiona al Representante legal de la Tienda
- Crea, reforma, expide o deroga los reglamentos, estatutos y normativos de la Carrera.
- Analiza los informes económicos.
- Autoriza al gerente la suscripción de contratos y egresos económicos.
- Resuelve sobre la disolución y liquidación de la Tienda.

Características de Clase:

- Define y dicta las políticas de docencia, investigación, vinculación con la colectividad.
- Proyecta la perspectiva institucional a mediano y largo plazo.
- Sesiona una vez semestralmente para analizar los procesos administrativos empleados.

Requisitos Mínimos: Ninguno

ADMINISTRATIVO

Código: 002

Título del Puesto: Administrador

Naturaleza del Puesto:

Planificar, Organizar, Ejecutar y Controlar las actividades económicas y productivas de la Tienda Agrícola.

Funciones Típicas:

- Gestionar en conjunto con el directorio del Área y procuraduría.
- Buscar el sostenimiento económico adecuado**.**
- Realizar planes y proyectos que permitan mejorar los canales de distribución.
- Ejercer la representación legal de la Tienda.
- Buscar el desarrollo sostenible en todos los ámbitos de la Tienda.

Características de Clase:

- Supervisar y controlar las actividades del personal laboral.

Requisitos Mínimos

Educación: Ing. Agropecuario y conocimientos solidos de Administración de empresas y contabilidad.

Experiencia: Tener un mínimo de experiencia de dos años en áreas administrativas.

ASCESOR

Código: 003

Título del Puesto: Asesor Jurídico

Naturaleza del Puesto:

Asesorar a todos los niveles jerárquicos del Instituto, en asuntos relacionados a problemas legales cuando se lo requiera.

Funciones Típicas:

- Ayudar en todo tramite de aspectos legales.
- Ejercer la defensa jurídica sobre los intereses del instituto.
- Revisar que los reglamentos, estatutos y manuales internos estén de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Educación Superior.

Características de Clase:

- Cumple y hace cumplir con todas las disposiciones legales

Requisitos Mínimos

Educación: Título de Abogado en libre ejercicio de su profesión.

Experiencia: Tener un mínimo de 2 años en asesoramiento empresarial

OPERATIVO

Código: 003

Título del Puesto: Secretaria

Naturaleza del Puesto:

Realiza labores de secretaria o de asistente directa del Administrador.

Funciones Típicas:

- Atender al Público en general
- Registrar ingresos y egresos de la mercancía
- Registrar y realizar pedidos anticipadamente a los proveedores
- Gestionar una buena comunicación con los proveedores
- Elaborar notas de venta

Características de Clase:

Cumplir a cabalidad sus funciones y colaborar con su jefe inmediato.

Requisitos Mínimos

Educación: Titulo de bachiller u Egresado

Experiencia: Conocimientos en computación, buena presencia y carisma, Experiencia de dos años

4.3. PRESUPUESTO

Tabla Nº 36

PRESUPUESTO PARA LA ELABORACION DE LA VISIÓN, MISION Y OBJETIVOS				
ACTIVIDAD	**RECURSOS**	**TIEMPO**	**EQUIPOS O MATERIALES**	**V. TOTAL USD**
Elaboración de la misión, visión,	Recursos Humanos		Papel Esferos, Lápiz,	$200

objetivos y manual de funciones	Dr. Edgar Benítez	1 mes	corrector Computadora	
TOTAL				$**200**

Elaborado por: La Autora

Responsable: Doc. Edgar Benítez

Financiamiento: Este proyecto será financiado por los recursos que dispone la Universidad Nacional de Loja.

Resultados: Mediante la presente estructura Administrativa la Tienda podrá encaminar todas sus actividades, generando bienestar social y económico.

5. OBJETIVO

Tabla Nº 37

OBJETIVO	Diseñar un plan de comercialización
META	Dar a conocer a través de los medios publicitarios los productos que oferta y su beneficio al adquirirlos, alcanzando reconocimiento Institucional y local.
ESTRATEGIA	Utilizar las cuatro variables de la Mercadología (producto, precio, plaza y promoción) con herramientas de control, permitiendo una adecuada comercialización y flujo de productos. Difundir por los diferentes medios de difusión pública, la producción orgánica que realizan los diferentes estaciones experimentales agropecuarias de la UNL. Utilizar los ambientes físicos mejorados de la tienda agrícola, para la exposición de todos y cada uno de los productos.
TACTICA	Buscar por medio de la planificación adecuada, la manera que el cliente obtenga el producto en el momento apropiado y cuando lo requiera. Continuar con el canal de distribución, comercializador – consumidor final.
POLÍTICA	La comunicación interna y externa deberá ser una herramienta que se aplicará diariamente, generando una imagen sostenible para la institución.

