



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA
EMPRESA AGROPECUARIOS CAYAMBE EN EL
CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE
ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017 - 2021”**

Tesis, previo a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

1859
Lida Leonor Cambo Caiza

DIRECTOR:

Ing. Galo Eduardo Salcedo López, Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

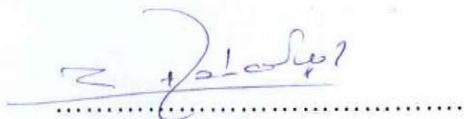
Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, de la autoría de Lida Leonor Cambo Caiza, titulado **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA AGROPECUARIOS CAYAMBE EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017 - 2021”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Loja, octubre de 2017



Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Lida Leonor Cambo Caiza**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Lida Leonor Cambo Caiza

Firma: 

Cédula: 2100462122

Fecha: Loja, octubre del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo **Lida Leonor Cambo Caiza**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA AGROPECUARIOS CAYAMBE EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017 - 2021”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los 11 días del mes de octubre de dos mil diecisiete.

Firma: 

Autora: Lida Leonor Cambo Caiza

Cédula: 2100462122

Dirección: Provincia de Orellana-Joya de los Sachas-Barrio Miraflores

Correo electrónico: llcc521@hotmail.com

Celular: 0980073640

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Galo Eduardo Salcedo López Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Dr. Luís Quizhpe Salinas, MAE

Presidente del Tribunal

Ing. Com. Víctor Nivaldo Anguisaca, MAE

Integrante

Ing. Com. Edwin Hernández Quezada, MAE

Integrante

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, por permitirme realizar mis estudios profesionales, a través de la Carrera de Administración de Empresas.

A mi director de tesis quién a lo largo de éste tiempo me ha orientado con sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de mi tesis.

Por último y no menos importante a la Gerente y personal de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas, por el apoyo y respaldo recibido en todo éste tiempo.

Finalmente agradezco a mi familia y a todas las personas que de una u otra manera colaboraron en el desarrollo y culminación del presente trabajo.

Lida Leonor Cambo Caiza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, hermanos, hijos y esposo quienes a lo largo de mi carrera han sido mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me ha presentado, sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

Lida Leonor Cambo Caiza

a. TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA
AGROPECUARIOS CAYAMBE EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS,
PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017 - 2021”**

b. RESUMEN

El presente trabajo investigativo tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing estratégico para la empresa “**AGROPECUARIOS CAYAMBE**” del cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, por cuanto la empresa enfrenta una agresiva competencia y sobre todo la dinámica del negocio exige que la empresa esté preparada para asumir los restos que el entorno empresarial presenta.

Para ello fue necesario la utilización de métodos como: el inductivo, deductivo, analítico; y las técnicas de observación directa, entrevista a la gerente y encuesta tanto a los 9 empleados y a los clientes en una muestra de 338 clientes de 2839 en total de clientes registrado en la empresa.

El estudio se inició con el análisis situacional en el cual se obtuvo información relevante referente a la historia de la empresa, localización, organización departamental actual, descripción del marketing mix, entre otros. Para el diagnóstico externo se analizaron factores como el político, económico, social, tecnológico y las cinco fuerzas de PORTER, en donde en la matriz EFE la empresa alcanzó una calificación de 2,55 resultado que indica cierta ventaja en el medio externo, en cuanto a que las oportunidades tienen una leve prevalencia respecto de las amenazas del medio exterior.

Para el análisis del ambiente interno se procedió con la recopilación de información mediante las técnicas de investigación; es así que se entrevistó a la gerente de la empresa, además se encuestó a los 9 empleados y a los clientes. Con la información recabada se procedió a la construcción de la

Matriz EFI, en esta matriz la empresa obtuvo un puntaje ponderado de 2,64 lo que significa que en la empresa existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Posteriormente se procedió a la elaboración de la Matriz FODA, en el cruce de las variables resultaron 4 objetivos estratégicos que tienen que ver específicamente con el incremento de las ventas, mejoramiento de la imagen corporativa, capacitación del personal y sobre todo lograr un mejor posicionamiento de la empresa a través de la implementación de publicidad y promociones.

Finalmente, el presupuesto requerido para la ejecución del plan operativo POA es de \$30.953,20; se estima que dicha inversión en un periodo de cuatro años permitirá afianzar la imagen de la empresa en el mercado y en consecuencia mejorar su rentabilidad.

ABSTRACT

This work is the main general objective: "Make a strategic marketing plan for the company" agricultural CAYAMBE "in the canton of Joya de the Sachas, Orellana province, for the period 2017-2021", for this purpose was used the respective methods such as: the inductive, deductive, analytical and bibliographic; and them techniques of observation direct, interview to the Manager and survey both to them 9 employees and to those customers in a shows of 338 customers.

The study is started with the analysis situational, in which are addressed both the environment internal as external. In the environment internal is analyzed factors as the political, economic, social, technological and them five forces of PORTER, in where in the matrix EFE the company reached a rating of 2,77 result that indicates some advantage in its average external.

For the analysis of the internal environment was the collection of information through research techniques; it is thus that interviewed the Manager of the company, are also surveyed employees and customers. With the information gathered was the construction of the EFI Matriz, this matrix the company obtained a weighted score of 2.65 which means that there is predominance of strengths over weaknesses in the company?

Subsequently is proceeded to the development of the matrix SWOT, in the crossing of them variables were 4 objectives strategic, which is broken down in the proposed.

Finally the budget required for the execution of the plan operating POA is of \$30.953, 20; it is estimated that such investment will allow strengthening the image of the company in the market and thus improve their profitability.

c. INTRODUCCIÓN

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE", a pesar de sus años de experiencia está sintiendo los efectos que produce la creciente competencia, reflejada en la reducción del número de clientes a causa del establecimiento de empresas con similar actividad económica, ello sumado a la falta de un análisis detallado de su entorno, coloca a la entidad en una situación de vulnerabilidad, por lo tanto para enfrentar de una manera inteligente a los actuales competidores y mantener y elevar la cuota de mercado es relevante la elaboración de un: "Plan de marketing estratégico para la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón Joya de los Sachas", propuesta que permitirá a la empresa en estudio aprovechar sus oportunidades, maximizar sus fortalezas a fin de minimizar los efectos que pueden producir las amenazas y debilidades.

Es importante para la empresa considerar el mercado por cuanto este está creciendo y cambiando constantemente por cuanto crece la cantidad de competidores, las reglas del juego en el medio cambian, los factores externos están variando cada vez más. Toda empresa debe estar debidamente preparada para los cambios a los cuales es objeto permanentemente.

El trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera, se inicia con el **título** que se encuentra debidamente delimitado, acompañado de un **resumen** que contiene el objetivo general planteado, la metodología utilizada y los principales resultados obtenidos en el estudio efectuado.

La **introducción** en la que se presenta el interés que tiene el tema escogido, la problemática encontrada en la empresa en estudio, los objetivos específicos, los resultados que se espera alcanzar con la propuesta planteada y la estructura del informe de tesis.

La **revisión de literatura**, en donde se desarrolla los temas que sustentan el trabajo desarrollado. Los **materiales y métodos**, donde se detallan los materiales utilizados a lo largo de la investigación, los métodos aplicados y las técnicas de investigación que permitieron el análisis situacional.

En los **resultados** se presenta la aplicación de encuestas, entrevista con sus respectivos análisis y matrices; y en la **discusión** que contiene los planes operativos que permitirán hacer efectivas las estrategias propuestas.

Por último las **conclusiones** que se obtuvieron del trabajo realizado y las respectivas **recomendaciones** cuyo fin es el de mejorar la situación encontrada. La **bibliografía** que contiene los textos, revistas y páginas web de donde se obtuvo los referentes teóricos. Finalmente los **anexos** que abarcan los formatos de encuestas y entrevistas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Empresa comercializadora

Una empresa comercializadora es aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado. Así pues, la comercializadora se encarga de dar las condiciones y organización a un producto y/o servicio para su venta al público. A diferencia de las empresas manufactureras, las empresas comercializadoras no producen ni hacen el producto, sólo se encargan de su venta una vez comprado al sector manufactura (Proagro, 2014).

Ventas por mayor y menor

Las ventas al por menor o conocido como comercio minorista es parte de los procesos de la cadena de suministro, canal de distribución penúltimo artículo, términos de venta de bienes o servicios al consumidor final, bienes son comprados por individuos, respectivamente hogares. Como su nombre indica, Saldrá a la venta en pequeñas cantidades para precios al por menor, cuáles son los precios al por mayor aumentaron un margen de comercialización. El término se refiere a la venta al por menor y al por menor-operación o empresa. (Líderes, 2015)

En cuanto las ventas por mayor son parte del proceso de la cadena de suministro, términos de la venta de bienes o servicios destinados a fines

comerciales, Los clientes mayoristas son, por tanto, menor y al por mayor de otra. (Líderes, 2015)

Una empresa agrícola expende los siguientes productos:

- Balanceados
- Abonos
- Productos agrícolas de la zona
- Insecticidas
- Herbicidas
- Fungicidas
- Nematicida
- Acaricida
- Fertilizantes
- Melaza
- Sal
- Semillas
- Vacunas
- Estimulantes
- Antibióticos
- Antiparasitarios
- Accesorios de mascotas
- Materiales Agrícolas

El sector agrícola se ha convertido en una de las variables más importantes de la ecuación económica del país. Cada año su aporte es constante a la

producción nacional ya sea con bienes para el mercado local o al extranjero (Agro, 2016).

Es más, su participación al Producto Interno Bruto (PIB) promedio en los últimos doce años fue del 8,5% y se ubica como el sexto sector que aporta a la producción del país.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

(Publicaciones Vértice, 2014, pág. 4), señala:

“Marketing es el proceso de planificar y de ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y de las organizaciones”.

Importancia del Marketing

(Rivera, 2013, pág. 23), manifiesta:

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia se hace evidente cuando apreciamos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. Sin darse cuenta están desarrollando las acciones que están destinadas a promover toda relación de intercambio que se establece cuando alguien quiere obtener un beneficio. ¿Puede existir una organización si no logra vender su producto? Esta pregunta es válida tanto para las organizaciones lucrativas como no lucrativas. En este caso, el marketing guiará todas las acciones estratégicas y operativas para que las organizaciones sean competitivas en la satisfacción de sus mercados.

Plan Estratégico de Marketing

(Publicaciones Vértice, 2014, pág. 6), manifiesta en su obra:

El plan de marketing estratégico es el documento escrito que se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y las empresas. La función de este aspecto del marketing es orientar las empresas hacia las oportunidades de negocio que sean más atractivas para ella, adaptándose siempre a sus propios recursos. La acción del marketing estratégico se sitúa en el medio y largo plazo.

Análisis externo.

“Parte del diagnóstico general de la empresa es el análisis externo que tiene como objetivo el estudio del macro ambiente externo y el micro ambiente externo. De allí provienen los factores externos de los cuales la empresa no tiene ninguna incidencia y que la empresa solamente puede aprovecharlas o protegerse: las oportunidades y amenazas.” (Schermerhorn, 2010).

Análisis PEST

Giménez (2015) indica que el análisis PEST constituye el mecanismo para realizar el análisis externo, además:

El análisis externo de la empresa, es decir, el análisis del entorno en el que la empresa opera y que tanto índice en las decisiones que la empresa deberá tener en consideración. Debemos tener en cuenta que si el análisis interno nos permite conocer cuáles son nuestras debilidades y fortalezas, el análisis externo nos permite la

identificación de las amenazas y de las oportunidades presentes para la empresa (pág. 15).

Factor Político:

Luis Eduardo Ayala Ruiz (2009), manifiesta que:

El primer elemento del Análisis PEST que debemos estudiar es el constituido por los factores políticos. Cuando estamos considerando los factores políticos, tenemos que evaluar el impacto de todo cambio político o legislativo que pueda afectar nuestros negocios. Si uno está operando en varios países, es necesario aplicar el análisis a cada uno de ellos y al bloque político o comercial de naciones al que pertenecen (pág. 54).

Factor Económico:

Chavarría (2002) menciona que:

Los elementos que afectan el poder adquisitivo del consumidor y sus patrones de consumo van a determinar la conectividad de la empresa que participen en su mercado, los más importantes están relacionados con el modelo de producción doméstico, el crecimiento económico nacional, el crecimiento económico territorial o rural, el nivel de actividad del segundo mercado escogido y los niveles y distribución del ingreso (pág. 72).

Factor Social:

Luis Eduardo Ayala Ruiz (2009) manifiesta que:

Se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente e influyen en sus decisiones de compra. Los factores sociales varían de un país a otro e incluyen aspectos tan diversos tales como, las religiones dominantes, las actitudes hacia los productos y servicios extranjeros, el impacto del idioma en la difusión de los productos en los mercados, el tiempo que la población dedica a la recreación y los papeles que los hombres y las mujeres tienen en la sociedad. Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía (pág. 56).

Factor tecnológico:

Chavarría (2002) da a conocer que:

Esta clasificación el ambiente tecnológico como la fuerza más importante en la formación de la competitividad, ya que crea nuevos mercados y oportunidades para la empresa, las empresas que no se adecuen y adaptan a los cambios tecnológicos, rápidamente perderán poder de mercado ante producto que proporciona más satisfacción a las nuevas necesidades de los consumidores. Así, los procesos de fabricación y las técnicas y las técnicas de producción de penden cada vez más de la biotecnia, la electrónica, la automatización y la ciencia de los materiales, generado una brecha en productividad entre las unidades productivas con diferentes niveles técnicos (pág. 73).

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Troncoso (2007), indica que:

El análisis de las 5 fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para estudiarlas. Las fuerzas se encuentran clasificadas en categoría y subcategoría de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundizar. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistemático, requiere un diagnóstico sectorial desde las fuerzas dichas (pág. 74).

Rivalidad entre competidores:

Troncoso (2007), indica que:

El número y la estructura de las empresas que compiten en un sector especial representan una influencia importante para establecer ventajas competitivas. Este punto también fue planteado por Porter en la ventaja competitiva de las naciones. En la mayoría de los sectores, la rivalidad ocurre porque las empresas no actúan en forma aislada y todas compiten por acaparar parte de lo que representa en el mercado del sector (pág. 74).

Ingreso de potencial de nuevos competidores:

Troncoso (2007), indica que:

El seguimiento de empresas que pretendan incorporarse a determinados sectores industriales viene dado por diversas razones, entre ellas se encuentran las referidas el atractivo de la combinación producto, mercado y tecnología; la existencia de barreras de entrada en este ámbito y la reacción que establezcan los competidores actualmente establecidos. Ante los posibles peligros de surgimiento de nuevos competidores, generalmente las empresas realizan actividades persuasivas y desarrollan fuerzas disociativas que evitan la entrada (pág. 78).

Desarrollo potencial de productos sustitutos:

Troncoso (2007), indica que:

Es necesario determinar y analizar en este aspecto el papel y el grado de participación que está adquiriendo los productos sustitutos en un determinado mercado. El objetivo principal es identificar los productos que están satisfaciendo la misma necesidad genérica. Estos productos desempeñan y satisfacen en forma alternativa las mismas funciones originales del producto de la industria en cuestión para los mismos consumidores. Esta es una amenaza permanente para los integrantes del sector, lo que incrementa la competencia entre las empresas (pág. 78).

Capacidad de negociación de proveedores:

Troncoso (2007), indica que:

Este punto es similar al anterior, salvedad de que ahora la empresa se encuentra en la posición contraria. Es así como la influencia del poder de los proveedores está en el hecho de poder influir en el aumento de los precios, de reducir la calidad de los productos de entrega las cantidades vendidas a un cliente en particular. Un proveedor poderoso puede, de esta manera, influir en la rentabilidad de un sector, si los clientes no temen la posibilidad de reflejar en sus propios precios el alza de los costos que estos hechos implican (pág. 79).

Capacidad de negociación de consumidores:

Troncoso (2007), indica que:

Los clientes desempeñan un papel importante cuando ostentan un poder de negociación frente a los proveedores que pueden influir en la rentabilidad potencial de una actividad, obligando a los empresarios a disminuir los precios, otorgar plazos de pagos más convenientes, mejorar los servicios de posventa (pág. 79).

Matriz de evaluación de factores externos (efe):

Juan Carlos Ramírez (2014), indica que:

En cuanto al factor externo, es te nos brinda una manera de saber que oportunidades tenemos en el mercado en el que nos encontramos y cuáles son las posibles amenazas a las que estamos expuestos; dándonos entonces la posibilidad de crear estrategias y de estar prevenidos a aquellos altibajos a lo que estamos expuestos en

una economía y mercado en constante cambio y con una competitividad cada vez más agresiva. En la matriz de evaluación de factores externos la clasificación se realiza de la misma manera solo que la palabra debilidades se cambia por la palabra amenazas y la palabra fortaleza se cambia por la palabra amenazas y la palabra fortaleza se cambia por la palabra oportunidad (pág. 84)

Proceso de la Matriz EFE

Gorguez (2015), indica que:

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demografía, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica, y competitiva de la empresa bajo estudio.

La elaboración de una matriz consta de 5 pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a su empresa.
2. 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. Las oportunidades suelen alcanzar pesos más altos que las amenazas, pero estas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. 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.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización (pág. 93).

Cuadro N° 1: Matriz EFE

N°	OPORTUNIDADES	FUENTE	Página	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1						
2						
3						
	Total de Fortalezas					
	AMENAZAS					
1						
2						
3						
	Total Debilidades					
	SUMATORIA			1,00		

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Lida Cambo

Análisis interno.

“El análisis interno tiene como objetivo el descubrimiento de los factores favorables y desfavorables internos de la empresa en la cual se está realizando la investigación. La empresa tiene total incidencia

en los mismos y por tanto pueden ser sujetos de modificarse, estos son las fortalezas y debilidades.” (Kotler P. , Dirección de marketing: Conceptos esenciales, 2012)

Diagnóstico situacional.

“Para plantear el plan estratégico de marketing es necesario realizar un diagnóstico situacional completo, esto es, investigar toda la realidad actual de la empresa. A esto se le llama diagnóstico situacional que debe contener: historia de la empresa, organización actual, organigramas, departamentos, cargos, localización, etc.” (Kotler & Armstrong, 2011)

Encuesta: Francisco Alvira (2011), nos da a conocer que: sin duda es la metodología de investigación más utilizada en ciencias sociales y funcionamientos habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas (Pág. 14).

Entrevista: Francisco Alvira (2011), nos manifiesta que:

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye (Pág. 25)

Matriz de evaluación de factores internos. (EFI):

Berzunza (2010), manifiesta que:

La MEFI suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas de las empresas. Es una herramienta analítica de formulación de estrategia que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo. Para desarrollar esa matriz se necesita de vicios subjetivos, por ella, la apariencia de ser un enfoque científico no debe hacer creer que se trata de una herramienta todo poderoso. Todas las herramientas analíticas pueden llegar a usarse en forma incorrecta si se aplican indiscretamente (pág. 85)

Proceso de Matriz EFI

Gorguez (2015), indica que:

También denominada matriz EFI, este instrumento 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.

Esta matriz EFI es similar a la matriz EFE, se desarrolla en cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque entre 10 y

20 factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa.

2. 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. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados debe sumar 1.0.

3. 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.

4. multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la matriz EFI, 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 (pág. 94).

Cuadro N° 2: Matriz EFI

N°	FORTALEZAS	FUENTE	Página	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
1						
2						
3						
	Total de Fortalezas					
	DEBILIDADES					
1						
2						
3						
	Total Debilidades					
	SUMATORIA			1,00		

Fuente: Investigación bibliográfica

Elaborado por: Lida Cambo

Matriz DOFA

El marketing exitoso requiere que una organización desarrolle programas teniendo en cuenta otros factores de su entorno y que influyen en las actividades.

Gráfico No. 1 Matriz FODA



Fuente: Administración Estratégica: Teoría de Casos, de Arthur & Strickland, 2010.

Elaboración: La Autora.

“Es una herramienta que sirve para analizar la situación competitiva de una organización, e incluso de una nación. Su principal función es detectar las relaciones entre las variables más importantes para así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del análisis del

ambiente interno y externo que es inherente a cada organización. Permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.” (Arthur & Stricklandn, 2010).

