



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TIPO:** Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

**INGENIERO DE EMPRESAS**

**TEMA:**

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN INTERCULTURAL DE AUTONOMÍA SOCIO ECONÓMICA Y DESARROLLO INTEGRAL DE LAS FAMILIAS “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2018 – 2023.

**AUTOR:**

ANGEL RODRIGO PATAJALO CELA

**RIOBAMBA – ECUADOR**

2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por el Sr. Angel Rodrigo Patajalo Cela., quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Juan Carlos Catillo Moya

**DIRECTOR**

Ing. José Luis López Salazar

**MIEMBRO**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICAD**

Yo, Angel Rodrigo Patajalo Cela, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Noviembre del 2018

Angel Rodrigo Patajalo Cela.

CC.: 060434944-9

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios por brindarme la vida y la salud para llegar a culminar mis estudios.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A quienes las quiero y es el vivo ejemplo y sacrificio por llegar al final del camino

## **AGRADECIMIENTO**

Mi infinito agradecimiento va dirigido a todas y cada una de las personas que de alguna manera nos apoyaron en la culminación de mi tesis, con la cual he cumplido una de mi meta trazada.

Igualmente a mi familia que con su ayuda, apoyo, colaboración y ejemplo de lucha he aprendido cada día hacer una persona de bien y sobre todo cuando he caído me han levantado con la frente en alta y dando gracias a Dios por darme fuerza para hacerlo.

El agradecimiento también va dirigido a todos nuestros catedráticos de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que con su sabiduría y paciencia nos ha encaminado en el desarrollo de mi tesis, su aporte científico y personal fue un gran apoyo para mí.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada .....	i
Certificación del tribunal .....	ii
Declaración de autenticad .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	x
Índice de gráficos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema .....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 Objetivo general .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	6
2.2 MARCO TEÓRICO .....	7
2.2.1 Administración. ....	7
2.2.2 Planificación. ....	8
2.2.3 Estrategias.....	18
2.2.4 FODA. ....	23
2.3 IDEA A DEFENDER .....	25
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 MERCADOLIDAD DE INVESTIGACIÓN. ....	26
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	26
3.2.1 Investigación de Campo .....	26

3.2.2	Investigación Documental .....	27
3.2.3	Investigación Descriptiva .....	27
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	27
3.3.1	Técnicas de investigación .....	28
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	28
3.4.1	Población. ....	28
3.4.2	Muestra. ....	29
3.5	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	30
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		41
4.1	TITULO.....	41
4.2	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.....	41
4.3	Organigrama estructural de la corporación .....	42
4.4	MATRIZ FODA .....	43
4.4.1	MATRIZ FODA .....	44
4.5	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CORPORACIÓN	46
4.6	DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX.....	47
4.7	SISTEMA DE MERCADEO .....	47
4.8	COMPONENTES DEL MARKETING MIX .....	48
4.8.1	Estrategias para el producto.....	48
4.8.2	El producto. ....	48
4.8.3	Productos con mayor demanda.....	49
4.8.4	Comercialización personal del producto. ....	49
4.8.5	Productos estandarizados.....	49
4.8.6	Características del producto.....	50
4.8.7	Clasificación de productos.....	50
4.8.8	Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto.....	51
4.8.9	Etapas del ciclo de vida del producto .....	51
4.8.10	Calidad del Producto .....	52
4.8.11	Los atributos Físicos .....	52
4.9	ATRIBUTOS FUNCIONALES .....	54
4.9.1	El esfuerzo publicitario.....	54
4.9.2	Matriz de estrategias para la imagen Corporativa .....	56
4.9.3	Desarrollo de las estrategias para la imagen corporativa .....	58
4.9.4	Metas de la estrategia del Producto .....	58

