



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA” DE
LA CIUDAD DE YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA
CHINCHIPE”**

*TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA
COMERCIAL*

AUTORA:

Miria Noemí Machuca Robles

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Com. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Carlos Rodríguez Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
DIRECTOR DE TESIS**

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulada: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**; realizada por la egresada Miria Noemí Machuca Robles, ha sido dirigida y revisada en todo su proceso investigativo, cumpliendo con todas las disposiciones emanadas por la Universidad Nacional de Loja, razón por la cual se autoriza su presentación.



Ing. Com. Carlos Rodríguez Mg. Sc.
DIRECTOR DE TESIS

Loja, Julio del 2015

AUTORÍA

Yo, Miria Noemí Machuca Robles, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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: Miria Noemí Machuca Robles

Firma:



Cédula: 1102658166

Fecha: Loja, Julio del 2015

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

Yo, Miria Noemí Machuca Robles, declaro ser autora de la tesis titulada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**, 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 de la siguiente manera 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 10 días del mes de julio del dos mil quince, firma la autora.

Firma: 

Autor: Miria Noemí Machuca Robles

Cédula: 1102658166

Dirección: Yantzaza, Av. Iván Riófrío entre Primero de mayo y Martín Ayuy

Correo Electrónico: mirianmr1809@hotmail.com

Celular: 0993809220

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Com. Carlos Rodríguez MAE.

Tribunal de grado:

- | | |
|------------------------------|-------------------------|
| ➤ Mg. Luis Quizhpe Salinas | Presidente del Tribunal |
| ➤ Mg. Galo Salcedo López | Miembro del Tribunal |
| ➤ Mg. Edison Espinosa Bailón | Miembro del Tribunal |

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado en primer lugar a Dios que me dio la Sabiduría y fortaleza en cada momento de mi vida.

A mis amados padres “Agustín Machuca y Ángeles Robles” quienes con mucho cariño, amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, a mi esposo por su comprensión y apoyo incondicional para seguir adelante y cumplir con esta nueva etapa de mi vida; a mis hijos: Harry, Sayury y Kenya, quienes me inspira en la superación personal de cada día, siendo el sustento y motivación para cumplir las metas propuestas, que de no haber existido, hubieran no solo interrumpido mis sueños, sino que hubieran también truncado mi futuro.

A mi nieto querido Ángel Salvador que eres la ramita más verde y hermosa de nuestro árbol familiar, gracias a todos, por darme las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y por ser parte de este gran logro en mi vida que Dios los bendiga a todos

Miria Noemí Machuca Robles

AGRADECIMIENTO

Me complace de sobre manera a través de este trabajo exteriorizar mi sincero agradecimiento en primer lugar a Dios y luego a la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, Carrera de Administración de Empresas, y en ella a los distinguidos docentes quienes con su profesionalismo y ética, enrumban a cada uno de los que acudimos en búsqueda de conocimientos que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi Director de Tesis, Ing. Carlos Rodríguez, quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar esta tesis, me ha brindado el tiempo necesario, como la información para que este anhelo llegue a ser felizmente culminado.

Miria Noemí Machuca Robles

a. TÍTULO

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
“AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, PROVINCIA
DE ZAMORA CHINCHIPE”

b. RESUMEN

El plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda organización, pues facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan estratégico de marketing.

El presente trabajo investigativo, servirá de guía a la empresa para su mejoramiento en lo relacionado al Marketing.

El objetivo general del presente trabajo investigativo se enmarca en la realización de un Plan Estratégico de Marketing para la microempresa Agropecuario “La Chacra” de la ciudad de Yantzaza, Provincia de Zamora Chinchipe.

Dentro de la metodología empleada durante el desarrollo de la presente investigación, se basó en la aplicación de diferentes métodos y técnicas entre las que tenemos: el método histórico, el método descriptivo, el método deductivo, el método inductivo, entre las técnicas utilizadas tenemos la observación directa, la encuesta y la entrevista.

El presente documento consta de un contenido teórico que refuerza el desarrollo investigativo, se apoya en información de campo obtenida a través

de una entrevista realizada al gerente de la empresa Agropecuario La Chacra, de igual manera se aplicó 10 encuestas al recurso humano que presta sus servicios en la empresa y 205 encuestas a clientes de la empresa.

Con la información obtenida de los factores internos se puede establecer que entre sus mayores fortalezas con que cuenta la empresa es: contar con productos de calidad y garantía, estabilidad laboral, personal satisfecho, mantener muy buen relación laboral, buena ubicación de la microempresa Agropecuario la Chacra, variedad de productos, Personal Técnico Capacitado, lo que le permite satisfacer las necesidades de sus clientes generando mayores utilidades. Externamente la empresa cuenta con oportunidades muy significativas como accesibilidad a créditos, libre competencia en precios, protección y conservación del medio ambiente mediante el uso de fertilizantes no contaminantes, tecnología de punta para la microempresa Agropecuario la Chacra, no existe amenaza de ingresos de productos sustitutos lo que garantiza la confiabilidad en la adquisición de los productos por parte de sus clientes permanentes y potenciales.

De acuerdo al análisis de las matrices EFE y EFI, se determina que el factor ponderado EFE es de 2,45. Lo que significa que es menor a la media, pero existe un predominio de las Oportunidades con un valor de 1,78 sobre el 0,67 de las Amenazas, se puede enfrentar las amenazas aprovechando las oportunidades del mercado.

Con relación al factor ponderado EFI, se obtuvo un valor de 2,54, prevaleciendo las Fortalezas sobre las Debilidades.

Finalmente luego del análisis FODA, se determina la ejecución de cuatro Objetivos Estratégicos, los mismos que tiene un monto de inversión de \$ 6.126,00. Para ejecutar el Plan Estratégico de Marketing para la empresa Agropecuario La Chacra concluyendo con el planteamiento de las respectivas conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

The strategic marketing plan is an essential tool for any organization, it facilitates effective marketing of any product or service. It is very risky to try a business succeed without having developed a strategic marketing plan.

This research work, will guide the company for improvement in relation to Marketing.

The overall objective of this research work is part of the implementation of a Strategic Plan for Agricultural Marketing microenterprise "La Chacra" Yantzaza city, Zamora Chinchipe.

Within the methodology used during the development of this research was based on the application of different methods and techniques among which are: the historical method, the descriptive method, and deductive method, inductive method, among the techniques used have the direct observation, survey and interview.

This document consists of a theoretical content which reinforces the research development, is based on field data obtained through an interview with the manager of the company Agropecuario La Chacra, just as 10 surveys applied to human resource which provides services in the company and 205 customer Surveys Company.

With the information obtained from internal factors can be established that among his greatest strengths that the company is having quality products and guarantee for adequate physical spaces and possess an array of products, allowing you to meet the needs of its customers, generating higher profits. Externally, the company has very significant opportunities as the absence of substitute products, environmental pollution is reduced, and have excellent bargaining power between suppliers and the company ensuring reliability in the purchase of products by their regular customers and potential.

According to the analysis of the EFE and EFI matrices, it is determined that the weighted factor is 2.45 EFE. Meaning it is below average, but there is a predominance of Opportunity with a value of 0.67 to 1.78 on Threats, can face the threats taking advantage of market opportunities, which will enable microenterprises Agricultural La Chacra, unfolds without many setbacks in their environment.

Regarding the weighting factor EFI, a value of 2.54 was obtained, prevailing on Strengths Weaknesses.

Finally, after SWOT analysis, execution of four strategic objectives is determined, the same as having a total investment of \$ 6,126.00 to run the Strategic Marketing Plan for Agricultural company La Chacra concluding with the approach of the respective conclusions and recommendations.

c. INTRODUCCION

La presente tesis lleva como título: **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**, persona jurídica obligada a llevar Contabilidad; se encuentra ubicado en la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe, en la Avenida Iván Riófrío entre las calles Primero de Mayo y Martín Ayuy. Su actividad económica es la venta de insumos veterinarios y prestación de servicios profesionales tanto agrícolas como ganaderos, para la ciudadanía Yantzacense, su propósito es de contribuir al desarrollo socio - económico de la ciudad de Yantzaza, ofreciendo producto y servicios de buena calidad.

La mayoría de las empresas en nuestro país no hacen uso de una herramienta fundamental en el desarrollo y crecimiento de sus empresas como es la aplicación de un plan de marketing. El plan de marketing es un documento escrito de planificación, que gracias a sus guías de actuación, ayuda a prevenir posibles errores. En caso de surgir imprevistos, se los podría enfrentar con una mayor agilidad, traduciéndose en optimización de tiempo y de costes.

En tal sentido nace la necesidad de disponer de una guía de información administrativa, eficiente y oportuna que resulta imprescindible para dirigir la microempresa, en donde se interpreten los resultados obtenidos y se proyecten

el desempeño futuro de la misma, lo que representa un medio efectivo para la Dirección, el control de los recursos y su utilización eficiente, lo que implica que la información a un determinado nivel de dirección sea adecuada y se reciba con tiempo suficiente para controlar su resultado.

Con el ánimo de contribuir técnicamente en el manejo eficiente de la microempresa Agropecuario La Chacra en la ciudad de Yantzaza, se propuso realizar un trabajo de investigación en el campo de la planificación estratégica, como un medio para evaluar la situación actual de la misma y en base a ello buscar los mecanismos adecuados para plantear las correcciones respectivas y mejorar así en términos generales la imagen de la microempresa y así se pueda tomar las decisiones de planificación y control pertinentes, lo que permitirá lograr su posicionamiento en el mercado.

El objetivo general pronosticado a alcanzar a través de la realización de la investigación se enfocó a través del cumplimiento consecutivo de varios objetivos específicos, dentro de los cuales tenemos:

Realizar un diagnóstico situacional en la Microempresa Agropecuaria la Chacra. Determinar los factores externos (oportunidades-amenazas) de la Microempresa. Determinar los factores internos (fortalezas-debilidades) en la Microempresa Agropecuaria la Chacra, mediante la matriz FODA. Recopilar la mayor información que nos permita proponer los objetivos estratégicos en la

Microempresa “Agropecuaria la Chacra”. Proponer una propuesta del plan estratégico de marketing mediante aplicación del marketing mix, lo cual permitirá ser más competitiva en el mercado y elaborar conclusiones y recomendaciones y con ello dar propuestas de solución a los principales problemas de la Microempresa “LA CHACRA”, de la ciudad de Yantzaza.

Siguiendo un procedimiento metodológico adecuado dentro de la planificación estratégica de marketing, el presente trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

Título “Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa Agropecuario La Chacra de la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe”, un Resumen: que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis, el mismo que esta expresado tanto en español como en inglés, una introducción: en la que se resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado, la revisión de literatura: la misma que consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan estratégico de marketing, como son: sus conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo, los materiales y métodos: en el que se detallan los métodos: deductivo, inductivo, descriptivo, y técnicas utilizadas como la observación directa, entrevista, encuesta y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron recolectar la información necesaria para determinar hechos y fenómenos que acontecen en

el entorno de la empresa así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo, se hace referencia a un resumen: sección en la cual se parte detallando el análisis interno y externo de la microempresa Agropecuario La Chacra, reseña histórica, estructura organizativa, etc. A continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes, en la discusión: se desarrolla la matriz de alto impacto donde se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA para obtener los objetivos estratégicos que se plantearon a la microempresa Agropecuario La Chacra, se plantea las conclusiones: al final de la realización del presente estudio, las recomendaciones: se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo, con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de la microempresa, de igual forma se presenta una Bibliografía: es la parte en donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas en el desarrollo del presente trabajo y por último se encuentran los anexos: al termino del trabajo se adjuntan archivos importantes que te sirvieron de base para sustentar la información como: entrevista, encuestas y fotografía.

d. REVISION DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

La ciudad de Yantzaza es el principal centro económico, comercial, y la segunda ciudad más poblada de la provincia Zamora Chinchipe con 10.528 habitantes. Se encuentra ubicada en la ribera del río Zamora sobre el famoso Valle de Yantzaza o Valle de las Luciérnagas, a 43 kilómetros de la ciudad de Zamora. El origen de su nombre proviene del Shuar yantzaza que significa 'valle de las luciérnagas, debido a la constante presencia de estos insectos en el lugar. En las afueras y alrededores de la ciudad se desarrolla una actividad ganadera y agrícola, que abastece el mercado local y nacional, además cuenta con una serie de lugares de atractivo turístico, comercios, servicios entre otros.

Por esta razón es que nace la microempresa “Agropecuaria la Chacha”, en la Avenida Iván Ríofrío entre las calles Primero de Mayo y Martín Ayuy, la misma que viene sirviendo y contribuyendo al desarrollo de la ciudad de Yantzaza, con su esfuerzo, trabajo y dedicado al desarrollo económico.

La microempresa, fue fundada el 2 de Junio de 1990, por su propietario el Sr. Dr. Ángel Porfirio Cabrera Macas, con Registro Único de Contribuyente número 1900147032001 la misma que se dedica a la venta de productos agrícolas y ganaderos, inicia su giro comercial con una pequeña inversión de 400 sucres, con el Dr. Ángel Cabrera como profesional que presta los servicios

profesionales como agrícolas y ganaderos y su señora esposa Miria Machuca quien atiende en el almacén en la venta de los productos agropecuarios.

MICROEMPRESA

En los países de América Latina, se denominan PYMES, comprendiendo pequeñas y medianas empresas.

Este concepto de microempresa rige desde el 1 de enero de 2005, con el fin de aumentar la seguridad jurídica de estas empresas y disminuir su riesgo, alentando la inversión.

La OIT (Organización Internacional del Trabajo) considera como microempresa a aquella cuyos empleados no sean más de diez, incluyendo al microempresario y sus familiares, remunerados o no.

Las microempresas o las PYMES son integradas por personas con iniciativa, pero poca capacidad económica por lo que requieren ayuda de financiera con planes crediticios flexibles para poder iniciarse y crecer, o por lo menos subsistir

SECTOR AGROPECUARIO.

“Sector agropecuario es la parte del sector primario compuesta por el sector agrícola (agricultura) y el sector ganadero o pecuario (ganadería). Estas actividades económicas, junto con otras estrechamente vinculadas, como la

industria alimentaria, son las más significativas del medio rural.”¹

COMERCIALIZADORA DE INSUMOS AGROPECUARIOS

Se denomina comercializadora de insumos agropecuarios a las empresas que se dedican a la compra y venta de productos agrícolas y ganaderos, ya sea en mayoreo o menudeo. Cuando se trata de una empresa comercializadora se toma en cuenta costos solamente a los Costos de Adquisición, es decir, a los costos conformados por el valor de las mercaderías que se compran, así como a los desembolsos relacionados a dicha compra, tales como fletes, seguros, derechos de importación, etc.

La comercialización se ejerce libremente en los términos previstos en la ley.

INSUMOS AGRÍCOLAS

“Materiales que comprende a plaguicidas de uso agrícola, fertilizantes y abonos, semillas y material de propagación vegetal, agentes y productos biológicos para el control de plagas, productos de uso veterinario y alimentos para animales”².

INSUMOS VETERINARIOS

“Un producto farmacéutico de uso exclusivamente veterinario, o medicamento de uso veterinario, es cualquier sustancia natural o sintética, o mezcla de ellas,

¹ Elkin Alonso, Sector agropecuario y desarrollo rural: una mirada integral, Univ. Nacional de Colombia, 2004, ISB

² <http://www.infojardin.net/glosario/inflorescencia/insumos-agricolas.htm>

que se administre a los animales con el fin de prevenir, tratar o curar las enfermedades o sus síntomas, además de: restablecer, corregir o modificar las funciones fisiológicas, estimular la inmunidad activa, otorgar inmunidad pasiva, diagnosticar enfermedades”³.

MARCO CONCEPTUAL

MICROEMPRESA

CONCEPTO

“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”⁴

Importancia de la Microempresa

La microempresa es importante porque:

- Contribuye al desarrollo económico social y productivo del país
- Combate a la pobreza
- Es un empleo de bajo costo
- Democratización del mercado de bienes y servicios
- Ahorro interno canalizado hacia la inversión productiva

³ <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/como-se-define-un-medicamento-de-uso-veterinario>

⁴ MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Empresarial; Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005

➤ Fortalecimiento del sistema democrático y la gobernabilidad

Origen del Sector Informal de la Economía Permitiendo de esta forma conocer que el desarrollo de microempresas no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas de desarrollo del buen vivir.

“La importancia del sector microempresarial de un país, lo constituye su contribución al desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. Las microempresas abarcan una parte importante del empleo. Sea que represente un cambio en la estructura o una nueva forma de visualizar su creciente atención”⁵

Objetivos de la Microempresa

Los objetivos de la microempresa son:

Objetivos Generales:

Objetivo de Comercialización: La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

⁵ Revista sobre Marketing, Publicidad, Pymes icomerciales.es, mi pymes (2011)

Objetivo de Innovación: Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.

Objetivos Específicos:

Objetivo sobre Recursos Humanos: Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

Objetivo de Productividad: Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crear para que la microempresa sobreviva.

Objetivo relacionado con las Dimensiones Sociales de la Microempresa:
“Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume su propia influencia sobre el ambiente”⁶.

Objetivo de Supervivencia: Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de los productos

Objetivos de Crecimiento: Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permite a sus dueños ir fortaleciendo y creciendo en sus

⁶ MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Microempresarial en la pág.21 manifiesta

negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.

Objetivo de rentabilidad: Obtener ganancias es la acción de la mini organización, se logra si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estratégicas de cada microempresa.

PLAN

CONCEPTO

“El Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas de la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan, Visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos del Plan”⁷

Importancia de un plan

“La importancia de un plan de negocios, este se deberá de hacer para sobrevivir dentro de un ambiente empresarial y que tiene que ser indispensable

⁷ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

el hacer un plan, darle forma a las ideas y hacerse conscientes de que a través de la planeación es posible materializarlas, siempre y cuando sea lógico real y sobre todo apegado a la realidad que la sociedad esté en espera”⁸.

PLAN ESTRATÉGICO

CONCEPTO

“En su forma más simple un plan estratégico es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. Entonces dicho plan es una apuesta de futuro y por eso, se adecua a un postulado de Ackoff R (1981), un gurú de planificación estratégica: El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo”⁹.

Importancia

Es importante la planificación estratégica:

- Ya que es un proceso que nos permite establecer un sentido de la dirección en un entorno cambiante, aprovechando las oportunidades y reduciendo los

⁸ Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)

⁹ Ackoff R (1981),

riesgos del entorno, además nos permite responder a situaciones inesperadas o sorpresas que puedan afectar a la organización.

- Orienta el trabajo de los miembros de la organización hacia un programa futuro, estableciendo hacia donde debe dirigir sus esfuerzos, y los motiva a trabajar, en conjunto, aportar ideas hacerlos partícipes de las decisiones, creando un ambiente de trabajo en comunidad.

- Permite fijar objetivos y estrategias que sirvan para controlar y evaluar el desempeño de la alta dirección, y dentro de este marco hacer un uso eficiente de los recursos e integrar y coordinar mejor las actividades administrativas.

- Ayuda a identificar los grandes problemas estratégicos y a predecir el desempeño futuro de la organización.

Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante. Incluyendo Marketing. La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de Marketing.”¹⁰

¹⁰ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill.

Gráfica 1



Fuente: Plan estratégico de Marketing.

ELEMENTOS DEL PLAN ESTRÁTEGICO DE MARKETING

El plan estratégico pretende mejorar la situación actual de la empresa entre los elementos más característicos del plan estratégico tenemos:

La misión: Es el propósito genérico o razón que justifica la existencia de la empresa. Describe en términos amplios su actividad e identifica las necesidades básicas de la sociedad a la que la empresa destina sus productos.

Visión: Se trata de definir el modelo de la empresa que se persigue haciendo hincapié en los rasgos distintivos, es por así decirlo la imagen deseada de la empresa, una apreciación idealizada de lo que se desea para el futuro.

Objetivos: Formalizan y concretan las líneas de actuación de la empresa, proponiendo avances realistas pero ambiciosos.

Las estrategias: Constituyen las principales actuaciones generales orientadas a conseguir los objetivos.

Las acciones: Son las tareas que deben conducir al logro de las estrategias y en definitiva de los objetivos. Su ejecución es la clave del éxito del plan.

ESTRUCTURA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos:

DIAGNÓSTICO

“El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan escenarios y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre”¹¹.

Estudia la empresa tanto en su situación externa como interna. Se trata de conocer realmente el potencial de la empresa y la situación del entorno, para saber determinar cómo le podría afectar.

¹¹ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing

Situación Externa. Analiza los siguientes ámbitos:

- Entorno económico.
- Entorno legal
- Entorno social
- Entorno político
- Entorno Ambiental
- Entorno tecnológico.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

“El análisis Porter de las fuerzas de mercado es un marco para el análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio desarrollado por Michael Porter (Porter Michael E. en 1979). Utiliza conceptos desarrollados en organización industrial (Organización Industrial-IO) y en economía identificando cinco fuerzas que determinan la intensidad competitiva y por lo tanto, el atractivo de un mercado. Porter se refiere a estas fuerzas como el micro entorno, para contrastarlo con el término más general de exploración del entorno macroeconómico. Se refieren a las fuerzas cercanas a la empresa que afectan a su capacidad para ofertar a sus clientes y obtener un beneficio. Un cambio en cualquiera de las fuerzas, normalmente lleva aparejado el que la empresa tenga que reevaluar su posición estratégica frente al mercado.

Las cinco fuerzas de Porter son:

1. (F1) Poder de negociación de los clientes.

2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.
3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
4. (F4) Amenaza de productos sustitutos.
5. (F5) Rivalidad entre los competidores.”¹²

Gráfica 2



Fuente: Plan estratégico de Marketing.

1. “Poder de negociación de los clientes.

- ✓ Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.

¹² <http://www.jugadamaestra.com/component/content/article/3-newsflash/61-las-5-fuerzas-de-michael-porter.html>

- ✓ Grado de dependencia de los canales de distribución.
- ✓ Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- ✓ Volumen comprador.
- ✓ Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- ✓ Disponibilidad de información para el comprador.
- ✓ Capacidad de integrarse hacia atrás.
- ✓ Existencia de sustitutivos.
- ✓ Sensibilidad del comprador al precio.
- ✓ Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- ✓ Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja)."¹³

2. "Poder de negociación de los proveedores

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

¹³ HITT, Michael. Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.

3. “Amenaza de nuevos entrantes.

- ✓ Existencia de barreras de entrada.
- ✓ Economías de escala.
- ✓ Diferencias de producto en propiedad.
- ✓ Valor de la marca.
- ✓ Costes de cambio.
- ✓ Requerimientos de capital.
- ✓ Acceso a la distribución.
- ✓ Ventajas absolutas en coste.
- ✓ Ventajas en la curva de aprendizaje.
- ✓ Represalias esperadas.
- ✓ Acceso a canales de distribución.
- ✓ Mejoras en la tecnología.”¹⁴

4. “Amenaza de productos sustitutos.

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

5. “Rivalidad entre los competidores.

- ✓ Poder de los compradores.
- ✓ Poder de los proveedores.