Según Álvarez (2010), considera los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas), así tenemos:

- **Fortalezas:** Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. El FODA nos va a ayudar a analizar la empresa siempre y cuando podamos responder tres preguntas: Lo que estoy

analizando, ¿es relevante? ¿Está fuera o dentro de la empresa? ¿Es bueno o malo para la empresa? (Álvarez, 2010).

Matriz de alto impacto

“En la matriz de alto impacto se define las estrategias, las mismas que deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento con base indicadores de gestión. Deben ser acciones precisas a ejecutar, no se debe caer en actividades genéricas o intangibles que puedan resultar incontrolables o imposibles de cerciorar a cabalidad su gestión.” (Koontz & Weihrich, 2010)

De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz FODA, las mismas que según Koontz & Weihrich (2010), se deben agrupar así:

- **La estrategia FO:** Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas. Este tipo de estrategia es el más recomendado.
- **La estrategia FA:** Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

- **La estrategia DA:** Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia.
- **La estrategia DO:** “Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.” (Koontz & Wehrich, 2010).

Cuadro N° 3: Matriz de Impacto

FACTOR EXTERNO \ FACTOR INTERNO		FORTALEZAS	DEBILIDADES	
		1.		1.
	2.		2.	
	3.		3.	
OPORTUNIDADES		Estrategia (F – O)	Estrategias (D – O)	
1.				
2.				
3.				
AMENAZAS		Estrategia (F – A)	Estrategia (D – A)	
1.				
2.				
3.				

Elaborado por: Lida Cambo

Fuente: Matriz FODA

Objetivos estratégicos

“Son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo. En conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado.” (Alcaraz, 2008).

Metas

“Expresa el nivel de desempeño a alcanzar vinculados a los indicadores, provee la base para la planificación operativa y el presupuesto. Además especifica un desempeño medible, la fecha tope o el período de cumplimiento y debe ser realista y loggable, pero representa un desafío significativo.” (Alcaraz, 2008).

Políticas:

Correa (2006), indica que:

Las políticas son los medios por los cuales se logran los objetivos anuales. Las políticas incluyen directrices, reglas y procedimientos establecidos con el propósito de apoyar los esfuerzos para lograr los objetivos establecidos. Las políticas son guías para la toma de decisiones y abordan situaciones repetitivas o recurrentes (pág. 132).

Tácticas:

Correa (2006), manifiesta que:

Una táctica es un plan operativo específico que detalla la manera en que se implementará una estrategia con respecto al momento y lugar en que se pondrá en acción. Por su naturaleza, las tácticas tienen un alcance más reducido y una duración más corta que las estrategias. Por lo tanto, pueden considerarse (como las políticas) como un enlace entre la formulación y la implementación de la estrategia. Algunas

tácticas disponibles para implementar estrategias competitivas son las tácticas de tiempo y las tácticas de ubicación del mercado (pág.133).

Presupuesto

Ullastres (2012), manifiesta que: “Es un resumen sistemático de las previsiones que se realizan, para un período determinado, de los gastos proyectados y de las estimaciones de ingresos previstos para cubrir dichos gastos (pág.339).

Estrategias

La palabra estrategia deriva del latín *strategia*, que a su vez procede de dos términos griegos: *stratos* (“ejército”) y *agein* (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Por lo que puedo nombrar la existencia de los planes estratégicos, como un concepto que suele utilizarse en el ámbito empresarial. Un plan estratégico es un documento oficial donde los responsables de una organización o empresa estipulan cuál será la estrategia que seguirán en el medio plazo. Por lo general, este tipo de planes tienen una vigencia de entre uno y cinco años. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua-2012)

Resultados esperados

De acuerdo a los resultados obtenidos con las encuestas y con el planteamiento y logro de los objetivos estratégicos estoy segura que se ha conseguido con los resultados esperados, no sin antes mencionar que el presente debe ser socializado con los integrantes de la empresa objeto de estudio.

Actividades

Todas las actividades realizadas han sido el resultado del compromiso adquirido en las aulas de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, y por supuesto controladas y dirigidas por mi Directo de tesis motivo por el cual estoy segura que todas las actividades realizadas han sido beneficiosas para el presente trabajo de titulación.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente proyecto denominado: "Plan de marketing estratégico para la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón Joya de los Sachas, provincia de Orellana, para el período 2017-2021", se utilizó los siguientes materiales, métodos y técnicas de investigación:

RECURSOS MATERIALES

- Resmas de Papel Bond A4
- Cartuchos de tinta para impresora
- Lápices y Esferos
- Borrador
- Calculadora
- Grapadora
- Flash Memory
- Material bibliográfico especializado

Métodos

Los métodos más adecuados para el desarrollo del presente proyecto fueron:

- **Método deductivo:**

El método deductivo es un método particular que sirve para efectuar investigación científica y determinar inferencias particulares a partir de teorías generales por cuanto va de lo general a lo particular,

Permitió deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa de un plan estratégico de marketing por medio de la información a recopilar de una muestra de los clientes.

- **Método inductivo:**

Este método es aquel que tiene por objetivo inducir a las soluciones investigativas y va de lo particular a lo general.

Este método se aplicó los procesos analíticos y sintéticos que permitieron el estudio de los hechos y fenómenos particulares; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto.

- **Método analítico:**

El método analítico es aquel que se basa en la descomposición sistemática de cada uno de los componentes de un todo, su descripción y mesurada explicación.

Este método fue utilizado para analizar las diferentes necesidades que tiene la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón Joya de los Sachas; para mejorar el servicio que brinda a los clientes, su rentabilidad, entre otros; que posteriormente se dio a conocer los resultados de dicho estudio.

Técnicas

- **Observación directa:**

Esta técnica se utilizó mediante la observación que se efectuó a la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, para determinar la situación actual de la empresa para su posterior análisis. Es por ello que la observación es parte fundamental del proceso de investigación, ya que permitió obtener el mayor número de datos posible necesarios para la elaboración del proyecto.

- **Entrevista:**

Se realizó la entrevista a la Sra. Carmita Alexandra Cayambe Zapata gerente de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, con la finalidad de conocer si esta empresa tiene un plan estratégico de marketing y también con respecto a la publicidad y promoción de los insumos agrícolas que ofrece.

- **Encuesta:**

La encuesta se aplicó a una muestra de los 2839 clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón Joya de los Sachas en una muestra de 338 clientes, lo cual facilitó conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa. Además, se aplicó encuestas a los 9 empleados que laboran en la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Población y tamaño de la muestra

- **Población:**

Para el presente proyecto la población corresponde al número de clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” que según datos suministrados por la gerente es de 2.839 clientes anuales.

Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.
N = Tamaño de la población de estudio.
Z = Nivel de confianza (1,96).
P = Probabilidad de éxito (50%)
Q = Probabilidad de fracaso (50%)
e = Error experimental (5%)
N-1 = Factor de corrección.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (2.839) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{((0.05^2)(2.839 - 1)) + ((1.96^2) \cdot (0.50) \cdot (0.50))}$$

$$n = \frac{10.906,30 \times 0,25}{7,095 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2726,58}{8,0554}$$

n = 338 Encuestas.

f. RESULTADOS

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes e historia de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”



Gráfico No. 2 AGROPECUARIO CAYAMBE.
Fuente: AGROPECUARIOS CAYAMBE.

La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” inicia sus actividades desde el 15 de agosto 2011 en las calles Av. 12 de febrero s/n y fundadores es una empresa que se dedica a la venta y comercialización de insumos agrícolas. Los conocimientos y la pasión por el sector agrícola fue el motivo por el cual dos hermanos la Sra. Carmita Cayambe y Jhinson Cayambe emprendieron en incrementar “AGROPECUARIOS CAYAMBE” sin embargo por la demanda del mercado también se incrementó dos secadoras para el procesamiento del secado del maíz y procesar a zarandeado para

comercializar a nuestros clientes con el cual anhelamos seguir creciendo y posicionarnos a nivel provincial.

En el año 2014 compramos e implementamos el sistema contable Mpv Systems con el cual esperaba obtener una base de datos de nuestros clientes, pero por descoordinación del mal servicio técnico y la capacitación llegamos a fracasar y finalizamos dicho contrato. En el 2015 Agropecuarios Cayambe abre una sucursal en las calles Av. Alejandro Labaka s/n y 12 de febrero con el cual se contó con un local alquilado por el momento, pero se espera muy pronto obtener un local propio en el mercado local. En el 2016 se compró el sistema contable Visual Fac con el cual se ha venido trabajando ordenadamente en la base de datos de nuestros clientes y en todos los módulos con el cual se está brindando un servicio satisfactorio.

Localización de la empresa



Gráfico No. 3 Localización de la empresa
Fuente: Municipio de la provincia de Orellana.

Micro-localización: La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” se encuentra ubicada en el cantón La Joya de los Sachas km 3 vía Lago Agrio/Coca.

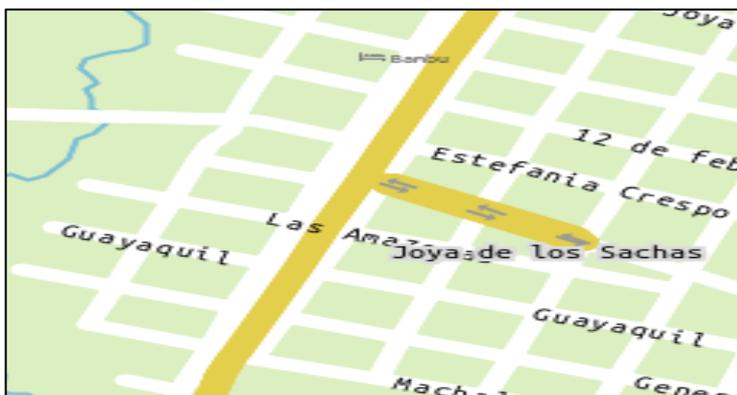


Gráfico No. 4 AGROPECUARIOS CAYAMBE
Fuente: www.googlemaps.com

Personal de la empresa

La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” cuenta con 9 empleados, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera:

- Gerente;
- Asistente Auxiliar Administrativo;
- Supervisor / Ventas;
- Chofer;
- Despachador;
- Asistente Auxiliar Administrativa;
- Secretaría;
- Cajera; y
- Trabajador en general.

Organigrama estructural de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

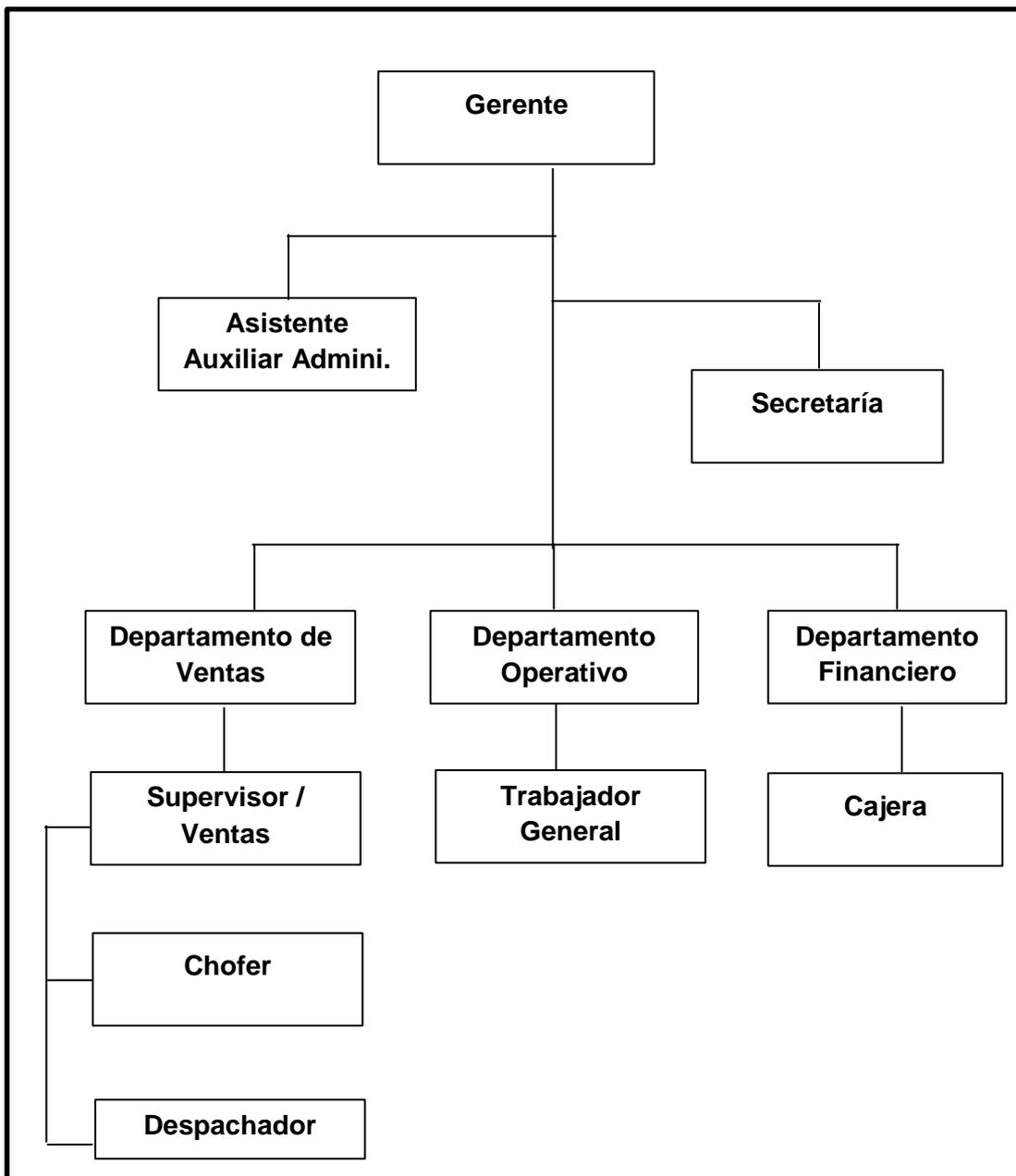


Gráfico No. 5 Organigrama estructural de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE"

Fuente: Empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaboración: La Autora.

Marketing mix en la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

- **Producto**

“AGROPECUARIOS CAYAMBE” es una empresa que está dedicada a la venta y comercialización de insumos agropecuarios y balanceados al por mayor y menor, entre los cuales podemos mencionar:

- Balanceados
- Abonos
- Productos agrícolas de la zona
- Insecticidas
- Herbicidas
- Fungicidas
- Nematicida
- Acaricida
- Fertilizantes
- Melaza
- Sal
- Semillas
- Vacunas
- Estimulantes
- Antibióticos
- Antiparasitarios
- Accesorios de mascotas
- Materiales Agrícolas



Gráfico No. 6 Insumos agrícolas
Fuente: Empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.



Gráfico No. 7 Balanceado
Fuente: Empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

- **Precio**

“AGROPECUARIOS CAYAMBE” ofrece una variedad de precios cada uno de acuerdo al tipo de producto, su calidad y su garantía. Los precios de los productos, en general son iguales que los de la competencia.

- **Plaza**

La plaza es importante, ya que el mercado del producto tiene que tener facilidad de acceso al mismo, el mercado geográfico de la empresa es el sector rural del cantón La Joya de los Sachas, zona agrícola, con cultivos de ciclo corto principalmente, y pecuaria con producción ganadera tradicional y tecnificada. El canal de distribución de los productos tiene la siguiente estructura:

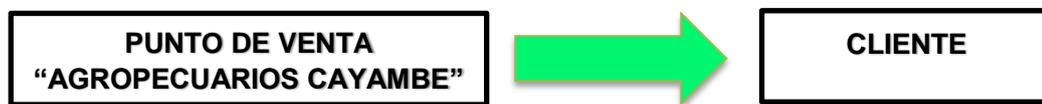


Gráfico No. 8 Canal de distribución de los productos de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

Fuente: Empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaboración: La Autora

- **Promoción**

La comunicación de la empresa es bastante deficiente. No hay planificación de publicidad, relaciones públicas, eventos. Tampoco existe fuerza de ventas. Se realiza un merchandising primitivo al exhibir de manera sobresaliente algunos productos en el punto de venta.

ANÁLISIS INTERNO

Encuesta aplicada a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas.

1. ¿Cada que tiempo adquiere productos en la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 4 Tiempo que adquiere los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	48	14%
Semanal	100	30%
Quincenal	51	15%
Mensual	52	15%
Trimestral	87	26%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora.

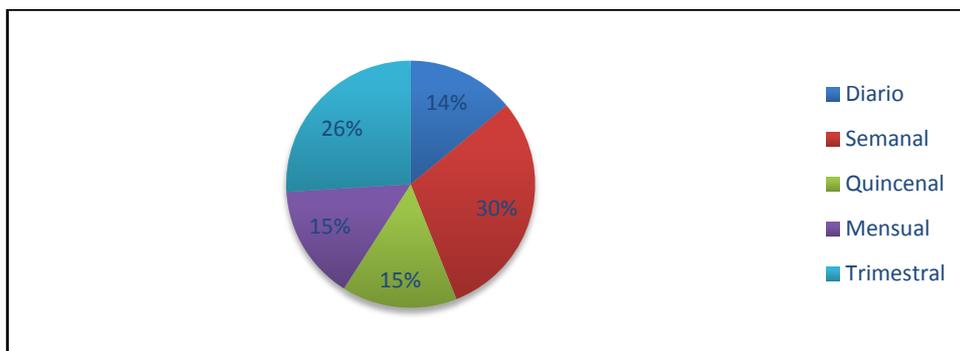


Gráfico No. 9 Tiempo que adquiere los productos

Fuente: Cuadro No. 4

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 30% de los clientes encuestados manifiestan que adquieren semanalmente los insumos en “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, el 26% trimestral, el 15% cada uno quincenal y mensual, y por último el 14% diario. Lo que significa que existe una frecuencia favorable para la empresa, ya que la mayoría de los clientes adquieren sus productos en forma semanal.

2. ¿Cómo califica la calidad de los productos que vende la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 5 Calidad de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	179	53%
Medio	108	32%
Bajo	51	15%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora.

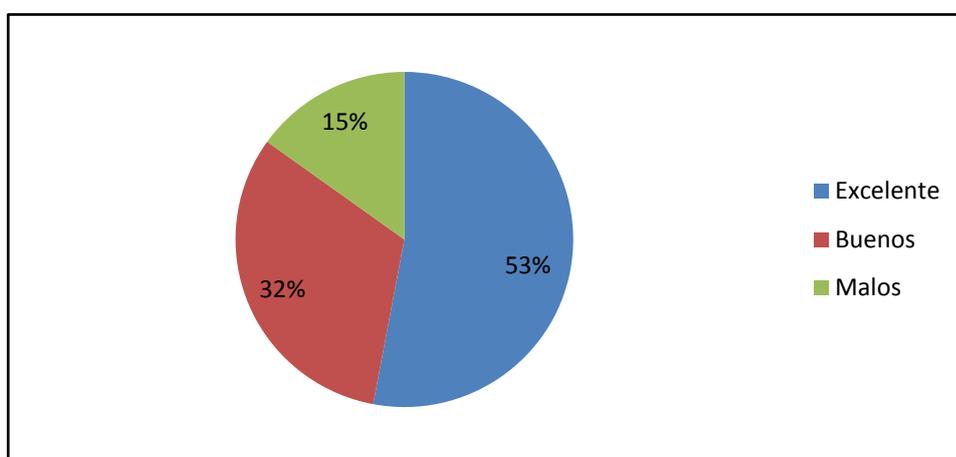


Gráfico No. 10 Calidad de los productos

Fuente: Cuadro No. 5

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 53% de los encuestados respondieron que los productos son de excelente calidad, el 32% que son de buena calidad, mientras que solo el 15% manifestaron que son malos. Por tanto es notoria la satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de los productos, esto beneficia a la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBES” ya que sus clientes regresan para adquirir sus productos que son excelentes.

3. ¿Cómo califica los precios que se ofrecen en la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 6 Precios de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Baratos	105	31%
Caros	107	32%
Normales	126	37%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora.