	Realizar la publicidad en forma continua o cuando el mercado lo permita.
PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES	Desarrollar el plan publicitario y su comercialización

Elaborado por: La Autora

5.1. PLAN OPERATIVO

"DISEÑAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN"

Participantes: Tienda Agropecuaria y administrador Egdo. Cesar Armijos

Ejecutora: La Autora

INTRODUCCIÓN

El plan de comercialización permite definir el mercado o grupo objetivo al cuál se quiere llegar, nos ayuda a determinar las fortalezas y debilidades que presenta la empresa y a su vez investigar el desarrollo o proyección del sector al cual pertenece.

El establecer mejoras en los procesos productivos y cambiar los estilos de pertenencia del negocio y de los productos, ayudara a definir estrategias competitivas, mejorando la calidad de servicio de la Tienda.

ANTECEDENTES

La Tienda de productos orgánicos es una microempresa con grandes perspectivas al futuro empresarial.

Sin embargo, la mala administración y la poca entrega del personal laboral no le ha permitido desarrollarse satisfactoriamente. El plan de comercialización,

ayudara a establecer estrategias de acción como presentación de empaques, etiquetas, ofertas que llamaran la atención del comprador.

De ahí la necesidad de proponer un plan de comercialización para la "Tienda Agropecuaria" del Área Agropecuaria de la UNL.

ASPECTOS GENERALES DEL PROYECTO

Tabla Nº 38

IDENTIFICACIÓN
TÍTILO DEL PROYECTO Diseñar un plan de comercialización **BENEFICIARIOS** Tienda Agropecuaria, clientes y comunidad Universitaria
DATOS GENERALES DE LA "TIENDA AGROPECUARIA"
DIRECCIÓN Ciudadela Guillermo Falconí Espinoza **REPRESENTANTE LEGAL** Dr. Edgar Benítez – Director del Área Agropecuaria
OBJETIVOS
■ Dar imagen corporativa a los productos de la Tienda Agropecuaria. ■ Lograr una mayor higiene en los productos que se oferta. ■ Alcanzar su reconocimiento a nivel local ■ Incrementar sus ventas.

Elaborado por: La Autora

5.2. PRESENTACIÓN DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Producto: Los productos que ofrece la tienda agropecuaria son hortalizas, legumbres, frutas, tubérculos, lácteos, huevos, carnes y embutidos, los mismos que no cuentan con ninguna identificación como una etiqueta, slogan y un buen empaque que cubra la contaminación.

Para ello se ha creído conveniente realizar una etiqueta y proponer un empaque que ayude a dar mejor presentación de los productos.

El empaque que se utilizará será el film para envolver alimentos, sistema que permite conservar los alimentos frescos, en buen estado y su durabilidad es mayor. Su proceso consiste en lavar los productos, dejarlos secar y luego envolverlos puesto que la lamina se adapta a ellos.

PRESENTACIÓN DE LA ETIQUETA PARA VERDURAS, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS Y FRUTAS.

PRESENTACIÓN DE LA ETIQUETA PARA CÁRNICOS, EMBUTIDOS Y LÁCTEOS

PRESENTACIÓN DEL EMPAQUE DEL PRODUCTO

PROCESO DE EMPAQUE Y PRESENTACIÓN

1. Receptar los productos, en esta etapa se recibirán todos los productos que vienen de las diferentes fincas de la Universidad ejemplo. los martes hortalizas, jueves producción de zapotepamba.

2. Lavado de los productos, cada uno de los productos deben ser previamente lavados.

3. Secado de los productos, una vez lavados dejar los productos en un cesto

4. Envoltura de los productos, Ubicación de cada uno de los productos en las bandejas de espuma flex y envolverlos con el film.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE EMPAQUE

Tabla Nº 39

ACTIVIDAD	TIEMPO	CANTIDAD
Selección de los productos	1H	50-60productos
Lavado de los productos	1H	30-40
Secado de los productos	1H	50-60
Empacado de los productos	1H	40-60
TOTAL	4 H	

Elaborado por: La Autora

PRECIO.