¹⁴ HITT, Michael. Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.

- ✓ Amenaza de nuevos competidores.
- ✓ Amenaza de productos sustitutivos.
- ✓ Crecimiento industrial.
- ✓ Sobrecapacidad industrial.
- ✓ Barreras de salida.
- ✓ Diversidad de competidores.
- ✓ Complejidad informacional y asimetría.
- ✓ Valor de la marca.
- ✓ Cuota de coste fijo por valor añadido.
- ✓ Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- ✓ Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- ✓ Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- ✓ Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.”¹⁵

Situación interna. El conocimiento del potencial interno se consigue mediante el análisis de los recursos y de las capacidades de la propia empresa en aspectos como:

- ✓ Producción.
- ✓ Marketing.

¹⁵ HITT, Michael. Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.

- ✓ Financiación.
- ✓ Recursos humanos.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

El análisis de situación identificar los principales puntos fuertes y débiles de la empresa. Se debe tener en cuenta dos puntos fundamentales:

- ✓ Las necesidades y los deseos de los clientes.
- ✓ Las actividades de la competencia.

“El instrumento más utilizado en el plan de marketing para diagnosticar la situación de la empresa es el DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)”¹⁶.

ANÁLISIS FODA

“El FODA es un instrumento utilizado para realizar el diagnóstico total y general de la empresa. Está integrado por cuatro variables: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas.”¹⁷

Gráfica 3

| | | |
|---|---|--|
| | FORTALEZAS Enlista las FORTALEZAS identificadas | DEBILIDADES Enlista las DEBILIDADES identificadas |
| OPORTUNIDADES Enlista las OPORTUNIDADES identificadas | 1 F - O <i>Estrategia MAX - MAX</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MAXIMIZAR las OPORTUNIDADES | D - O 2 <i>Estrategia MIN - MAX</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES aprovechando las OPORTUNIDADES |
| AMENAZAS Enlista las AMENAZAS identificadas | 3 F - A <i>Estrategia MAX - MIN</i> Estrategias que utilizan las FORTALEZAS para MINIMIZAR las AMENAZAS | D - A 4 <i>Estrategia MIN - MIN</i> Estrategias para MINIMIZAR las DEBILIDADES evitando las AMENAZAS |

Fuente: Plan Estratégico de Marketing

¹⁶ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing

¹⁷ <http://www.matrizfoda.com/>

“Fortalezas: Se refiere a todos los aspectos que hacen a la empresa superior en forma comparativa a la competencia directa. Se generan dentro de la compañía y son el resultado de la organización.

Debilidades: Representa algún aspecto en el que la empresa es inferior a la competencia, son internas de la empresa, por ejemplo, la cobertura o las estrategias promocionales. Se confunden fácilmente con los problemas o amenazas del mercado, pero una debilidad se origina siempre dentro de la empresa y puede ser controlada por ella, además forma parte de la mezcla de marketing.

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.

MATRIZ FODA

“Es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta matriz es ideal para enfrentar

los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias”¹⁸.

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 organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

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. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o a un cambio estructural y de misión.

La estrategia DO. Tiene la finalidad mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el

¹⁸ <http://es.scribd.com/doc/2192293/MATRIZ-FODA>

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.

Realizar el análisis FODA no es fácil, ya que involucra un gran compromiso de parte de todos los sectores de gestión y se requiere establecer un proceso de investigación participativa y una gran dosis de comunicación y comprensión. El producto de este análisis permite identificar los problemas estratégicos que tiene la empresa a través del análisis situacional, referente a la evaluación del medio externo e interno, que rodea a empresa.

El análisis externo determina las oportunidades y amenazas externas que enfrenta la empresa en relación con algunos factores sociales, económicos, políticos, competitivos y tecnológicos que indiquen en el futuro de la empresa.

En tanto que el análisis interno es determinar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, a través del mismo se consigue establecer suposiciones específicas y objetivas de la gestión que se desarrolla operativamente en su medio.”¹⁹

Objetivos de marketing:

“El siguiente paso en la planeación estratégica de Marketing es determinar los objetivos. La meta del marketing debe siempre guarda una relación estrecha

¹⁹ <http://www.matrizfoda.com/>

con las metas y las estrategias de toda la compañía. Por ejemplo para alcanzar un objetivo organizacional de una recuperación de una inversión, una estrategia organizacional seria incrementar la eficiencia del marketing.”²⁰

MEZCLA DEL MARKETING MIX

El Marketing Mix es parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Es decir, la mezcla del marketing es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla del marketing.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.¹²

²⁰ STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill.

Producto: Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. El producto, tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

Precio: Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. Sus variables son las siguientes: precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Plaza: También conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda.

FACTORES

FACTORES EXTERNOS

“Su objetivo consiste en identificar las oportunidades y amenazas estratégicas

en el ambiente operativo de la organización. Las amenazas y las oportunidades están, en gran medida, fuera del control de una organización cualquiera; de ahí el término “externas.”

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MATRIZ EFE)

Una vez identificados los factores externos de la empresa se procede a elaborar la Matriz EFE la cual consta de 5 pasos:

1. Identificación de oportunidades y amenazas de la empresa.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para identificar el impacto de cada factor.”²¹

Cuadro 1

| FACTOR | VALOR |
|-------------------|--------------|
| Oportunidad mayor | 4 |
| Oportunidad menor | 3 |
| Amenaza mayor | 2 |
| Amenaza menor | 1 |

Elaboración: La Autora

3. “Asignar una ponderación a cada factor.

Para lo cual utilizamos la formula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

$$fr = \frac{f}{n}$$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

n: número total de casos.

²¹ VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006

- La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.
- La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
- La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las oportunidades y amenazas.
- La suma de las ponderaciones de los factores externos debe dar como resultado la unidad (1.00).²²

4. “El producto de multiplicar la calificación de cada factor por cada ponderación, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las oportunidades como las amenazas para la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.

El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de amenaza y oportunidades claves incluidas en una matriz de evaluación de factor externo, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

²² VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006

- ☑ Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene externamente, o existe un equilibrio entre las oportunidades y amenazas.
- ☑ Si es menor a 2.5 denotan preponderancia sobre las oportunidades, es decir que la empresa tiene muchas amenazas que hacen que la misma no se desenvuelva con tanta facilidad dentro de su entorno exterior.
- ☑ Si el resultado es superior a 2.5 indica predominio de las oportunidades sobre las amenazas, significa que la empresa tiene muchas oportunidades que puedan hacer que esta se desenvuelva sin muchos contratiempos dentro de su entorno exterior, en el mercado de comercialización de los productos para la agricultura y ganadería que comercializa la microempresa la Chacra.

NOTA: Los valores asignados a la calificación de los factores externos estarán basados en base a criterio personal, en la investigación, a través de diagnóstico situacional, observación directa, entrevistas, y encuestas.”²³

FACTORES INTERNOS

“Estos nos permiten fijar con exactitud las fortalezas y debilidades de la organización. Tal análisis comprende la identificación de la cantidad y calidad, de recursos disponibles para la organización.

²³ VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MATRIZ EFI)

Una vez identificados los factores internos de la empresa, se ha procedido a realizar la matriz de evaluación de factores internos para lo cual fue necesario seguir los siguientes pasos:

1. Identificación de fortalezas y debilidades.
2. Asignar una calificación de 1 a 4 para indicar el impacto de cada factor:²⁴

Cuadro 2

| FACTOR | VALOR |
|-----------------|--------------|
| Fortaleza mayor | 4 |
| Fortaleza menor | 3 |
| Debilidad mayor | 2 |
| Debilidad menor | 1 |

Elaboración: La Autora

3. "Asignar una ponderación a cada factor:

Para lo cual utilizamos la fórmula estadística para obtener la frecuencia relativa, que se obtiene dividiendo la frecuencia para el número total de casos.

$$fr = \frac{f}{n}$$

fr: frecuencia relativa

f: frecuencia

n: número total de casos.

²⁴ VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006

- La frecuencia relativa se constituye en la ponderación que se asigna a cada factor.
- La ponderación está dada en los valores que oscilan entre 0.01 y 1.00.
- La ponderación indica la importancia que tiene cada uno de los factores, ya sea si este se refiere a las fortalezas y debilidades.
- La suma de las ponderaciones de los factores internos, deben dar como resultado la unidad (1.00).

4. El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor, da el resultado ponderado.

5. La sumatoria de los resultados obtenidos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos de las fortalezas como las debilidades de la empresa, dan los totales requeridos para conocer la posición en que se encuentra la empresa en el mercado.”²⁵

“El resultado se lo interpreta de la siguiente manera:

Sin tomar en cuenta el número de fortalezas y debilidades incluidas en una matriz de evaluación de factor interno, el resultado ponderado más alto posible para una organización es de 4.0 y el resultado total ponderado menor posible es 1.0.

El resultado ponderado promedio por tanto es de 2.5.

²⁵ VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006

- Si el valor obtenido es de 2.5 nos indica que la empresa se mantiene internamente o existe equilibrio entre las fortalezas y las debilidades.
- Si el resultado es menor a 2.5 muestran una organización con debilidades internas.
- Si el resultado es superior a 2.5 indican una organización de una fuerte posición interna.

NOTA: Los valores asignados a la calificación de los factores internos estarán basados a criterio personal, en la investigación, a través de diagnóstico situacional, observación directa, entrevistas, y encuestas.”²⁶

PLAN OPERATIVO

META EMPRESARIAL

“El marketing estratégico tradicional ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial se necesita crear ventajas claras para los clientes. Saber realmente quiénes son los competidores y dónde estarán en dos años.

Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; se deben fijar los valores de la empresa, los objetivos y la visión de futuro”²⁷.

²⁶ DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. México. Novena Edición. 2003.

²⁷ PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing.

La satisfacción del cliente, no dan las máquinas, o los papeles, las estrategias o las oficinas; son los gerentes, los asesores y los representantes de ventas los encargados de dar esa satisfacción. La atención y el servicio al cliente es responsabilidad de todos y cada uno de los miembros de una empresa. Invertir en capacitación de recurso humano de una empresa se estará invirtiendo en dar satisfacción al cliente.

“Meta: Se refiere a un resultado preferido, un objetivo a corto plazo que puede ser alcanzado dentro del período de planeación, usualmente son muy concretas. En otras palabras son compromisos específicos que la organización intenta cumplir en un tiempo determinado.

Estrategia: ¿Cuál es el mejor modo de llegar al punto señalado? Es el proceso por el cual se determina la asignación de recursos para lograr los mejores objetivos de la empresa u organización. Este concepto incluye propósitos, misiones, objetivos, programas y métodos clave para implantarla”²⁸.

“Táctica: ¿Qué acciones específicas deberán emprenderse, por quién y cuándo?

Es un esquema específico para el empleo de los recursos asignados.

²⁸ Taylor, Bernard. Planeación estratégica. Serie empresarial. Colombia, 1991

Toda empresa funciona dentro de un medio competidor y tiene que proceder a una adaptación competitiva respecto a sus oportunidades. Los objetivos de la empresa indican en qué posición quiere estar; la estrategia se ocupa de un plan general para alcanzar los objetivos, el camino que se propone seguir; la táctica precisa los movimientos específicos, indica los medios determinados que habrá de utilizar, dicho en otras palabras, la táctica tiene que quedar establecida, presupuestada y programada.

Políticas: Son los lineamientos o guías para llevar a cabo una acción con el fin de alcanzar un objetivo o una meta. Pueden pensarse como un código que define la dirección en la cual se debe desarrollar una acción²⁹.

Costo: Es el valor monetario que tendrá la ejecución del objetivo

Plazo: El plazo está determinado según la importancia de ejecución del objetivo el mismo que puede ser inmediato, a mediano plazo o a largo plazo.

Responsable: Normalmente le corresponde a la Gerencia controlar si la ejecución del objetivo cumplió con las expectativas esperadas se basa en un detallado conjunto de supuestos y esperanzas cuya validez sólo quedará puesta en claro con el correr del tiempo³⁰

²⁹ Taylor, Bernard. Planeación estratégica. Serie empresarial. Colombia, 1991

³⁰ Agustín Reyes Ponce. Administración de Empresas. Teoría y práctica 1ª parte pág .165

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MATERIALES

RECURSOS HUMANOS

- ❖ **Director de Tesis:** Ing. Com. Carlos Rodríguez
- ❖ **Autor de Tesis:** Miria Noemí Machuca Robles

RECURSOS MATERIALES

Los materiales utilizados para el desarrollo de la tesis fueron los siguientes:

- ✓ Computador
- ✓ Flash Memory
- ✓ Impresora
- ✓ Hojas de papel bond formato A4
- ✓ Cartuchos de Tinta Negra
- ✓ Cartuchos de Tinta a Color
- ✓ Lápices
- ✓ Esferos

MÉTODOS

Método es un modo, manera o forma de realizar algo de forma sistemática, organizada y/o estructurada. Hace referencia a una técnica o conjunto de tareas para desarrollar una tarea.

“Método deriva de las palabras griegas “meta” y “odos”, que quiere decir “el camino, la ruta por la cual se llega hacia el fin o el objetivo predefinido. Método es un procedimiento general, basado en principios lógicos que pueden ser comunes a varias ciencias; una técnica es un medio específico usado en una ciencia determinada o en un aspecto particular de esta”.³¹.

Método Histórico o la metodología de la historia.- “Comprende el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos usados por los historiadores para manejar las fuentes primarias y otras evidencias (arqueología, archivística, disciplinas auxiliares de la historia, etc.) para investigar sucesos pasados relevantes para las sociedades humanas. Esa metodología tiene por objeto la elaboración de la historiografía (o producción historiográfica). La cuestión de la naturaleza del método histórico, e incluso, de la propia posibilidad de su existencia como método científico, se discute por la epistemología (filosofía de la ciencia, metodología de las ciencias sociales) y la filosofía de la historia; y en cierto sentido por la historiología (o teoría de la historia)”³²

Mediante este método ayudó a analizar, describir los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la microempresa Agropecuario La Chacra y plantear la reseña histórica de la misma.

³¹ Jarrín, 2004: 35

³² BERNAL, Cesar Augusto (2011), Metodología de la investigación, Tercera Edición, Pretince Hall

Método Descriptivo.- Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema.

El Método Descriptivo ayudó a describir la realidad o la situación actual de la empresa, permitió la elaboración del marco teórico, fortalezas, debilidades, de igual forma ayudó a determinar la misión, visión, objetivo y estrategias que utiliza.

Método Deductivo.- “Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.”³³

Este método permitió realizar el diagnóstico de la empresa en base a la totalidad del concepto y conocimientos, para poder extraer conclusiones y recomendaciones sobre el plan estratégico de marketing para el beneficio de la microempresa Agropecuario La Chacra.

³³ BERNAL, Cesar Augusto (2011), Metodología de la investigación, Tercera Edición, Pretince Hall

Método Inductivo.- “El Método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.”³⁴

Este método permitió la formulación, análisis e interpretación de encuestas, que ayudó a recaudar información útil de las opiniones y comportamiento de los clientes para poder ejecutar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing respectivo.

TÉCNICAS

Observación Directa.- Permitted detectar y asimilar la indagación de un hecho, que facilitó obtener información real sobre el funcionamiento y situación actual de la empresa para ofrecer posibles soluciones.

Encuesta.- Esta técnica se aplicó para conocer la opinión de los clientes respecto al servicio y productos que se ofrecen en la microempresa Agropecuario La Chacra, a través de un cuestionario previamente establecido que además de los clientes también se aplicó a los empleados de la empresa.

Entrevista.- Se trata de un instrumento empleado mediante el diálogo para responder diversas interrogantes, se aplicó al Dr. Ángel Cabrera, Gerente de Agropecuario La Chacra con la finalidad de conocer cómo se encuentra

³⁴ BERNAL, Cesar Augusto (2011), Metodología de la investigación, Tercera Edición, Pretince Hall

estructurada la empresa internamente, su evolución en el transcurso de los años de funcionamiento si cuenta con misión, visión, objetivos, valores empresariales, información que fue relevante para el desarrollo de la presente investigación.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Margen de error

1 = desviación estándar

N = 420 clientes

El número de clientes de la microempresa Agropecuario la Chacra, es 420 clientes, datos que fueron proporcionados por el Gerente y en base a sus registros del mes de enero a diciembre del 2014.

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

$$n = \frac{420}{1 + (0.05)^2 420}$$

$$n = \frac{420}{2,05} = 204,8$$

El total de encuestas a ser aplicadas es de 205 encuestas.

De igual manera se realizó la encuesta a los 10 empleados de la microempresa.

f. RESULTADOS

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA.

Gráfica 4



Fuente: Archivos de Agropecuario "La Chacra"

Agropecuario la Chacra fue fundada el 2 de Junio de 1990, por su propietario el Sr. Dr. Ángel Porfirio Cabrera Macas, con Registro Único de Contribuyente número 1900147032001 la misma que se dedica a la venta de productos agrícolas y ganaderos.

En un inicio empezó sus actividades, como Dr. Veterinario visitando las fincas ganaderas dando atención a los animales que se enfermaban en las fincas de sus amigos y conocidos, gracias a la gran acogida que tuvo, y a su profesionalismo decide junto a su esposa abrir un pequeño negocio de insumos

veterinarios con un pequeño capital de 400 sucres, el negocio se ubicó desde un inicio en la Av. Iván Ríofrío entre las calles Primero de Mayo y Martín Ayuy, manifestó que al principio fue muy duro porque empezó solo y sus actividades iniciaban a las 05h00 de la mañana, hasta las 22h00, uno de los pilares fundamentales para que el negocio siga creciendo ha sido el de su esposa ya que ella atendía el negocio mientras él visitaba las fincas ganaderas prestando sus servicios veterinarios.

Hoy en día cuenta con una microempresa de insumos veterinarios, amplia cómoda para poder prestar los servicios de atención al cliente y genera 10 fuentes de trabajo y cuenta con un capital de supera los 200.000 dólares americanos.

Agropecuaria la Chacra entre sus productos que comercializa están una amplia variedad de productos tanto, agrícolas como veterinarios; agrícolas (herbicidas, insecticidas, abonos), ganaderos (antibióticos, ivermectinas, sales minerales, etc.). Los productos comercializados son de excelente calidad y de las principales marcas comercializadas a nivel nacional.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

La microempresa Agropecuaria la Chacra, está estructurada de la siguiente manera:

Nivel Directivo: es el máximo nivel de la empresa, el mismo que está representado por la Junta General de Socios

Nivel Ejecutivo: Representada por el señor Ángel Porfirio Cabrera Macas en calidad de Gerente, el mismo que la representa a la empresa judicial y extrajudicialmente.

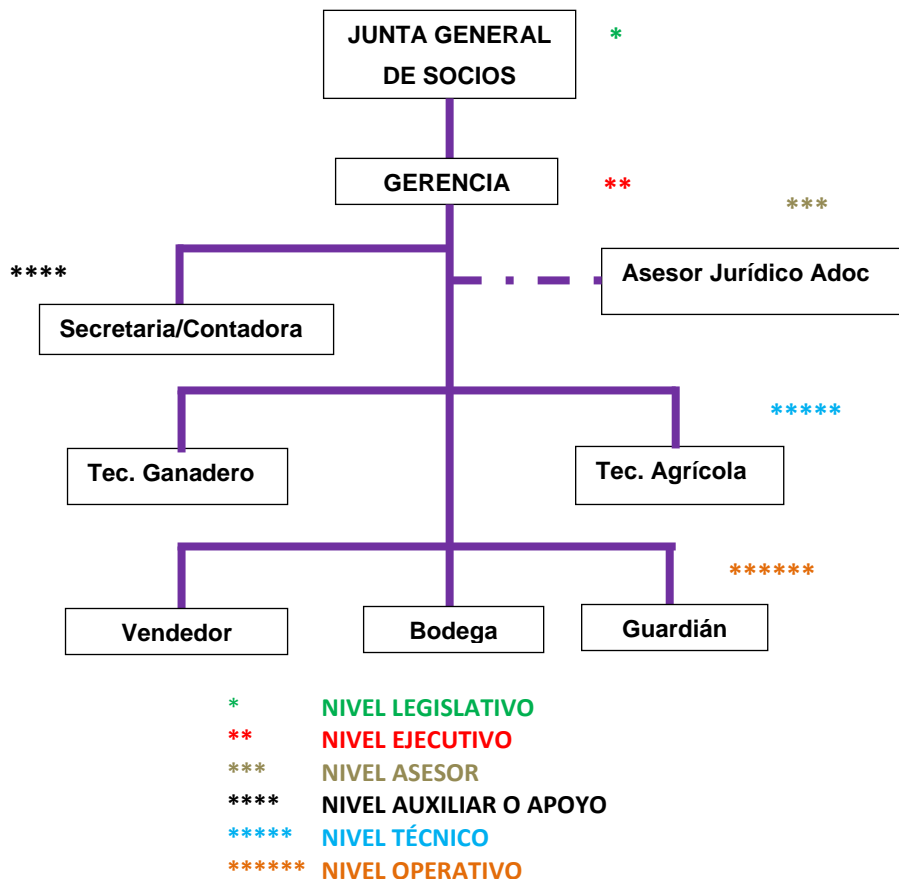
Nivel Auxiliar: Está representada por la secretaria/contadora, que lleva el control contable de la empresa y pedidos de los productos agropecuarios que se expenden a los clientes.

Nivel Asesor: Representada por el Asesor Jurídico el mismo que es Temporal o Adoc.

Nivel Técnico: Representada por los técnicos Agropecuarios y ganaderos

Nivel Operativo: Lo representa el departamento de ventas

Gráfica 5
Organigrama estructural actual de la empresa Agropecuario la Chacra



MACROLOCALIZACIÓN

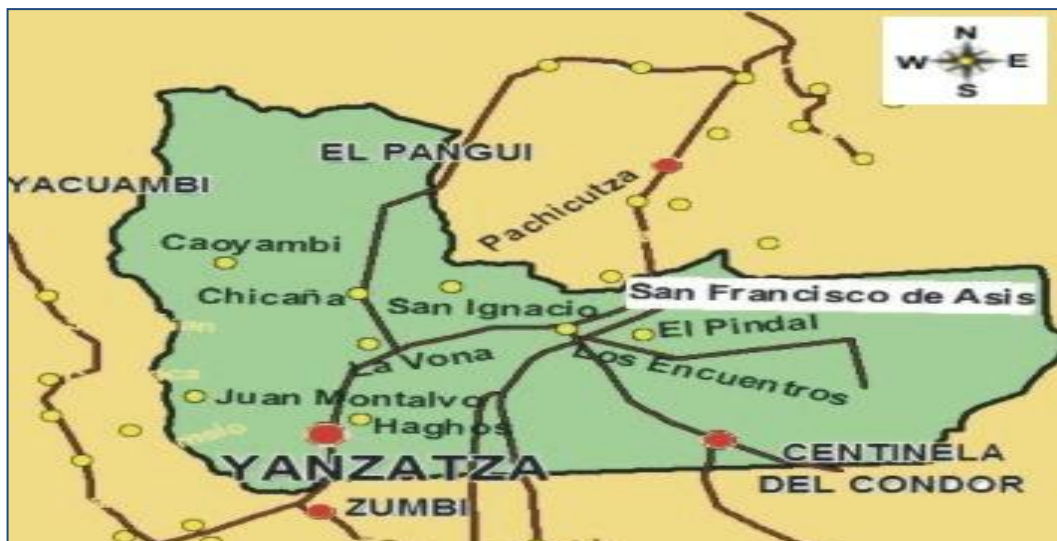
La microempresa **AGROPECUARIO LA CHACRA**, está ubicada en la ciudad de Yantzaza. El lugar es accesible al transporte. Yantzaza constituye para Zamora Chinchipe, la región amazónica y el país un patrimonio inagotable de maravillas naturales y turísticas muchas de ellas aun no conocidas.