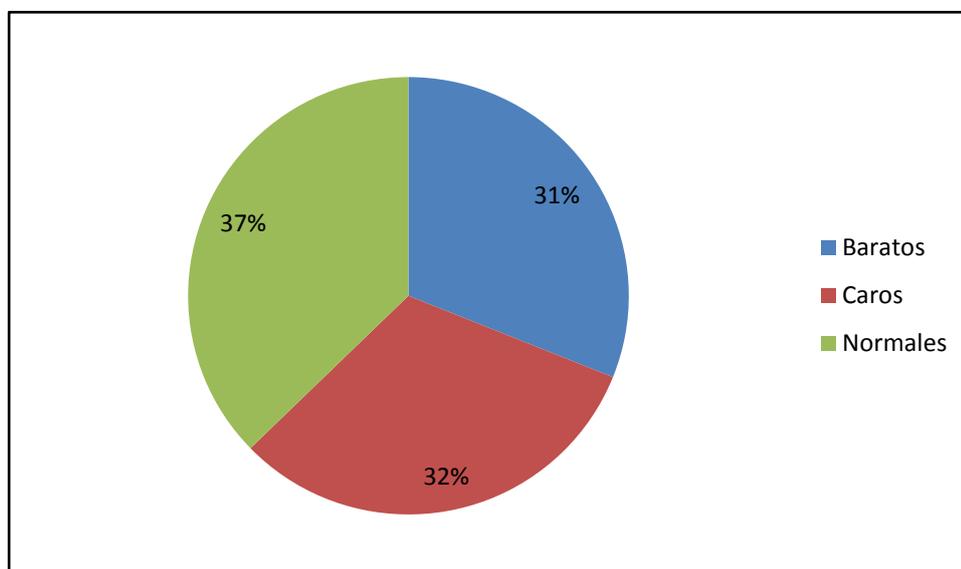


Gráfico No. 2 Precios de los productos

Fuente: Cuadro No. 6

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 37% de los encuestados manifestaron que los precios de los productos son normales, el 32 % que son caros y el 31% que son baratos. Esto nos da a conocer que los precios de los productos de “AGROPECUARIOS CAYAMBE” son accesibles para todo tipo de clientes, lo que constituye una fortaleza ya que los clientes pueden dar buenas referencias de la empresa atrayendo más clientes.

4. ¿Qué opina sobre la atención recibida en la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 7 Atención recibida

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	125	37%
Muy Buena	105	31%
Buena	89	26%
Regular	19	6%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora.

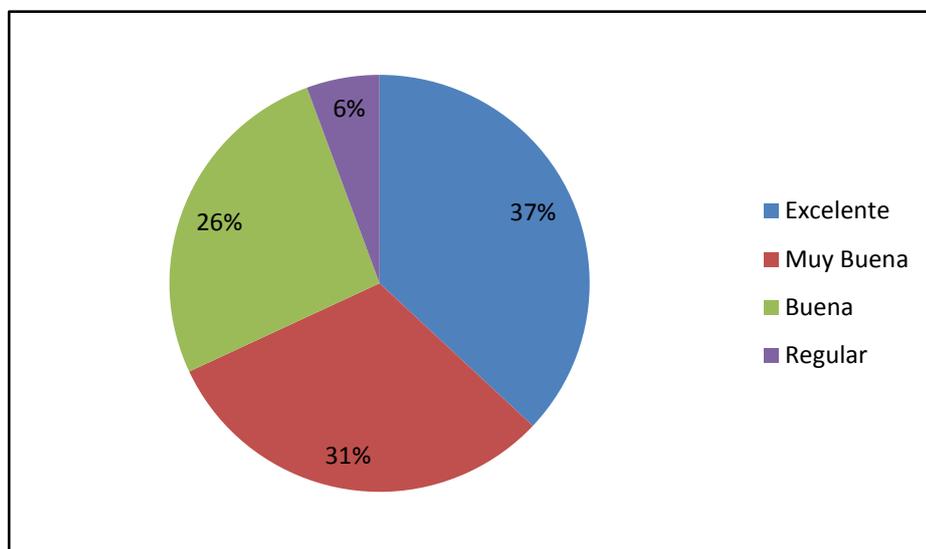


Gráfico No. 3 Atención recibida

Fuente: Cuadro No. 7

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: EL 37% de los encuestados respondieron que la atención recibida es excelente, el 31% muy buena, el 26% buena y el 6% regular. Los resultados obtenidos demuestran un alto índice de conformidad, esto refleja una fortaleza que posee la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, ya que un cliente bien atendido regresa nuevamente.

5. ¿Considera necesario que la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” implemente un plan de marketing estratégico?

Cuadro No. 8 Plan de marketing estratégico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	338	100%
No	0	0%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora.

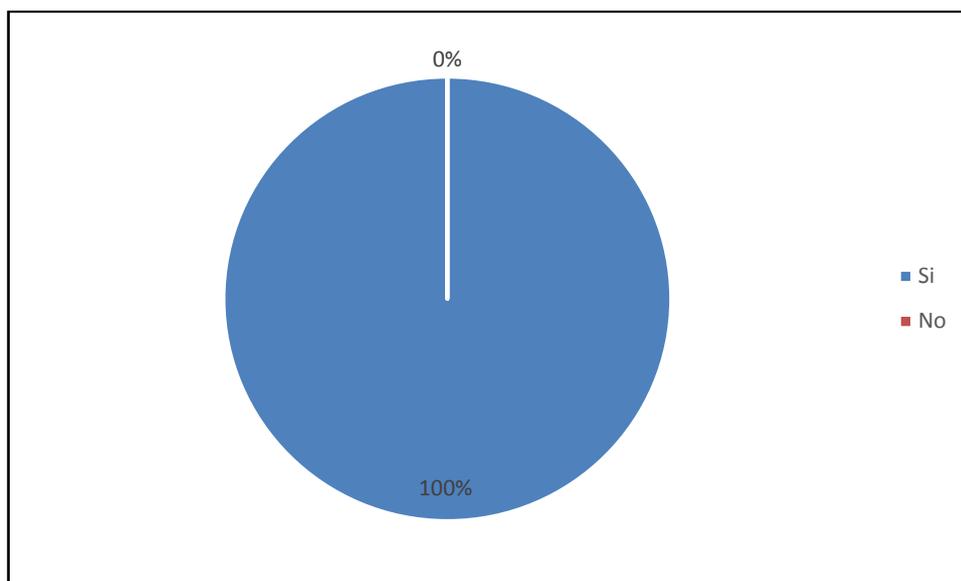


Gráfico No. 4 Plan de marketing estratégico

Fuente: Cuadro No. 8

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados manifestaron que si consideran necesario que la empresa "AGROPECUARIO CAYAMBE" implemente un plan de marketing estratégico, eso nos da a conocer que hay mayor porcentaje que cree importante su implementación en la empresa AGROPECUARIOS CAYAMBE.

6. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado producto?

Cuadro No. 9 Promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	20%
No	272	80%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora.

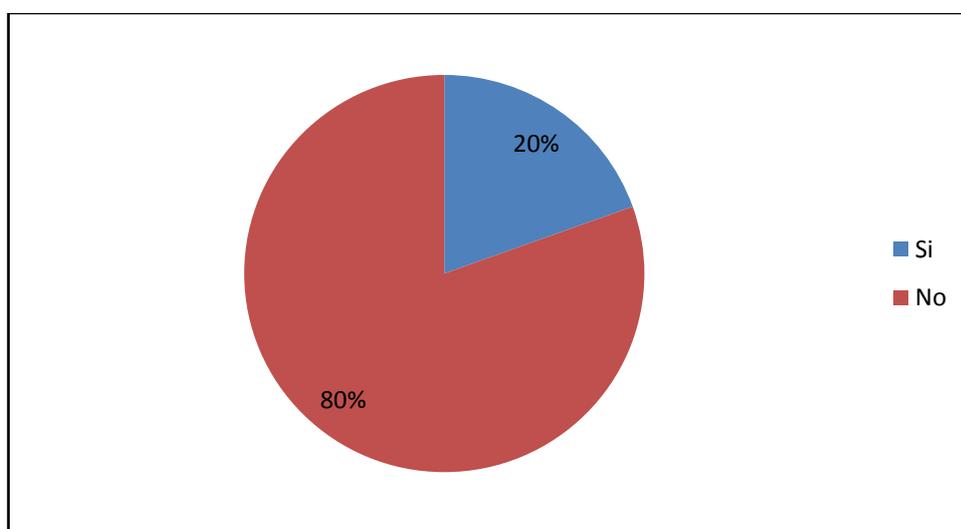


Gráfico No. 5 Promociones

Fuente: Cuadro No. 9

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 80% respondió que no ha recibido ninguna promoción y el 20% de los clientes contestaron que si han recibido promociones como regalos en navidad y descuentos. Los datos obtenidos demuestran que más del 50% no han recibido ningún tipo de promociones, por lo tanto se requiere implementar promociones a las cuales puedan acceder todos los clientes, esto con el fin de incentivar la continuidad de sus compras en la empresa.

7. ¿Qué clases de promociones desearía que le ofrezca la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 10 Tipos de promociones

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	145	43%
Sorteos	99	29%
Regalos por cada compra superior a una base	94	28%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora.

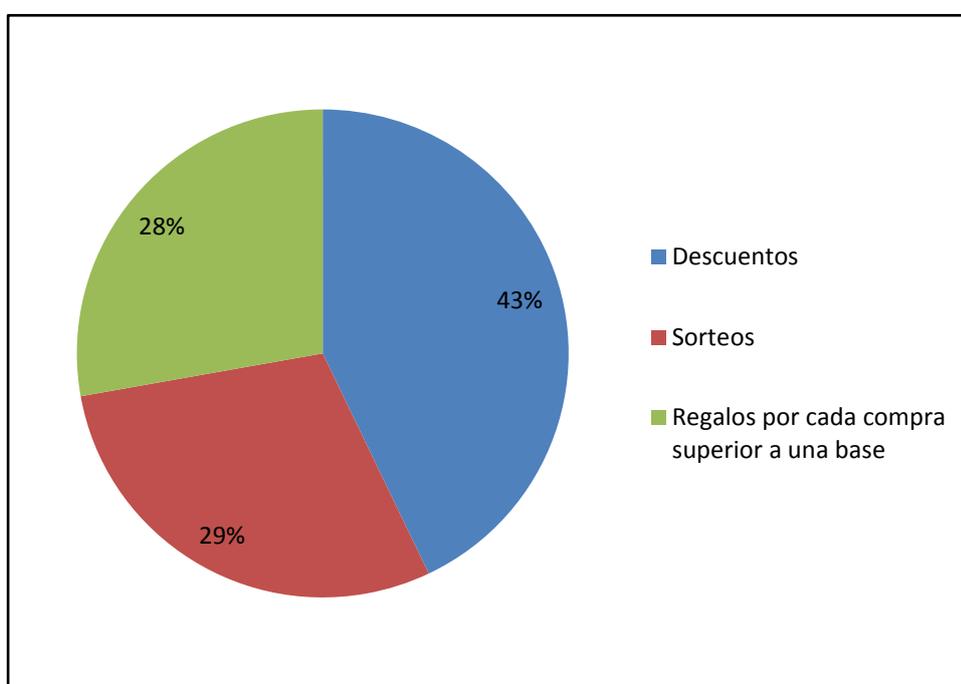


Gráfico No. 6 Tipos de promociones

Fuente: Cuadro No. 10

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 43% de los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” desearían que se les ofrezcan descuentos, el 29% sorteos y el 28% prefiere regalos por cada comprar superior a una base. Por lo tanto está información será considerada en la determinación de las estrategias del plan de promociones para atraer mayor número de clientes.

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Cuadro No. 11 Medio de comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	76	22%
Radio	109	32%
Prensa	32	9%
Publicidad Exterior	25	7%
Internet	96	28%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora.

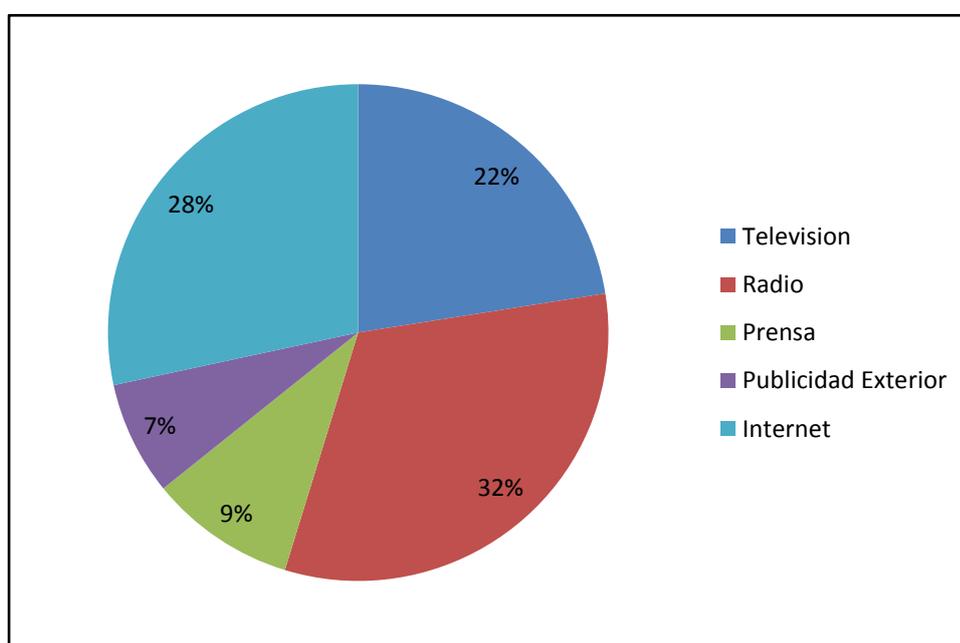


Gráfico No. 16 Medio de comunicación

Fuente: Cuadro No. 11

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 32% de los encuestados respondieron que el medio de comunicación de su preferencia es la radio, el 28% el internet, el 22% la televisión, el 9% la prensa y por último el 7% la publicidad exterior. Los datos obtenidos demuestran la gran acogida que tiene la radio e internet entre los clientes de la empresa, por lo tanto este dato será considerado en la propuesta del plan estratégico de marketing.

9. ¿Has tenido retrasos en la entrega del producto?

Cuadro No. 12 Entrega del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	128	38%
No	210	62%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

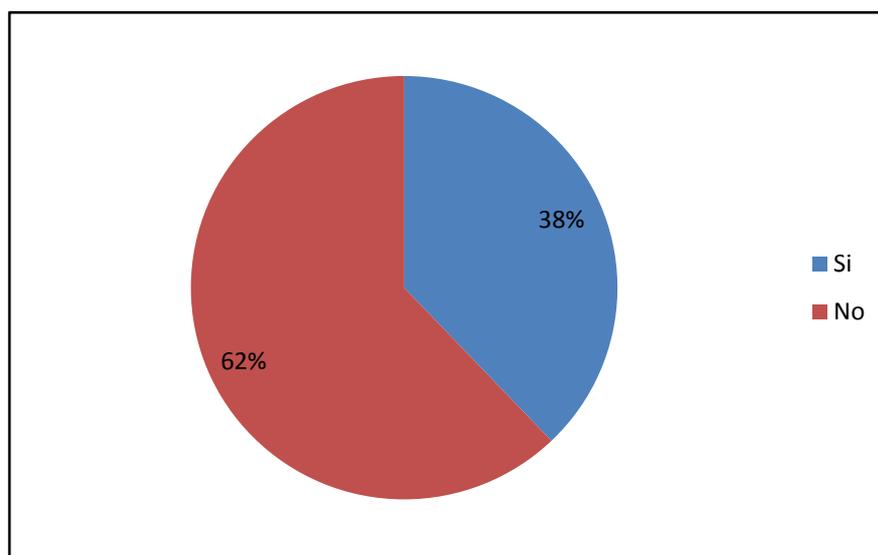


Gráfico No. 17 Entrega del producto

Fuente: Cuadro No. 12

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 62% de clientes manifestaron que no han tenido retraso en la entrega de los productos, mientras que el 38% dijo que si han existido retrasos, demostrando que la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" es puntual en la entrega de sus productos. Lo que demuestran que los clientes están satisfechos con la entrega puntual de los productos.

10. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 13 Ubicación de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	179	53%
Muy Buena	47	14%
Buena	55	16%
Regular	57	17%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora

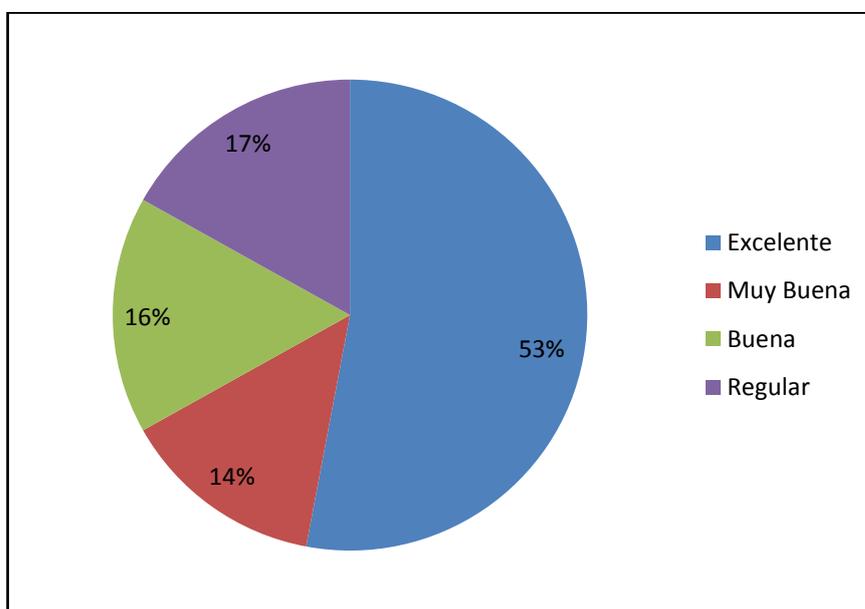


Gráfico No. 18 Ubicación de la Empresa

Fuente: Cuadro No. 13

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 53% de los clientes manifestaron que la ubicación de la empresa es excelente, el 17% regular, el 16% buena y el 14% muy buena. Esto quiere decir que la ubicación de empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” está en una parte estratégica para la acogida de los clientes, constituyéndose en una fortaleza que tiene la empresa.

11.¿Cómo considera usted los horarios de atención que mantiene actualmente la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 14 Horarios de atención

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy convenientes	179	53%
Adecuados	47	14%
Poco convenientes	55	16%
Nada adecuados	57	17%
Total	338	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora

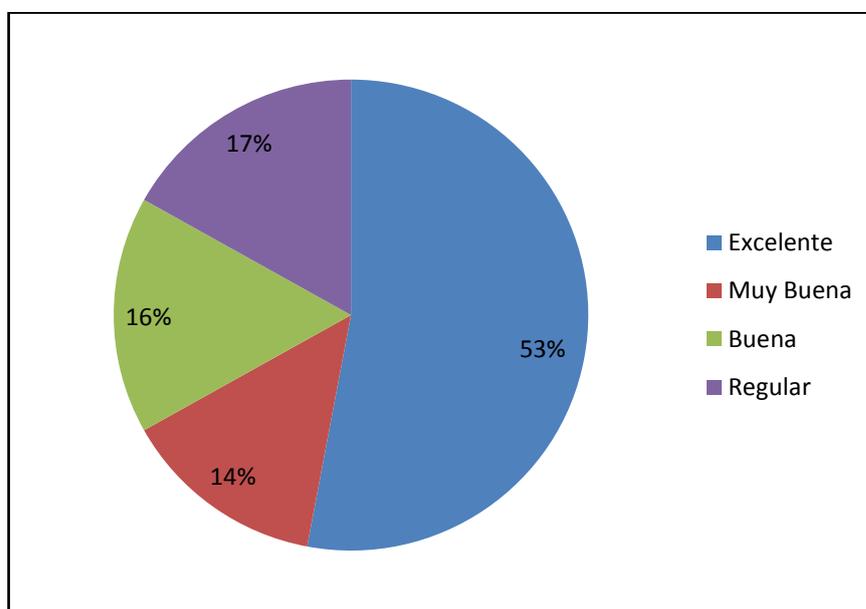


Gráfico No. 19 Ubicación de la Empresa

Fuente: Cuadro No. 14

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 53% de los clientes manifestaron que los horarios de atención son muy convenientes para los clientes, el 17% sostienen que los horarios no son convenientes, el 16% y el 14% consideran que son medianamente adecuados. Esto quiere decir que los horarios para la empresa constituyen una fortaleza.