Sus precios están establecidos de acuerdo a un margen de utilidad establecido por sus proveedores y en base a la oferta y demanda existente en el mercado. Además, sus precios se ofertaran de acuerdo a la relación beneficio costo que se encuentre en los mercados de abasto locales.

PLAZA.

La tienda de productos orgánicos cuenta con distribuidores directos, quienes traen los productos de las diferentes fincas de la UNL, hacia la "Tienda Agropecuaria".
Las fincas `proveedoras son: Finca de Zapotepamba, Punzara, la Argelia, programas de permacultura y proveedores privadas.

PROMOCIÓN

La Tienda Agropecuaria da apertura a la producción agrícola realizada por los estudiantes de la UNL, por tal motivo aplicar promociones u descuentos a tales

productos, pondría en desventaja la utilidad percibida, misma que es utilizada para continuar con las estaciones agrícolas.

DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA PUBLICIDAD PARA LA TIENDA AGROPECUARIA

Tabla Nº 40

Nº	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TIEMPO
1	Diseño y elaboración de la publicidad	Medio de difusión radial "Radio Sociedad"	120 cuñas	**30 Días**

Elaborado por: Los Autora

SPOT PUBLICITARIO

Especificación del contenido del texto publicitario

Una vez establecido como el mensaje llegará a la audiencia meta, es preciso seleccionar el contenido del texto publicitario, es decir lo que las palabras e ilustraciones habrán de comunicar.

Básicamente, la estrategia general de marketing habrá de determinar que comunicará el mensaje.

"TIENDA AGROPECUARIA"

Título de la publicidad:

Los mejores productos orgánicos para conservar la salud se encuentra en la tienda de la Universidad Nacional de Loja

Presentación de la cuña radial

"SI DESEAS VERDURAS, HORTALIZAS, LACTEOS, PRODUCTOS CARNICOS Y MAS PRODUCTOS ORGANICOS NUTRITIVOS PARA LA BUENA ALIMENTACCION DE TU

FAMILIA, VEN Y VISITA LA TIENDA DE PRODUCTOS ORGANICOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA QUIENES ESTAREMOS GUSTOSOS DE ATENDERLOS EN LA CIUDADELA UNIVERSITARIA GUILLERMO FALCONI ESPINOZA."

Plan de medios

A continuación plantearemos el medio de comunicación a utilizarse dentro del plan para la Tienda Agropecuaria, el cual ayudará para publicidad los productos que la Tienda Agropecuaria ofrece a la comunidad universitaria.

Medio de comunicación a utilizar:

- **Medios De Difusión Radial:** Radio Universitaria en el programa la hora campesina trasmitiendo a las 5 de la mañana todos los días de lunes a viernes.

Fuentes De Financiamiento

Este programa publicitario no tendrá ningún costo puesto que la Universidad Nacional de Loja a través de su medio radial pasará gratuitamente los spots publicitarios.

PLAZO DE EJECUCIÓN

El tiempo que se necesita para ejecutar este proyecto será en el corto plazo (3 meses).

5.3. PRESENTACIÓN DEL PRESUPUESTO

Tabla Nº 41

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	RECURSOS	V. TOTAL
Empaquetado y etiquetado del producto.	Recursos Humanos y Materiales	**110,00**
Publicidad		**600,00**
TOTAL		**710,00**

Elaborado por: La Autora

Responsable: Administrador de la Tienda.

Financiamiento: Este proyecto será financiado por los recursos que dispone la Universidad Nacional de Loja.

Resultados: el presente Plan de Comercialización se lo deberá aplicar en un periodo piloto de 3 meses, su fin es contribuir a la buena imagen y acrecentar el volumen de ventas. Obteniendo clientes satisfechos y deseosos de volver.