Con la construcción de la troncal amazónica para Yantzaza se le abren las puertas al turismo nacional e internacional, sus características de ciudad moderna, la calidad de su gente, hacen que este pueblo sea muy acogedor. Las cascadas, ríos (balnearios naturales) bosque, flora y fauna exótica. Son productos que este cantón ofrece a sus visitantes.

Yantzaza es una zona eminentemente agrícola por lo que la existencia de un almacén comercializador de productos agropecuarios es de vital importancia para la zona.

Gráfica 6

Mapa de Yantzaza

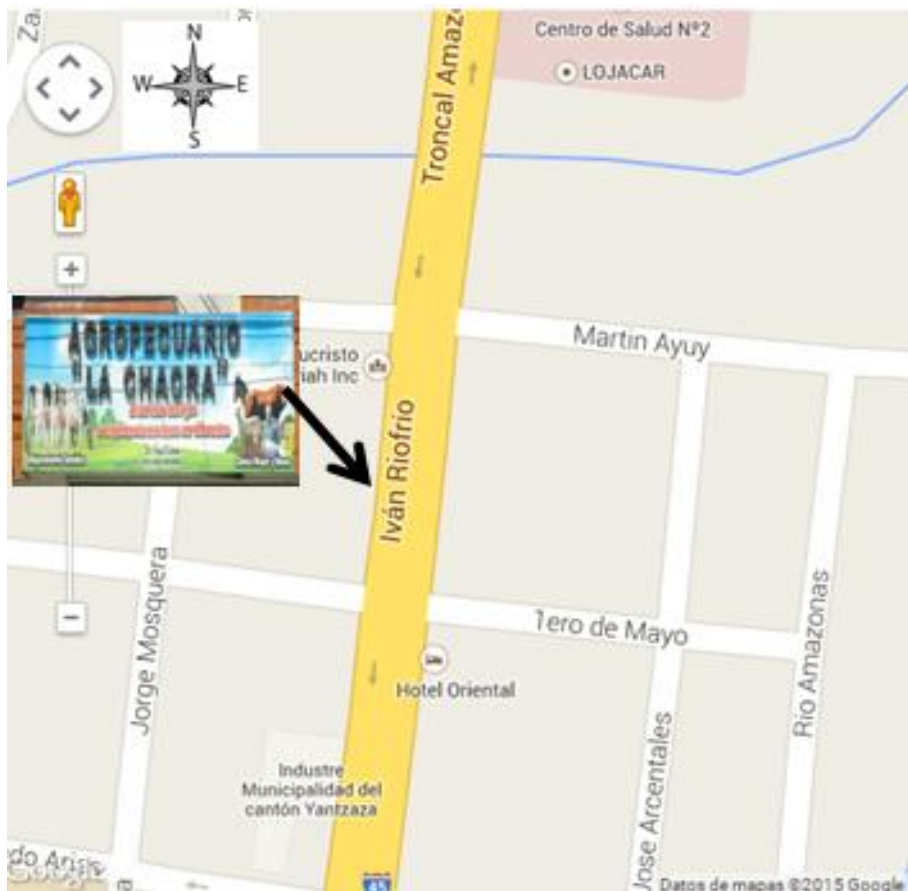


MICROLOCALIZACIÓN

La microempresa **AGROPECUARIO LA CHACRA**, está ubicada en la ciudad de Yantzaza. Tiene sus oficinas ubicadas en la dirección: Avenida Iván Ríofrío entre Primero de Mayo y Martín Ayuy de la ciudad de Yantzaza, cuenta con todos los servicios básicos, agua, luz, alcantarillado, teléfono es un lugar apropiado para la atención al público.

Gráfica 7

CROQUIS DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA



Fuente: Municipio de Yantzaza

ANÁLISIS DE LAS 4P'S

PRODUCTO

La microempresa Agropecuario La Chacra ofrece a sus clientes una amplia variedad de productos tanto, agrícolas (herbicidas, insecticidas, abonos), como ganaderos (antibióticos, ivermectinas, sales minerales, etc.). Los productos comercializados son de excelente calidad y de las principales marcas comercializadas a nivel nacional.

Gráfica 8

PRODUCTOS AGRÍCOLAS

Abono



Insecticida



Herbicida



PRODUCTOS GANADEROS



PRECIO

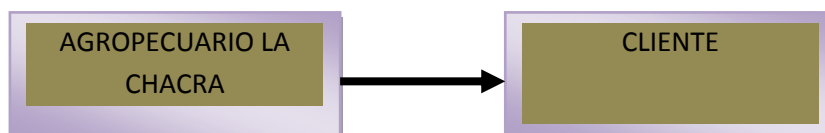
Con respecto a los precios de los productos comercializados por la empresa, los mismos son fijados de acuerdo a los costos operativos y margen de utilidad que la empresa considera prudente y de acuerdo al entorno competitivo. Este margen está definido en un 20% de ganancia sobre el costo de cada uno de los productos ofertados.

PLAZA

La microempresa Agropecuario La Chacra, es una empresa de carácter minorista pues adquiere los productos para su comercialización de un mayorista productor o comercializador.

Gráfica 9

Canal de Distribución



Tiene un nivel de ventas de su producto al consumidor final, que es la base fundamental de la estrategia comercial.

PROMOCIÓN

Las promociones que ofrece la empresa Agropecuario la Chacra, la misma realiza descuentos de acuerdo a las instrucciones dadas por los proveedores con respecto a determinados productos.

ANÁLISIS EXTERNO DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

Al realizar un plan estratégico de Marketing para la microempresa Agropecuario la Chacra, es fundamental empezar diagnosticando las actividades que desarrolla la empresa, analizándola a nivel externo como a nivel interno, los mismos que influyen de forma directa o indirecta en sus actividades que desarrolla

CONTEXTOS EXTERNOS Y SU IMPACTO EN LA ORGANIZACIÓN.

Es un análisis del entorno o mercado que la empresa cubre siempre que esta tenga incidencia sobre las actividades que la empresa ejerce.

Las empresas exitosas tienen que tener la capacidad de adaptación a los cambios del entorno que las rodea.

Es así que, dentro del análisis externo para la microempresa Agropecuario la Chacra, se analizará los siguientes factores:

FACTOR ECONÓMICO

En el Ecuador, país eminentemente agrícola, el sector agropecuario es y continuará siendo el verdadero motor

Gráfica 10



productivo de la economía ecuatoriana, la actividad agropecuaria genera efectos multiplicadores para la economía, su importancia social es evidente ya que genera gran cantidad de empleo. El V Censo Nacional Agropecuario del año 2010, demuestra con sus resultados, una vez más la vocación agropecuaria del Ecuador. La superficie de tierra dedicada a la producción agropecuaria llega a 12'654.242 hectáreas, divididas en 842.910 unidades de producción agrícola. (UPAS). En cuanto a los cultivos y producción agropecuaria el país tiene una gran variedad, debido a sus favorables características del suelo, climas, cuencas hidrográficas y ubicación geográfica.

Todas sus regiones naturales tienen producción agropecuaria, siendo la Costa y la Sierra las de mayor producción. Los cultivos permanentes son: banano, cacao, café, caña de azúcar, palma africana y plátano. El cacao es el cultivo permanente de mayor área sembrado en el Ecuador.

El actual gobierno con su política económica está dando apoyo al sector agropecuario con la finalidad de que se vaya industrializando la agricultura y ganadería otorgando mayores créditos a más largo plazo, de la misma manera la Cámara de Agricultura de la Zona I, pide fomentar políticas agropecuarias que trasciendan al Gobierno de turno con el fin de mejorar la producción que los pequeños y medianos agricultores produzcan más con menos recursos, lo que es viable por la variedad de climas del Ecuador. "Tenemos una gama de productos realmente grande" y la ausencia de las cuatro estaciones nos sitúa

en una "ventaja competitiva frente a otros países del mundo". Si a estas ventajas naturales se le suma una tecnificación adecuada del sector agrícola, el país podría convertirse en una "potencia en la producción agropecuaria", pero estos objetivos se han visto frenados por la deuda histórica del Estado con el sector porque habría poco apoyo. "En otros países, la producción agrícola está subsidiada hasta en un 80%", pero esto en nuestro país no se da porque no hay una comunicación eficaz entre el sector público y privado; más aún cuando "hay un proyecto de ley que no garantiza la seguridad jurídica en la tenencia de la tierra", más aun cuando el Gobierno gravó con un impuesto de \$30 por ha, aparte de los ya existentes, como el impuesto predial, a las tierras rurales y la Renta.

En relación a la importación de los insumos que utiliza el sector agropecuario se han gravado elevados impuestos y restringido las importaciones.

Análisis personal

El bienestar en la parte económica es lo que busca toda la sociedad, lo que se refleja en un crecimiento en los ingresos de los hogares originando una mejor calidad de vida.

Dentro del factor económico un punto importante es la facilidad que el estado otorga créditos para la agroindustria, lo que permitirá un desarrollo a la economía y un crecimiento del mercado, por lo que a este factor se lo

considera como una **OPORTUNIDAD**, ya que se puede conquistar nuevos mercados, nuevos clientes lo que incrementara la demanda de los productos agrícolas.

Pero desde otro punto de vista el gravar más impuesto a los insumos agrícolas, impuesto a la tenencia de tierras, impuesto al agua cada vez son aplicados con mayor rigor convirtiéndose en una **AMENAZA**, ya que esto tiende a encarecer los productos del agro, abandono del campo mayor especulación, el sector agropecuario para fortalecerse necesita una mayor apertura del gobierno con reglas claras.

FACTOR LEGAL

“En el mes de abril del 2009 el Comité de Comercio Exterior (Comex), a través de la resolución número 011, fijó requisitos que ponen bajo control las importaciones de productos agropecuarios dentro del territorio ecuatoriano. Esto obliga a generar producción local para cubrir la demanda³⁵.

Gráfica 11



El marco legal que rige el funcionamiento de las microempresas en el Ecuador está basado en una serie de Leyes y Normativas que regulan la creación, existencia y funcionamiento de las mismas.

³⁵ Comité de Comercio Exterior (Comex), mes de abril del 2009

Se establece que para la creación de una microempresa, el interesado deberá cumplir con una serie de normativas legales que le permitan emprender en su propio negocio, en el cual deberá cumplir con una serie de requisitos obligatorios

Dentro de este análisis Legal, se hará referencia a la Política Municipal que regula el funcionamiento de las microempresas en este sector, el cual en forma general se puede establecer que las políticas coyunturales que han impuesto las diferentes autoridades municipales con respecto a la microempresa han generado una serie de Ordenanzas tendientes a controlar este sector, mediante el cual se pretende poner reglas claras y concisas para el funcionamiento de las microempresas en sus áreas de jurisdicción.

Análisis personal

Esta nueva regulación fija cupos de importación a estos productos que especialmente provienen del vecino país de Colombia. Lo que se convierte en una **OPORTUNIDAD** para la empresa Agropecuario la Chacra, ya que esto nos permite competir en precios, al incrementar los aranceles, los productos se vuelven más costosos, y al momento de adquirir a los proveedores, los productos van a tener un recargo, y menos competidores nuestros podrán tener acceso a los mismos.

Desde el punto de vista de los clientes igualmente les afecta los nuevos

aranceles que fijó el Comité de Comercio Exterior (COMEX) a productos agropecuarios ya que tendrán un costo más elevado, convirtiéndose en una **AMENAZA**, porque los clientes se limitarán en la adquisición de los mismos, lo que la empresa aprovechara para ofertar sus productos a más bajo precio que el que pueda ofertar la competencia.

FACTOR SOCIAL

Una sociedad se construye con el bienestar de su gente “con el buen vivir” pero para que se dé un buen vivir se debe contar con fuentes de trabajo. “En el año 2013 hay una tasa de



desempleo mínima del 4,86% y un valor máximo de 5,23%, en relación con el año 2014, que presenta un valor mínimo de 4,65% y un valor máximo de 5,19%, en conclusión en el año 2014, las tasas de desempleo en Febrero, Marzo, Junio y Julio han sido más bajas que en el 2013; pero en el mes de Agosto la tasa de desempleo subió al 5,04%³⁶.

El desempleo ha bajado, pero no es gracias a que ha mejorado la situación de empleo en el país, sino por la migración masiva de los últimos años, los inmigrantes aportan con remesas, pero que provocan también la fuga de mano de obra calificada, hay regiones como la zona sur uno de ellas es la provincia de Zamora Chinchipe especialmente del cantón Yantzaza, que se está

³⁶ Banco Central del Ecuador, página oficial, año 2014

quedando sin trabajadores, sin contar que este fenómeno causa repercusiones sociales como desintegración familiar.

Uno de los problemas más graves que se da en la sociedad Yantzacense es que la mayoría de sus habitantes viven de la agricultura y ganadería y su nivel económico es bastante bajo y al grabar el gobierno impuestos a las tierras, al agua estos pequeños agricultores prefieren dejar el campo.

Análisis personal

El desarrollo social, está relacionado con el bienestar de sus habitantes su estilo de vida al no existir los medios favorables para trabajar lo que limita sus ingresos económicos, lo que provoca que muchos de sus habitantes se dedican a la vagancia, al robar a delinquir siendo este factor una **AMENAZA** para la empresa Agropecuario ya que la misma se siente amenazada por esta grupo de personas y tiene que realizar nuevas inversiones para vigilar y resguardar su patrimonio.

FACTOR POLÍTICO

“El fortalecimiento de las relaciones del Gobierno Ecuatoriano con tendencias de izquierda radical en América Latina, se ratifica con su participación en el ALBA conjuntamente con el Gobierno Venezolano, el

Gráfica 13



Cubano y demás gobiernos participantes, lo que sumando a los impases que mantienen con los países vecinos genera incertidumbre en la región, lo que impide un incremento de la inversión extranjera en el país.

La presencia de una mayoría de representantes del partido político del Presidente de la República en la Asamblea Nacional, genera una acumulación de poderes en el ejecutivo y legislativo, que tienen la facilidad de aprobar leyes y de manera especial las relacionadas con la seguridad social y reformas tributarias. Dichas leyes no han sido totalmente aceptadas por el sector privado quienes aseguran que estas medidas generarán impactos negativos en la economía del país.

La balanza comercial negativa que presentó el país durante los meses finales del año 2013 y los acuerdos comerciales actuales con países no tradicionales y poco comunes también han provocado que la situación se presente cauta frente al futuro.

Todas estas tendencias y acontecimientos políticos impactan de manera negativa el desarrollo del país, principalmente en la reducción de inversiones extranjeras, disminución en la confianza empresarial e iliquidez financiera en las instituciones y empresas, lo que genera aumento del desempleo, migración de recurso humano calificado a otros países y por consiguiente los procesos de reclutamiento y selección se ven afectados.”³⁷

³⁷ http://www.realidadecuador.com/2012_01_01_archive.html

Análisis personal

Estas variables dentro de la estructura política gubernamental se han incrementado y afectan al desarrollo normal y sostenido de las instituciones y empresas que componen el aparato productivo y desarrollo del país; como es el caso de la empresa Agropecuario la Chacra. Este factor se convierte en una **AMENAZA** ya que sí le afecta porque no se ha logrado activar la economía de nuestro país, alejamiento de la inversión extranjera, disminución de la confianza de inversión, falta de liquidez financiera, no se impulsa el emprendimiento con bases sólidas, a través de la creación de empresas que se dediquen a impulsar el aparato productivo en las diferentes ramas (productivas, comerciales y servicios) ya que no hay políticas claras para tener un desarrollo y crecimiento armónico empresarial optimizado los recursos.

FACTOR AMBIENTAL

En Ecuador como en los demás países del mundo, es urgente encontrar el equilibrio entre desarrollo económico y conservación ambiental. El país, su gente y gobierno, deben fortalecer la acción conjunta entre países desarrollados y subdesarrollados.



Gráfica 14

Establecer procesos de control que aseguren la puesta en práctica, de leyes y políticas ambientales existentes, concienciar a la población, transporte,

industrias y explotación de recursos.

De forma interrelacionada, está el calentamiento global del Planeta Tierra; el agotamiento de la capa de ozono; la contaminación de las fuentes de agua dulce y de los océanos, del suelo y de la atmósfera; la pérdida de la biodiversidad y la destrucción acelerada de los bosques tropicales; la producción descontrolada y el manejo ineficiente de los desechos, constituyen una muestra del deterioro de las condiciones de vida en el planeta y son el resultado de la no aplicación de los principios básicos de convivencia, ya que se han impuesto los intereses económicos sobre los sociales y ambientales”³⁸

Análisis personal

Con respecto a este factor la empresa Agropecuario la Chacra ayuda a conservar el medio ambiente, al utilizar correctamente los antibióticos y fertilizantes evitando la contaminación ambiental siendo una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

FACTOR TECNOLÓGICO

En lo referente a la tecnología es la situación más cambiante que evoluciona y mejora día a día.

³⁸ Economía del Ecuador, <http://turismo-quito-ecuador.blogspot.com>

Gráfica 15

Hay que actualizar e innovar, donde el cliente cada vez demanda más tecnología, de lo contrario la empresa no crece y se vuelve obsoleta.



En la actualidad el software van quedando obsoletos ya que las necesidades cada vez son mayores. Es así como Microsoft lanzó un nuevo office para Mac en el 2011.

Así también HP no se queda atrás en innovaciones y está decidido a llevar webOS (Sistema operativo para dispositivos móviles) a sus computadoras para 2013, y el reto mayor será el de conseguir que los desarrolladores trabajen en una buena estructura de aplicaciones que funcionen en esta plataforma con los requerimientos que esto implica.

Así un sin número de nuevas aplicaciones y software que los grandes de las tecnologías tienen preparados para el 2013 y que los consumidores están esperando para poderlos adquirir³⁹.

Análisis personal

Ecuador es un país que está en la categoría de subdesarrollados tiene retrasos

³⁹ MINI, Germán Et al, La actividad industrial en relación con la contaminación actual del suelo, www.monografias.com.

tecnológicos ya sea por incapacidad monetaria o de conocimiento, porque las carreras ofertadas en el país concernientes a informática, electrónica, telecomunicaciones son pocas y no son aprovechadas al cien por ciento por los ciudadanos, debido a ello no se han creado industrias que fabriquen bienes tecnológicos terminados, importando así los mismos; aunque el país está en un proceso de avance tecnológico como el gobierno ha denominado “cero papeles en instituciones públicas”, no es suficiente solo en esas entidades sino en todas las empresas del país, de igual forma es indispensable conocer que pasa en el mundo para poder ser más ágiles y eficientes en todas las actividades que realiza el país interna y externamente.

Para la empresa Agropecuario la Chacra la tecnología es una **OPORTUNIDAD** que ayuda a automatizar los sistemas de información permitiendo tener una adecuada vía de comunicación, a más permite llevar un mejor control del stock de productos y su contabilidad, a más de brindar asistencia técnica con tecnología de punta.

ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que, por tanto, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.

Gráfica 16



Fuente: Plan estratégico de Marketing.

1.- LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Gráfica 17

Para la microempresa Agropecuario la Chacra en la actualidad existe gran rivalidad entre los competidores por obtener un número más elevado de clientes y de esta manera aumentar sus ganancias y obtener mayor rentabilidad.



Análisis Personal

Para la empresa la rivalidad entre competidores es una **AMENAZA** ya que sus competidores cuentan con mejor infraestructura, tienen mucho tiempo en el mercado y algunas de ellas ofrecen una gama de productos variados y a precios bajos.

Las empresas que tienen mayor grado de rivalidad con la microempresa son:

Cuadro Nº 3

| EMPRESA | DESCRIPCIÓN | DIRECCIÓN |
|------------------|--|-------------------------------|
| La Granja | Venta de productos agropecuarios y servicio veterinario. | Kléver Herrera y 10 de Agosto |
| El Campo | Venta de productos agropecuarios | Iván Riofrío y Geranios |

Fuente: Observación Directa

Elaborado: La Autora

2.- INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES

Según el Servicio Ecuatoriano de Sanidad Agropecuaria, SESA, transformándolo en Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, AGROCALIDAD, adscrita al Ministerio de Agricultura. En el Art. 9.- Toda persona natural o jurídica para importar, fabricar, distribuir o comercializar plaguicidas y productos afines de uso agrícola, deberán obtener el correspondiente registro en el Ministerio de Agricultura y Ganadería, mediante el cumplimiento de los requisitos que señale la ley y el reglamento. Las Asociaciones de Productores, Cámaras de Agricultura, Centros Agrícolas, Cooperativas Agrícolas, Organizaciones Campesinas y agricultores como personas naturales, podrán importar plaguicidas y productos afines, siempre que el registro se hallare vigente y mediante el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias. Y en el Art. 10.- menciona que Para el registro de plaguicidas y productos afines, obligatoriamente deberán realizarse las pruebas de eficiencia y economía, bajo la supervisión del Ministerio de

Agricultura y Ganadería, corriendo los gastos por cuenta del interesado. Estas pruebas deben incluir resultados de niveles residuales en productos vegetales, suelos y aguas⁴⁰.

Análisis Personal

Para la microempresa Agropecuario la Chacra el ingreso de nuevos competidores es una **OPORTUNIDAD**, ya que al existir fuertes barreras tanto de tramitología como de costos en permisos de funcionamiento a más de que se debe contar con un Dr. Veterinario y un Ing. Agrónomo, los cuales tienen que recetar bajo prescripción médica los medicamentos veterinarios, como los productos agrícolas tiene que ser recetados por el Ing. Agrónomo.

3.- AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de los sustitutos es más peligrosa cuando el precio de un producto similar en el mercado desciende. Cuando hay más sustitutos disponibles, tanto la demanda como el precio de los productos se vuelven más elásticos. Cuando el precio de un sustituto desciende el fabricante del producto original no puede aumentar sus propios precios, o incluso se ve obligado a bajarlos. Hay sustitutos que están fuera de la industria del producto original, pero que sirven al mismo propósito, por ejemplo, las botellas de vidrio y de plástico se consideran un sustituto para las latas de aluminio en este contexto⁴¹.