Encuesta aplicada a los empleados de la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas con respecto del servicio.

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Cuadro No. 15 Tiempo de labor

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	0	0%
De 1 a 2 años	2	22%
De 2 a 4 años	3	33%
Más de 4 años	4	44%
Total	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora

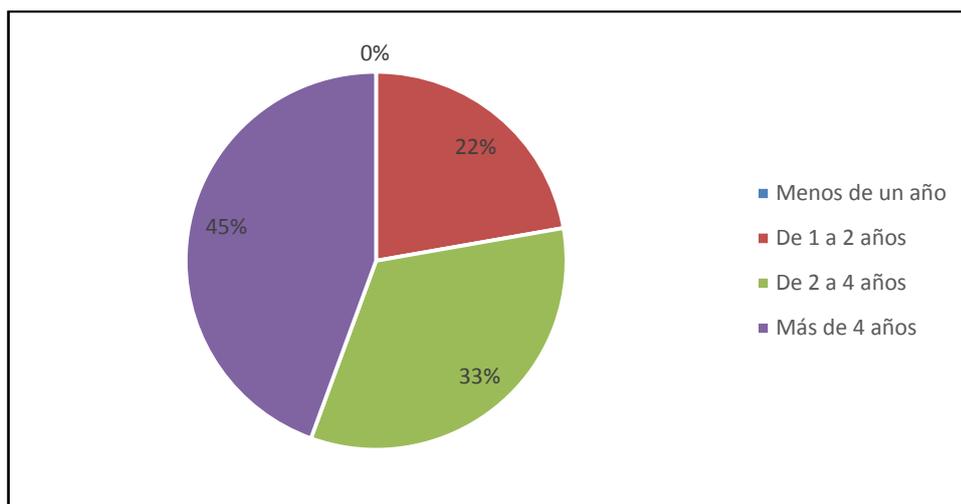


Gráfico No. 7 Tiempo de labor

Fuente: Cuadro No. 15

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 45% de los empleados manifestaron que llevan laborando más de 4 años, el 33% de 2 a 4 años, el 22% de 1 a 2 años y el 0% menos de 1 año. Por lo que se puede decir que los resultados revelan que la mayoría de empleados ha permanecido en la empresa más de 4 años.

2. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo en la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Cuadro No. 16 Ambiente de trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	44%
Muy Bueno	2	22%
Bueno	2	22%
Regular	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Elaborado por: La Autora

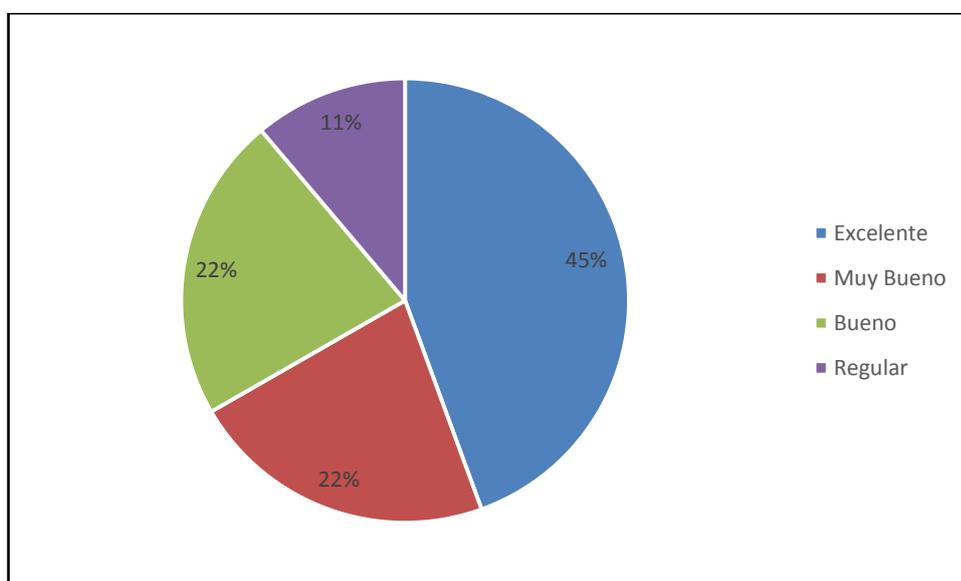


Gráfico No. 8 Ambiente de trabajo.

Fuente: Cuadro No. 16.

Elaborado por: La Autora.

Análisis e interpretación: El 45% de los empleados manifestaron que el ambiente de trabajo es excelente, el 22% cada uno que es muy bueno y bueno y por último el 11% regular. Los resultados obtenidos demuestran que en la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” el ambiente de trabajo es excelente, lo que permite a los empleados sentirse cómodos y seguros en sus puestos de trabajo.

3. ¿Se le ha brindado capacitación por parte de la empresa?

Cuadro No. 17 Capacitación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	33%
No	6	67%
Total	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

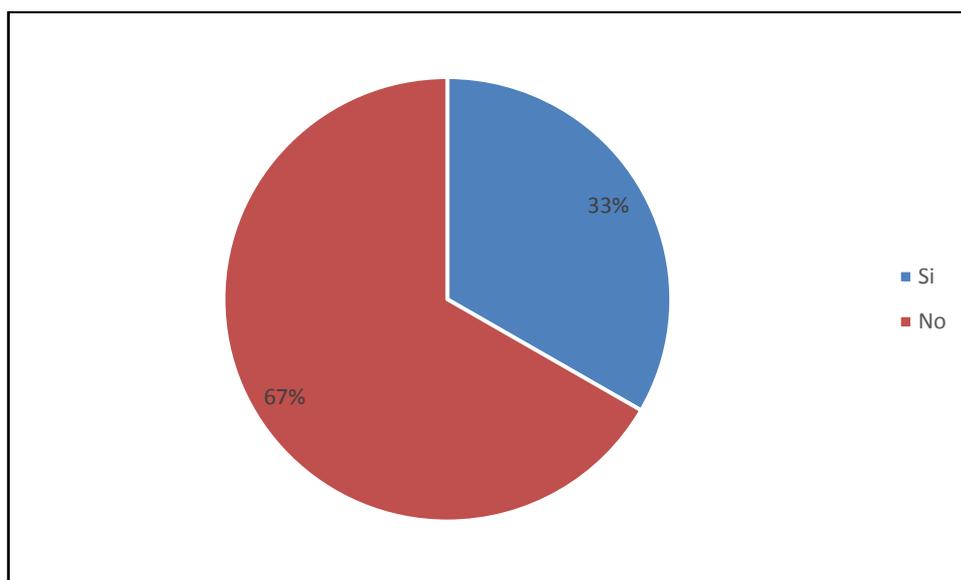


Gráfico No. 9 Capacitación

Fuente: Cuadro No. 17

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 67% de los empleados manifestaron que no han recibido capacitaciones por parte de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" y en un menor porcentaje el 33% respondieron que si han recibido capacitación de vez en cuando. Por lo tanto manifiestan que les gustaría ser capacitados en temas como relaciones humanas, atención al cliente y el departamento financiero sobre manejo de inventarios.

4. ¿Conoce detalladamente las funciones que debe realizar en su trabajo?

Cuadro No. 18 Funciones en su trabajo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

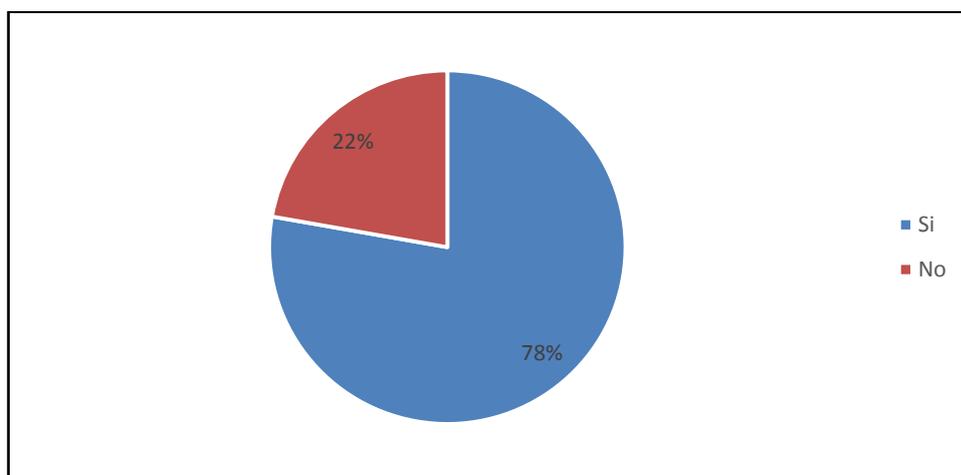


Gráfico No. 10 Funciones en su trabajo

Fuente: Cuadro No. 18

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 78% de los empleados manifestó que si conocen las funciones que deben realizar en su trabajo, mientras que el 22% respondieron que no tienen claras cuáles son sus funciones específicas, ya que ellos obedecen órdenes de acuerdo a las necesidades que requiera la empresa. Los resultados obtenidos demuestran que la mayor parte de los empleados de "AGROPECUARIOS CAYAMBE" conocen sus funciones, esto es favorable, ya que cada uno ejecuta sus labores consientes de la responsabilidad encomendada.

5. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la atención recibida?

Cuadro No. 19 Nivel de satisfacción de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	56%
Medio	3	33%
Bajo	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

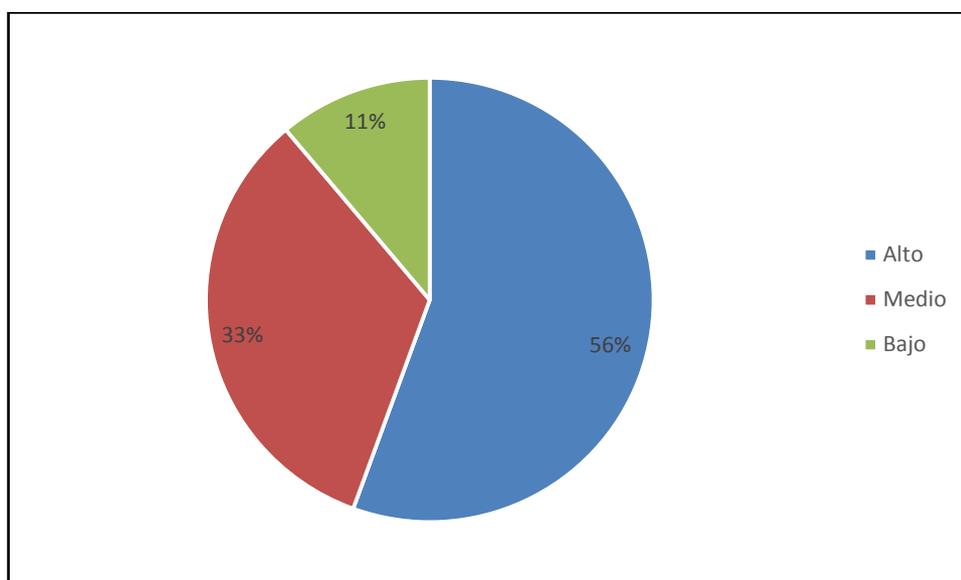


Gráfico No. 11 Nivel de satisfacción de los clientes

Fuente: Cuadro No. 19

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 56% de los empleados manifestaron que el nivel de satisfacción de los clientes respecto del servicio en la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" es alto, el 33% medio y el 11% bajo. Los resultados demuestran que los empleados tienen buen criterio acerca de la percepción que tienen los clientes de la atención recibida.

6. ¿Recibe algún tipo de motivación?

Cuadro No. 20 Motivación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	56%
No	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

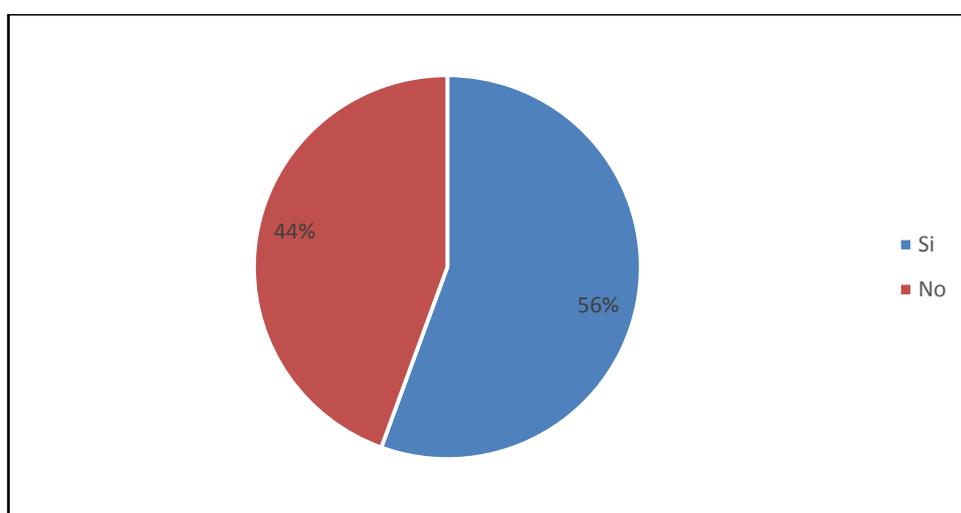


Gráfico No. 25 Motivación

Fuente: Cuadro No. 20

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 56% de empleados manifestaron que si reciben motivación en su trabajo y el 44% respondió que no reciben la motivación requerida en la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE". De acuerdo a la información obtenida algunos de los empleados han recibido motivación, sin embargo aún no se ha determinado elementos adicionales que motiven más su labor y de esta manera pueda cumplir sus labores con eficiencia y eficacia.

7. ¿Se encuentra usted autorizado para poder resolver problemas que se presenten con los clientes?

Cuadro No. 21 Problemas con los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	9	100%
Si	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

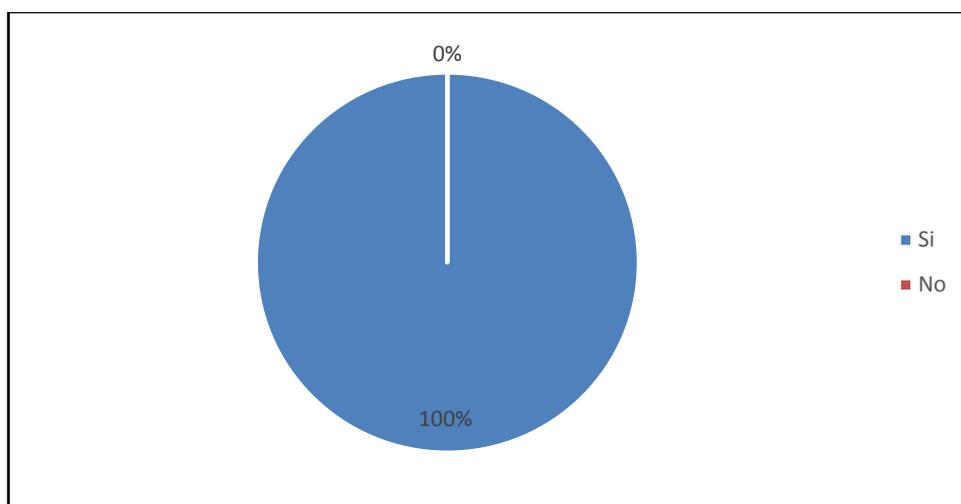


Gráfico No. 12 Plan estratégico de marketing

Fuente: Cuadro No. 21

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 100% de los empleados que laboran en la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE", consideran que no se encuentran autorizados para resolver problemas que se presenten con los clientes. Todo inconveniente debe ser debidamente reportado al superior quien será el encargado de direccionar la respectiva solución. Esto muestra la centralización que existe en las decisiones. Este aspecto es clave por al presentarse algún inconveniente el cliente debe esperar.

8. ¿Qué acciones cree usted que se debería considerar en el plan estratégico de marketing?

Cuadro No. 22 Acciones a considerar

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	9	100%
Implementar promociones	8	89%
Implementar más canales de distribución	6	67%
Capacitación permanente	7	78%
Motivación-incentivos	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

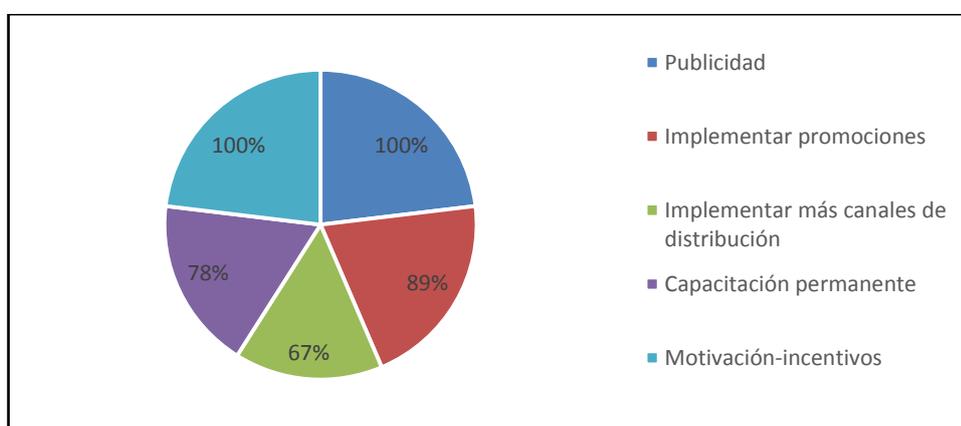


Gráfico No. 27 Acciones a considerar

Fuente: Cuadro No. 22

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: Las estrategias que los empleados manifiestan que se deben considerar en el plan a proponer son: con un 100% cada uno publicidad y motivación e incentivos, con un 89% implementar promociones, con un 78% capacitación permanente y con un 67% implementar más canales de distribución. De acuerdo a estos resultados obtenidos se evidencia la necesidad de tomar en cuenta estas acciones para la elaboración del plan estratégico de marketing.

9. ¿Recibe usted sugerencias o reclamos de los clientes y los canaliza en propuestas y mejoras para la empresa?

Cuadro No. 23 Problemas con los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	9	100%
Si	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a los empleados de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Elaborado por: La Autora

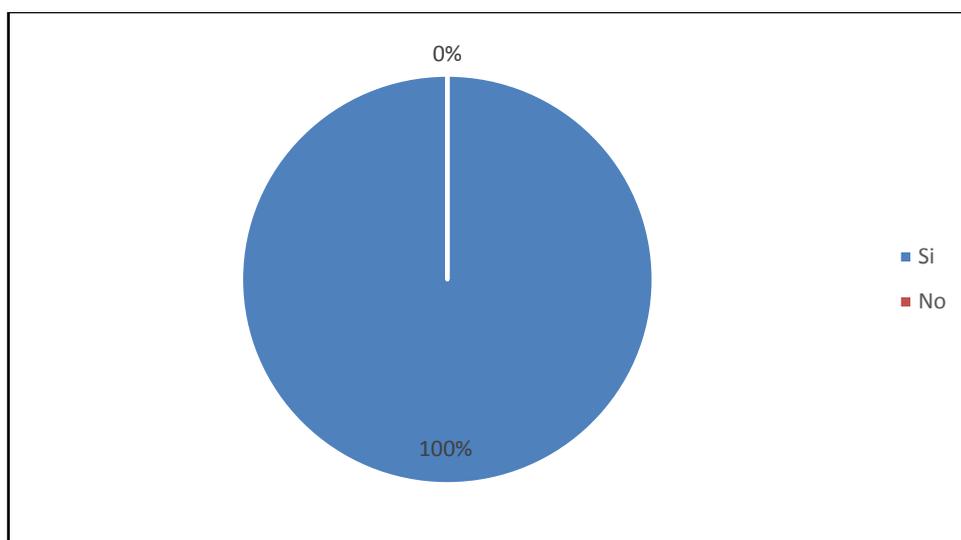


Gráfico No. 28 Plan estratégico de marketing

Fuente: Cuadro No. 23

Elaborado por: La Autora

Análisis e interpretación: El 100% de los empleados que laboran en la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" manifiesta así mismo que no son quienes reciben sugerencias ni reclamos; es más, no existen mecanismos para canalizar las opiniones de los clientes de la empresa. Se evidencia claramente que este aspecto es una debilidad en la empresa.