6. TABLA RESUMEN PARA LA EJECUCIÓN DE LOS 5 OBJETIVOS PROPUESTOS

Tabla Nº 42

ACTIVIDAD	RECURSO	TIEMPO	V. TOTAL
Presentar un proyecto de readecuación de la distribución física de la Tienda Agropecuaria	Humanos y Económicos.	1 semana	$ 40,00
Realizar un plan de proveedores de acuerdo a las adquisiciones que se va a utilizar durante cada trimestre con los respectivos productos de temporada.	Humanos y Económicos.	1 mes	$ 20,00
Realizar un plan para la adquisición de muebles y enceres, equipos de refrigeración y congelación, para la conservación de productos de pronta caducidad.	Humanos y Económicos.	1 semana	$ 4340,00
Determinar una estructura orgánica funcional de la tienda agropecuaria.	Humanos y Económicos.	1 semana	$ 200,00
Diseñar un plan de comercialización	Humanos y Económicos.		$710,00
TOTAL			**$ 5.310,00**

Elaborado por: La Autora

El costo de la propuesta de investigación para el mejoramiento de las instalaciones, equipos, materiales, mejor imagen de los productos y publicidad de la tienda agropecuaria de la universidad Nacional de Loja es de $ 5310,00. Los mismos que serán financiados a través de la autogestión para el estado.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se ha llegado en el presente trabajo investigativo son las siguientes:

- ✓ La Tienda de productos orgánicos actualmente no cuenta con un plan de marketing que le ayude a establecer correctamente el producto, precio, plaza y promoción.

- ✓ Los productos de la Tienda Agropecuaria no cuentan con ningún tipo de empaque que los cubra de la contaminación de ambiente.

- ✓ El precio dentro de la Tienda Agropecuaria se establece en de acuerdo a un margen de utilidad establecido por sus proveedores.

- ✓ La plaza con la cual opera la Tienda Agropecuaria es la comunidad universitaria, haciendo la aclaración en una mayoría son docentes y empleados de la institución.

- ✓ La Tienda Agropecuaria no cuenta con ningún tipo de promoción para incentivar la compra de sus productos.

- ✓ Los artefactos tecnológicos con los que cuenta la Tienda Agropecuaria se encuentran la mayoría en un estado obsoleto.

- ✓ Los productos que se encuentran en la Tienda Agropecuaria no cuentan con una etiqueta representativa, en la cual se identifique su procedencia, fecha de elaboración y vencimiento, dirección, teléfono y valor nutricional.

- ✓ La tienda de productos orgánicos se encuentra mal estructurada, debido a que no se puede exhibir correctamente sus productos.

- ✓ En la Tienda Agropecuaria se venden solo productos orgánicos beneficiosos para la salud humana.

- ✓ La mayoría de los productos de la Tienda Agropecuaria son producidos en las fincas de la universidad.

- ✓ Los proveedores de la entidad Agropecuaria en su mayoría son pequeños productores.

- ✓ La Tienda de productos agropecuarios no cuenta con un capital propio que le ayude a financiar cambios necesarios para la misma.

- ✓ Dentro de la estructura organizativa, esta no cuenta con misión, visión u objetivos claramente definidos.

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que considero necesario formular en torno a la investigación que se ha desarrollado son las siguientes:

- ✓ Que se aplique la presente propuesta de Plan Estratégico de Marketing.
- ✓ Que visualice hacia nuevos mercados ofreciendo productos orgánicos.
- ✓ Analizar el cambio de artefactos tecnológicos en función al mejoramiento continuo.
- ✓ Un trabajo conjunto entre el director del área, asesor financiero y administrador de la tienda.
- ✓ Establecer vínculos de relación directa entre el producto y el consumidor mediante una exhibición estratégica.
- ✓ Encaminarse en base a la misión, visión y objetivos.
- ✓ Estimular a la clientela en base de un buen servicio, calidad en el producto y buenos precios.

BIBLIOGRAFÍA

11. BIBLIOGRAFÍA

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MÓDULO V, El Comercio y la Mercadotecnia. 2006
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MÓDULO X, Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión. 2009.
- G.B. GILES, Manuales para Dirección de Empresas, Ediciones y Distribuciones S.A, Jorge Juan, 30, Madrid, 1976
- WILLIAM RYAN, Fundamentos de Mercadotecnia, Séptima Edición (Tercera en Español) 1986.
- EC. MARCO PACHAR LASO, ING. NEY GALLARDO, Marketing Estratégico aplicado a las PYMES, Primera Edición.
- GEORGE TERRY, Principios de Administración, Primera Edición en español, 1961.
- AGUSTÍN REYES PONCE, Administración de Empresas, Teoría y Práctica, Segunda Parte.
- GEORGE R. TERRY, Principios de la Administración. Octava Edición. 1977.
- IDALBERTO CHIAVENATO, Administración, Teoría, Proceso y práctica. 115p. Mc. Graw Hill. Bogotá. EC. Tercera Edición. 2001.
- DESSLER, GARY. Administración de Personal. 715p. Prentice Hall. México. MX. 6. Ed. 1996