⁴⁰ Registro Oficial N° 315 - Viernes 16 de Abril del 2004

⁴¹ www.aiu.edu

Para la microempresa “Agropecuaria la Chacra”, se considera como sustitutos todos los productos e insumos que no tiene registro sanitario así como logotipo de las casas fabricantes y que en su mayoría ingresan de los vecinos países tanto del Perú como de Colombia entre los que tenemos:

Insecticidas: Matador, Fungicidas: Campeón, Perrofin, Abonos Foliares: Orgánicos, Abonos caseros, Bombas de fumigar, Bombas manuales, Bombas a motor, Balanceados para aves .

Balanceados para cerdos, Balanceados para pollos, Balanceados para ganados, Balanceado para peces.

Análisis Personal

Para la empresa “Agropecuaria la Chacra”, el ingreso de productos sustitutos se convierte en una **OPORTUNIDAD**, ya que hoy en día los campesinos esta consiente de las nuevas normas del ministerio de Agricultura y Ganadería así como de Agro calidad ya que estos organismos del estado están visitando periódicamente los almacenes agropecuarios así como las fincas para constatar que se esté ejerciendo esta actividad según las normas establecidas por esa razón los productos sustitutos no tienen mayor acogida.

4.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

El poder de negociación de los proveedores, es decir, su capacidad para imponer precios y condiciones, depende de muchos factores, es decir, que no

es igual para todos. Se trata de una de las fuerzas competitivas que analiza Michael Porter en su modelo de análisis de un sector industrial, y de un aspecto que tiene gran impacto para las pymes, que no son, por lo general, compradoras de grandes volúmenes de insumos, mercadería o materias primas.

A medida que la microempresa Agropecuario la Chacra fue creciendo en el mercado de Yantzaza, ayudó a ampliar el número de proveedores, adquiriendo de ellos productos a precios atractivos y de excelente calidad para la comercialización en el mercado.

Análisis Personal

La microempresa Agropecuario la Chacra al cumplir con los plazos de los créditos que le otorgan sus proveedores y mantener volúmenes considerables de compra le permite aprovecharse de esta fuerza convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD** para la empresa, los principales proveedores con que cuenta la empresa son: Bayer, Ecuaquímica, Agripac.

5.- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Cuando los compradores son pocos, están más organizados o están más informados, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

No es lo mismo poder vender a través de varios canales de distribución a tener pocos canales. Por ejemplo, en el terreno de las grandes tiendas de autoservicio, estas pueden ejercer mayor poder de negociación que los pequeños detallistas⁴².

Análisis Personal

Al existir empresas mucho más grandes con mejor infraestructura con poder económico más fuerte pueden rebajar los precios lo que se convierte en una **AMENAZA** para la empresa confirmándose lo que las encuestas realizadas a los clientes donde mencionan que no están totalmente satisfechos con el servicio que el personal les brinda a más mencionan que los precios son medianos frente a la competencia y muchas veces se van en busca de mejores descuentos

⁴² Dirección Comercial y Marketing 24-May-2012

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Cuadro 4

| MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS | | | | | |
|--|--|-------------------------------|-------------|-------|-------------|
| FACTORES | FUENTE | POND. | CALIF. | TOTAL | |
| OPORTUNIDADES | | | | | |
| 1 | Accesibilidad a créditos | Factor Econ. Pág. # 53 | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 2 | Libre competencia en precios. | Factor Legal. Pág. # 55 | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 3 | Protección y conservación del medio ambiente mediante el uso de fertilizantes no contaminantes | Factor Ambiental Pág. # 60 | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 4 | Tecnología de punta para la microempresa Agropecuario la Chacra | Factor Tecnológico Pág. # 61 | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5 | Muchas barrera para ingresar al mercado | 2 Fuerza de Porter. Pág. # 64 | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 6 | No existe amenaza de ingresos de productos sustitutos | 3 Fuerza de Porter. Pág. # 65 | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 7 | Excelente Relaciones comerciales entre proveedores y la empresa | 4 Fuerza de Porter Pág. # 66 | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Total de Oportunidades | | | 0,54 | | 1,78 |
| AMENAZAS | | | | | |
| 1 | Elevados impuestos a importaciones de productos agropecuarios. | Factor Económico Pág. # 53 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 2 | Impuestos a la tenencia de la tierra | Factor Económico Pág. # 53 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3 | Elevada desocupación y delincuencia | Factor Económico Pág. # 56 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4 | Alejamiento de la inversión Extranjera | Factor Político Pág. # 58 | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 5 | Aplicación de salvaguardias, lo que limita las importaciones | Factor Legal Pág. # 55 | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 6 | Bajos Niveles de Ingreso económico para personas | Factor Socia Pág. # 56 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 7 | Constantes cambios en las políticas de Agro calidad. | Factor Político Pág. # 58 | 0,04 | 1 | 0,04 |
| 8 | Competidores con mayor poder económico que la empresa, siendo una alta rivalidad | 1 Fuerza Porte Pág. # 62 | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 9 | Falta estrategia de negociación con clientes | 5 Fuerza Porter Pág. # 67 | 0,06 | 2 | 0,12 |
| Total de Amenazas | | | 0,46 | | 0,67 |
| TOTAL | | | 1,00 | | 2,45 |

Fuente: Factores EFE
Elaboración: La autor

DESARROLLO DE LA MATRIZ

Para el análisis y desarrollo de la matriz de valoración de los factores externos, se siguen cinco pasos resumidos de la siguiente manera:

PASO UNO

Se tomó los resultados obtenidos del análisis externo de la empresa, escogiendo las oportunidades y amenazas más representativas.

PASO DOS

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0 (sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la oportunidad más importante para la empresa es la “No existe amenaza de ingresos de productos sustitutos” el cual se le asignado un peso de 0.36, de igual forma se considera que la amenaza más importante es la “Falta de estrategias de negociación con los clientes” al cual se le asignado un valor de 0.12.

PASO TRES

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no las oportunidades y que daño pueden ejercer las amenazas sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1 (no es importante) a 4 (muy importante).

Se le asigna una calificación de 4 a la oportunidad “No existe amenaza de ingresos de productos sustitutos”, ya que se considera que todas las empresas que venden insumos veterinarios y agrícolas están controlados por Agro calidad los mismos que no pueden ni son hasta el momento falsificados.

De igual forma se calificó a la amenaza más importante “Falta de estrategias de negociación con los clientes” con 2, ya que se considera que la empresa para poder mejorar sus ingresos debe utilizar taticas, estrategias de venta y motivación en atención al cliente.

PASÓ CUATRO

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores externos en la matriz FODA.

PASÓ CINCO

Se sumó los resultados obtenidos. Tanto de las oportunidades como las amenazas dándonos un valor ponderado promedio es de 2.45.

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos que influyen en la empresa Agropecuario “La Chacra”, se obtuvo el resultado ponderado de 2.45.

Esto significa que en la empresa Agropecuario “La Chacra”, existe predominio de las oportunidades con 1,78, sobre las amenazas que es de 0,67; es decir,

diferencia de 1,11, lo que en la empresa Agropecuario “La Chacra”, tiene muchas oportunidades para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno externo y por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, como son demanda de nuevos productos, crecimiento del mercado y su comercialización en la provincia de Zamora Chinchipe.

ANÁLISIS INTERNO

ANÁLISIS INTERNO DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

1) ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?

El Gerente de la microempresa respondió que la idea nace de contar con su propio negocio y tener fuentes de ingresos y también fomentar fuentes de trabajos en la localidad de Yantzaza.

2) ¿Cuáles son las actividades que usted desempeña dentro de la empresa?

El Gerente respondió que el papel que desempeña actualmente en la empresa es la administración en general, el contacto con mis proveedores, resolver problemas que se pueden presentar con los clientes velando por el

buen funcionamiento de la empresa

3) ¿La microempresa Agropecuario la Chacra cuenta con Misión y Visión?

El Gerente respondió que la microempresa no cuenta con misión, ni visión, pues todo el negocio inició empíricamente pero que es momento de actualizarse para generar mejores ingresos y beneficios tanto para la empresa, empleados y localidad.

4) ¿Cuáles son las objetivos, políticas y valores que tiene establecidos la microempresa Agropecuario la Chacra?

El Gerente respondió como objetivos los siguientes:

- ♦ Tener liderazgo en la comercialización de productos agropecuarios.
- ♦ Realizar publicidad en los diferentes medio de comunicación.

La empresa no cuenta con políticas, ni valores empresariales definidos.

5) ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece la microempresa?

El Gerente respondió que los productos que comercializa y de mayor demanda son: Abonos, Insecticidas, Herbicidas, Antibióticos, ivermectinas, Sales minerales, entre otros. Y los servicios que se ofrece son de asistencia técnica agropecuaria y ganadería.

6) ¿Brinda garantía por los productos y servicios que comercializa?

El Gerente respondió que sus productos son de la más alta calidad y garantía ya que sus productos son casa fabricantes certificadas. El servicio tiene implícita la garantía pues cuentan con personal capacitado como veterinario y agrónomos, que se cita cada vez que los clientes así lo exigen.

7) ¿Qué marcas y proveedores son las de mayor comercialización de los productos que la empresa expende?

Las marcas de mayor comercialización que nos distribuyen los proveedores son: Bayer, Ecuaquimica, Farmagro, Agripac, Novofarms, Life

8) ¿Considera que los precios de los productos y servicios que la empresa ofrece son los adecuados?

El Gerente respondió que si ya que se le sube un porcentaje razonable al precio de factura que nos entregan las casas comerciales y fabricantes este porcentaje es fijado a criterio propio de gerente.

9) ¿El stock inventariado con que cuenta la empresa son suficientes para abastecer la demanda existente?

El Gerente respondió que no, pues es imposible tener en stock de la totalidad de productos que se comercializan, sin embargo, ofrecen al cliente la facilidad de conseguirlo con un determinado periodo de tiempo.

10) ¿La microempresa agropecuario la chacra cuenta con el personal adecuado para la atención al cliente?

El gerente indicó que cuentan con un equipo de trabajo que es óptimo en la atención al cliente.

11) ¿Su personal recibe capacitación? ¿cada qué tiempo? y ¿qué temas han sido abordados?

El Gerente respondió que no se lo hace de modo formal más que con consejos y guías que les dan en el local.

12) ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la microempresa?

El gerente manifiesta que la forma de distribución de los productos es de manera directa; es decir empresa - cliente.

13) ¿La microempresa cuenta con un plan de publicidad?

El gerente respondió que no se hace publicidad, más que por referencias de clientes.

14) ¿Realiza promociones la microempresa?

El gerente respondió que si realizan promociones como: Descuentos, obsequios por la compra en temporada navideña, etc.

15) ¿Cuenta la microempresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?

El gerente respondió que cuentan con los espacios e instalaciones adecuados.

16) ¿Cómo es su relación con sus colaboradores?

El gerente manifiesta que su relación es netamente laboral y tienen un buen ambiente de trabajo.

17) ¿según su criterio cuales son las ventajas más importantes que la empresa tiene?

Entre las ventajas más importantes con que cuenta la empresa es contar con local propio, la calidad y garantía de los productos

18) ¿Según su criterio cuales son las desventajas más importantes que la empresa tiene?

Entre las desventajas más importantes que le afectan a la empresa el gerente manifiesta falta de crédito para clientes, Falta de capital para la

reinversión.

19) ¿La empresa que usted dirige ha realizado un plan de Marketing?

La Gerencia no ha realizado un plan de Marketing para la empresa que le permita tener un mejor desempeño

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL GERENTE

El Dr. Ángel Cabrera, crea la microempresa con la finalidad de tener una fuente de ingreso y brindar fuentes de trabajo pero esta es administrada de manera empírica.

El Dr. Veterinario Ángel Cabrera tiene amplios conocimientos en cuidado, crianza y mejoramiento de las razas en todas las clases de ganado, bovino, porcino, ovino, equino, avicultura, piscicultura, cunicultura, entre otras y sus conocimientos están orientados a la atención médica como el mejoramiento de las razas.

Como nos podemos dar cuenta en la entrevista la empresa no cuenta con misión, visión ni objetivos, tampoco tiene un plan de marketing, así mismos no se incentiva al personal ni se los capacita en atención al público, tampoco tiene un plan de promociones, que le permita crecer de manera segura como empresa.

Entre las fortalezas que tiene la empresa es la estabilidad laboral que ofrece a su trabajadores, se mantiene una buen relación laboral tanto entre compañeros

de trabajo como con el gerente se pudo determinar también que la empresa cuenta con variedad de productos e insumos tanto agrícolas como pecuarios, los espacios físicos son adecuados para que el personal y clientes puedan movilizarse libremente dentro de la microempresa a más la microempresa cuenta con dos profesionales altamente capacitados un Dr. Veterinario y un Ing. Agrónomo.

ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

Pregunta # 1

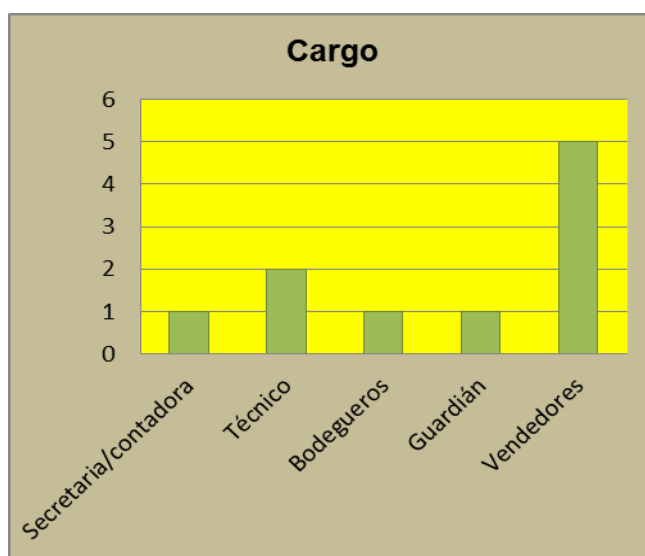
¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

Cuadro 5

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|---------------|
| Secretaria/contadora | 1 | 10,00 |
| Técnico | 2 | 20,00 |
| Bodegueros | 1 | 10,00 |
| Guardián | 1 | 10,00 |
| Vendedores | 5 | 50,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Grafica 18



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a información proporcionada por los empleados de la empresa tenemos que el 10% lo conforma la Secretaria/Contadora, el 20% corresponden a los técnicos, 10% es del Bodeguero, el 10% por el Guardián y un 40% es de vendedores. Lo que permite determinar que la empresa se encuentra con el personal idóneo para desarrollar sus funciones

Pregunta # 2

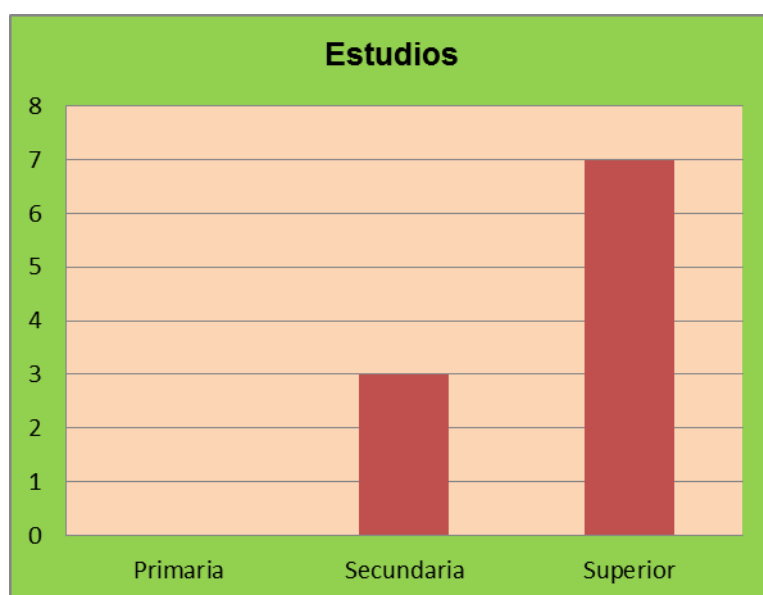
¿Qué nivel de estudios posee?

Cuadro 6

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Primaria | 0 | 0,00 |
| Secundaria | 3 | 30,00 |
| Superior | 7 | 70,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a esta pregunta del nivel de estudios tenemos que el 70% de los empleados tienen nivel de estudios superior, y el 30% tiene instrucción secundaria. Se concluye que la mayoría de los empleados si tienen conocimiento técnico agropecuario y ganaderos así como de contabilidad avanzada, siendo de gran importancia este aspecto para el desenvolvimiento de la empresa.

Pregunta # 3

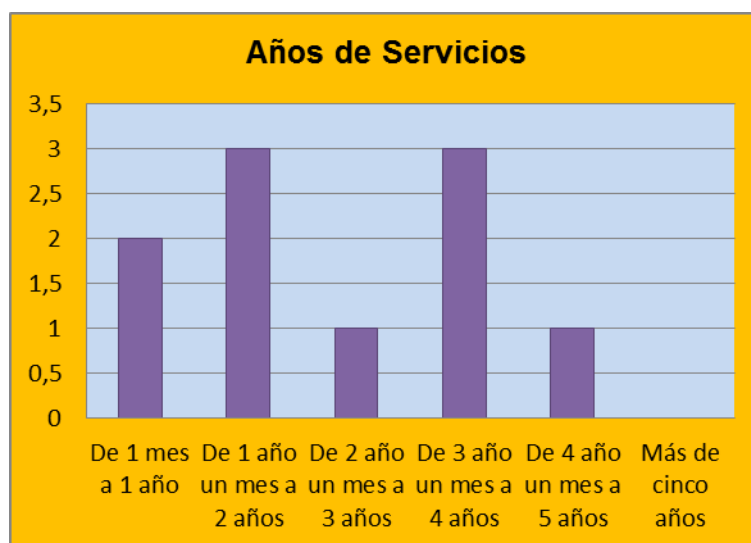
¿Qué tiempo tiene usted laborando en la microempresa Agropecuario “La Chacra”?

Cuadro 7

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------------------|------------|---------------|
| De 1 mes a 1 año | 2 | 20,00 |
| De 1 año un mes a 2 años | 3 | 30,00 |
| De 2 año un mes a 3 años | 1 | 10,00 |
| De 3 año un mes a 4 años | 3 | 30,00 |
| De 4 año un mes a 5 años | 1 | 10,00 |
| Más de cinco años | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 20



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los empleados sobre el tiempo que llevan laborando en la empresa tenemos que el 20%, lleva trabajando de un mes a un año, el 30% lleva laborando entre un año un mes a dos años y de 3 años un mes a cuatro años, el 10% lleva laborando para la empresa de dos años un mes a tres y de 4 años un mes a cinco años. Esto nos permite conocer que la empresa les ofrece estabilidad laboral

Pregunta # 4

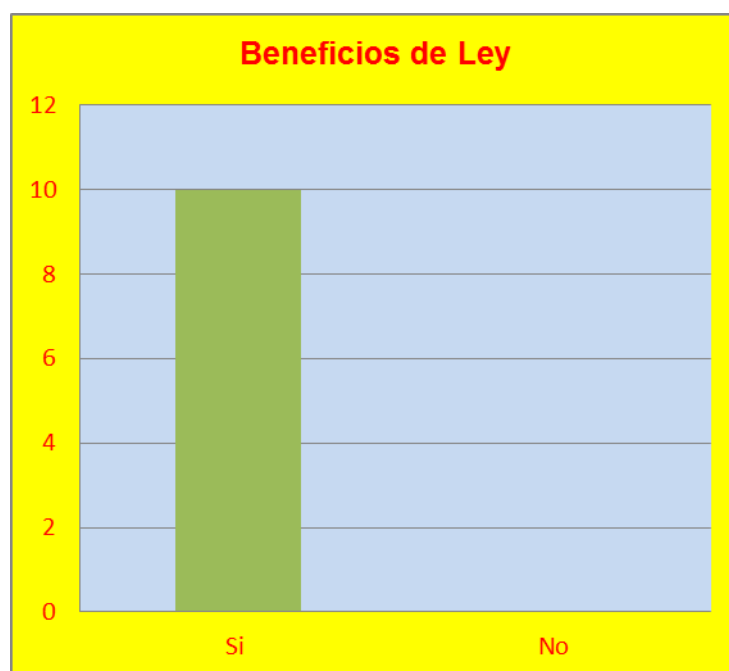
¿La empresa le brinda todos los beneficios que la ley otorga?

Cuadro 8

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 10 | 100,00 |
| No | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 21



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los trabajadores si la empresa les da todos los beneficios de ley tenemos que el 100% del personal manifiesta que si reciben todos los beneficios que la ley exige. Un personal bien remunerado es un trabajador satisfecho y eso es lo que la empresa busca un beneficio mutuo, y se sientan parte de la misma.

Pregunta # 5

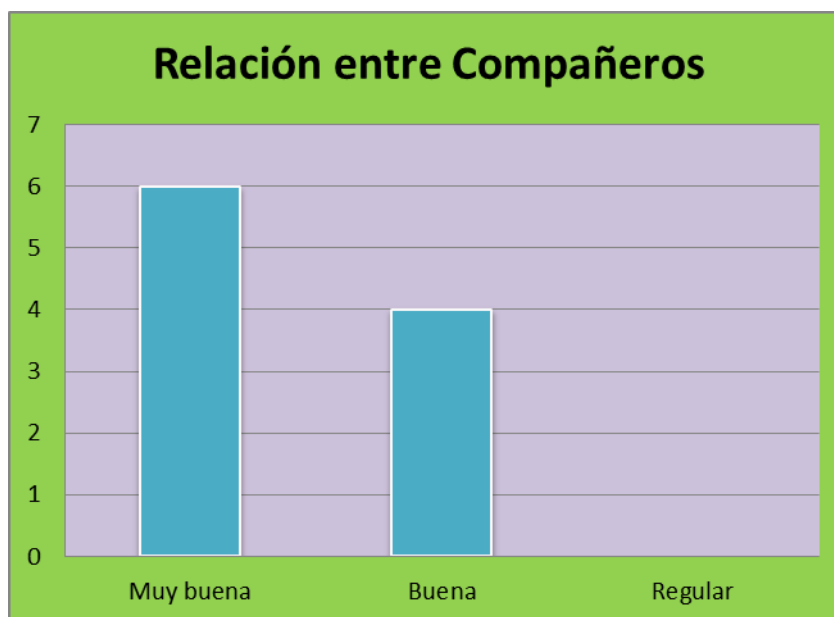
¿Cómo evalúa la relación laboral entre compañeros?

Cuadro 9

| Descripción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy buena | 6 | 60,00 |
| Buena | 4 | 40,00 |
| Regular | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 22



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar al personal como es la relación con sus compañeros de trabajo tenemos que el 60% manifiesta que es muy buena, t el 40% menciona que su relación laboral es buena. Siendo este un factor muy importante ya que les permite desempeñarse adecuadamente debido a las buenas relaciones que se da en el grupo de trabajo.

Pregunta # 6

¿Recibe algún tipo de incentivos por parte de la empresa?

Cuadro 10

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 4 | 40,00 |
| No | 6 | 60,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 23



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

El personal encuestado manifiesta lo siguiente el 40% señalan que si reciben algún tipo de incentivos por parte de la empresa, mientras que el 60%; manifiesta que no hay incentivos para ellos. es importante que la empresa establezca una política de incentivos para el personal y así se sientan más motivados a trabajar.