Diagnóstico de la entrevista aplicada a la gerente - propietaria de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” en el cantón La Joya De Los Sachas,

1. ¿Desde cuándo funciona la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

La gerente-propietaria Sra. Carmita Alexandra Cayambe Zapata supo manifestar que la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” funciona desde el 15 de agosto del 2011.

2. ¿La empresa tiene definida la visión, misión y valores institucionales que permitan guiar las operaciones de la misma?

La empresa cuenta con visión-misión y valores institucionales las cuales sirven de guía para que los empleados tengan un mejor desenvolvimiento en sus actividades, sin embargo no se los da a conocer a todos los empleados de la empresa, además dichos aspectos se encuentran desactualizados en la empresa.

3. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” y que función desempeñan?

La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” posee 9 empleados los cuales están distribuidos de la siguiente manera: Gerente, Asistente Auxiliar Administrativo, Supervisor / Ventas, Chofer, Despachador, Asistente Auxiliar Administrativa, Secretaría, Cajera y Trabajador en general.

4. ¿Cuenta su empresa con un manual de funciones?

La gerente-propietaria expresa que la empresa no cuenta con un manual de funciones.

5. ¿La empresa cuenta con una política de estudio, determinación y fijación del marketing mix? (producto, precio plaza y promoción)

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" no cuenta con una política de determinación del marketing mix.

6. ¿Cuál es la principal actividad económica que realiza la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE"?

La principal actividad económica que realiza la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" es la venta de insumos agrícolas y balanceados al por mayor y menor.

7. ¿Qué productos distribuye la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE"?

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" distribuye todo lo referente a insumos agrícolas como rodenticidas, cucarachicidas, fungicidas, insecticidas y alimentos balanceados para animales específicamente aves, cerdos, ganado, cuy, conejo y perros.

8. ¿Quiénes son sus principales proveedores?

Los principales proveedores de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" son: BIOALIMENTAR, ECUAQUÍMICA, FARMAGRO, AGROSAD, QUIMASA, SOLVESA, AGRIPAC, GENÉTICA NACIONAL, ESPAGROTEC, AFECOR, NOVOFARMS, JAMES BROWN, ALASKA, GRUPO GRANDES, TADEC, AMBAVET y FARBIO PHARMA.

9. ¿Quiénes son sus principales clientes?

La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” tiene como sus clientes principales a los agricultores, a quienes se les vende los insumos agrícolas y toda clase de balanceados al por mayor y menor.

10. ¿Ha tenido retrasos en la entrega de los productos?

La gerente propietaria respondió que generalmente no ha existido retraso en la entrega de sus productos, en algunas ocasiones se ha retrasado por inconvenientes climáticos o por fallos en el envío transporte se daña.

11. ¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo, por qué?

Expresa que sí, porque mantienen precios accesibles a los clientes y acorde a la competencia.

12. ¿Se realiza algún tipo de publicidad de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

La empresa no tiene mucha publicidad ya que la gerente propietaria manifiesta que por el tiempo que se encuentra en el mercado ya es conocida. La poca publicidad se la realiza a través de medios locales, por lo tanto no cuenta con una publicidad adecuada para hacer conocer los productos que ofrece la empresa.

13. ¿Ofrecen promociones a sus clientes?

La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” no ofrece promociones continuas, en ocasiones se brinda descuentos dependiendo del cliente y entregan regalos en navidad.

14. ¿Se brindan incentivos de compra a los clientes?

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" no ofrece incentivos, solamente cuando se encuentra de aniversario se envía a algunos clientes algún incentivo.

15. ¿Realiza algún tipo de motivación e incentivos a sus empleados?**¿Qué tipo?**

La Sra. Carmita Alejandra Cayambe Zapata gerente-propietaria de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" manifiesta que no ofrece ningún tipo de motivación a sus empleados, lo que se les brinda es un buen trato y un sueldo acorde a su trabajo y por ende con todos los beneficios de Ley.

16. ¿Se capacita al personal de la empresa? En qué temas.

Manifiesta que solamente se capacita de vez en cuando al personal que tiene más de un año trabajando en la empresa, por lo que no se lo hace de manera adecuada.

17. ¿La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" dispone de una base de datos de sus clientes?

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" si dispone de una base de datos de todos los clientes en el programa Visual FAC, de esta manera nos facilita cuando nos solicitan los insumos por medio de llamadas, pues ello evita estar preguntando la dirección solamente se revisa en la base de datos.

18. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa para comercializar sus productos?

Se utiliza el canal de comercialización directo, es decir el cliente compra directamente en el punto de venta.

19. ¿Se encuentra posicionada la empresa en el mercado?

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" si se encuentra posicionada en el mercado, ya que ha tenido una buena acogida por parte de los clientes a ello se le agrega que se encuentra ubicada en un buen lugar que facilita la accesibilidad para los clientes.

20. ¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?

Expresa que las empresas que representan su competencia directa son las siguientes: ORIENTAGRO Y AGRIPAC.

21. ¿Cuáles son los objetivos a largo plazo que tiene su empresa?

La empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" no tiene definidos sus objetivos a largo plazo.

22. ¿Ofrece usted, a sus empleados los materiales adecuados para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?

La empresa les facilita todos los materiales y herramientas para que puedan trabajar con mayor eficacia y eficiencia en sus labores encomendadas.

23. ¿Posee la empresa jornadas de planificación en los que participen directivos y empleados?

La señora gerente supo indicar que la empresa no planifica como debería por lo cual la administración se ha vuelto circunstancial y no se tiene horizonte alguno definido.

Matriz de valoración de los factores internos – EFI

Paso 1: Identificar las FORTALEZAS y DEBILIDADES de la empresa.

Fortalezas:

1. Insumos agrícolas de buena calidad.
2. Precios de venta de los insumos son menores a los de la competencia.
3. Dispone de clientes fieles a la empresa y satisfechos.
4. Buena atención al cliente.
5. Ambiente de trabajo de adecuado.

Debilidades:

1. Desconocimiento de los objetivos de la empresa.
2. No se ofrece el servicio el servicio de entrega a domicilio.
3. Esporádicas actividades promocionales y de publicidad.
4. El personal de la empresa no cuenta con uniformes que los identifique.
5. Falta de capacitación a los empleados.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01- 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1.

Paso 3: Determinamos una calificación 1 a 4, realizada de la siguiente manera: fortaleza mayor 4, fortaleza menor 3, debilidad mayor 1 y debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor que 2.5, nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; en cambio sí es menor que 2.5, existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas. Y si es igual la empresa se mantiene estable.

Según el análisis de la matriz de valoración de factores internos (EFI) se puede evidenciar que luego de realizar la ponderación de los factores determinantes de éxito se tiene un resultado de **2,64** lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades, lo que se debe aprovechar en beneficio de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Cuadro N° 24
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS MEFI

N°	ASPECTO	REFERENCIA	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
1	Insumos agrícolas de buena calidad	Preg. 2 Clientes Preg. 19 Gerente	0,1	4	0,4
2	Precios de los insumos son menores a los de la competencia.	Preg. 3 Clientes Preg. 11 Gerente	0,1	3	0,3
3	Se dispone de una base de datos de clientes fieles y satisfechos.	Preg. 17 Gerente	0,08	4	0,32
4	Excelente atención al cliente.	Preg. 4, 9 Clientes Preg. 5 Empleados	0,08	4	0,32
5	Ambiente de trabajo adecuado.	Preg. 2 Empleados	0,08	3	0,24
6	Excelente ubicación de la empresa.	Preg. 10 Clientes	0,1	4	0,4
	SUBTOTAL		0,54		1,98
DEBILIDADES					
1	No existen promociones en la empresa	Preg. 6 Clientes Preg. 13 Gerente	0,1	1	0,1
2	Escasa publicidad en la empresa	Preg. 8 Clientes Preg. 12 Gerente	0,1	2	0,2
3	Falta de capacitación a los empleados	Preg. 3 Empleados Preg. 16 Gerente	0,06	1	0,06
4	Exceso de concentración en la toma de decisiones	Preg. 8, 9 Empleados	0,1	2	0,2
5	La empresa no realiza planificación.	Preg. 21, 23 Gerente	0,1	1	0,1
	SUBTOTAL		0,46		0,66
	TOTAL		1		2,64

Fuente: Análisis interno

Elaborado por: La Autora.

ANÁLISIS EXTERNO

Factores

Para la planeación estratégica de marketing se debe tomar en cuenta diferentes factores, tales como: político, económico, social, tecnológico y ambiental que pueden influir sobre la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”. Así como las cinco fuerzas de Porter

- **Factor político**

En el Ecuador se distingue por ser uno de los países más intervencionistas y donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de Latinoamérica.

Las políticas agrícolas han tenido diferentes objetivos y han buscado influenciar diversos sectores; así mismo existen instituciones gubernamentales encargadas de la regulación de este sector industrial como Agrocalidad, Ministerio del Ambiente, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Sistema de Rentas Internas, etc., todas ellas con funciones específicas.

Por una parte AGROCALIDAD es la entidad encargada de mantener y mejorar el estatus sanitario de los productos agropecuarios del país, con el objetivo de precautelar la inocuidad de la producción primaria, contribuir a alcanzar la soberanía alimentaria, mejorar los flujos comerciales y apoyar el cambio de la matriz productiva del país. Para ello tiene como objetivos institucionales:

- Incrementar la calidad fitosanitaria, zoonosanitaria y la inocuidad de los alimentos en su fase primaria para consumo interno y comercio exterior;
- Incrementar el desarrollo del talento humano;
- Incrementar la eficiencia operacional; y,
- Incrementar el uso eficiente del presupuesto.

Para el pleno cumplimiento de su misión esta institución brinda asesoría técnica.

Así mismo existen instituciones que de control y regulación que ejercen la rectoría y emiten sanciones por cualquier motivo como el Ministerio del Ambiente que es la autoridad *ambiental* del Ecuador, que ejerce el rol rector de la gestión ambiental, que permita garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado con el objetivo de hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad, mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos.

Análisis: Respecto al factor político se denota que existen a disponibilidad instituciones gubernamentales que lo que buscan es garantizar la productividad agroindustrial en el Ecuador como mecanismo idóneo para cumplir con la seguridad alimentaria que el país tanto necesita; por lo tanto constituye una clara **oportunidad** para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” en el cantón La Joya de los Sachas la disponibilidad de asesoría técnica.

Así mismo dicho factor constituye una evidente **amenaza** por cuanto existen instituciones y leyes sancionadoras con extrema rigidez y contundencia en el control ejercido a las instituciones como “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

- **Factor económico**

En este factor se analiza los aspectos económicos que afectan a la producción agrícola. Los factores tierra, capital y trabajo interactúan para definir la mejor forma de optimizar la producción dependiendo de las condiciones de cada agro productor. La logística se refiere a todos los aspectos que deben estar engranados en la maquinaria que representa la producción agrícola. La seguridad industrial son normas que buscan mejorar la seguridad en el campo y mitigar los riesgos a los que está expuesto un campesino, se hace la analogía entre la empresa agrícola y la empresa industrial.

Con la finalidad de realizar un análisis del aspecto económico es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

PIB (Producto Interno Bruto)

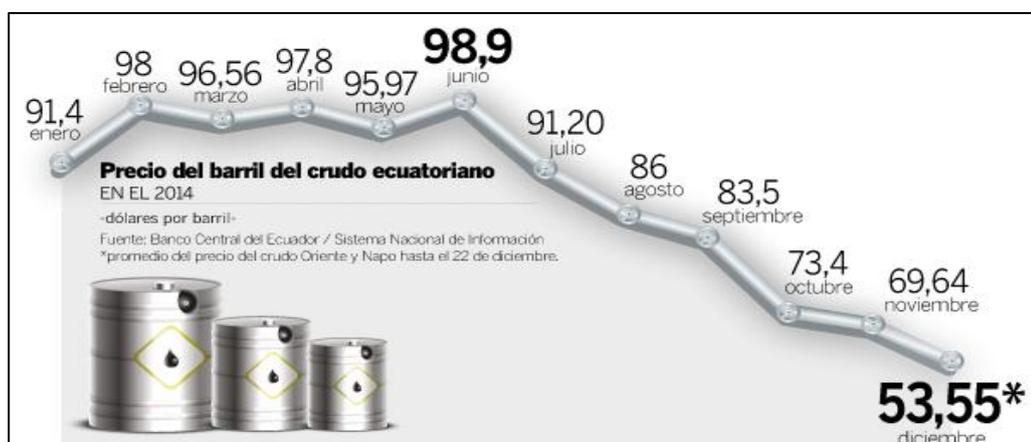


Gráfico No. 29 Precio del barril del crudo ecuatoriano.
Fuente: (El Universo, 2015)

La baja del precio del petróleo, dada, según analistas, por una sobreoferta de los principales socios de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo), que se niegan a disminuir su producción, empezó a sentirse en agosto pasado. Ese escenario mundial, que vuelve variable el valor del crudo, tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo: representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea, financiará el 15% del Presupuesto General del Estado. (El Universo, 2015)

Análisis: Al existir una disminución en el precio del barril petróleo de crudo ecuatoriano, lo cual tiene una incidencia directa en la economía del país, el factor económico es considerado como una **amenaza** para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, por cuanto la economía del país se encuentra deteriorada por el excesivo endeudamiento del anterior gobierno y la productividad por los suelos.

Inflación

La inflación es el alza continua de todos los bienes y servicios durante un cierto periodo. No se refiere a situaciones puntuales (ejemplo, una elevación de impuestos o alza de salarios generan una elevación del nivel de precios, pero no necesariamente cambian el proceso continuo de fondo que es inflación). Hay varias maneras de medirla, pero básicamente dos más usadas. Una, la inflación al consumidor: cuánto sube continuamente una cierta canasta de bienes y servicios que la gente utiliza regularmente. Dos, el

deflactor del PIB: cuánto suben los precios promedios de todos los bienes y servicios (consumo, exportación, inversión, etcétera).

En los últimos diez años el promedio es de 4%, con un pico alto de 8,40% en 2008 y un bajo hacia el 1% en 2016, y en tendencia va bajando desde 2015. En conjunto excesivo, por eso somos un país caro. El deflactor del PIB En ocho años, hasta 2014, aumentó 55,3%, 5,7% de promedio anual, pero en 2015 y 2016 ha caído 2,3% anual. Así, el PIB creció de (aproximadamente) 47 mil millones en 2006 a 102 mil millones en 2014, pero de ese 118% de incremento, 41% fue aumento real de producción y 55% de precios excesivos. Mientras, en los dos últimos años (según previsiones del BCE) la producción ha caído en 1,5%, pero los precios casi 5%, por eso el PIB ha bajado de 102 a 96 mil millones (probablemente será aún menos). (Paredes, 2016)

Análisis: El factor inflación afecta directamente a la empresa, ya que esta se dedica a la venta y comercialización de insumos agrícolas y balanceados al por mayor y menor. Por lo que su alta volatilidad y crecimiento de los precios en los productos agrícolas que se consideran en el cálculo del Índice Nacional de Precios al Consumidor, mismo que tiene correlación con el Índice de Inflación Nacional y que repercute negativamente en el poder adquisitivo y, consecuentemente influye en la capacidad adquisitiva que tienen las personas para realizar la compra de productos, de tal manera que se convierte en una **oportunidad** para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” que el índice inflacionario se mantenga estable y menor a dos dígitos.

Tasas de Interés

El ente regulador de las tasas de interés en el Ecuador es el Banco Central que fija a los demás bancos; sobre esta base las instituciones financieras fijan las tasas para sus clientes. Este monto es el máximo posible que puede llegar a tomarse como tasa de interés para todas las instituciones que la cobren, y en caso de superar dicho monto, habrá una sanción dictada por la ley de dicho país.

FECHA	VALOR
Noviembre -30-2016	8,38%
Octubre-31-2016	8,71%
Septiembre-30-2016	8,78%
Agosto-31-2016	8,21%
Julio-31-2016	8,67%
Junio-30-2016	8,66%
Mayo-31-2016	8,89%
Abril-30-2016	9,03%
Marzo-31-2016	8,86%
Febrero-29-2016	8,88%
Enero-31-2016	9,15%
Diciembre-31-2015	9,12%

Cuadro No. 25 Tasas de interés
Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE).

Con la Resolución 133-2015-M de 29 de septiembre de 2015 indica que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento comercial prioritario corporativo". (Banco Central, 2016).

Análisis: Dentro de los factores económicos se puede evidenciar que las tasas de interés se mantienen estables en un promedio de 8,38% según

datos del Banco Central del Ecuador, y por ende permiten a las empresas que requieran financiamiento adquirir un crédito a bajos Intereses a largo plazo, lo que representa una **oportunidad** para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

- **Factor social**

El principal factor en este ambiente es el hombre, y muchas características de la población afectan las posibilidades del productor y su empresa, por ejemplo, la disponibilidad de mano de obra de la región durante el transcurso del año. Los valores y las actitudes de las personas, como el amor al trabajo, la conciencia y voluntad de conservar los recursos naturales y las tradiciones culturales, tienen efectos como las acciones del trabajador y su productividad potencial; de igual manera inciden los niveles de educación y capacitación formal e informal; hoy en día existen muchas posibilidad de mejoramiento; así como también se puede obtener mano de obra disponible en el mercado lo que garantizaría que exista un aspecto positivo para la empresa.

Análisis: Este factor claramente representa una **oportunidad** para la misma, por cuanto en el medio se dispone de personal calificado y dispuesto a trabajar en las condiciones que la empresa ofrece.

- **Factor tecnológico**

En los actuales momentos existe un auge tecnológico, sobre todo en cuanto a las tecnologías de la información y comunicación. Así mismo se cuenta cada vez más con implementos tecnológicos para la actividad agrícola. Es

así que en los últimos años la tecnología ha ofrecido una serie de alternativas que permiten optimizar los procesos en los distintos ámbitos que requieran las empresas.

Particularmente se puede mencionar que en lo referente a la comercialización de insumos agrícolas la tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica su comercialización y la manera de llegar al agricultor que es su mercado meta de distribución, logrando con ello ofrecer productos de calidad a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Análisis: Según lo analizado anteriormente, la empresa consciente de que estos tipos de recursos son los que se tienen que ir incrementándose en cantidad y calidad en la comercialización de insumos agrícolas, ya que toda innovación tecnológica favorece en una mayor rentabilidad de la empresa, como el expendio de semillas certificadas, manejo de los campos de cultivo con paquetes tecnológicos exigentes, el uso de la maquinaria en la búsqueda de la optimización de las labores agrícolas (sembradoras abonadoras, cultivadoras, cosechadoras), siendo esto una **oportunidad** para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Análisis de las cinco fuerzas de PORTER

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

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores



Gráfico No. 30 Competidores
Fuente: (ECORAE, 2014)

En el mercado de las empresas comercializadoras de insumos agropecuarios en los últimos años se han incrementado la presencia de varios competidores, sin embargo a la empresa en estudio “AGROPECUARIOS CAYAMBE” no le ha perjudicado los ingresos de estos nuevos competidores, debido a su liderazgo en el mercado, además de contar con varios años de experiencia en la venta y comercialización de insumos agrícolas y así de esta manera reducir los costos de comercialización. Entre las barreras de entrada para nuevos competidores podemos mencionar las siguientes:

- **Inversión necesaria o requisitos de capital:** Se requiere invertir un elevado capital para la adquisición de los insumos agropecuarios. Es así que en determinados sectores, la inversión que se necesita tan

solo para formar parte del mismo es tan enorme que las empresas no pueden afrontarla, por muy grandes que estas sean.