ÍNDICE

12. ÍNDICE

Título I

Certificación II

Autoría.....III

Agradecimiento.....IV

Dedicatoria V

a. TEMA..... 1

b. RESUMEN 3

b.1. ABTRACT 6

c. INTRODUCCIÓN..... 8

d. REVISIÓN DE LITERATERATURA 12

d.1. Definición de empresa 13

d.2. El comercio.....13

d.3. Comerciantes 13

d.4. Plan Estratégico de Marketing 13

d.6. Definición de marketing.....17

d.7. Variables del marketing 20

d.8. Marketing Mix.....21

d.9. Análisis FODA 25

d.10. Tiendas Agropecuarias.....36

e. MATERIALES Y MÉTODOS..... 42

f. RESULTADOS..... 46

g. DISCUCIÓN..... 62

h. PROPUESTA 109

i. CONCLUSIONES..... 153

j. RECOMENDACIONES 156

k. BIBLIOGRAFÍA 158

l. INDICE..... 160

m. ANEXOS 163

ANEXOS

13. ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA REALIZADA A LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA

1. **¿Usted conoce la Tienda Agropecuaria que existe en la Universidad Nacional de Loja?**

   Si ( )

   No ( )

2. **Como conoció la existencia de esta tienda.**

   Porque trabaja en la institución ( )

   Mediante referencias ( )

   Mediante hojas volantes ( )

   Mediante publicidad ( )

3. **¿Usted adquiere productos en este almacén agropecuario?**

   Si ( )

   No ( )

4. **Del siguiente listado de productos que ofrece la Tienda ¿cuáles consume usted con mayor frecuencia?**

   Hortalizas ( )

   Frutas ( )

   Huevos criollos ( )

   Quesos ( )

   Carne ( )

   Leche ( )

   Frijoles ( )

   Yogurt ( )

   Verduras ( )

5. ¿Los productos que ésta Tienda ofrece cumple con sus expectativas

Si ( )

No ( )

6. Usted realiza la compra de estos productos en la Tienda Agropecuaria porque son:

Frescos ( )

Nutritivos ( )

Sanos ( )

Económicos ( )

7. Cuál es la forma de pago que usted realiza en la Tienda

De contado ( )

Crédito ( )

8. ¿Cuál es el tiempo de crédito que se permite?

No tienen crédito ( )

Mensualmente ( )

9. En lo referente al precio de los productos, ¿cómo los apreciaría?

Cómodos ( )

Bajos ( )

10. ¿Cómo identifica los productos que ofrece la Tienda Agropecuaria?

No los identifica ( )

Algunos por la etiqueta ( )

11. Según su criterio ¿qué piensa que le hace falta a esta Tienda para un mejor desarrollo?

Adecuación ( )

Compra de maquinaria ( )

Buena administración ( )

Mayor personal ( )

12. ¿Cómo calificaría el servicio que se presta en la Tienda Agropecuaria?

Excelente ( )

Bueno ( )

Malo ( )

ANEXO II

ENTREVISTA REALIZADA A LOS DIRECTIVOS DE LA TIENDA AGROPECUARIA

DOCTOR EDGAR BENITEZ, DIRECTOR DEL AREA

LICENCIADO RAMIRO MATAMOROS DIRECTOR FINANCIERO

EGRESADO CESAR ARMIJOS RESPONSABLE DE LA TIENDA

1. ¿Cuándo fue creada la tienda agropecuaria?
2. Cuál es el fin que tiene la tienda agropecuaria.
3. ¿Cuáles son los productos que ofrece la tienda agropecuaria?
4. Cuáles son los principales demandantes que tiene la tienda agropecuaria?
5. ¿Qué canales de distribución utiliza la tienda agropecuaria
6. Que medios dispone la tienda agropecuaria para trasladar sus productos
7. Cuáles son los recursos económicos que dispone la tienda
8. Cuáles son los recursos humanos que dispone la tienda?
9. ¿Cómo identifica los productos que ofrece la Tienda Agropecuaria?
10. Como califica el estado de equipamiento de la tienda agropecuaria
11. La tienda agropecuaria cuenta con publicidad