Pregunta # 7

¿Si la respuesta es positiva indique ¿cuál es el incentivo?

Cuadro 11

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------------|------------|---------------|
| Económicos | 0 | 0,00 |
| Bonos de desempeño | 0 | 0,00 |
| Días Libras | 0 | 0,00 |
| Bonos navideños | 4 | 40,00 |
| Nada | 6 | 60,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 24



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar al personal que tipo de incentivo reciben por parte de la empresa tenemos que el 40% ha recibido bonos navideños, y el 60% manifiesta que no ha recibido ningún tipo de incentivo por parte de la empresa. De acuerdo a esta información la mayoría de los empleados no se encuentran motivados para seguir laborando con eficiencia en la empresa.

Pregunta # 8

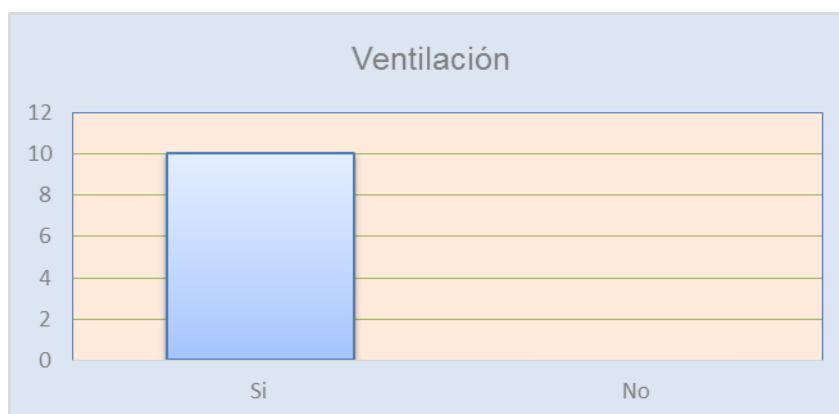
¿En la empresa cuenta con la ventilación adecuada para evitar la acumulación de olores de los productos e insumos agropecuarios que expende?

Cuadro 12

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 10 | 100,00 |
| No | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 25



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al consultar a los empleados si la empresa cuenta con la ventilación adecuada para evitar la acumulación de olores de los productos e insumos agropecuarios que expende el 100% respondió que sí. Este es un requisito fundamental que el Municipio de Yantzaza exige para otorgar el permiso de funcionamiento.

Pregunta # 9

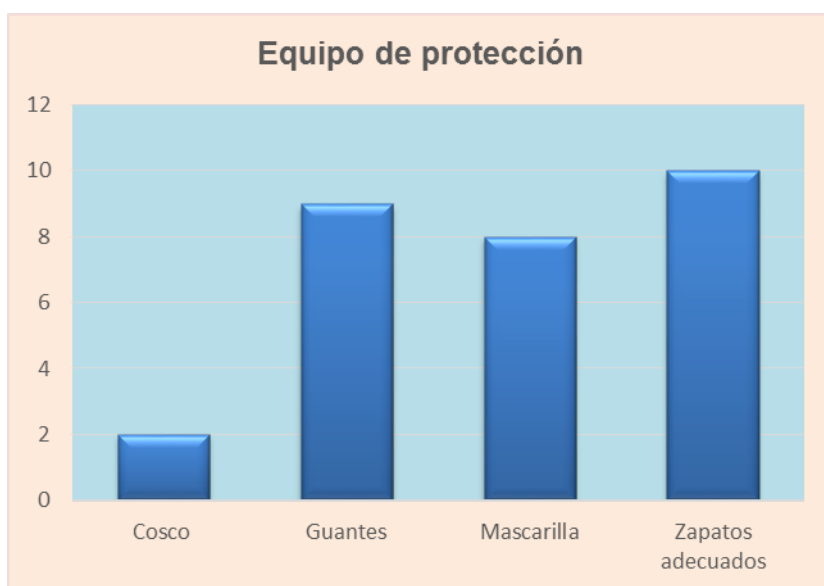
¿Usted para desarrollar sus labores dentro de la empresa utiliza equipo de protección cómo?

Cuadro 13

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|-------------------|------------|-------|
| Cosco | 2 | 6,90 |
| Guantes | 9 | 31,03 |
| Mascarilla | 8 | 27,59 |
| Zapatos adecuados | 10 | 34,48 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 26



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta sobre si para realizar sus actividades dentro de la empresa utiliza equipo de protección tenemos que el 6,90% utiliza casco, el 31,03% utiliza guantes, el 27,59% utiliza mascarilla para olores y el 34,48% utiliza zapatos adecuados, como se puede evidenciar el personal utiliza el equipo adecuado según la actividad que desempeña.

Pregunta # 10

¿Conoce con exactitud las tareas y actividades que debe ejecutar?

Cuadro 14

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 9 | 90,00 |
| NO | 1 | 10,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 27



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Se consultó al personal si conoce con exactitud las actividades que deben realizar dentro de la empresa y el 90% dijo que si conoce las actividades y el 10% indica que no tiene claro exactamente las actividades que debe desarrollar en la empresa. Con este análisis se determina que es necesario indicar correctamente todas las actividades a cada uno de los empleados con la finalidad de que conozcan sus funciones y no exista duplicidad en ellas

Pregunta # 11

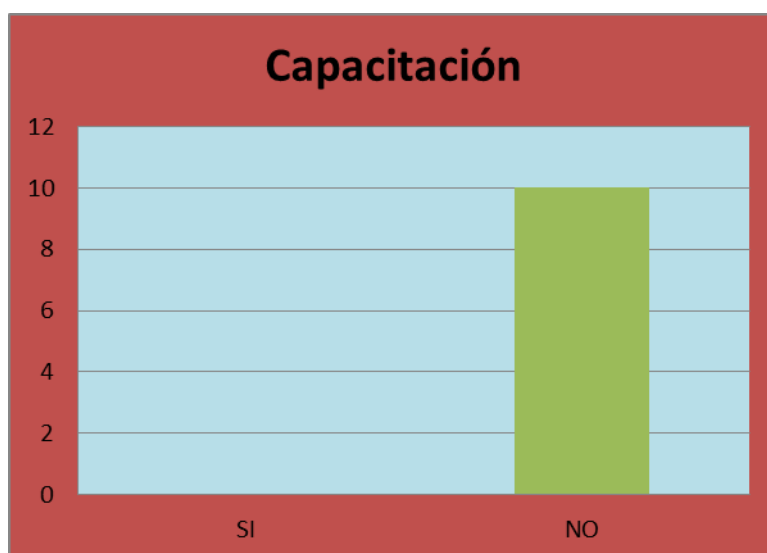
¿Recibe Ud. capacitación por parte de la empresa?

Cuadro 15

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 0 | 0,00 |
| NO | 10 | 100,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 28



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta que hace mención a si el personal recibe capacitación tenemos que el 100% manifestó que no reciben capacitación por parte de la empresa esto nos indica que los directivos deben desarrollar un plan de capacitación permanente con la finalidad de que estén actualizados sobre los medicamentos y fertilizantes nuevos que las industrias fabricantes nos entregan, así como una capacitación al personal en atención al cliente logrando así ser cada vez ser más competitiva en el mercado.

Pregunta # 12

¿Es usted participe en la toma de decisiones en la empresa?

Cuadro 16

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 2 | 20,00 |
| NO | 8 | 80,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 29



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la pregunta referente a si los empleados son participen en las decisiones de la empresa se manifestaron en un 20% sí participan en la toma de decisiones, y el 80% contestaron que no participan en la toma de decisiones, dando como resultado que la mayoría de los empleados si les gustaría que se les tomen en cuenta sus opiniones, ya que esto les motiva más en su trabajo.

Pregunta # 13

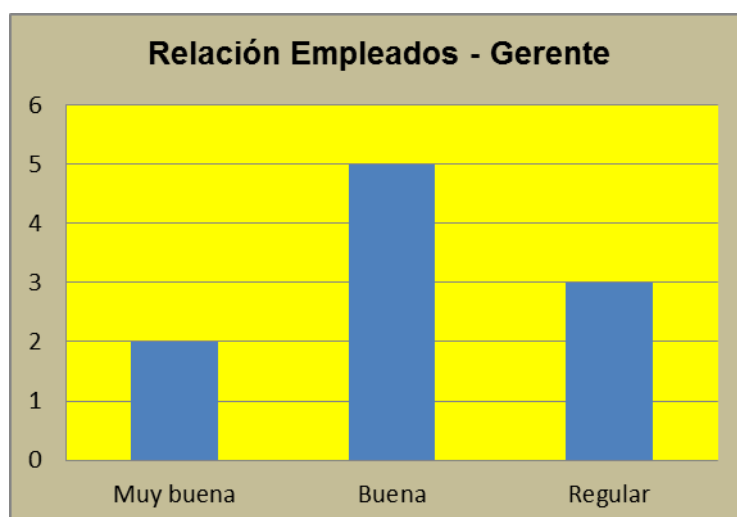
¿Cómo es la relación empleados – gerente?

Cuadro 17

| Descripción | Frecuencia | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy buena | 2 | 20,00 |
| Buena | 5 | 50,00 |
| Regular | 3 | 30,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 30



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Referente a la relación laboral que lleva la gerencia con los empleados tenemos que el 20% dice que su relación es muy buena, el 50% piensa que su relación es buena y el 30% piensa que la relación es regular. Sería recomendable proponer a la gerencia que realice programas de integración con la finalidad de que se mantenga un buen ambiente laboral y de colaboración entre los directivos y los empleados

Pregunta # 14

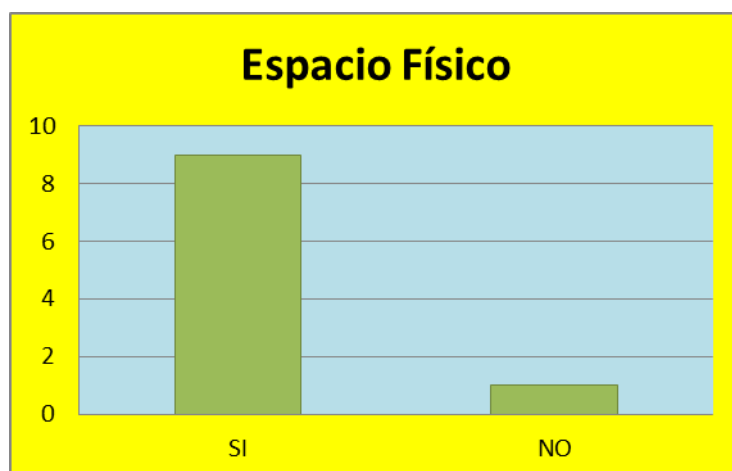
¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

Cuadro 18

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 9 | 90,00 |
| NO | 1 | 10,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 31



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Del personal encuestado, se pudo identificar que la mayoría de los empleados están de acuerdo con el espacio físico de la empresa representando estos el 90%, por lo que les permite desarrollar correctamente sus funciones; sin embargo, el 10% se encuentra inconforme debido al espacio reducido en el que se desenvuelven para el cumplimiento de sus tareas.

Pregunta # 15

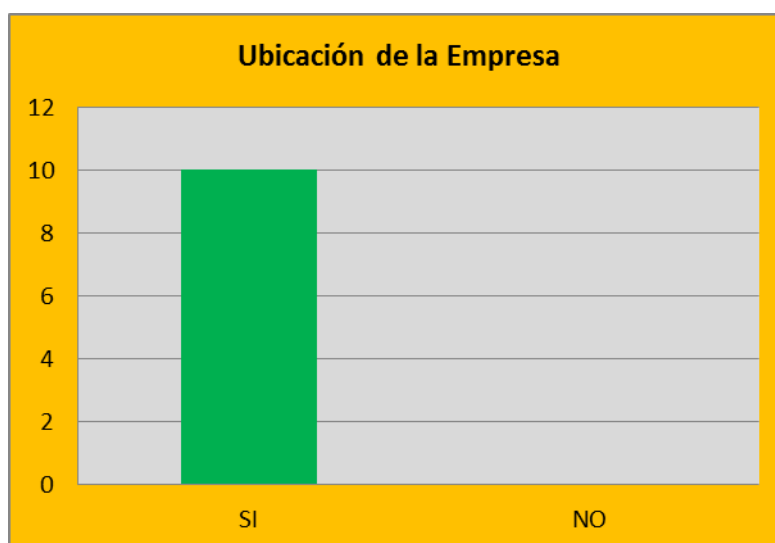
¿Cree que la ubicación de la empresa es la correcta para desarrollar sus actividades?

Cuadro 19

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 10 | 100,00 |
| NO | 0 | 0,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 32



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar al personal si creen que la ubicación de la empresa es la adecuada el 100% manifestó que sí. Con la observación directa que se efectuó a la empresa se pudo confirmar la veracidad de la respuesta ya que la misma se encuentra ubicada en la calle principal y de mayor comercialización con las que cuenta el cantón Yantzaza

Pregunta # 16

¿Cómo considera usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

Cuadro 20

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Altos | 2 | 20,00 |
| Medios | 7 | 70,00 |
| Bajos | 1 | 10,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 33



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Según los empleados consideran que los precios de los productos que ofrece la empresa son medios en un 70% de los empleados, altos un 20% y un 10% los precios son bajos. Sería importante que la gerencia revise los niveles de rentabilidad que está obteniendo de los productos con la finalidad de ofrecer un mejor precio que los de la competencia

Pregunta # 17

¿La microempresa Agropecuario la Chacra cuál de las siguientes promociones realiza para sus clientes?

Cuadro 21

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Descuentos | 7 | 70,00 |
| Obsequios | 2 | 20,00 |
| Rifas | 1 | 10,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 34



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al pregunta a los empleados si la empresa realiza promociones tenemos que el 70% dice que realiza descuentos, el 20% manifiesta que la empresa entrega obsequios mientras que el 10% manifiesta que la empresa realiza rifas sería importante que la empresa programe un plan de promociones para todo el año con la finalidad de que sus clientes tengan presente que la empresa les ofrece promociones permanentes.

Pregunta # 18

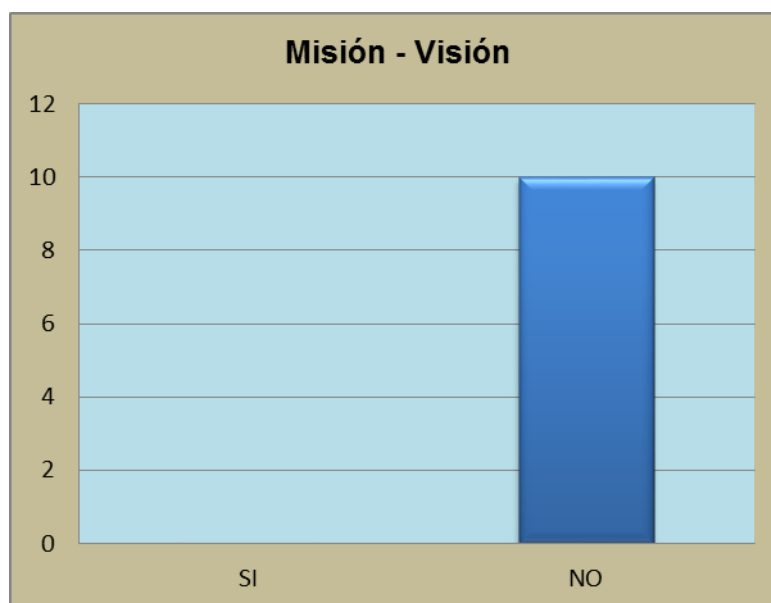
¿La empresa cuenta con Misión y Visión?

Cuadro 22

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| SI | 0 | 0,00 |
| NO | 10 | 100,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 35



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al realizar la pregunta si la empresa tiene definida su Misión y Visión tenemos que el 100% de los encuestados no tienen conocimiento. Es importante que la empresa junto a su equipo de trabajadores y colaboradores desarrollen la Misión y Visión que regirá a la empresa.

Pregunta # 19

¿Cómo calificaría usted la atención ofrecida a los clientes?

Cuadro 23

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Muy Buena | 2 | 20,00 |
| Buena | 5 | 50,00 |
| Regular | 3 | 30,00 |
| Total | 10 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a clientes internos de Agropecuario la Chacra de la ciudad Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 36



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los empleados cómo calificarían la atención ofrecida a los clientes tenemos que el 20% menciona que muy buena, el 50% la califica de buena y el 30% de Regular. Lo que determina que la empresa de forma urgente debe realizar y ejecutar un plan de capacitación al personal en atención al cliente con la finalidad de retener a los mismos evitando que se vayan a la competencia por mala atención por parte del personal

ANÁLISIS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

Pregunta # 1

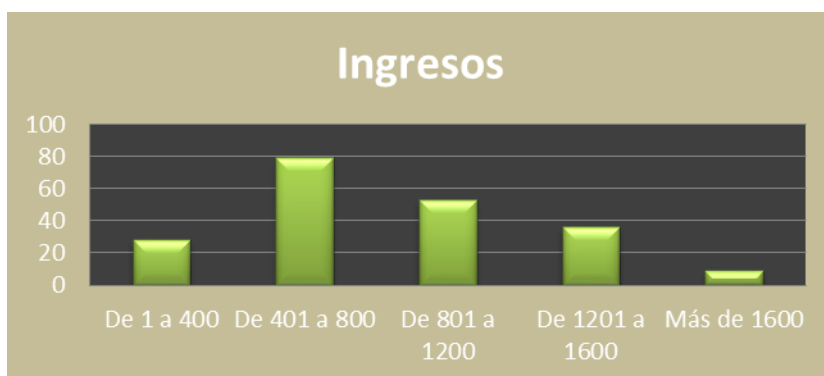
¿Cuáles son sus ingresos promedios mensuales?

Cuadro 24

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|---------------|
| De 1 a 400 | 28 | 13,66 |
| De 401 a 800 | 79 | 38,54 |
| De 801 a 1200 | 53 | 25,85 |
| De 1201 a 1600 | 36 | 17,56 |
| Más de 1600 | 9 | 4,39 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 37



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los clientes de la empresa cuáles son sus ingresos promedios mensuales tenemos que el 13,66% tiene ingresos entre 1 y 400 dólares, el 38,54% entre 401 y 800 dólares, el 25,85%, sus ingresos están entre 801 y 1200 dólares, el 17,56% perciben ingresos promedios entre 1201 y 1.600 dólares y un 4,39% sus ingresos superan los mil seiscientos dólares. Lo que determina que nuestros clientes tienen ingresos suficientes para adquirir nuestros productos que le permita mejorar sus campos y la cría de sus animales.

Pregunta # 2

¿Qué tipo de productos adquiere usted con mayor frecuencia en la microempresa Agropecuario la Chacra?

Cuadro 25

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|---------------|
| Abonos | 35 | 17,07 |
| Insecticida | 49 | 23,90 |
| Herbicidas | 52 | 25,37 |
| Antibióticos | 35 | 17,07 |
| Sales Minerales | 19 | 9,27 |
| Otros | 15 | 7,32 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 38



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta que hace referencia a qué tipo de productos adquiere con mayor frecuencia tenemos que 17,07% adquieren abonos, el 23,90% insecticidas, el 25,37% herbicidas, el 17,07% adquiere antibióticos, el 9,27% sales minerales, y el 7,32% otros productos agropecuarios. Determinándose una buena acogida de los productos que la empresa comercializa

Pregunta # 3

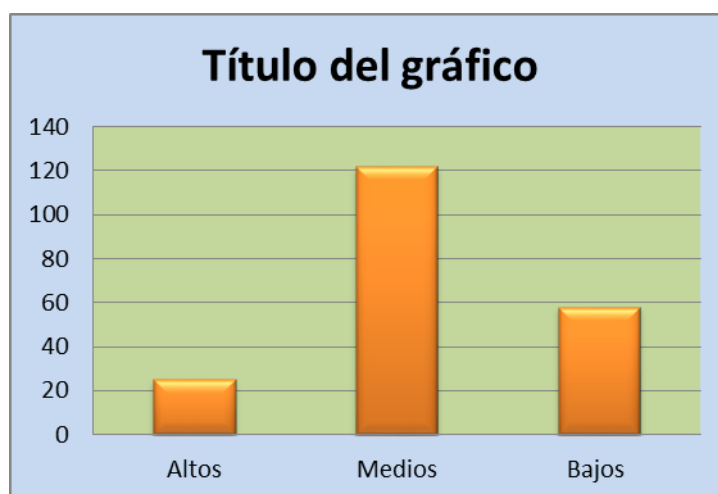
¿Considera usted que los precios de los productos que comercializa la empresa son?

Cuadro 26

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Altos | 25 | 12,20 |
| Medios | 122 | 59,51 |
| Bajos | 58 | 28,29 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 39



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta sobre como considera los precios de los productos que comercializa la empresa tenemos el 12,20% los considera altos 59,51% manifiestan que el precio es medio y el 28,29% manifiestan que el precio es bajo, por lo que se estima realizar un plan publicitario sin afectar los precios actuales de comercialización.

Pregunta # 4

¿Qué tipo de promoción ha recibido por parte de la empresa?

Cuadro 27

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Descuentos | 69 | 33,66 |
| Obsequios | 92 | 44,88 |
| Rifas | 44 | 21,46 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 40



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al tipo de promoción que han recibido los clientes por parte de la empresa tenemos que el 33,66% la empresa les ha realizado descuentos, el 44,88% les han otorgado obsequios por sus compras y el 21,46% han participado de rifas que la empresa realiza. Es importante que los directivos desarrollen programas de promociones con la finalidad de siempre estar incentivando a los a que nos prefieran.

Pregunta # 5

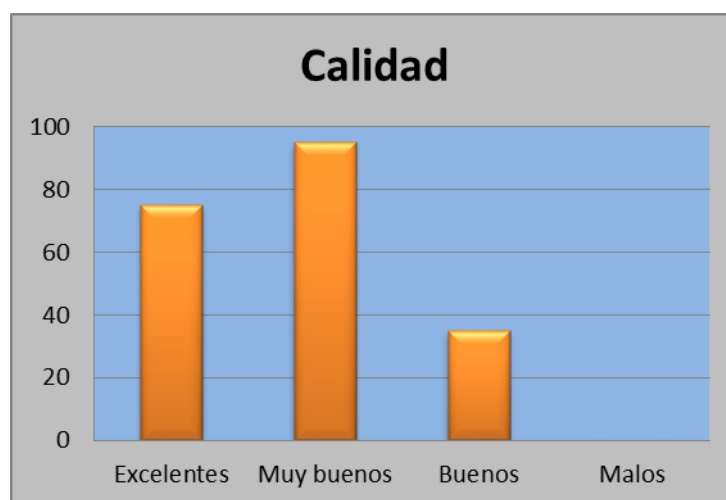
¿Cómo considera usted la calidad los productos y servicios que ofrece la microempresa?