- **Economías de escala:** Representa una barrera, ya que las pequeñas empresas que incursionan en este ámbito de comercialización de insumos agropecuarios, su producción inicial no es eficiente para la rentabilidad de las mismas, por lo que hay que producir a gran escala.
- **Ventaja absoluta en costos:** El hecho de ser los primeros en llegar a un sector, unido a otros factores como el abastecimiento de insumos agrícolas o las economías de aprendizaje, provocan que la empresa que ya está dentro del sector tenga ventajas en costos, lo que supone un impedimento importante para aquellas empresas que quieren formar parte de ese sector.
- **Acceso a canales de distribución:** Es la aceptación de comercializar el producto del nuevo competidor por los canales existentes, con restricciones que disminuyan la capacidad de competencia de la nueva empresa en el mercado. Esta barrera es muy importante, ya que el consumidor final no tendrá posibilidad de adquirir el producto si no lo ve en el punto de venta.

Análisis: Dentro del ingreso de nuevos competidores en empresas dedicadas a la comercialización de insumos agropecuarios, las barreras de entrada son altas entre las que podemos mencionar la experiencia y conocimiento que el negocio requiere, además de que se necesita una fuerte inversión de capital a ello se le agrega el cumplimiento y requisitos gubernamentales que deben cumplir las empresas dedicadas a este tipo de

actividad; lo que representa una **oportunidad** para la empresa en estudio “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

La rivalidad entre competidores

Es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva a costa de sus rivales en el sector.

Para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” la competencia existente en nuestro medio hoy en día se ha convertido en un verdadero reto, quienes en los últimos años han realizado significativos esfuerzos por presentar una intensa oferta; es aquí donde la gerente-propietaria debe tomar las debidas precauciones en implementar estrategias eficientes de publicidad y promoción con la finalidad de dar a conocer a los agricultores los productos que ofrece la empresa, puesto que son los principales clientes.

Entre la competencia directa que se desenvuelve nuestra empresa, tenemos las siguientes:

- ORIENTAGRO S.A; y
- AGRIPAC S.A.

Las mencionadas empresas ofrecen productos al mercado y como es táctica esperada, aplican estrategias cada vez más viables, en donde la empresa se ve sometida a enfrentar para poder continuar con las actividades en el medio al que se desenvuelve.

Análisis: De acuerdo a lo antes enunciado, se establece que las empresas que distribuyen insumos agrícolas en la ciudad constituyen una **amenaza** para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, por lo que ha podido mantener precios en los insumos que oferta e incluso a menor costo y de esta manera tener también presencia en el mercado local del área de influencia de comercialización.

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 empresa.

Aunque en la realidad no existen productos sustitutos que replacen directamente a los insumos agrícolas, se puede considerar como posibles sustitutos a cascaras y desechos orgánicos del ganado vacuno o porcino.

Análisis: La existencia de productos sustitutos para la comercialización de insumos agrícolas representa una **amenaza** para la empresa, puesto que ofrece resultados similares en los cultivos, sin embargo este tipo de productos sustitutos no brinda ninguna garantía que asegure, que al utilizar dichos abonos de desechos orgánicos mejoren las cosechas o eviten plagas debido a su baja calidad, pero por su fácil adquisición y bajo costo algunos agricultores optan por este tipo de productos.

Poder de negociación de los clientes



Gráfico No. 31 Insumos agropecuarios
Fuente: (Sofoval, 2016)

Como resultado de un profundo análisis a los clientes, se puede concluir afirmando que el poder de negociación que actualmente ejercen los clientes está considerado como intermedio ya que dan a conocer sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” tendrá que aplicar estrategias adecuadas de marketing para que no exista una disminución en los márgenes de utilidad.

Análisis: Hoy en día los clientes son el factor primordial para la buena marcha de la empresa, siendo necesario para ello que la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” oferte productos de excelente calidad, con precios bajos, agilidad y rapidez en la entrega de los mismos siendo esta una **oportunidad** a favor de la empresa, es el poder de convencimiento que tiene la Gerente-Propietaria al momento de negociar el producto, ya que

demuestra mucha seguridad al garantizar la calidad del producto y de esta manera vender en mayor proporción el mismo. Este nivel de liderazgo que posee la Gerente-Propietaria se lo pudo observar de forma directa en el momento que se realizó la entrevista.

Poder de negociación de los proveedores

Un 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. Dentro del sector agropecuario, se encuentran los siguientes proveedores:

- BIOALIMENTAR;
- ECUAQUIMICA;
- FARMAGRO;
- AGROSAD;
- QUIMASA;
- SOLVESA;
- AGRIPAC;
- GENETICA NACIONAL;
- ESPAGROTEC;
- AFECOR;
- NOVOFARMS;
- JAMES BROWN;
- ALASKA;
- GRUPO GRANDES;
- TADEC;
- AMBAVET; y

- FARBIO PHARMA.

Análisis: Los proveedores que están en relación directa con la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” son los que proveen materia prima e insumos a la empresa, en el caso de los fungicidas son adquiridos directamente, lo que representa una **oportunidad** para la empresa en estudio.

Matriz de valoración de los factores externos - EFE

Desarrollo de la matriz:

Paso1: Identificamos las OPORTUNIDADES y AMENAZAS de la empresa.

Oportunidades:

1. Existencia de asesoría técnica de instituciones gubernamentales.
2. Tendencia inflacionaria estable en el Ecuador.
3. Tasas de interés accesibles para acceder a créditos y financiamiento.
4. Disponibilidad de mano de obra calificada.
5. Recursos tecnológicos disponibles para la actividad agrícola
6. Existencia de barreras de entrada en la empresa.

Amenazas

1. Leyes sancionadoras para empresas agrícolas que intervienen en el agro.
2. Endeudamiento del Ecuador y disminución de la economía.
3. Rivalidad entre competidores en cuanto a precios diferenciados.
4. Existencia de productos sustitutos que pueden invadir el mercado.

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01 – 0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones igual a 1.

Paso 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: Oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor 2 y amenaza mayor 1.

Paso 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es mayor de 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas; si es menor de 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Según el análisis de la matriz de valoración de factores externos (EFE) se puede evidenciar que luego de realizar la ponderación de los factores determinantes de éxito se tiene un resultado de 2,55 lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas, lo que se debe aprovechar en beneficio de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".

Cuadro N° 26
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – EFE

N°	ASPECTO	REFERENCIA	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL
FORTALEZAS					
1	Existencia de asesoría técnica de instituciones gubernamentales	Factor político; página 70	0,2	3	0,6
2	Tendencia inflacionaria estable en el Ecuador.	Factor económico; página 72	0,1	3	0,3
3	Tasas de interés accesibles para obtener créditos y financiamiento.	Factor económico; página 75	0,05	4	0,2
4	Disponibilidad de mano de obra calificada	Factor social; página 76	0,1	4	0,4
5	Recursos tecnológicos disponibles para la actividad de la empresa.	Factor tecnológico; página 77	0,1	3	0,3
6	Existencia de barreras de entrada en la empresa.	F. Porter Amenaza de nuevos competidores; página 78	0,1	4	0,4
	SUBTOTAL		0,65		2,2
AMENAZAS					
1	Leyes sancionadoras para empresas agrícolas que intervienen en el agro.	Factor político; página 70	0,1	1	0,1
2	Endeudamiento excesivo del Ecuador y disminución de la economía.	Factor económico; página 72	0,05	1	0,05
3	Rivalidad entre competidores en cuanto a precios diferenciados.	F. Porter Rivalidad entre competidores; página 80	0,1	1	0,1
4	Existencia de productos sustitutos que pueden invadir el mercado,	F. Porter Amenaza de productos sustitutos; página 81	0,1	1	0,1
	SUBTOTAL		0,35		0,35
	TOTAL		1		2,55

Fuente: Análisis interno

Elaboración: La Autora.

Análisis FODA de la empresa

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA:

Paso 1: Resumen de factores externos e internos de la empresa.

Cuadro No. 27 Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Insumos agrícolas de buena calidad. 2. Precios de venta de los insumos son menores a los de la competencia. 3. Se dispone de clientes fieles a la empresa y satisfechos. 4. Excelente atención al cliente. 5. Ambiente de trabajo de adecuado. 6. Excelente ubicación de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen promociones en la empresa. 2. Escasa publicidad en la empresa. 3. Falta de capacitación a los empleados. 4. Exceso de concentración en la toma de decisiones. 5. La empresa no realiza planificación.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de asesoría técnica de instituciones gubernamentales. 2. Tendencia inflacionaria estable en el Ecuador. 3. Tasas de interés accesibles para obtener créditos y financiamiento. 4. Disponibilidad de mano de obra calificada. 5. Recursos tecnológicos disponibles para la actividad agrícola. 6. Existencia de barreras de entrada en la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Leyes sancionadoras para empresas agrícolas que intervienen en el agro. 2. Endeudamiento excesivo del Ecuador y disminución de la economía. 3. Rivalidad entre competidores en cuanto a precios diferenciados. 4. Existencia de productos sustitutos que pueden invadir el mercado.

Fuente: Análisis interno y externo.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro No. 28 Matriz de alto impacto

FORTALEZAS		DEBILIDADES			
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Insumos agrícolas de buena calidad. 2. Precios de venta de los insumos son menores a los de la competencia. 3. Se dispone de clientes fieles a la empresa y satisfechos. 4. Excelente atención al cliente. 5. Ambiente de trabajo de adecuado. 6. Excelente ubicación de la empresa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No existen promociones en la empresa. 2. Escasa publicidad en la empresa. 3. Falta de capacitación a los empleados. 4. Exceso de concentración en la toma de decisiones. 5. La empresa no realiza planificación. 			
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F.O.		ESTRATEGIAS D.O.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de asesoría técnica de instituciones gubernamentales. 2. Tendencia inflacionaria estable en el Ecuador. 3. Tasas de interés accesibles para obtener créditos y financiamiento. 4. Disponibilidad de mano de obra calificada. 5. Recursos tecnológicos disponibles para las actividades agrícolas. 6. Existencia de barreras de entrada en la empresa. 	<p>F1 – O1: Aprovechar el aporte del gobierno a la producción agrícola, con ello la existencia de insumos agrícolas de buena calidad.</p>	<p>D3, D4 – O3: Implementar publicidad y seguimiento a los clientes aprovechando los medios tecnológicos y redes sociales.</p>			
AMENAZAS		ESTRATEGIAS F.A.		ESTRATEGIAS D.A.	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Leyes sancionadoras para empresas agrícolas que intervienen en el agro. 2. Endeudamiento excesivo del Ecuador y disminución de la economía. 3. Rivalidad entre competidores en cuanto a precios diferenciados. 4. Existencia de productos sustitutos que pueden invadir el mercado. 	<p>F2 – A3: Implementar promociones para atraer más clientes.</p> <p>F2 – A3: Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes, que le permita hacer frente a nuevos competidores.</p>	<p>D5 – A4: Implementar capacitación para los empleados, que permita brindar una excelente atención con personal capacitado ante la existencia de rivalidad entre competidores.</p> <p>D4– A2: Implementar el uso de uniforme para el personal de la empresa, que los identifique y tener un mejor desempeño.</p>			

Fuente: Matriz FODA.

Elaborado por: La Autora.

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

Cuadro No. 29 Objetivos estratégicos

N°	ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
1	<p>Implementar publicidad y seguimiento a los clientes aprovechando los medios tecnológicos y redes sociales.</p> <p>Implementar promociones para atraer más clientes.</p>	<p>Crear una página las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.</p>
2	<p>Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes, que le permita hacer frente a nuevos competidores.</p>	<p>Mejorar el servicio al cliente de la empresa.</p>
3	<p>Implementar el uso de uniforme para el personal de la empresa, que los identifique y tener un mejor desempeño.</p>	<p>Mejorar la imagen corporativa de la empresa</p>
4	<p>Implementar capacitación para los empleados, que permita brindar una excelente atención con personal capacitado ante la existencia de rivalidad entre competidores.</p> <p>Aprovechar el aporte del gobierno a la producción agrícola, con ello la existencia de insumos agrícolas de buena calidad.</p>	<p>Mejorar el desempeño de los empleados a través de un programa de capacitación</p>

Fuente: Matriz de alto impacto.

Elaborado por: La Autora.

g. DISCUSIÓN

Presentación

El presente plan de marketing estratégico para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” ha sido elaborado en función a los resultados obtenidos del análisis del ambiente interno y externo de la misma; los cuales fueron resumidos en el FODA, en donde se definieron los objetivos estratégicos que permitirán mejorar la posición de la empresa en el mercado.

A continuación se presenta el desarrollo de los objetivos propuestos para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, en los cuales se determinan las estrategias, políticas, tácticas, metas, actividades, responsables y presupuestos de los objetivos que guiarán la puesta en marcha de los mismos. Así tenemos:

1. Incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado.
2. Mejorar el servicio al cliente de la empresa.
3. Mejorar la imagen corporativa de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, que los identifique como parte de la misma.
4. Mejorar el desempeño de los empleados de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, a través de un programa de capacitación permanente.

Desarrollo de los objetivos estratégicos

OBJETIVO 1

“Incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” en el mercado.

Meta:

- Incrementar en un 30% la cartera de clientes en los primeros 6 meses.

Estrategia:

Resaltar a través de programas de publicidad y promociones la calidad, variedad y precios competitivos de los productos que comercializa la empresa.

Actividades:

- Publicitar los productos a través de la creación de la página web, dando a conocer los productos que ofrece la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- Resaltar a través de spots publicitarios de los productos que comercializa la empresa.
- Elaborar trípticos y hojas volantes para dar a conocer las promociones y descuentos que se ofrecerán.
- Entregar a los clientes artículos que contengan el logotipo de la empresa.

Políticas:

- Fidelizar a los clientes a través de las estrategias de publicidad y promociones.
- Determinar los montos mínimos a partir de los cuáles se ofrecerá los descuentos en las promociones.
- La entrega de los artículos promocionales se realizará en cada compra que efectúe el cliente.

Resultados esperados:

- Mayor satisfacción de los clientes.
- Que los clientes conozcan los productos que ofrece la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE".
- Eficiente difusión de la imagen empresarial.

Presupuesto:**Cuadro No. 30 Presupuesto objetivo 1**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Hojas volantes	5.000	\$ 0,05	\$ 250,00
Diseño de la página web	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Diario "El Comercio"	24	\$ 25,45	\$ 610,80
Fundas de compra	20.000	\$ 0,03	\$ 600,00
Camisetas	300	\$ 4,50	\$ 1.350,00
Gorras	300	\$ 3,00	\$ 900,00
Llaveros	600	\$ 0,78	\$ 468,00
Esferográficos	600	\$ 0,35	\$ 210,00
TOTAL			\$ 5.088,80

Fuente: Diario "El Comercio", Publicistas "PROYECT" y Comercial "EL PARAÍSO".

Elaborado por: La Autora.

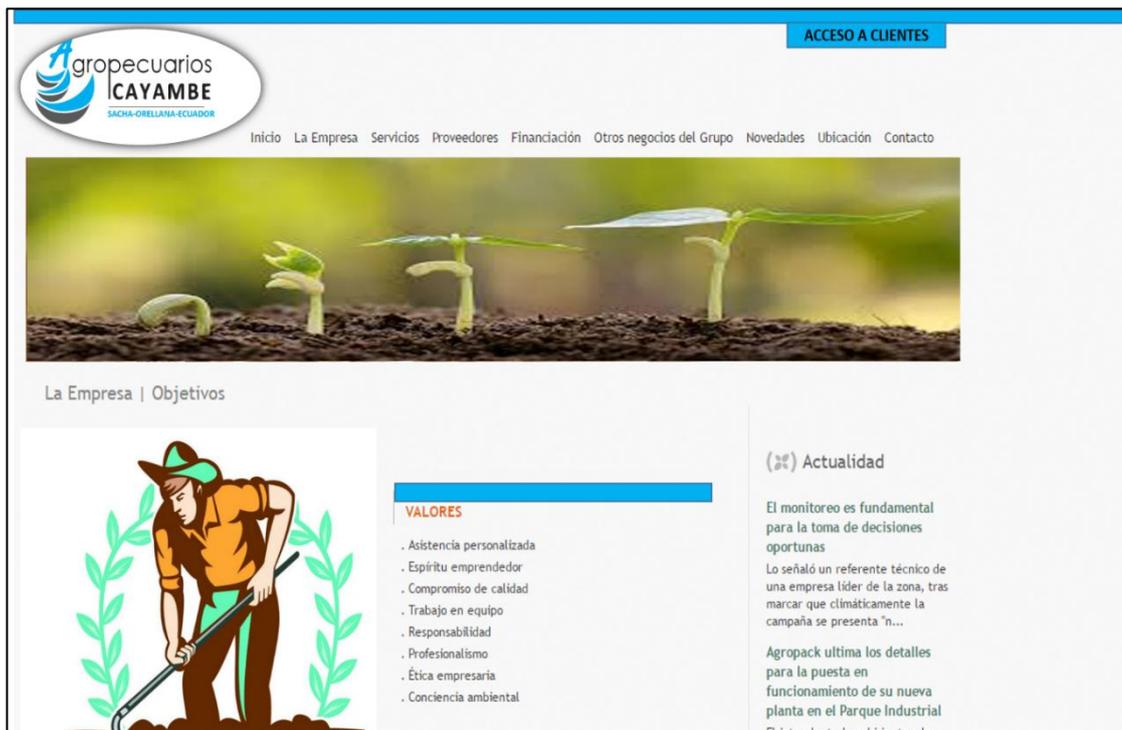


Gráfico No. 32 Diseño de la página web para la empresa.
Elaborado por: La Autora.

Logo: **Agropecuarios CAYAMBE** SACHA-ORELLANA-ECUADOR

Text: Le ofrecemos a nuestra distinguida clientela la venta de:

- Insumos agropecuarios
- Balanceados
- Materia prima para abonos.

Imagen: Una variedad de productos agropecuarios en botellas y paquetes.

E-mail: agropecuarioscayambe@hotmail.com

ESTABLECIMIENTO: Alejandro Labaka S/N y 12 de Febrero

LA JOYA DE LOS SACHAS - ORELLANA - ECUADOR

Gráfico No. 33 Diseño hoja volante.
Elaborado por: La Autora.

Fundas de las compras para el cliente

Las fundas serán diseñadas con el logotipo de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” se lo hará con el propósito de darle una buena imagen y a la vez publicidad del local, las mismas que serán de color blancas, así tenemos:



Gráfico No. 34 Diseño de las fundas plásticas.
Elaborado por: La Autora.

Material promocional para la entrega a los clientes



Gráfico No. 35 Diseño de material promocional.
Elaborado por: La Autora.

OBJETIVO 2

“Mejorar el servicio al cliente de la empresa AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Meta:

- Alcanzar un crecimiento del 50% en las ventas, a través de lograr una mayor preferencia de los clientes en el primer año.

Estrategia:

Implementar la entrega a domicilio en la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” y dar a conocer el nuevo servicio a implementarse.

Actividades:

- Adquirir un vehículo apropiado para el transporte de los productos hacia los lugares solicitados.
- Solicitar proformas a proveedores.
- Contratar a un conductor para que se encargue de la entrega.

Políticas:

- Los gastos incurridos en adquirir el vehículo serán financiados por la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- Distribución a tiempo de los productos a domicilio.
- Contar con vehículo propio para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, con su respectivo logotipo identificativo.

Resultados esperados:

- Clientes satisfechos con las facilidades que la empresa le ofrece en el traslado, cuando requieren la entrega de los productos a domicilio.

Presupuesto:**Cuadro No. 31 Presupuesto objetivo 2**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Adquisición de vehículo	1	\$ 17.990,00	\$ 17.990,00
Contratación de chofer (mensual)	12	\$ 400,00	\$ 4.800
Combustibles y lubricantes (mensual)	12	\$ 65,00	\$ 780,00
TOTAL			\$ 23.570,00

Fuente: Motors "JAC", Lubricadores "EL GATO" y Rol de pagos (Ministerio de Relaciones Laborales).
Elaborado por: La Autora.

DERCO
JAC
MOTORS

Urban 1120

LA CONFIANZA DEL MEJOR CAMIÓN
¡AHORA O NUNCA!
NUEVA CABINA MUCHO MÁS CONFORTABLE!

Agropecuarios
CAYAMBE
SICHA-DELLANA-ESTADO

CAPACIDAD DE CARGA **8.2 TON.**

CARACTERÍSTICAS

- P.V. 12.900 E.G.
- Motor Cummins.
- Potencia: 155 HP.
- Cabina King 1/2 litera.
- Aire acondicionado.
- Alza vidrios eléctricos.