Cuadro 28

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Excelentes | 75 | 36,59 |
| Muy buenos | 95 | 46,34 |
| Buenos | 35 | 17,07 |
| Malos | 0 | 0,00 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 41



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados cómo considera la calidad los productos y servicios que ofrece la microempresa tenemos que el 36,59% menciona que son excelentes; el 46,34% le parece que la calidad es muy buena y el 17,07% le parece que los productos y servicios son de buena calidad. Esto significa que la empresa ofrece productos y servicios de calidad de acuerdo a las expectativas de los clientes, lo cual es positivo frente a la competencia.

Pregunta # 6

¿La atención que recibe como cliente en la microempresa como la considera?

Cuadro 29

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Excelentes | 26 | 12,68 |
| Muy buenos | 36 | 17,56 |
| Buenos | 63 | 30,73 |
| Regular | 78 | 38,05 |
| Mala | 2 | 0,98 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 42



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la pregunta sobre como consideran la atención recibida por parte de los empleados de la empresa tenemos que un 12,68% le parece excelente, el 17,56% la consideran muy buena, mientras que un 30,78% le parece que la atención es buena, el 38,05% cree que la atención brindada es regular y un 0,98% cree que la atención recibida es mala. Por lo analizado se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte de la empresa siendo importante que el mismo empiece a desarrollar un plan permanente de capacitación de su personal evitando la migración de sus clientes a la competencia.

Pregunta # 7

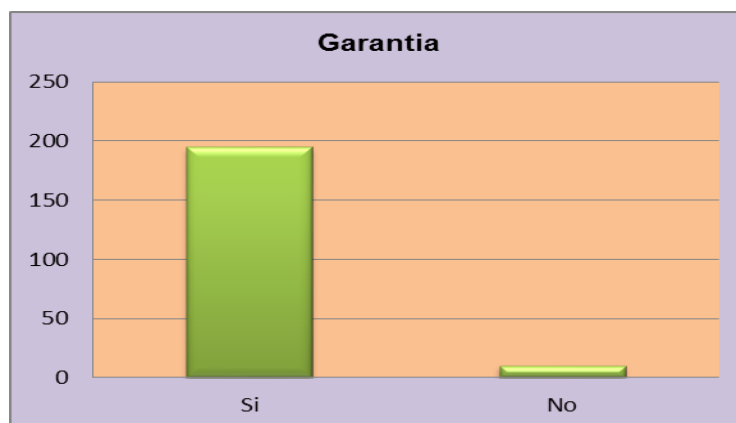
¿La empresa cumple a cabalidad con la garantía que ofrece por la compra de sus productos y servicios?

Cuadro 30

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 195 | 95,12 |
| No | 10 | 4,88 |
| TOTAL | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 43



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados si la empresa cumple a cabalidad con la garantía que ofrece en la compra de sus productos y servicios El 95,12% manifiestan que si hay seriedad en el cumplimiento de la garantía ofrecida y el 4,88% manifiestan que no están conformes. Esto indica que la empresa si cumple con las garantías que brinda, por lo cual da confianza y veracidad a sus clientes.

Pregunta # 8

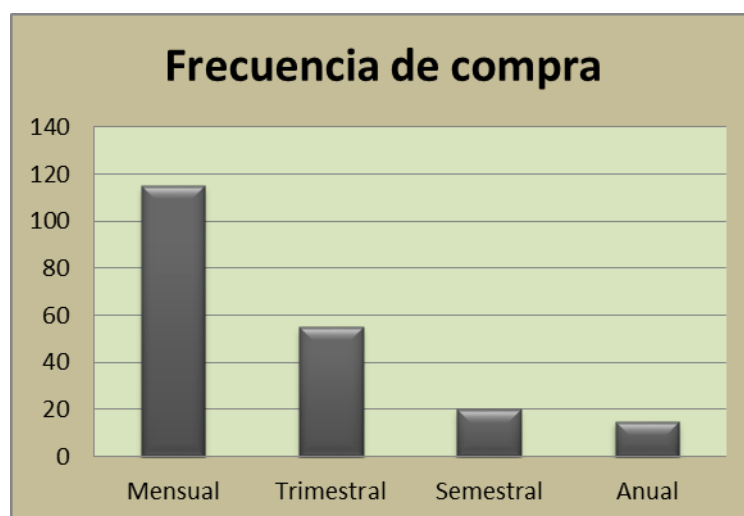
¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos y servicios en la empresa Agropecuario la Chacra?

Cuadro 31

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Mensual | 115 | 56,10 |
| Trimestral | 55 | 26,83 |
| Semestral | 20 | 9,76 |
| Anual | 15 | 7,32 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 44



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los clientes con qué frecuencia adquieren los productos tenemos que el 56,10% señala que adquieren los productos mensualmente, el 26,83% lo hacen de forma trimestral, el 9,76% manifiestan que adquieren los productos semestralmente y el 7,32% lo realiza de forma anual. Como se puede observar la empresa tiene clientes permanentes los mismos que tienen que ser cuidadosamente protegidos a través de programas de incentivos.

Pregunta # 9

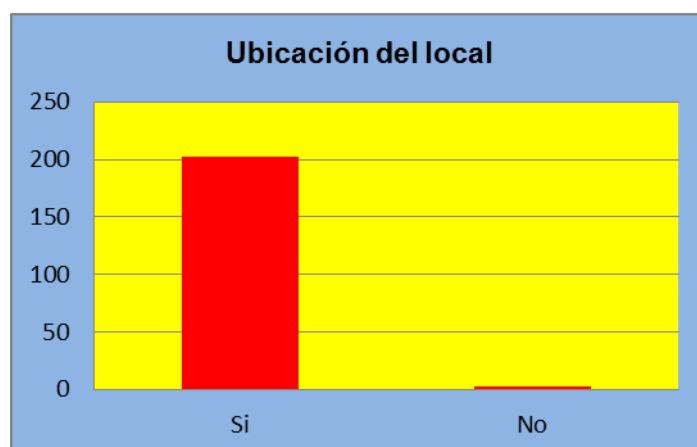
¿Considera usted que la ubicación de la empresa, así como sus instalaciones son las adecuadas?

Cuadro 32

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|---------------|
| Si | 202 | 98,54 |
| No | 3 | 1,46 |
| TOTAL | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 45



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los clientes, si considera que la ubicación de la empresa, así como sus instalaciones son las adecuadas tenemos que, el 98,54% manifiestan que la ubicación como sus instalaciones si son adecuadas, mientras que el 1,46% señala que no son adecuadas. Lo que se puede determinar que por ser su ubicación en el centro de la ciudad y en la principal avenida siendo la más transitada y concurrida peatonalmente se encuentra muy bien ubicado y sus instalaciones están acordes con los espacios y productos que ahí se comercializan.

Pregunta # 10

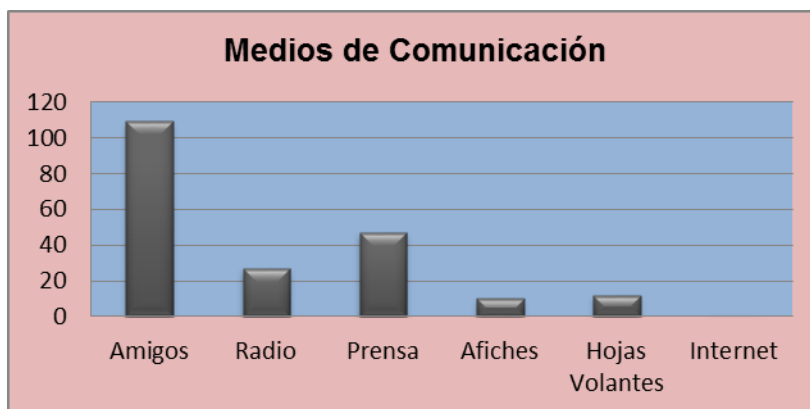
¿A través de qué medios de comunicación conoció usted de la microempresa Agropecuario la Chacra?

Cuadro 33

| DESCRIPCIÓN | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|---------------|
| Amigos | 109 | 53,17 |
| Radio | 27 | 13,17 |
| Prensa escrita | 47 | 22,93 |
| Afiches | 10 | 4,88 |
| Hojas Volantes | 12 | 5,85 |
| Internet | 0 | 0,00 |
| Total | 205 | 100,00 |

Fuente: Encuestas a Clientes externos de la empresa Agropecuario la Chacra de la ciudad de Yantzaza
Elaboración: La autora

Gráfica 46



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados a través de qué medios de comunicación se enteró de la existencia de la microempresa el 53,17% se enteró medio de amigos, el 13,17% escucho a través de la radio, el 22,93% se enteró por la prensa, el 4,88% por afiches, y el 5,85% por medio de hojas volantes. Por lo que se puede apreciar que existe un mercado aún por desarrollar y es aconsejable implementar un plan de medios publicitarios, que permita dar a conocer a la empresa y posicionarla en la mente del consumidor.

MATRIZ DE PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Cuadro 47

| MATRIZ DE EVALUACION DEL ANÁLISIS INTERNO | | | | | |
|---|---|------------------------------------|-------------|--------|-------------|
| FACTORES | | PREGUNTAS | PONDE. | CALIF. | TOTAL |
| FORTALEZAS | | | | | |
| 1 | Productos de calidad y Garantizados | Preg. 5 Clientes | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 2 | Estabilidad laboral, personal satisfecho | Preg. 3 y 4 Trabajadores | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 3 | Muy buen relación laboral | Preg. 5 Trabajadores | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 4 | Buena ubicación de la microempresa agropecuario la Chacra | Preg. 13 trabajadores y 9 Clientes | 0,07 | 3 | 0,21 |
| 5 | Variedad de productos | Preg. 2 Clientes | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 6 | Espacio físico adecuado | Preg. 14 Trabajad. | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 7 | Contar con local propio | Preg. 17 Gerente. | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 8 | Personal Técnico Capacitado | Preg. 6 Gerente | 0,07 | 3 | 0,21 |
| | Total Fortalezas | | 0,59 | | 1,92 |
| DEBILIDADES | | | | | |
| 1 | No poseen Misión, Visión | Preg. 3 Gerente y 18 Trabajadores | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2 | La empresa no tiene establecidos sus objetivos, políticas y valores | Preg. 4 Gerente | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 3 | No se incentiva al personal | Preg.6 Trabajadores | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 4 | No se capacita al personal | Preg. 11 Gerente y 9 Trabajadores | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 5 | Precios mayores a los de la competencia | Preg. 14 Trabajadores 3 Clientes | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 6 | Falta un plan de promociones dentro de la empresa | Preg. 14 Gerente | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 7 | Mala atención por parte del personal | Preg. 17 Trabajadores y 6 Clientes | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 8 | Falta publicidad y promociones | Preg. 13 Gerente | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 9 | Actualmente la Empresa no posee un plan de Marketing | Preg. 19 Gerente | 0,04 | 2 | 0,08 |
| | Total Debilidades | | 0,41 | | 0,62 |
| | Total | | 1,00 | | 2,54 |

Fuente: Factores EFI

Elaboración: La autora

DESARROLLO DE LA MATRIZ EFI

Para el análisis y desarrollo de la matriz de valoración de los factores internos, se siguen cinco pasos resumidos de la siguiente manera:

PASO UNO

Se tomó los resultados obtenidos del análisis interno de la empresa, escogiendo las fortalezas y las debilidades más representativas.

PASÓ DOS

Para la asignación de los pesos ponderados se normalizó desde el valor 0(sin importancia) hasta 1 (muy importante), la suma de estos pesos debe ser siempre igual a 1. Para el presente caso, se considera que la fortaleza más importante para la empresa es la “Productos de calidad y Garantizados” el cual se le asignado un peso de 0,32, de igual forma se considera que la debilidad más importante es la “No se capacita al personal” al cual se le asignado un valor de 0,10.

PASÓ TRES

Para asignar la calificación a cada uno de los factores, se analizó de qué forma son atractivas o no las Fortalezas y que daño pueden ejercer las debilidades sobre la empresa, por lo que se calificó desde 1(no es importante) a 4 (muy importante).

Se le asigna una calificación de 4 a la fortaleza “Productos de calidad y Garantizados”, ya que se considera que al ofrecer productos con calidad y

darle al cliente garantía tanto en los productos como en los servicios ofrecidos permite tener clientes satisfechos y permanentes. De igual forma se calificó a la debilidad más importante “No se capacita al personal” con 2, ya que se considera que la empresa para poder ofrecer una mejor atención debe capacitar permanentemente a su personal a través de un plan de capacitación.

PASÓ CUATRO

Se multiplicó los pesos ponderados por la calificación de cada factor, estos productos van a priorizar el uso de factores internos en la matriz FODA.

PASÓ CINCO

Se sumó los resultados obtenidos. Tanto de las fortalezas como de las debilidades dándonos un valor ponderado promedio es de 2.54 de la empresa Agropecuario “La Chacra”.

Esto significa que en la empresa Agropecuario “La Chacra”, existe predominio de las fortalezas con 1,92, sobre las debilidades que es de 0,62; es decir, diferencia de 1,30, lo que en la empresa Agropecuario “La Chacra”, tiene muchas fortalezas para desenvolverse de mejor forma dentro de su entorno interno y por lo tanto debe aprovechar sus fortalezas con mayores expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento, incrementar mayor variedad en su productos y prestar un servicio con técnicos ganaderos y agropecuarios con conocimientos actualizados lo que le permitirá un mayor posicionamiento en el mercado.

**MATRIZ FODA PARA LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA
DEL CANTÓN YANTZAZA.**

Cuadro 48

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| Productos de calidad y Garantizados | Accesibilidad a créditos |
| Estabilidad laboral, personal satisfecho | Libre competencia en precios |
| Muy buen relación laboral | Protección y conservación del medio ambiente mediante el uso de fertilizantes no contaminantes |
| Buena ubicación de la microempresa agropecuario la Chacra | Tecnología de punta para la microempresa Agropecuario la Chacra |
| Variedad de productos | Muchas barrera para ingresar al mercado |
| Espacio físico adecuado | No existe amenaza de ingresos de productos sustitutos |
| Contar con local propio | Excelente Relaciones comerciales entre proveedores y la empresa |
| Personal Técnico Capacitado | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| No poseen Misión, Visión | Elevados impuestos a importaciones de productos agropecuarios. |
| La empresa no tiene establecidos sus objetivos, políticas y valores | Impuestos a la tenencia de la tierra |
| No se incentiva al personal | Elevada desocupación y delincuencia |
| No se capacita al personal | Alejamiento de la inversión Extranjera |
| Precios mayores a los de la competencia | Aplicación de salvaguardias, lo que limita las importaciones |
| Falta un plan de promociones dentro de la empresa | Bajos Niveles de Ingreso económico para personas |
| Mala atención por parte del personal | Constantes cambios en las políticas de Agro calidad. |
| Falta publicidad y promociones | Competidores con mayor poder económico que la empresa, siendo una alta rivalidad |
| Actualmente la Empresa no posee un plan de Marketing | Falta estrategia de negociación con clientes |

Fuente: Factores EFI y EFE

Elaboración: La autora

FODA DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA DEL CANTÓN YANTZAZA

Con la información recopilada, a través del diagnóstico situacional, tanto en el análisis externo como interno y con el estudio de mercado se han tomado los resultados más significativos, con el objeto de identificar el análisis FODA en la microempresa Agropecuario “La Chacra” del cantón Yantzaza.

De esta manera se han valorado los aspectos más importantes de la empresa, así mismo distinguir en forma objetiva la problemática de la empresa, en el aspecto interno (fortalezas y debilidades) y en el aspecto externo (oportunidades y amenazas).

Con estos antecedentes, se puede mencionar que el análisis FODA es un pilar necesario para la formulación del Plan Estratégico de Marketing de esta empresa.

COMBINACIÓN DEL ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS – OPORTUNIDADES (FO)

Al efectuar esta combinación de las fortalezas y oportunidades se esgrimen los aspectos positivos que tiene la microempresa Agropecuario La Chacha, sus recursos disponibles como: humanos, materiales, económicos, legal, político,

entre otros, para de esa manera aprovechar las oportunidades que tiene el mercado.

FORTALEZAS – AMENAZAS (FA)

A través de la combinación de las fortalezas y amenazas se consideraron las desventajas y fortalezas que tiene la microempresa Agropecuario La Chacha para aprovechar de la mejor manera, y de esta forma enfrentar los peligros o situaciones negativas que se pueden suscitar en el ámbito externo.

DEBILIDADES – OPORTUNIDADES (DO)

Al efectuar la combinación de las debilidades y oportunidades se enmiendan las falencias, errores y desempeño negativo que se han venido suscitando dentro de la microempresa Agropecuario La Chacha, aprovechando las ventajas u opiniones que ofrece el mercado.

DEBILIDADES – AMENAZAS (DA)

Con la combinación de las debilidades y amenazas se tomó en cuenta los aspectos negativos, tanto en el ambiente interno como externo, para proponer las respectivas soluciones, de acuerdo a las necesidades de la microempresa Agropecuario La Chacha.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO FODA

Cuadro 49

| FACTORES INTERNOS | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|--|
| | Productos de calidad y Garantizados | No poseen Misión, Visión |
| | Estabilidad laboral, personal satisfecho | La empresa no tiene establecidos sus objetivos, políticas y valores |
| | Muy buen relación laboral | No se incentiva al personal |
| | Buena ubicación de la microempresa agropecuario la Chacra | No se capacita al personal |
| | Variedad de productos | Precios mayores a los de la competencia |
| | Espacio físico adecuado | Falta un plan de promociones dentro de la empresa |
| | Contar con local propio | Mala atención por parte del personal |
| | Personal Técnico Capacitado | Falta publicidad y promociones |
| | | Actualmente la Empresa no posee un plan de Marketing |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIA (FO) | ESTRATEGIA (DO) |
| Accesibilidad a créditos | (F1,F5,O1) | (D8,O4) |
| Libre competencia en precios | | |
| Protección y conservación del medio ambiente mediante el uso de fertilizantes no contaminantes | - Aprovechar productos de alta calidad | - Aplicar correctamente una política publicitaria, que permita mantener la empresa en la mente de los clientes |
| Tecnología de punta para la microempresa Agropecuario la Chacra | - Variedad de productos | - Utilizar canales de comunicación efectivos que permitan incentivar a los clientes y contrarrestar la competencia |
| Muchas barrera para ingresar al mercado | - Mantener buena ambiente laboral entre gerente y empleados | (D.O) |
| No existe amenaza de ingresos de productos sustitutos | (F.O) | Combinación de la Debilidad N°. 8, para aprovechar la Oportunidad N° 4. |
| Excelente Relaciones comerciales entre proveedores y la empresa | Combinación de la Fortaleza N°. 1 y 5 para aprovechar la Oportunidad N° 1 | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIA (FA) | ESTRATEGIA (DA) |
| Elevados impuestos a importaciones de productos agropecuarios. | (F8.A7) | (D6.A9) |
| Impuestos a la tenencia de la tierra | | |
| Elevada desocupación y delincuencia | - Ofrecer capacitación para adquirir nuevos conocimientos que le permitan mejorar el desempeño de su trabajo | - Elaborar planes de promociones para los clientes |
| Alejamiento de la inversión Extranjera | | |
| Aplicación de salvaguardias, lo que limita las importaciones | - Elaborar planes de capacitación para los empleados | - Establecer la misión, Visión y organigrama estructural para la empresa |
| Bajos Niveles de Ingreso económico para personas | (F.A) | (D.A) |
| Constantes cambios en las políticas de Agro calidad. | | |
| Competidores con mayor poder económico que la empresa, siendo una alta rivalidad | Combinación de la Fortaleza N°. 8 para aprovechar la Amenaza N° 7. | Combinación de la Debilidad N°. 6 para aprovechar la Amenaza N° 9 |
| Falta estrategia de negociación con clientes | | |

Elaboración: La Autora

**FODA DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA DEL
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA MICROEMPRESA AGROPECUARIO
LA CHACRA DEL CANTÓN YANTZAZA**

CUADRO 50

| ESTRATEGIA | OBJETIVOS |
|---|---|
| <p>ESTRATEGIA (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer capacitación para adquirir nuevos conocimientos que le permitan mejorar el desempeño de su trabajo - Elaborar planes de capacitación para los empleados | <p>Realizar un plan de capacitación al personal a través de seminarios permanentes, que permita brindar una mayor atención a los clientes (F8,A7)</p> |
| <p>ESTRATEGIA (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aplicar correctamente una política publicitaria, que permita mantener la empresa en la mente de los clientes. - Utilizar canales de comunicación efectivos que permitan incentivar a los clientes y contrarrestar la competencia | <p>Diseñar un plan de publicidad, para que la empresa Agropecuario “La Chacra”, oferte sus productos atrayendo a sus clientes (D8, O4).</p> |
| <p>ESTRATEGIA (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar productos de alta calidad - Variedad de productos - Mantener buena ambiente laboral entre gerente y empleados | <p>Captar un mayor mercado en el cantón Yantzaza, mediante el incremento de las ventas en la microempresa Agropecuario La Chacra (F1, F5, O1).</p> |
| <p>ESTRATEGIA (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar planes de comercialización para los clientes - Establecer la misión, Visión y organigrama estructural para la empresa | <p>Ejecutar un plan promocional, con el propósito de fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos (D6, A9).</p> |

Elaborado: La Autora

g. DISCUSIÓN

El plan estratégico de Marketing propuesto para la microempresa Agropecuario “La Chacra” del cantón Yantzaza, plasmará estrategias que permitan el desarrollo y futuro posicionamiento en el mercado logrando ser un establecimiento de comercialización de productos agropecuarios reconocidos, que satisfaga a sus clientes y al público en general. De esta manera se logrará incrementar los volúmenes de ventas para la empresa mediante la aplicación de nuevas estrategias de Marketing.

Esta propuesta está encaminada a llenar las expectativas de los clientes actuales además de ganar nueva clientela para la microempresa de tal manera que se posicione en la mente de las personas y sea reconocida a nivel local y provincial.

PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA DEL CANTÓN YANTZAZA

Misión de la microempresa

Toda organización tiene una misión que define su propósito y que, en esencia, pretende contestar esta pregunta ¿En qué negocio estamos? El definir la misión de la organización obliga a la administración a definir con cuidado el espacio de su producto

“La misión es una declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de otras similares.”

Es un compendio de la razón de ser de la microempresa, esencial para determinar objetivos y formular estrategias. También se la denomina declaración del credo, de propósito, de filosofía, de creencias, de principios empresariales, o declaración “definiendo nuestra empresa”. Agropecuario “La Chacra”.

La formulación de la misión muestra una visión a largo plazo de la microempresa, en términos de que se quiere ser y a quien desea servir, describe: el propósito, los clientes, los productos o servicios, los mercados, la filosofía y la tecnología básica de una empresa. La formulación de una misión

debe:

- 1.- Definir qué es la empresa y lo que aspira a ser.
- 2.- Ser lo suficientemente específica para excluir ciertas actividades y lo suficientemente amplia para permitir el crecimiento creativo.
- 3.- Distinguir a la microempresa de todas las demás.
- 4.- Servir como marco para evaluar las actividades presentes y futuras.
- 5.- Formulada en términos tan claros que pueda ser entendida en toda la empresa. La misión hace que las actividades de formulación, ejecución y evaluación de estrategias sean mucho más fáciles.

MISION DE LA MICROEMPRESA

Agropecuario “La Chacra”, comercializar productos agropecuarios de calidad y siempre a tiempo a nuestros clientes, con un personal altamente capacitado y comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Visión de la microempresa

La visión define de manera muy amplia lo que se espera a futuro de la empresa, cual es el alcance en cuanto a sector, crecimiento y reconocimiento efectivo, y el porqué de ese reconocimiento.

Conjunto de ideas generales que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.

La visión señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

Elementos que la componen:

- a.- Formulada por los líderes de la organización.
- b.- Dimensión del tiempo.
- c.- Integradora.
- d.- Amplia y detallada.
- e.- Positiva y alentadora.
- f.- Realista -Posible.
- g.- Consistente.
- h.- Difundida Interna y Externamente.

VISIÓN DE LA MICROEMPRESA

En el 2019 llevar nuestra empresa a un liderazgo en el sector Agropecuario y Ganadero, cumpliendo con todos nuestros clientes, ofreciendo productos y servicio eficiente, de calidad a la par con la tecnología cambiante de nuestro mundo cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

OBJETIVOS

El objetivo debe establecerse con base a un fundamento o premisa real; representa una meta



caracterizada por un lapso de tiempo (preferentemente de un año), y logros específicos y medibles en comparación a un periodo similar anterior. Es importante que todo el personal los conozca y entienda para que su estructura refleje los niveles que se pretenden alcanzar

Los objetivos para la microempresa Agropecuario “la Chacra”

- Contar con los mejores proveedores que nos permitan ofrecer los productos agropecuarios a precios competitivos.
- Dar seguimiento a los clientes, teniendo en cuenta las necesidades de cada uno.
- Contar con personal capacitado para la atención.

POLÍTICAS

Las políticas prestan un servicio cuando son divulgadas y son conocidas dentro de la empresa como unificadoras de aquello que pretende la alta dirección, es decir que las políticas dan instrucción de lo que desea la dirección de la empresa respecto de un tema específico. Dicho de otra manera, las políticas de la empresa permiten comunicar cómo administrar de manera general ciertos aspectos clave de una empresa.

Las políticas de la empresa Agropecuario “La Chacra”, se pueden concentrar en los siguientes factores esenciales:

- ❖ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y

reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.

- ❖ Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- ❖ Difundir permanentemente la gestión de la empresa en forma interna y externa.

VALORES

Ética: Dentro de la ética empresarial en la empresa Agropecuario “La Chacra” el fundamental objetivo reside en maximizar los beneficios pero cumpliendo con lo impuesto por la legalidad vigente, preservando el medio e intentando satisfacer las exigencias sociales del entorno

Profesionalismo: Se define a menudo como el estricto apego a la cortesía, la honestidad y la responsabilidad Implica una constante preparación a los desafíos que conlleva un entorno cambiante.

Calidad y servicio: Realizar el máximo esfuerzo en atención a nuestros clientes, tratando de cumplir las expectativas con calidad y trato humano bajo la premisa de ganar-ganar.

Trabajo en equipo: Es la causa común que debe prevalecer en todas nuestras actividades, incluyendo las relaciones con todos los integrantes de la organización, para efecto de lograr los objetivos de la empresa.



Innovación: Respondiendo a las necesidades presentes y futuras de nuestros clientes, a efecto de ofrecerles los mejores productos agropecuarios.

Responsabilidad: Aceptamos nuestras responsabilidades individuales y de equipo, y cumplimos con todos nuestros compromisos de desempeño en todas nuestras decisiones y acciones.

DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1:

REALIZAR UN PLAN DE CAPACITAR AL PERSONAL A TRAVÉS DE SEMINARIOS PERMANENTES, QUE PERMITA BRINDAR UNA MAYOR ATENCIÓN A LOS CLIENTES

PROBLEMA

La empresa Agropecuario “La Chacra”, no cuenta con una adecuada capacitación de su personal de acuerdo a las actividades que realizan, lo que ha limitado de manera considerable su crecimiento al no poder brindar una atención e información de los productos que la empresa ofrece.

METAS

1. Contar con el 100% de personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas.
2. Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño gerencial en un 100% de efectividad.

POLÍTICA

- La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes.
- Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que

desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa.

- El gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias.

ESTRATEGIA

- * Diseñar el procedimiento de capacitación tanto para el gerente como para el personal
- * El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes.
- * El personal será evaluado para medir la efectividad de la capacitación

TÁCTICAS

- ♦ El plan de capacitación se efectuará en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario.
- ♦ La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y de 5 días.
- ♦ El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- Analizar las empresas que brindan capacitación en los temas requeridos.
- Capacitación al gerente propietario de la microempresa Agropecuario “La Chacra”, con respecto a temas de la motivación, manejo de equipos de trabajo, relaciones humanas, entre otros.

COSTO

El costo de la ejecución de este objetivo tiene el siguiente valor

CUADRO 51

| Curso/Taller | Contenidos | Exponentes | Lugar | Participantes | Duración | Costo Anual |
|---|--|---|---------------------------------------|---|---|-------------|
| Curso técnico de actualización de conocimientos | - Nuevas normas que rigen a través del Ministerio de Agricultura y Ganaderías | Representantes de agro calidad. Representantes de las casas comerciales. | Centro de Capacitación Integral (CCI) | Departamento técnico (2) Dr. Veterinario Ing. Agrónomo. | 10 Horas de lunes a viernes, de 18h00 a 20h00 | \$ 150,00 |
| Gerencia empresarial | - Manejo de personal. - Motivación a equipos de trabajo. - Como resolver conflictos laborales | Agencia de alta dirección "El Éxito" | Agencia de alta dirección "El Éxito" | Departamento Ejecutivo Gerencia (1) | Fecha y horarios por definir | \$150,00 |
| Curso para el área de comercialización y bodega | - Manejo y manipulación de productos e insumos agropecuarios. - efectos que producen los fertilizantes agrícolas y productos veterinarios | Representantes de agro calidad. Representantes de las casas comerciales | Centro de Capacitación Integral (CCI) | Departamento operativo Vendedor Bodega (2) | 10 Horas de lunes a viernes, de 18h00 a 20h00 | \$50,00 |
| Curso de Motivación y Relaciones Humanas | - Motivación del equipo ha trabajo. - Atención al cliente. - Relaciones Humanas | Licdo. Carlos Ortega motivador | SECAP | Departamento auxiliar y operativo - Secretaria - Vendedor - Bodega (3) | 5 Horas de lunes a viernes, de 18h00 a 20h00 | \$100,00 |

Elaborado: La Autora

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El presente proyecto se lo financia con recursos propios de la empresa.

RESPONSABLE

El responsable del desarrollo del presente objetivo será el Gerente

EMPRESAS QUE BRINDAN CAPACITACIÓN.

Entre los centros de capacitación que hemos considerado y analizado en la tenemos los siguientes:

- ✚ Servicio ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP).
- ✚ Instituto Tecnológico Rodrigo Guerrero del cantón Yantzaza
- ✚ Centro de Capacitación Integral (CCI)

De estas empresas la que presenta la mejor opción como empresa proveedora de capacitación es el Centro de Capacitación Integral (CCI) para los cursos de capacitación técnica de los profesionales tanto veterinario y agrónomo así como para el Normas para manejos de productos e insumos agropecuarios, el Servicio Ecuatoriano De Capacitación Profesional (SECAP) para el curso de gerencia empresarial y el Instituto Técnico Rodrigo Guerrero del cantón Yantzaza para dar los cursos sobre, motivación del equipo ha trabajo, Atención al cliente y Relaciones Humanas. Se eligió a estos centros de capacitación porque son reconocidos en el medio local y además cuentan con capacitadores que tienen a su haber un amplio conocimiento y experiencia

CUADRO 52

OBJETIVOS N° 1 REALIZAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL A TRAVÉS DE SEMINARIOS PERMANENTES, QUE PERMITA BRINDAR UNA MAYOR ATENCIÓN A LOS CLIENTES

| META | ESTRATEGIA | TÁCTICA | POLÍTICA | COSTO | PLAZO | RESPONSABLE |
|--|---|---|--|---|------------------|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Contar con el 100% de personal competente y calificado que se desenvuelva eficazmente en las tareas encomendadas. - Lograr a través de la capacitación que el gerente de la empresa perfeccione su desempeño gerencial en un 100% de efectividad. | <ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el procedimiento de capacitación tanto para el gerente como para el personal - El plan de capacitación será dictado por profesionales competentes. - El personal será evaluado para medir la efectividad de la capacitación | <ul style="list-style-type: none"> - El plan de capacitación se efectuará en horarios que no interfieran con el cronograma de trabajo diario. - La capacitación para todo el personal tendrá una duración de 40 horas pedagógicas y de 5 días. - El presente programa de capacitación deberá ser desarrollado tres veces al año. | <ul style="list-style-type: none"> - La capacitación deberá ser actualizada y permanente, para brindar un servicio satisfactorio a los clientes. - Los talleres a desarrollarse se efectuaran de acuerdo a las tareas que desempeñen el gerente como los empleados y conforme a las necesidades de la empresa. - El gerente de la empresa como el personal deberá emplear lo aprendido en la ejecución de sus tareas diarias. | <p>El costo del objetivo asciende a 450 dólares Los cuáles serán financiados por la empresa</p> | <p>Inmediato</p> | <p>El responsable del desarrollo del presente objetivo será el Gerente</p> |

OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 2

DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD, PARA QUE LA EMPRESA AGROPECUARIO “LA CHACRA”, OFERTE SUS PRODUCTOS ATRAYENDO A SUS CLIENTES

La microempresa Agropecuario la Chacra debería realizar un plan masivo de publicidad en varios medios de comunicación más difundidos en Yantzaza, para dar a conocer sus productos que se comercializan y el servicio de postventa (asesoría técnica) que se brinda a sus clientes dando a conocer los beneficios que obtendrán al preferir a la empresa.

META

Al segundo semestre del 2015, la microempresa Agropecuario “la Chacra”, incrementará su imagen en un 25%, mediante una campaña de persuasión de la publicidad, realizando mensualmente 36 anuncios radiales y 21 publicaciones en la prensa

POLÍTICA

- La publicidad será permanentemente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes.

ESTRATEGIA.

Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio

de comercialización y mantenimiento que presta la microempresa.

TÁCTICAS

La microempresa Agropecuario “La Chacra” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

RESPONSABLE

El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto.

PROCEDIMIENTO Y ACTIVIDADES

- ♦ Analizar los medios de comunicación que brindan el servicio de la publicidad en la ciudad de Yantzaza.
- ♦ Escoger los medios de mayor cobertura para dar a conocer los productos y servicios que brinda la microempresa.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ZAMORA CHINCHIPE

PRENSA ESCRITA

DIARIO LA HORA: Es un diario que se elabora en la ciudad y es leído por la colectividad a nivel de la ciudad y toda la provincia.

RADIOS

RADIO PODOCARPUS: Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 98.1, es

una radio muy sintonizada en la localidad.

RADIO LA VOZ DE ZAMORA: Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 102.9, su cobertura es tanto a nivel local como provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía en general.

RADIO INTEGRACIÓN: Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 104.1, su cobertura es a nivel provincial, es una radio de Zamora pero con gran aceptación en la ciudad de Yantzaza, según estudio de mercado.

RADIO ROMÁNTICA: Su frecuencia es FM estéreo y su mega es 95.7 su cobertura es tanto a nivel local como provincial y tiene gran acogida por la ciudadanía en general.

Los medios de comunicación antes expuestos son los de mayor cobertura con gran número de oyentes en la ciudad de Yantzaza, pero entre las más acogidas dentro de la ciudad son las Radio Romántica y radio La Voz de Zamora, es por esa razón que las hemos elegido para este plan publicitario.

PRENSA ESCRITA

Gráfica 47

Descuentos 10% en compras

- Venta productos agropecuarios.
- Servicio de Veterinaria y Agropecuario
- Asesorías para fincas

Agropecuario "La Chacra"

PRODUCTOS AGRICOLAS

Abono Insecticida Herbicida

PRODUCTOS GANADEROS

Emicina Master HP

Somos una empresa de prestigio y calidad en nuestros productos y servicios de agropecuaria.

Avenida Iván Ríofrío entre Primero de Mayo y Martín Ayuy
Tel: (593) 72573820
Yantzaza - Zamora Chinchipe - Ecuador

CUÑA RADIAL

Gráfica 48

MICROEMPRESA AGROPECUARIA LA CHACRA

VENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

Si estás buscando productos agropecuarios de calidad y a los mejores precios los encuentras en AGROPECUARIA LA CHACRA. Visítenos que gustosos lo asesoramos con los mejores productos tanto para sus cultivos como su ganado.

Lo atendemos en nuestro local con la cordialidad que nos caracteriza. Pregunte por nuestras ofertas de descuentos hasta el 10% en compras.

¡TE ESPERAMOS!

Estamos Ubicados en: Avenida Iván Ríofrío entre Primero de Mayo y Martín Ayuy

Tel.: (593) 72573820

Cuadro 53

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO

| Medios de Comunicación | Medios | Distribución de los anuncios | Duración del espacio | Número de inserciones anuales | V/U | V/T |
|-------------------------------|------------------------|--|-----------------------------|---|------------|---------------|
| RADIO | Diario La Hora | Enero – Diciembre 2015 (2 mensuales) | 5cm. Ancho x 5 Alto | 24 publicaciones | \$ 12 | \$ 288 |
| | Radio Romántica | Mayo, Octubre y Diciembre del 2015 (2) cuñas de lunes a sábado | 30 SEG. | 144 cuñas durante los tres meses en la mañana y tarde | \$ 2,00 | \$ 288 |
| | Radio la Voz de Zamora | Enero, Abril durante el noticiero del medio día de lunes a viernes 1 cuña diaria | 45 SEG. | 40 cuñas mensuales | \$ 2,50 | \$ 100 |
| Total | | | | | | \$ 676 |

Fuente: Medios de comunicación

Elaborado: La Autora

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

Cuadro 54

OBJETIVOS Nº 2 DISEÑAR UN PLAN DE PUBLICIDAD, PARA QUE LA EMPRESA AGROPECUARIO “LA CHACRA”, OFERTE SUS PRODUCTOS ATRAYENDO A SUS CLIENTES

| META | ESTRATEGIA | TÁCTICA | POLÍTICA | COSTO | PLAZO | RESPONSABLE |
|---|--|---|--|--|--------------|---|
| Al segundo semestre del 2015, la microempresa Agropecuario “la Chacra”, incrementará su imagen en un 25%, mediante una campaña de persuasión de la publicidad, realizando mensualmente 36 anuncios radiales y 21 publicaciones en la prensa | Elegir y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permitan dar a conocer el servicio de comercialización y mantenimiento que presta la microempresa. | La microempresa Agropecuario “La Chacra” deberá realizar publicidad, para dar a conocer los productos y servicios que presta la empresa, utilizando los medios de comunicación más sintonizados y leídos. | La publicidad será permanente con la finalidad de llegar a la mayoría de clientes. | El costo del objetivo asciende a 676 dólares financiados con el presupuesto anual de la empresa. | Mediano | El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto. |

OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 3

CAPTAR UN MAYOR MERCADO EN EL CANTÓN YANTZAZA, MEDIANTE EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

PROBLEMA

La microempresa Agropecuario “La Chacra”, debería instaurar estrategias que le permitan acrecentar sus ventas en volúmenes considerables, aplicando estrategias de Marketing.

META

Aumentar el número de clientes de la microempresa en un 45% a través de un plan de crédito con la finalidad de dar la oportunidad de adquirir nuestro servicio y productos.

POLÍTICA

Diseñar planes de crédito con plazos más largos es decir 30, 45, 60 días, de acuerdo al monto de adquisición.

ESTRATEGIA

Proporcionar información a todos los clientes acerca de los planes de crédito y sus promociones.

TÁCTICAS

- ✓ Para los créditos cancelados dentro de los plazos establecidos mayores a \$250 dólares, se otorgará créditos posteriores sin entrada y participaran de un sorteo por fin de año.
- ✓ Para créditos mayores a \$250 dólares cancelados antes del tiempo estipulado, se considera créditos posteriores sin entrada, se hará un descuento del 3%, y participarán de un sorteo por fin de año flash Memory, bolsos, etc.

RESPONSABLE

El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto.

PROCEDIMIENTOS Y ACTIVIDADES

Analizar los planes de créditos para los clientes con el fin de que se sienten satisfechos con las nuevas oportunidades que ofrece la microempresa Agropecuario "La Chacra".

Cuadro 55

| TIPO DE CRÉDITO | PLAZO | BENEFICIO | VALOR |
|------------------------|------------------------------|-----------------------------------|---|
| Monto Mayor a \$250,00 | Cancelados después del plazo | Créditos sin entrada | \$500,00 (costos de productos: flash Memory, bolsos, etc.) |
| | | Participa en sorteo de fin de año | |
| Monto Mayor a \$250,00 | Cancelados antes del plazo | Créditos sin entrada | Se cubrirá con las utilidades propias de la empresa |
| | | Descuento del 10% | |
| | | Participa en sorteo de fin de año | |
| Total | | | \$ 500 |

Elaborado: La Autora

PRESUPUESTO DEL OBJETIVO

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

CUADRO 56

OBJETIVOS Nº 3 CAPTAR UN MAYOR MERCADO EN EL CANTÓN YANTZAZA, MEDIANTE EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

| META | ESTRATEGIA | TÁCTICA | POLÍTICA | COSTO | PLAZO | RESPONSABLE |
|---|--|--|---|--|--------------|---|
| Aumentar el número de clientes de la microempresa en un 45% a través de un plan de crédito con la finalidad de dar la oportunidad de adquirir nuestro servicio y productos. | Proporcionar información a todos los clientes acerca de los planes de crédito y sus promociones. | <p>- Para los créditos cancelados dentro de los plazos establecidos mayores a \$250 dólares, se otorgará créditos posteriores sin entrada y participaran de un sorteo por fin de año.</p> <p>- Para créditos mayores a \$250 dólares cancelados antes del tiempo estipulado, se considera créditos posteriores sin entrada, se hará un descuento del 3%, y participarán de un sorteo por fin de año flash Memory, bolsos, etc.</p> | Diseñar planes de crédito con plazos más largos es decir 30, 45, 60 días, de acuerdo al monto de adquisición. | El costo del objetivo asciende a \$ 500 dólares Financiados con el presupuesto anual de la empresa | Mediano | El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto. |

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

EJECUTAR UN PLAN PROMOCIONAL, CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES ACTUALES Y ATRAER A NUEVOS

PROBLEMA.

La microempresa Agropecuario la Chacra, no cuenta con un plan promocional que incentive a sus clientes seguir adquiriendo sus productos, tampoco ha atraído nuevos clientes, lo que se hace urgente que la empresa diseñe y ejecute un plan promocional

META

Incentivar hasta el 2015 un 20% de nuevos clientes de la microempresa Agropecuario "La Chacra", a través de un plan de promociones.

POLÍTICA

- Entregar promociones a los clientes como Camisetas, gorras, guantes y calendarios.
- Las promociones serán diseñadas de forma clara, precisa y que lleguen al cliente

ESTRATEGIA

Para llevar a cabo el plan promocional en el cual se entregarán camisetas,

gorras, guantes y calendarios, los mismos que llevarán el logotipo de la microempresa Agropecuario “La Chacra”, su ejecución será inmediata permanente y audaz.

TÁCTICAS

Las promociones durarán todo el año, se instruirá a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, se utilizara los medios de comunicación más sintonizados y leídos.

RESPONSABLE

El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto.

PROCEDIMIENTOS Y ACTIVIDADES.

- * Se efectuará el plan promocional en la prensa escrita (Diario la Hora), y las radios Romántica y La Voz de Zamora.
- * Realizar las promociones y premios a través de las hojas volantes y en los principales medios de la localidad.
- * Dar a conocer las promociones y premios a los clientes de la microempresa Agropecuario “La Chacra”.

PROMOCIONES CAMISETAS

Gráfica 49



Elaborado: La Autora

PROMOCIONES GORRAS

Gráfica 50



Elaborado: La Autora

PROMOCIONES GUANTES

Gráfica 51



Elaborado: La Autora

PROMOCIONES DE CALENDARIOS

Gráfica 52



Elaborado: La Autora

COSTO DE LOS OBJETOS PROMOCIONALES

Cuadro 57

| Promocional | Cantidad | V/U | V/T |
|--------------|--------------|---------|--------------------|
| Camisetas | 500 | \$ 5,00 | \$ 2.500,00 |
| Gorras | 500 | \$ 2,50 | \$ 1.250,00 |
| Guantes | 500 | \$ 0,50 | \$ 250,00 |
| Calendarios | 500 | \$ 1,00 | \$ 500,00 |
| Total | 1.000 | | \$ 4,500,00 |

Fuente: Deportivo Motete e imprenta Yantzaza

Elaborado: La Autora

FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El financiamiento de este plan se lo obtendrá del presupuesto anual de la empresa.

CUADRO 58

| OBJETIVOS Nº 4 EJECUTAR UN PLAN PROMOCIONAL, CON EL PROPÓSITO DE FIDELIZAR A LOS CLIENTES ACTUALES Y ATRAER A NUEVOS | | | | | | |
|---|--|---|--|--|-----------|---|
| META | ESTRATEGIA | TÁCTICA | POLÍTICA | COSTO | PLAZO | RESPONSABLE |
| Incentivar hasta el 2015 un 20% de nuevos clientes de la microempresa Agropecuario "La Chacra", a través de un plan de promociones. | Para llevar a cabo el plan promocional en el cual se entregarán camisetas, gorras, guantes y calendarios, los mismos que llevarán el logotipo de la microempresa Agropecuario "La Chacra", su ejecución será inmediata permanente y audaz. | Las promociones durarán todo el año, se instruirá a todo el personal para que conozca de estos paquetes promocionales, se utilizara los medios de comunicación más sintonizados y leídos. | - Entregar promociones a los clientes como Camisetas, gorras, guantes y calendarios. - Las promociones serán diseñadas de forma clara, precisa y que lleguen al cliente | El costo del objetivo asciende a \$ 4.500 dólares Financiados con el presupuesto anual de la empresa | Inmediato | El gerente de la empresa será el responsable de operativizar el objetivo propuesto. |

RESUMEN DE COSTOS DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

En el siguiente cuadro se especifican los costos que incurrirán para llevar a cabo el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos para la microempresa Agropecuario “La Chacra”

Cuadro 59

| ORDEN | OBJETIVO | VALOR |
|--------------|---|--------------|
| 1 | Realizar un plan de capacitar al personal a través de seminarios permanentes, que permita brindar una mayor atención a los clientes | 450 |
| 2 | Diseñar un plan de publicidad, para que la empresa Agropecuario “La Chacra”, oferte sus productos atrayendo a sus clientes | 676 |
| 3 | Captar un mayor mercado en el cantón Yantzaza, mediante el incremento de las ventas en la microempresa Agropecuario La Chacra | 500 |
| 4 | Ejecutar un plan promocional, con el propósito de fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos | 4.500 |
| Total | | 6.126 |

Fuente: cuadros 52, 54, 56, 58.