Urban 1120 con 8.2 TON.

Precio Especial desde:
\$17.990.000 IVA
precio IVA incluido: \$21.498.100

incluye dicto. de **\$1.000.000**

INCLUYE 3 AÑOS DE GARANTÍA.

LA CONFIANZA TIENE NOMBRE: **JAC**

Imágenes con especímenes no incluidos en precio. Precio válido hasta el 31/12/2014.

Gráfico No. 36 Proforma del vehículo de Motors "JAC".
Elaborado por: La Autora.

OBJETIVO 3

“Mejorar la imagen corporativa de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, que los identifique como parte de la misma”.

Meta:

- Lograr en un 80% desarrollar una mejor imagen empresarial en el plazo de dos años.

Estrategia:

Se diseñará los modelos de los uniformes para el personal administrativo: una camisa y/o blusa de color blanco con azul marino que representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, y la verdad; y un pantalón y/o falda de color gris que refleja independencia, auto-suficiencia, auto-control, porque es un color que actúa como escudo de las influencia externas; así mismo para el personal operativo como son: chofer, despachador y trabajador en genera su respectivo uniforme.

Actividades:

- Contratar la sastrería, para que realice la confección de los uniformes con su correspondiente logotipo de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- Se confeccionará los uniformes de acurdo al modelo establecido.
- Se entregará los uniformes al personal de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Políticas:

- Todo el personal deberá acogerse al modelo establecido por los directivos.
- Todo el personal de la empresa tienen la obligación de usar a diario el respectivo uniforme.

Resultados esperados:

- Se espera con el presente objetivo desarrollar una mejor imagen empresarial que le permita incrementar la clientela, obtener ganancias y por ende conseguir los objetivos planteados.

Presupuesto:**Cuadro No. 32 Presupuesto objetivo 3**

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camisas	1	\$ 22,00	\$ 22,00
Pantalones	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Blusas	5	\$ 28,00	\$ 140,00
Faldas	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Camisetas	3	\$ 20,00	\$ 60,00
Jeans	3	\$ 30,00	\$ 90,00
TOTAL (1 uniforme cada empleado)			\$ 487,00
TOTAL (2 uniformes cada empleado)			\$ 974,00

Fuente: Confecciones "POMA".

Elaborado por: La Autora.

Uniforme para personal administrativo



Uniforme para personal operativo



Gráfico No. 37 Modelos de los uniformes para el personal.
Elaborado por: La Autora.

OBJETIVO 4

“Mejorar el desempeño de empleados de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, a través de un programa de capacitación respecto del servicio hacia el cliente”.

Meta:

- Capacitar al 100% de los empleados de la “AGROPECUARIO CAYAMBE”, por lo menos una vez al año.

Estrategia:

Planificar el plan de capacitación, basado en los requerimientos y necesidades de los empleados de la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

Actividades:

- Solicitar información a los empleados acerca de los temas en los que desearía recibir capacitación.
- Capacitar a los empleados en temáticas relacionadas con la atención al cliente y relaciones humanos.
- Establecer un cronograma de capacitaciones a fin de que todos los empleados puedan acceder a la misma.

Políticas:

- Capacitación permanente a los empleados de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- Participación de carácter obligatorio de todos los empleados de la empresa.

- Evaluar periódicamente si están cumpliendo los resultados esperados con las capacitaciones.

Resultados esperados:

- Personal más comprometido con la empresa.
- Personal capacitado que brinde una mejor atención al cliente.
- Clientes satisfechos con la atención recibida.

Presupuesto:

Cuadro No. 33 Presupuesto objetivo 4

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
CAPACITACIONES			
Motivación e integración en equipo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Mejora de estrategias de comercialización	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Técnicas de mejoras insumos agrícolas	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Habilidades de liderazgo	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Relaciones Humanas	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Tributación	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Atención al cliente	1	\$ 189,90	\$ 189,90
MATERIAL REQUERIDO			
Carpetas	9	\$ 0,55	\$ 4,95
Esferográficos	9	\$ 0,35	\$ 3,15
Proyector (en cada capacitación)	7	\$ 6,00	\$ 42,00
Impresiones material para capacitaciones	9	\$ 5,60	\$ 50,40
TOTAL			\$ 1.320,40

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Cuadro N° 34
PLAN DE CAPACITACIÓN ANUAL

TEMA	PROVEEDOR	MATERIALES	TIEMPO	LUGAR
Motivación e integración en equipo	Comité Intersectorial de la Joya de los Sachas	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	8 horas	Instalaciones de la empresa
Mejora de estrategias de comercialización	Subsecretaría Zonal 2-Centro Norte	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	15 horas	Instalaciones de la empresa
Técnicas de mejoras insumos agrícolas	Subsecretaría Zonal 2-Centro Norte	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	20 horas	Instalaciones de la empresa
Habilidades de liderazgo	Cámara de Comercio	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	8 horas	Instalaciones de la Cámara de Comercio
Relaciones Humanas	Comité Intersectorial de la Joya de los Sachas	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	12 horas	Instalaciones de la empresa
Tributación	Servicio de Rentas Internas	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	10 horas	Instalaciones del SRI
Atención al cliente	Cámara de Comercio	Carpetas, hojas, esferográficos y folleto de guía de la temática.	14 horas	Instalaciones de la Cámara de Comercio

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Plan Operativo Anual (POA)

Resumen general de la implementación de los objetivos del plan estratégico de marketing de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

Cuadro N° 35

OBJETIVO	META	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	POLÍTICAS	RESULTADOS ESPERADOS	PRESUPUESTO
<p>Incrementar las ventas y el posicionamiento de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE en el mercado.</p>	<p>Incrementar en un 30% la cartera de clientes en 6 meses</p>	<p>Resaltar a través de programas de publicidad y promociones los productos que comercializa la empresa.</p>	<p>* Publicitar los productos por la página web. * Elaborar hojas volantes. Entregar a los clientes artículos promocionales.</p>	<p>* Fidelizar a los clientes. Determinar montos mínimos de promociones. * La entrega se realizará en cada compra.</p>	<p>Que los clientes conozcan los productos que ofrece la empresa.</p>	<p>\$ 5.088,80</p>
<p>Mejorar el servicio al cliente de la empresa AGROPECUARIOS CAYAMBE</p>	<p>Alcanzar un crecimiento del 50% en las ventas.</p>	<p>Implementar la entrega a domicilio.</p>	<p>* Adquirir un vehículo apropiado. * Solicitar proformas. * Contratar un conductor.</p>	<p>* Los gastos en adquirir el vehículo serán financiados por la empresa. * Distribución a tiempo de los productos.</p>	<p>Cientes satisfechos con el nuevo servicio de entrega a domicilio.</p>	<p>\$ 23.570,00</p>

<p>Mejorar la imagen corporativa de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, que los identifique como parte de la misma</p>	<p>Lograr en un 80% desarrollar una mejor imagen empresarial.</p>	<p>Diseñar los modelos de los uniformes para el personal de la empresa.</p>	<p>* Contratar la sastrería para que realice la confección. * Confeccionar los uniformes de acuerdo al modelo establecido. * Entregar los uniformes al personal de la empresa.</p>	<p>* El personal deberá acogerse al modelo establecido. * El personal de la empresa tienen la obligación de usar a diario el uniforme.</p>	<p>Se espera desarrollar una mejor imagen empresarial, que le permita incrementar la clientela.</p>	<p>\$ 974,00</p>
<p>Mejorar el desempeño de los empleados de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, a través de un programa de capacitación respecto de servicio hacia el cliente</p>	<p>Lograr en un 50% una mejor atención al cliente.</p>	<p>Planificar el plan de capacitación, basado en los requerimientos de los empleados.</p>	<p>* Solicitar información a los empleados de los temas requeridos. * Capacitar en temáticas de atención al cliente. * Establecer un cronograma de capacitaciones.</p>	<p>* Capacitación permanente a los empleados. * Participación de todos los empleados. * Evaluar periódicamente las capacitaciones.</p>	<p>Personal comprometido con la empresa, donde los clientes se encuentren satisfechos con la atención recibida.</p>	<p>\$ 1.320,40</p>
TOTAL						<p>\$ 30.953,20</p>

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Revisión y replanteamiento de la misión visión y valores de la empresa

“AGROPECUARIOS CAYAMBE”

Misión

Comercializar insumos agropecuarios y balanceado al por mayor y menor, para prestar servicios a nuestros clientes con alta calidad de gestión, ética empresarial y conciencia ambiental teniendo como fuente competitiva fundamental a nuestro capital humano.

Visión

Ser líderes en la comercialización de insumos agropecuarios y balanceado al por mayor y menor, con la prestación de servicios conociendo y comprendiendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, volcando nuestra creatividad y acción innovadora para brindarles las mejores soluciones de un modo eficiente y eficaz, agregando valor al negocio agropecuario.

Valores empresariales

- **Respeto:** La persona está por encima de todo.
- **Lealtad:** Compromiso con objetivo y metas de la empresa con honestidad.
- **Responsabilidad:** Compromiso para cumplir nuestras metas y obligaciones.
- **Trabajo en equipo:** Unimos esfuerzos para el logro de nuestros objetivos, en un ambiente de confianza y comunicación permanente.

- **Mejoramiento continuo:** Aprendemos y mejoramos todos los días.
- **Generadores de desarrollo sustentable:** Con nuestros servicios, propiciamos el desarrollo y mejoramos la calidad de vida de la colectividad, contribuyendo a su bienestar y progreso.

Mapa estratégico de la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

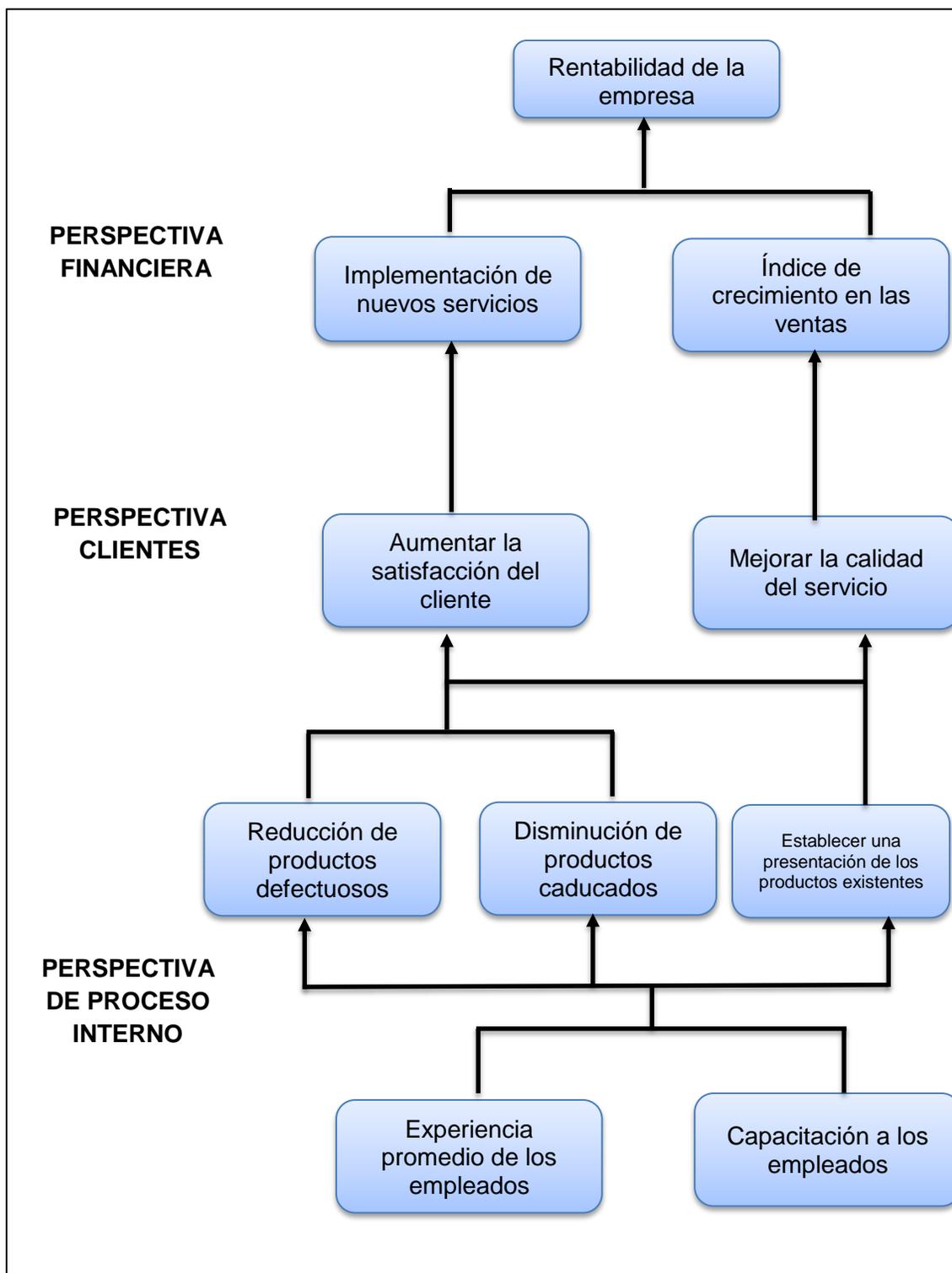


Gráfico No. 38 Mapa estratégico del Plan de marketing.
Elaborado por: La Autora.

Indicadores de gestión

Indicadores de la perspectiva financiera

OBJETIVOS	META	INDICADORES
Implementación de nuevos servicios	50%	$= \frac{\text{Total de servicios nuevos}}{\text{Total de servicios}}$
Incremento de ventas	50%	$= \frac{\text{Ventas 2007} - \text{Ventas 2005}}{\text{Ventas 2005}}$

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Indicadores de la perspectiva clientes

OBJETIVOS	META	INDICADORES
Aumento de la satisfacción del cliente	80%	$= \text{Satisfacción de clientes}$
Calidad del servicio	50%	$= \frac{\text{Número de quejas y reclamos}}{\text{Total de llamadas}}$

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Indicadores de la perspectiva de proceso internos

OBJETIVOS	META	INDICADORES
Reducción de productos defectuosos	30%	$= \frac{\text{Número de bajas de productos}}{\text{Total de producción}}$
Disminución de productos caducados	99%	$= \frac{\text{Número de bajas caducidad}}{\text{Total de bajas}}$
Establecer una nueva presentación de los productos existentes	80%	$= \frac{\text{Número de presentaciones nuevas por línea de productos}}{\text{Número total de líneas de productos}}$

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Indicadores de la perspectiva de aprendizaje y crecimiento

OBJETIVOS	META	INDICADORES
Experiencia promedio de los empleados	100%	$= \frac{\text{años de experiencia empleado}}{n}$
Capacitación a los empleados de la empresa	50%	$= \frac{\text{Número de capacitaciones a empleados}}{\text{Total de capacitaciones}}$

Fuente: Investigación Directa.

Elaborado por: La Autora.

Objetivo general estratégico de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”

- Incremento de la rentabilidad

Margen operacional de utilidad o rentabilidad operacional

$$= \frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas Netas}} * 100$$

Con este indicador podemos medir cuanto de las ventas netas realizadas, representan utilidad para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” descontando los costos de comercialización que incurren en la distribución de los diferentes productos.

Cuadro N° 36

Plan de acción de la propuesta del cuadro de mando integral (CMI)

OBJETIVOS	OBJETIVO	META	INDICADORES
Perspectiva financiera	Implementación de nuevos servicios	50%	$= \frac{\text{Total de servicios nuevos}}{\text{Total de servicios}}$
	Incremento de ventas	50%	$= \frac{\text{Ventas 2007} - \text{Ventas 2005}}{\text{Ventas 2005}}$
Perspectiva clientes	Aumento de la satisfacción del cliente	80%	$= \text{Satisfacción de clientes}$
	Calidad del servicio	50%	$= \frac{\text{Número de quejas y reclamos}}{\text{Total de llamadas}}$
Perspectiva de procesos internos	Reducción de productos defectuosos	30%	$= \frac{\text{Número de bajas de productos}}{\text{Total de producción}}$
	Disminución de productos caducados	99%	$= \frac{\text{Número de bajas caducidad}}{\text{Total de bajas}}$
	Establecer una nueva presentación de los productos existentes	80%	$= \frac{\text{Número de presentaciones nuevas por línea de productos}}{\text{Número total de líneas de productos}}$
Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Experiencia promedio de los empleados	100%	$= \frac{\text{años de experiencia empleado}}{n}$
	Capacitación a los empleados de la empresa	50%	$= \frac{\text{Número de capacitaciones a empleados}}{\text{Total de capacitaciones}}$

Elaborado por: La Autora.

h. CONCLUSIONES

La realización del presente estudio ha permitido plantear las siguientes conclusiones:

- El diagnóstico situacional demostró que el ambiente externo de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” es favorable ya que obtuvo un valor ponderado de 2,55 lo que indica que las oportunidades están por encima de las amenazas.
- En el análisis del ambiente interno de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” se obtuvo un valor ponderado de 2,64 lo que indica que las debilidades están por encima de las fortalezas.
- La elaboración de la matriz de alto impacto FODA permitió determinar cuatro objetivos que se desarrollaron en la presente propuesta del plan estratégico de marketing, los cuales contribuirán a mejorar la situación actual de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- El presupuesto necesario para la puesta en marcha del plan de estratégico de marketing propuesto es de \$ 30.953,20, recursos que se estima permitirán posicionar a la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” en el mercado del cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana.

i. RECOMENDACIONES

A la Sra. Carmita Alexandra Cayambe Zapata gerente de “AGROPECUARIOS CAYAMBE” se le recomienda:

- Diseñar planes publicitarios y de promoción para dar a conocer los productos que ofrece la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, lo que contribuirá a elevar el nivel de ventas y posicionar a la empresa en el mercado, que a su vez genera progreso del cantón, la provincia y la región.
- Implementar el servicio de entrega a domicilio a fin de lograr una mayor preferencia de los clientes y ser la primera opción de compra debido a las facilidades que ofrece.
- Desarrollar los cuatro objetivos expuestos en la propuesta del plan estratégico de marketing, los mismos que han sido diseñados de tal manera que sean realizables y a la vez contribuyan al crecimiento sostenible de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- Procurar que el presupuesto establecido se mantenga en lo posible, sin embargo cabe aclarar que este puede ser modificado de acuerdo a los requerimientos de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.
- Ejecutar el plan operativo anual (POA) establecido en la presente investigación, el cual permitirá determinar el nivel de cumplimiento de los objetivos estratégicos trazados.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Agro, E. (2016). El Agro y su importancia en la economía.
- Alcaraz, E. (2008). *Diccionario de Términos Económicos, Financieros y Comerciales*. Ariel, 6ta Edición.
- Álvarez, H. F. (2010). *Fundamentos de Dirección Estratégica*. Córdoba, Argentina: Eudecor.
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Pearson Educación / Prentice Hall.
- Arthur, T., & Strickland, I. (2010). *Administración Estratégica: Teoría de Casos*. México: Decimoquinta Edición, Edit. McGraw Hill.
- Banco Central, d. E. (30 de Noviembre de 2016). *Información económica*. Obtenido de Información económica:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Chiavenato, I. (1999). *Iniciación a la Organización y Técnica y Comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Durán, A., & Denis, M. (2003). *El Libro Verde: Compendio de Información para la Producción Vegetal*. Limusa.
- ECORAE, I. p. (13 de Julio de 2014).
<https://www.google.com.ec/search?q=empresas>. Obtenido de
<https://www.google.com.ec/search?q=empresas>:
<http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/2013/07/page/3/>
- El Universo, 2. (04 de Enero de 2015). *El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015*. Obtenido de El petróleo cae y complica la economía de Ecuador este 2015:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo
- Fischer, L., & Jorge, E. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill, 4ta Edición.
- Fred, R. D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación, 14va Edición.