Elaborado: La Autora

h. CONCLUSIONES

Luego de haber realizado el presente Plan Estratégico de Marketing en la microempresa Agropecuario “La Chacra” de la ciudad de Yantzaza se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que la microempresa tiene como sus principales clientes los habitantes del cantón Yantzaza, constituyéndose en sus potenciales demandantes, debiéndose ampliar la oferta con mayor variedad de productos.
- Que para la microempresa Agropecuario la Chacra es una gran competencia las empresas La Granja y El Campo entre otras más pequeñas, pero a pesar de esta fuerte competencia se ha logrado mantener en el mercado, esto por la garantía que tienen sus productos y una atención personalizada lo que le ha permitido llevar una notable ventaja frente a las demás.
- Se determinó que la microempresa Agropecuario la Chacra, en el análisis de los Factores Externos (EFE), obtuvo 2,45, lo que significa que la microempresa no está aprovechando bien sus oportunidades y las amenazas pueden hacer mucho daño.
- Así mismo se concluye que al analizar la matriz de Factores Internos (EFI) la microempresa Agropecuario la Chacra, obtuvo una ponderación

de 2,54, lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades lo que representa que si la empresa tuviera problemas internos se las podría minimizar utilizando estrategias en base a sus fortalezas.

Con el análisis FODA, se pudo plantear varios objetivos lo que permitirá un desarrollo sostenible para la microempresa estos objetivos son:

- Realizar un plan de capacitar al personal a través de seminarios permanentes, que permita brindar una mayor atención a los clientes.
- Diseñar un plan de publicidad, para que la microempresa Agropecuario “La Chacra”, oferte sus productos atrayendo a nuevos clientes.
- Captar un mayor mercado en el cantón Yantzaza, mediante el incremento de las ventas en la microempresa Agropecuario La Chacra.
- Ejecutar un plan promocional, con el propósito de fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos
- Por último se concluye que el costo total para la aplicación del Plan Estratégico de Marketing para la microempresa Agropecuario la Chacra asciende a \$ 6.126 inversión requerida para lograr mantener a la microempresa en el mercado, dada por la gran competencia que mantienen con grandes, medianos y pequeños competidores.

i. RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo es pertinente presentar algunas recomendaciones:

- Que los directivos de la microempresa Agropecuario la Chacra vean la importancia de implantar el plan Estratégico de Marketing propuesto, con la finalidad de que se lleve un mejor manejo administrativo demostrando eficiencia y eficacia, lo que permitirá incrementar sus ventas mejorando su rentabilidad y un mejor posicionamiento en el mercado.
- Que la microempresa Agropecuario la Chacra aproveche al máximo las fortalezas y las oportunidades que se le presenten lo que le permitirá neutralizar el impacto de las amenazas y debilidades siendo una empresa líder en el mercado en la venta y comercialización de productos agrícolas y veterinarios, con la puesta en marcha del plan Estratégico de Marketing.
- Que los directivos de la microempresa designen los recursos económicos que permitirán poner en marcha los objetivos estratégicos, lo que permitirá alcanzar una considerable cartera de nuevos clientes.
- Se propone que los directivos de la microempresa Agropecuario la Chacra ejecuten el plan publicitario en los principales medios de

comunicación para mejorar la imagen y las ventas de la microempresa generando importantes niveles de rentabilidad.

- Que la microempresa oferte más la atención veterinaria así como en la promoción de semillas mejoradas lo que les dará mayor confianza a los agricultores y atraerá una mayor clientela
- La propuesta estructurada sea aplicada ya que su finalidad es lograr un incremento en las ventas, posicionar la imagen de la microempresa Agropecuario la Chacra.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Agustín Reyes Ponce. Administración de Empresas. Teoría y práctica 1ª parte pág. 165
- Alfonso Ayala Sánchez, análisis y crítica de la metodología para la realización de planes (2010)
- ANDER EGG, Ezequiel; (2011). Planeación Estratégica de Marketing; 21 Edición; Editorial HUMANITAS; Buenos Aires.
- ARELLANO C., Rolando (2007); Plan de Marketing; Tercera Edición; Editorial McGraw Hill; México D. F.
- Banco Central del Ecuador, página oficial, año 2014
- BERNAL, Cesar Augusto (2011), Metodología de la investigación, Tercera Edición, Pretince Hall
- Comité de Comercio Exterior (Comex), mes de abril del 2009
- DAVID, Fred. Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson Educación. México. Novena Edición. 2003.
- Dirección Comercial y Marketing 24-May-2012

- Elkin Alonso, Sector agropecuario y desarrollo rural: una mirada integral, Univ. Nacional de Colombia, 2004, ISB
- Economía del Ecuador, <http://turismo-quito-ecuador.blogspot.com>
- FERNÁNDEZ VALIÑAS, Ricardo; (2010). Segmentación de Mercados; Segunda Edición; ECAFSA – Thomson Learning; México.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2008); Mercadotecnia; Cuarta Edición; McGraw Hill Interamericana Editores; México Distrito Federal;
- GRANADOS, Maritza. Fundamentos Metodológicos para la planificación Estratégica. 2005.
- HITT, Michael. Administración. Editorial Pearson Educación. México. 2006.
- KOTLER y Armstrong, Prentice Hall, Fundamentos de Marketing 6ta Edición
- LAMB/HAIR/Mc Daniel, Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006.
- MINI, Germán Et al, La actividad industrial en relación con la contaminación actual del suelo, www.monografias.com.

- MONTEROS, Edgar; Manual de Gestión Empresarial; Editorial Universitaria, Ibarra – Ecuador, 2005
- MONTEROS, Edgar en su libro Manual de gestión Micro empresarial en la pág.21 manifiesta
- PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing
- RODRIGUEZ VALENCIA, Joaquín, Como aplicar la planeación de marketing a la empresa pequeña y mediana empresa, Quinta edición, 2005.
- Revista sobre Marketing, Publicidad, Pymes icomerciales.es, mi pymes (2011)
- STATON, William. Fundamentos de Marketing. Décimo Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill.
- Taylor, Bernard. Planeación estratégica. Serie empresarial. Colombia, 1991
- VÁSQUEZ, Víctor H. Dr. Apuntes de Planeación Estratégica. 2006

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”

*PROYECTO DE TESIS PREVIA A LA
OBTENCIÓN DEL GRADO DE
INGENIERA COMERCIAL*

AUTORA:

Miria Noemí Machuca Robles

Loja - Ecuador

2014

ANEXO 1

TEMA

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA
“AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA,
PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE”**

PROBLEMÁTICA.

En el mundo globalizado con mercados tan competitivos como los que enfrentamos, las microempresas se ven obligadas a buscar mayor eficiencia y eficacia en sus procesos productivos y de comercialización de sus productos micros empresariales.

En las grandes, pequeñas y microempresas modernas, el marketing es una herramienta fundamental que se utiliza para obtener éxitos y resultados satisfactorios en la venta de los productos. El estudio de mercado da lugar a las empresas para posesionar un producto y llegue con éxito al consumidor.

A nivel nacional, regional y local, las ventas de productos agropecuarios están en aumento, debido al crecimiento de empresas grandes, pequeñas y microempresas de toda clase, que día a día aspiran expandirse y abarcar un mayor mercado.

El proceso micro empresarial es fundamental en la demanda de sus productos y/o servicios para establecer planes de marketing de ventas y operación de la microempresa.

El desarrollo del sistema empresarial en nuestro país, tiene características poco alentadoras porque no existen personas emprendedoras que estén dispuestos a realizar futuras inversiones, elaborar técnicas de marketing y sistemas de comercialización.

Para adentrarnos al tema planteado se considerará las características generales que se debe aplicar en la investigación, que es el resultado de una temática muy compleja en el campo micro empresarial.

La crisis ecuatoriana refleja en las políticas gubernamentales que no han respondido a los grandes intereses de los sectores sociales, sino a minúsculos grupos económicos de poder que no permiten en el desarrollo y adelanto de las pequeñas empresas, que se quedan estancados por los grandes banqueros que tienen el poder de decisión sobre los gobiernos de turno.

Esta realidad implica una crisis en el campo empresarial del país en el incentivo a la inversión privada, las altas tasas de interés del sistema financiero, no existen políticas gubernamentales que apoyen el eje productivo que

construyan el sistema económico social y solidario, que garantice su sostenibilidad económica y ambiental.

Debemos garantizar el acceso a los factores productivos y a los mercados para los campesinos y sus organizaciones tales como agua, tierra, financiamiento, conocimiento y tecnología.

Necesitamos educación de calidad, producción de conocimientos y transferencia de la tecnología que apoye en el sector microempresarial, por cuanto existe ausencia de planes de marketing en las microempresas, comercializadoras de insumos veterinarios que permitan que generen ventas a gran escala y no exista una comercialización adecuada y racional en el mercado de la competencia y su oferta se vuelva un problema principal en los consumidores potenciales.

Se debe tomar en cuenta que la gerencia no debe descuidar el Recurso Humano, que constituye el pilar fundamental del marketing, por cuanto constituye la esencia de la organización teniendo como función primordial motivar, influenciar, persuadir y manejar adecuadamente su inteligencia emocional, para la comercialización de los productos que ofrece la microempresa, creando de esta manera un ambiente de confianza y compromiso por parte de los integrantes de la misma.

Asimismo entre los principales problemas gerenciales que se han presentado en la microempresa se destacan:

- ✓ Ausencia de conocimiento gerencial, debido que la microempresa está dirigida de forma empírica.
- ✓ No existe compromiso institucional con la función que desempeña, por no contar con una planificación de las actividades a realizar en marketing.
- ✓ Temor a equivocarse es por ello, que se aplican las mismas prácticas gerenciales sin intención de cambio.
- ✓ Autoritarismo debido a una errónea concepción del cargo.
- ✓ No hay creatividad, para desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la microempresa.
- ✓ No existe liderazgo dentro del cargo.

La microempresa con una zona de influencia muy localizada, se enfrentan a una situación competitiva muy dura que a nivel de marketing podría resumirse en 5 grandes factores encadenados y relacionados entre sí.

Una vez analizados los diferentes problemas que presentan la microempresa de forma general, se detallan a continuación los inconvenientes que posee la Microempresa “Agropecuaria la Chacra” como son:

- ✓ Mercados indiferenciados,
- ✓ Aumento de los costos de Comercialización,
- ✓ Necesidades y Acciones directas para medir el rol Publicitario,
- ✓ Fragmentación desmesurada de los mercados,

- ✓ Reducción en los márgenes de utilidad, el gran problema es decir, mayor costo, menor precio, conclusión del margen ganancia cada vez más pequeño.
- ✓ Colaboración en la cadena de distribución. Solo a través del trabajo coordinado entre Proveedor y minorista, pueden generarse capacidades suficientes de recursos para realizar acciones potentes de Marketing.

Y sobre todo el conjunto de estos factores permite;

- ✓ Diferenciarnos de nuestros competidores próximos.
- ✓ Crear canal de distribución.
- ✓ Rentabilizar al máximo la inversión comercial,
- ✓ Conocer más y mejor a nuestros clientes actuales y potenciales.
- ✓ No existe una correcta aplicación de un plan estratégico de marketing,
- ✓ Distribución y Comercialización Empírica,
- ✓ No cuenta con un organigrama estructural,
- ✓ No tiene definidas las funciones de los empleados,
- ✓ Programas contables obsoletos
- ✓ Medios de publicidad inadecuados.
- ✓ Ambiente laboral tenso.

La ausencia en la utilización de técnicas de marketing, por los empleados que desconocen la aplicación del marketing mix en el desarrollo de la microempresa impiden el adelanto del sector productivo y comercial del cantón, en el caso que amerita la aplicación de programas que se refiere a la calidad

del producto, precios referenciales, mercado de la competencia y programas de publicidad y promoción, ubicación de la microempresa que permite un mejor conocimiento lo que el cliente requiere para la compra de insumos agropecuarios para la agricultura y ganadería en el cantón.

Por lo expuesto con anterioridad y destacando los diferentes problemas se pudo determinar que el principal problema que presenta es “NO EXISTE UN PLAN ESTRATÉGICO EN LA MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA” DE LA CIUDAD DE YANTZAZA, QUE LE PERMITA SUSTENTAR Y RESPALDAR LA NATURALEZA DEL NEGOCIO”.

EL PROBLEMA: “DESCONOCIMIENTO DE TÉCNICAS DE MARKETING INCIDEN EN LA ACCIÓN COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “AGROPECUARIO LA CHACRA”, DE LA CIUDAD DE YANTZAZA”, el mismo que busca aportar al desarrollo comercial y empresarial, apoyando al fortalecimiento de las empresas de la Troncal Amazónica y la Zona 7 Sur.

En la actualidad es indispensable aplicar un Plan Estratégico de marketing a la microempresa, a fin de establecer los productos que tiene mayor demanda en esta jurisdicción, para que la microempresa “Agropecuaria La Chacra”, obtenga dichos productos y satisfaga las necesidades de los consumidores.

c. JUSTIFICACIÓN.

La necesidad de formarse una idea para establecer cuáles son los productos agropecuarios que prefieren los consumidores de la jurisdicción del cantón

Yantzaza y la provincia de Zamora Chinchipe, es necesario realizar un Plan Estratégico de Marketing a la Microempresa “Agropecuaria La Chacra”, y así satisfacer las necesidades de los productos agropecuarios que tienen mayor demanda y sí son aceptados por los que demandan de estos insumos.

La idea de investigación, nace como parte de la formación-profesional, investigación-desarrollo y de vinculación con la colectividad de la Universidad Nacional de Loja, que pretende contribuir al desarrollo socioeconómico de la Zona 7 Sur; en este contexto se propone el desarrollo del proyecto titulado:

“Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa “Agropecuario La Chacra” de la ciudad de Yantzaza, Provincia De Zamora Chinchipe.”, justificándose por las siguientes razones:

ACADÉMICA

El presente trabajo tiene un carácter formativo; es decir, pretende la realización de un plan estratégico de marketing para la microempresa, sobre la base de la utilización de los conocimientos adquiridos en la formación profesional en la Carrera de Administración de Empresas durante los estudios recibidos para la aplicación en la realidad social, para el fortalecimiento Institucional, que contribuyan al desarrollo empresarial en la Zona 7 Sur y sociedad en general.

SOCIAL

Con la elaboración y ejecución del proyecto permitirá la aplicación mediante el presente estudio del **“Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa**

“Agropecuario la Chacra” e incentivar el desarrollo micro empresarial, con la finalidad de dinamizar la producción y comercialización, para los productos e insumos veterinarios que se expenden en la microempresa la Chacra, creando fuentes de empleo en beneficio de la misma y que conforma el objeto de estudio.

ECONÓMICA

El trabajo de investigación, pretende indagar conocimientos sobre el tema: **“Plan Estratégico de Marketing para la Microempresa “Agropecuario La Chacra” de la ciudad de Yantzaza”**, que permitan llevar la microempresa al desarrollo armónico en las distintas actividades en las áreas funcionales de la misma. Es importante recalcar el aporte que va a brindar en el desarrollo del trabajo realizado, ayudará a tener mayor rentabilidad, a través de la adecuada planificación de marketing, logrando de esta manera desarrollar económicamente a la misma, lo que traerá consigo el desarrollo económico del sector microempresarial.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan Estratégico de Marketing, para la Microempresa Agropecuaria la Chacra de la ciudad de Yantzaza período 2012-2017.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un diagnóstico situacional en la Microempresa Agropecuaria la Chacra.
2. Determinar los factores externos (oportunidades-amenazas) de la Microempresa.
3. Determinar los factores internos (fortalezas-debilidades) en la Microempresa Agropecuaria la Chacra, mediante la matriz Foda.
4. Recopilar la mayor información que nos permita proponer los objetivos estratégicos en la Microempresa “Agropecuaria la Chacra”.
5. Proponer una propuesta del plan estratégico de marketing mediante aplicación del marketing mix, lo cual permitirá ser más competitiva en el mercado.
6. Elaborar conclusiones y recomendaciones y con ello propuestas de solución a los principales problemas de la Microempresa “LA CHACRA”, de la ciudad de Yantzaza.

ANEXO 2

Empresa



Comercialización Empresa Agropecuario La Chacra



Gerencia de la Empresa Agropecuario La Chacra



ANEXO 3

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

- 1.- ¿Cómo nace la idea de crear esta empresa?**
- 2.- ¿Cuáles son las actividades que usted desempeña dentro de la empresa?**
- 3.- ¿La microempresa Agropecuario la Chacra cuenta con Misión y Visión?**
- 4.- ¿Cuáles son los objetivos, políticas y valores que tiene establecidos la microempresa Agropecuario la Chacra?**
- 5.- ¿Qué tipo de productos y servicios ofrece la microempresa?**
- 6.- ¿Brinda garantía por los productos y servicios que comercializa?**
- 7.- ¿Qué marcas y proveedores son las de mayor comercialización de los productos que la empresa expende?**
- 8.- ¿Considera que los precios de los productos y servicios que la empresa ofrece son los adecuados?**
- 9.- ¿El stock inventariado con que cuenta la empresa son suficientes para abastecer la demanda existente?**
- 10.- ¿La microempresa agropecuario la chacra cuenta con el personal adecuado para la atención al cliente?**
- 11.- ¿Su personal recibe capacitación? ¿Cada qué tiempo? y ¿qué temas han sido abordados?**

- 12.- ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza la microempresa?**
- 13.- ¿La microempresa cuenta con un plan de publicidad?**
- 14.- ¿Realiza promociones la microempresa?**
- 15.- ¿Cuenta la microempresa con instalaciones adecuadas para el desarrollo de sus actividades?**
- 16.- ¿Cómo es su relación con sus colaboradores?**
- 17.- ¿según su criterio cuales son las ventajas más importantes que la empresa tiene?**
- 18.- ¿Según su criterio cuales son las desventajas más importantes que la empresa tiene**
- 19.- ¿La empresa que usted dirige ha realizado un plan de Marketing?**

**ANÁLISIS DE LA ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE LA
MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA**

1.- ¿Qué cargo desempeña dentro de la empresa?

Secretaria/contadora () Técnico ()
Bodegueros () Guardián ()
Vendedores ()

2.- ¿Qué nivel de estudios posee?

Primaria () Secundaria ()
Superior ()

**3.- ¿Qué tiempo tiene usted laborando en la microempresa Agropecuario
“La Chacra”?**

Un año () Dos años ()
Tres años () Cuatro años ()
Cinco años () Más de cinco años ()

4.- ¿La empresa le brinda todos los beneficios que la ley otorga?

Si () No ()

5.- ¿Cómo evalúa la relación entre compañeros?

Muy buena () Buena ()
Regular ()

6.- ¿Recibe algún tipo de incentivos por parte de la empresa?

Si () No ()

7.- ¿Si la respuesta es positiva indique ¿cuál es el incentivo?

Económicos () Bonos de desempeño ()

Días Libras () Bonos navideños ()

Nada ()

8.- ¿En la empresa cuenta con la ventilación adecuada para evitar la acumulación de olores de los productos e insumos agropecuarios que expende?

Si ()

No ()

9.- ¿Usted para desarrollar sus labores dentro de la empresa utiliza equipo de protección cómo?

Cosco ()

Guantes ()

Mascarilla ()

Zapatos adecuados ()

10.- ¿Conoce con exactitud las tareas y actividades que debe ejecutar?

SI () NO ()

11.- ¿Recibe Ud. capacitación por parte de la empresa?

SI () NO ()

12.- ¿Es usted participe en la toma de decisiones en la empresa?

SI () NO ()

13.- ¿Cómo es la relación empleados – gerente?

Muy buena () Buena ()

Regular ()

14.- ¿El espacio físico donde desempeña sus actividades cree que es el adecuado?

SI () NO ()

15.- ¿Cree que la ubicación de la empresa es la correcta para desarrollar sus actividades?

SI () NO ()

16.- ¿Cómo considera usted los precios de los productos que ofrece la empresa?

Altos () Medios ()

Bajos

17.- ¿La microempresa Agropecuario la Chacra cuál de las siguientes promociones realiza para sus clientes?

Descuentos () Obsequios ()

Rifas ()

18.- ¿La empresa cuenta con Misión y Visión?

SI () NO ()

19.- ¿Cómo calificaría usted la atención ofrecida a los clientes?

Muy buena () Buena ()

Regular ()

ANÁLISIS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA AGROPECUARIO LA CHACRA

1.- ¿Cuáles son sus ingresos promedios mensuales?

De 1 a 250 () De 201 a 500 ()
De 501 a 750 () De 751 a 1000 ()
Más de 1000 ()

2.- ¿Qué tipo de productos adquiere usted con mayor frecuencia en la microempresa Agropecuario la Chacra?

Abonos () Insecticida ()
Herbicidas () Antibióticos ()
Sales Minerales () Otros ()

3.- ¿Considera usted que los precios de los productos que comercializa la empresa son?

Altos () Medios ()
Bajos ()

4.- ¿Qué tipo de promoción a recibido por parte de la empresa?

Descuentos () Obsequios ()
Rifas ()

5.- ¿Cómo considera usted la calidad los productos y servicios que ofrece la microempresa?

Excelentes () Muy buenos ()
Buenos () Malos ()

6.- ¿La atención que recibe como cliente en la microempresa como la considera?

Excelentes () Muy buenos ()
Buenos () Regular ()
Mala ()

7.- ¿La empresa cumple a cabalidad con la garantía que ofrece por la compra de sus productos y servicios?

SI () NO ()

8.- ¿Con qué frecuencia adquiere usted los productos y servicios en la empresa Agropecuario la Chacra?

Mensual () Trimestral ()
Semestral () Anual ()

9.- ¿Considera usted que la ubicación de la empresa, así como sus instalaciones son las adecuadas?

SI () NO ()

10.- ¿A través de qué medios de comunicación conoció usted de la microempresa Agropecuario la Chacra?

Amigos () Radio ()
Prensa () Afiches ()
Hojas Volantes () Internet ()

Gracias

ÍNDICE

| | |
|---------------------------------|-----|
| PORTADA | I |
| CERTIFICACIÓN | II |
| AUTORÍA | III |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN | IV |
| DEDICATORIA | V |
| AGRADECIMIENTO | VI |
| a. TÍTULO..... | 1 |
| b. RESUMEN | 2 |
| SUMMARY | 5 |
| c. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| d. REVISIÓN DE LITERATURA | 11 |
| e. MATERIALES Y MÉTODOS | 41 |
| f. RESULTADOS | 46 |

| | |
|-------------------------|-----|
| g. DISCUSIÓN | 116 |
| h. CONCLUSIONES..... | 144 |
| i. RECOMENDACIONES..... | 146 |
| j. BIBLIOGRAFÍA..... | 148 |
| k. ANEXOS..... | 151 |
| INDICE | 170 |