- Herrera, M., Pallares, Z., & Romero, D. (2005). *Hacer Empresa: Un Reto*. Fondo Editorial Nueva Empresa, Cuarta Edición.
- Jones, G. R., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea*. México: 6ta edición, McGraw Hill.
- Kerin, R. (2009). *Marketing*. España: McGraw-Hill Interamericana, 9na Edición.
- Klother, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Addison-Wesley.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). *Administración: Una perspectiva global*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Education, 14va Edición.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: 8va ED., Pearson Educación, Edición adaptada a Latinoamérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. New Jersey, USA: Octava ed., Person.
- Líderes. (2015). Industria agrícola. *Líderes*.
- Paredes, P. L. (10 de Septiembre de 2016). *Menos Inflación*. Obtenido de Menos Inflación.
- Porter, M. (2010). *La ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Proagro. (2014). Empresas Comercializadoras. *Proagro*.
- Ramos, B., & Sánchez, C. (2013). *La planificación estratégica como método de gestión pública*. España: Ulzama.
- Reyes, P. A. (2007). *Administración Moderna*. México: Limusa S.A., Grupo Noriega Editores.
- Sainz, d. V. (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC Editorial, 20va Edición.
- Santesmases, M. M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Editorial PIRÁMIDE.
- Santesmases, M. M., & Merino, S. M. (2009). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Ediciones Pirámide.

- Schermerhorn, J. (2010). *Administración*. México: LIMUSA WILEY.
- Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing. Teoría y Práctica* . 1ra. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y práctica*. Mexico: Escuela Universitaria de Ciencias Empresariales (EUCE).
- Shaughnessy, J. O. (2000). *Marketing Competitivo*. España: Diaz de Santos.
- Sofoval, S. F. (11 de Junio de 2016). *Insumos Agropecuarios*. Obtenido de Insumos Agropecuarios: <http://www.sofoval.com/servicios/insumos-agropecuarios/>
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial: MCGraw-Hill, Edición:4ta.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: 11A. ED. Mcgraw-Hill Interamericana S.A.,
- Ventura, J. (2009). *Análisis estratégico de la empresa*. Madrid, España: Ediciones paraninfo S.A.
- Vigaray, M. D., & Rivera, C. J. (2000). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Mexico: Esic Editorial.
- West. (2010). *Marketing y Planeacion*. Barcelona: Person F.
- Westwood, J. (2005). *30 Minutos para Redactar el Plan de Marketing*. España: Granica Ediciones S.A.

k. ANEXOS

k.1. Anexo No. 1 FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

a. Tema;

“PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA AGROPECUARIOS CAYAMBE EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERIODO 2017 - 2021”

b. Problemática;

A nivel mundial la producción agropecuaria se considera como parte fundamental del crecimiento de un país, con la revolución industrial y la consecuente necesidad del incremento de alimentos en el mundo, la agricultura, que hasta ese momento había sido de carácter tradicional, se transforma progresivamente. El desarrollo de la técnica va a desempeñar un papel muy importante en los niveles de productividad y diversificación de los productos agrícolas y pecuarios. Lo que significa que tanto el sector de la agricultura e insumos tendrán una tendencia de crecimiento significativo a futuro.

En el caso de Ecuador la industria agropecuaria de acuerdo la matriz productiva que impulsa el Gobierno Nacional mediante el desarrollo de productos innovadores que cumplan los más altos estándares de calidad, así como todas las normas técnicas nacionales e internacionales. Plan Nacional para el Buen Vivir, los principales objetivos de política del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), podrían orientarse hacia el desarrollo de un sector competitivo con participación efectiva de la

empresa pública, ya que hace falta mejorar el bienestar de los agricultores a través del mejoramiento del marco jurídico del sector agropecuario.

El cantón La Joya de los Sachas, se destaca por albergar uno de los campos petroleros más importantes de la economía ecuatoriana, sin embargo actualmente este no se encuentra en auge debido a la baja del precio del barril de crudo. Por lo tanto los habitantes de esta ciudad se ven en la necesidad de optar por realizar actividades agropecuarias.

Además es importante mencionar que en el cantón La Joya de los Sachas en el ámbito de insumos agropecuarios existe una gran oferta, al existir en la ciudad una considerable demanda de estos, los diferentes locales dedicados a esta actividad para mantenerse en el mercado deben desarrollar estrategias adecuadas de marketing que les permita hacer frente a la competencia.

La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas dentro de su principal actividad económica está la venta al por menor de balanceados y materia prima. Entre los problemas que se pudo observar es que la empresa no cuenta con una estructura organizativa bien definida, es decir la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico ya que desconocen la importancia del mismo.

b.2. Situación problemática del objeto de investigación.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente se evidencia que en la gran mayoría de las empresas desconocen la importancia de la planeación estratégica de

marketing lo que no permite identificar las oportunidades y amenazas del ambiente donde estas puedan desarrollarse, y de esta manera logren competir con empresas rivales. Dentro de estas empresas se encuentra “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas dedicada a la venta al por menor de balanceados y materia prima, la misma que no cuenta con una estructura organizativa bien definida, debido a la falta de aplicación sobre técnicas y estrategias de marketing consecuencia de ello hace que las empresas se desarrollen de una manera empírica que no les permita una gestión exitosa en cuanto a los resultados que se espera, trayendo como resultado que no se desarrolle adecuadamente.

b.3. Problema de investigación

Se plantea como pregunta general de investigación lo siguiente:

- ¿De qué modo la propuesta de un plan de marketing estratégico le permitirá alcanzar los resultados esperados a la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas, en el período 2017 - 2021?

b.4. Preguntas significativas

- ¿Será posible analizar el grado de satisfacción que tienen los clientes al utilizar los productos que ofrece la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?
- ¿De qué manera el análisis FODA del mercado de insumos agropecuarios podría incidir en la realización del plan de marketing estratégico?

- ¿La elaboración de un plan de marketing estratégico será viable para dar a conocer la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE” a la población meta?

b.5. Delimitación de la investigación

- **Temporalmente**

El período de tiempo del proyecto a investigar será de 6 meses conforme el período académico septiembre 2016 – febrero 2017.

- **En lo que se refiere al espacio físico**

La investigación se desarrollará en el cantón La Joya de los Sachas, lugar donde se encuentra ubicada la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

- **Las unidades de observación**

En este caso se acudirá a la gerente de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” la Sra. Carmita Cayambe, para solicitar la información requerida para el proyecto, además a los clientes y empleados que laboran en la misma.

c. Objetivos;

c.1. Objetivo general

- Realizar un plan de marketing estratégico para la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana, para el período 2017 - 2021.

c.2. Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa de "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón La Joya de los Sachas, con el propósito de conocer el estado actual de la empresa.
- Realizar un análisis FODA, de la empresa de "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón La Joya de los Sachas
- Elaborar la matriz de alto impacto que permitirá analizar los puntos claves de la empresa.
- Determinar las estrategias que permitan lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Elaborar la propuesta para la empresa de "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón La Joya de los Sachas, con la finalidad de dar una posible solución a los problemas existentes en la misma.
- Elaborar el Plan Operativo Anual para la empresa en estudio.

d. Metodología;

Para el desarrollo del presente proyecto denominado: **“Plan de marketing estratégico para la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE" en el cantón La Joya de los Sachas, provincia de Orellana, para el período 2017-2021"**, se ha utilizado los siguientes métodos y técnicas de investigación:

d.1. Métodos

Los métodos más adecuados para el desarrollo del presente proyecto serán:

- **Método deductivo:**

Permitirá deducir aspectos generales para realizar una propuesta alternativa de un plan estratégico de marketing por medio de la información a recopilar de una muestra de los clientes.

- **Método inductivo:**

A través de los procesos analíticos y sintéticos me permitirá el estudio de los hechos y fenómenos particulares; para así llegar al descubrimiento del tema propuesto.

- **Método analítico:**

El método analítico se lo utilizará para analizar las diferentes necesidades que tiene la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas; para mejorar el servicio que brinda a los clientes, su rentabilidad, entre otros; para posteriormente dar a conocer los resultados de dicho estudio.

- **Método bibliográfico:**

Este método ayudará en la recolección de información y así obtener datos para cumplir con el propósito del presente trabajo, como es el requerimiento del marco teórico y referencial respecto de la planeación estratégica de marketing.

d.2. Técnicas

- **Observación directa:**

Esta técnica se la utilizará mediante la observación que se efectuará a la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, para determinar la situación actual de la empresa para su posterior análisis. Es por ello que la observación es parte fundamental del proceso de investigación ya que permitirá obtener el mayor número de datos posible necesarios para la elaboración del proyecto.

- **Entrevista:**

Se realizará la entrevista a la Sra. Carmita Alexandra Cayambe Zapata gerente de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”, con la finalidad de conocer si esta empresa tiene un plan estratégico de marketing y también con respecto a la publicidad y promoción de los insumos agrícolas que ofrece.

- **Encuesta:**

La encuesta será aplicada a los clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” del cantón La Joya de los Sachas en una muestra de 338 clientes, lo cual facilitará conocer aspectos cuantitativos y cualitativos, que inciden en el desempeño actual y potencial de la empresa. Además se aplicará encuestas a los 9 empleados que laboran en la empresa de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”.

d.3. Población y tamaño de la muestra

- **Población:**

Para el presente proyecto la población corresponde al número de clientes de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” que según datos suministrados por la gerente es de 2.839 clientes anuales.

Descripción de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.
N = Tamaño de la población de estudio.
Z = Nivel de confianza (1,96).
P = Probabilidad de éxito (50%)
Q = Probabilidad de fracaso (50%)
e = Error experimental (5%)
N-1 = Factor de corrección.

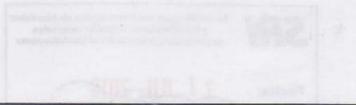
Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (2.839) \cdot (0.50) \cdot (0.50)}{((0.05^2)(2.839 - 1)) + ((1.96^2) \cdot (0.50) \cdot (0.50))}$$

$$n = \frac{10.906,30 \times 0,25}{7,095 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2726,58}{8,0554} \quad n = 338 \text{ Encuestas.}$$

k.1. Anexo No. 2 RUC de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE"

	REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES	
NUMERO RUC:	2100328257001	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CAYAMBE ZAPATA CARMITA ALEXANDRA	
NOMBRE COMERCIAL:	AGROPECUARIOS CAYAMBE	
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	NUMERO:	
FEC. NACIMIENTO:	02/04/1981	FEC. ACTUALIZACION: 27/07/2016
FEC. INICIO ACTIVIDADES:	18/12/2006	FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCIÓN:	18/12/2006	FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 15/08/2011
ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:		
VENTA AL POR MENOR DE BALANCEADOS Y MATERIA PRIMA.		
DOMICILIO TRIBUTARIO:		
Provincia: ORELLANA Cantón: LA JOYA DE LOS SACHAS Parroquia: LA JOYA DE LOS SACHAS Calle: 12 DE FEBRERO Número: S/N Intersección: AV. LOS FUNDADORES Referencia: CASA DE HORMIGON, UN PISO, COLOR CAFE, FRENTE A LA NOTARIA Teléfono: 062898186 Email: agropecuarioscayambe@hotmail.com Celular: 0993313284		
DOMICILIO ESPECIAL:		
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:		
<ul style="list-style-type: none"> * ANEXO RELACION DEPENDENCIA * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS 		
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:	del 001 al 003	ABIERTOS: 3
JURISDICCION:	\ ZONA 2\ ORELLANA	CERRADOS: 0
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE		 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
<p><i>Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</i></p>		
Usuario: EECM060514	Lugar de emisión: FRANCISCO DE	Fecha y hora: 27/07/2016 12:07:01
Página 1 de 3		
www.SRI.gob.ec		

k.2. Anexo No. 3 Certificación de la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE"



AGROPECUARIOS CAYAMBE
JOYA DE LOS SACHAS - ORELLANA - ECUADOR
TEL: 0993313284 - 062 898 186

CERTIFICADO

Yo, Carmita Alexandra Cayambe Zapata con C.I. N° 210032825-7 Gerente de "Agropecuarios Cayambe".

CERTIFICO:

Que el estudio propuesto no ha sido realizado en nuestra empresa, ya que considero que es de mucha importancia la elaboración y la investigación de la tesis titulada:

TEMA: "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA "AGROPECUARIOS CAYAMBE" EN EL CANTÓN JOYA DE LOS SACHAS, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL PERÍODO 2017-2021".

En adicción consideran oportuno, que se realice el estudio de tesis que contribuirá e impactara en dicha empresa positivamente. **CONTRIBUIR CON UN PLAN ESTRATEGICO, UN PLAN DE MARKETING Y UN BUEN CANAL DE DISTRIBUCIÓN PARA DESARROLLAR CON EFICACIA SUS ACTIVIDADES COMERCIALES.**

Inspirados en este propósito procuraremos brindar todas las facilidades que estén a nuestro alcance para que sus actividades sean desarrolladas con absoluta normalidad.

Joya de los Sachas, 03 Octubre del 2016

Atentamente;

Carmita A. Cayambe Z.
GERENTE

Agropecuarios "CAYAMBE"
RUC: 2100328257001
Dir: 12 de Febrero SIN y Av. los Fundadores
SACHA - ORELLANA

**k.3. Anexo No. 4 Certificación de la cartera de clientes de la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”**

 Agropecuarios CAYAMBE	AGROPECUARIOS CAYAMBE JOYA DE LOS SACHAS – ORELLANA – ECUADOR TEL: 0993313284 – 062 898 186
--	--

CERTIFICADO

Yo, Carmita Alexandra Cayambe Zapata con C.I. N° 210032825-7 Gerente de
“Agropecuarios Cayambe”.

♻

CERTIFICO:

Que nuestra empresa posee una **CARTERA DE CLIENTES** de **2.839** clientes de los
cuales **20** son puntos de venta, que mantienen relaciones comerciales con nuestra
empresa, sin duda alguna garantizo que la información obtenida es verídica y real de la
empresa.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la
interesada hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

Joya de los Sachas, 03 Octubre del 2016

Atentamente;


Carmita A. Cayambe Z.
GERENTE

Agropecuarios "CAYAMBE"
RUC: 2100328257001
Dir: 12 de Febrero SIN y Av. los Fundadores
SACHA - ORELLANA

k.4. Anexo No. 5 Certificación de la nómina de empleados que labora en la empresa "AGROPECUARIOS CAYAMBE"



AGROPECUARIOS CAYAMBE
JOYA DE LOS SACHAS - ORELLANA - ECUADOR
TEL: 0993313284 - 062 898 186

CERTIFICADO

Yo, Carmita Alexandra Cayambe Zapata con C.I. N° 210032825-7 **Gerente de "Agropecuarios Cayambe"**.

CERTIFICO:

Nómina de empleados que laboran en nuestra empresa.

NOMBRES Y APELLIDOS	CEDULA DE IDENTIDAD	CARGO
Carmita Alexandra Cayambe Zapata	210032825-7	Gerente
Cambo Caiza Lida Leonor	210046212-2	Asistente Auxiliar Administrativa
Jhinson Guillermo Cayambe Zapata	210021317-8	Supervisor / Ventas
Diógenes Rodolfo Franco Rebolledo	120163045-4	Chofer
Jiménez Alarcón Johnny Javier	220022111-3	Despachador
Lara Guichay Kerly Mireya	220052485-4	Asistente Auxiliar Administrativa
Valle Villegas Lidia Marlene	220002567-0	Secretaría
Verdezoto Guapi Yolanda Patricia	120450065-4	Cajera
Zapata Lombeida Norma Cumanda	020055347-7	Trabajador en general

Constancia que se expide a petición de parte interesada.

Joya de los Sachas, 03 Octubre del 2016

Atentamente,

Carmita A. Cayambe Z.
GERENTE

Agropecuarios "CAYAMBE"
RUC: 2100328257001
Dir. 12 de Febrero S/N y Av. los Fundadores
SACHA - ORELLANA

k.5. Anexo No. 6 Encuesta a los clientes de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA “AGROPECUARIOS CAYAMBE” DEL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS.

1. ¿Cada que tiempo adquiere productos en la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

- Diario ()
Semanal ()
Quincenal ()
Mensual ()
Trimestral ()

2. ¿Cómo califica la calidad de los productos que vende la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

- Excelentes ()
Buenos ()
Malos ()

**¿Cómo califica los precios que se ofrecen en la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

Baratos ()

Caros ()

Normales ()

**3. ¿Qué opina sobre la atención recibida en la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

**4. ¿Considera necesario que la empresa “AGROPECUARIO
CAYAMBE” implemente un plan de marketing estratégico?**

Si ()

No ()

**5. ¿Ha recibido algún tipo de promoción al adquirir un determinado
producto?**

Si ()

No ()

**6. ¿Qué clases de promociones desearía que le ofrezca la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

Descuentos ()

Sorteos ()

Regalos por cada compra superior a una base ()

7. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Publicidad Exterior ()

Internet. ()

8. ¿Has tenido retrasos en la entrega del producto?

Si ()

No ()

9. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa

“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Excelente ()

Muy Buena ()

Buena ()

Regular ()

k.6. Anexo No. 7 Encuesta a los empleados de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “AGROPECUARIOS CAYAMBE” DEL CANTÓN LA JOYA DE LOS SACHAS.

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Menos de un año ()

De 1 a 2 años ()

De 2 a 4 años ()

Más de 4 años ()

2. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

Si ()

No ()

3. ¿Conoce los objetivos y valores institucionales?

Si ()

No ()

**4. ¿Cómo califica el ambiente de trabajo en la empresa
“AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

Excelente ()

Muy Bueno ()

Bueno ()

Regular ()

5. ¿Se le ha brindado capacitación por parte de la empresa?

Si ()

No ()

**6. ¿Conoce detalladamente las funciones que debe realizar en su
trabajo?**

Si ()

No ()

**7. ¿Cómo calificaría el nivel de satisfacción de los clientes respecto
a la atención recibida?**

Alto ()

Medio ()

Bajo ()

8. ¿Recibe algún tipo de motivación?

Si ()

No ()

9. ¿Considera necesario la elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

Si ()

No ()

10. ¿Qué acciones cree usted que se debería considerar en el plan estratégico de marketing?

Publicidad ()

Implementar promociones ()

Implementar más canales de distribución ()

Capacitación permanente ()

Motivación-incentivos ()

k.7. Anexo No. 8 Entrevista a la gerente de “AGROPECUARIOS CAYAMBE”



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA APLICADA A LA GERENTE - PROPIETARIA DE LA
EMPRESA “AGROPECUARIOS CAYAMBE” EN EL CANTÓN LA JOYA
DE LOS SACHAS**

1. ¿Desde cuándo funciona la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?

.....

2. ¿La empresa tiene definida la visión, misión y valores institucionales que permitan guiar las operaciones de la misma?

.....

3. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” y que función desempeñan?

.....

4. ¿Cuenta su empresa con organigrama y manual de funciones?

.....

5. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

.....
6. **¿Cuál es la principal actividad económica que realiza la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

.....
7. **¿Qué productos distribuye la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

.....
8. **¿Quiénes son sus principales proveedores?**

.....
9. **¿Quiénes son sus principales clientes?**

.....
10. **¿Ha tenido retrasos en la entrega de los productos?**

.....
11. **¿Cree usted que el precio de los productos es competitivo, por qué?**

.....
12. **¿Se realiza algún tipo de publicidad de la empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE”?**

.....
13. **¿Ofrecen promociones a sus clientes?**

.....
14. **¿Se brindan incentivos de compra a los clientes?**

.....

15. ¿Realiza algún tipo de motivación e incentivos a sus empleados?

¿Qué tipo?

.....

16. ¿Se capacita al personal de la empresa? En qué temas.

.....

17. ¿La empresa “AGROPECUARIOS CAYAMBE” dispone de una base de datos de sus clientes?

.....

18. ¿Qué canales de distribución utiliza la empresa para comercializar sus productos?

.....

19. ¿Se encuentra posicionada la empresa en el mercado?

.....

20. ¿Cuáles considera usted que son sus principales competidores?

.....

21. ¿Cuáles son los objetivos que tiene su empresa?

.....

22. ¿Ofrece usted, a sus empleados los materiales adecuados para que puedan desarrollar las actividades a ellos encomendadas?

.....

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
a. TÍTULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS	30
f. RESULTADOS	34
g. DISCUSIÓN	90
h. CONCLUSIONES	113
i. RECOMENDACIONES	114
j. BIBLIOGRAFÍA	115
k. ANEXOS	118
ÍNDICE	139