4.9.5	Objetivos de la estrategia del producto.....	59
4.9.6	Presupuesto de las estrategias del producto.....	60
4.10	ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO.....	60
4.10.1	Estrategia de precios fijos o variables: .....	61
4.10.2	Estrategia de precios competitivos: .....	61
4.10.3	Estrategias de precios psicológicos .....	61
4.10.4	Estrategias de precios diferenciales .....	62
4.10.5	Estrategias de precios para productos nuevos .....	62
4.10.6	Pasos que determinan los precios .....	63
4.10.7	Tipos de precios.....	63
4.10.8	Matriz de las estrategias del Precio .....	66
4.10.9	Desarrollo de las estrategias para el precio .....	68
4.10.10	Metas de la estrategia del precio.....	68
4.10.11	Objetivos de la estrategia del precio.....	69
4.10.12	Presupuesto de las estrategias del precio .....	69
4.11	ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.....	70
4.11.1	Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución o plaza.....	70
4.11.2	Recursos de la empresa.....	71
4.11.3	Medios de distribución de la plaza .....	71
4.11.4	Intermediarios.....	71
4.11.5	Formas de distribución .....	72
4.11.6	Canales de distribución para la plaza. ....	72
4.11.7	Importancia de los canales de distribución.....	73
4.11.8	Funciones de los canales de distribución.....	73
4.11.9	Función logística.....	73
4.11.10	Matriz de estrategias para la plaza o distribución.....	75
4.11.11	Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución .....	77
4.11.12	Metas de la estrategia de plaza o distribución .....	77
4.11.13	Objetivos de la estrategia de plaza o distribución .....	77
4.11.14	Presupuesto de las estrategias del precio .....	78
4.12	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	78
4.12.1	Importancia de la estrategia de promoción.....	79



4.12.2	Principales estrategias de promoción .....	79
4.12.3	Medios promocionales.....	80
4.12.4	Mezcla promocional .....	81
4.12.5	Elementos de la mezcla promocional .....	81
4.12.6	Objetivos de estrategias de promoción de ventas para consumidores.....	81
4.12.7	Técnicas de la promoción .....	82
4.12.8	Propósitos de la promoción .....	82
4.12.9	Ventajas de promoción .....	83
4.12.10	Matriz de estrategias para la promoción.....	84
4.12.11	Desarrollo para las estrategias de promoción .....	86
4.12.12	Metas de la estrategia de promoción .....	87
4.12.13	Objetivos de la estrategia de promoción.....	87
4.12.14	Presupuesto de la estrategia de promoción.....	88
4.13	ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR UNA BUENA NEGOCIACIÓN DENTRO DE LA CORPORACIÓN.....	88
4.14	MATRIZ DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL CORPORACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.....	90
4.15	COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CORPORACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH .....	91
	CONCLUSIONES .....	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA .....	95
	ANEXOS .....	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Fases del Proceso de Planificación Estratégica .....	12
Tabla 2:	Análisis según Pestel.....	14
Tabla 3:	Clasificación de Estrategias de Crecimiento.....	19
Tabla 4:	Formación académica .....	30
Tabla 5:	Realización de la planificación .....	31
Tabla 6:	Existencia de una planificación estratégica .....	32
Tabla 7:	Ejecución de proyectos .....	33
Tabla 8:	Existencia de proyectos planificados a futuro .....	34
Tabla 9:	Existe un sistema de control .....	35
Tabla 10:	Estructura organizacional de la Corporación .....	36
Tabla 11:	Comunicación entre los colaboradores y los socios .....	37
Tabla 12:	Difusión la misión y visión .....	38
Tabla 13:	Definición de los objetivos .....	39
Tabla 14:	Participación de talleres .....	40
Tabla 15:	Matriz FODA .....	43
Tabla 16:	Cruce del FODA .....	44
Tabla 17:	Matriz de estrategias para la imagen Corporativa.....	56
Tabla 18:	Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional .....	60
Tabla 19:	Matriz de las estrategias del Precio.....	66
Tabla 20:	Presupuesto de las estrategias del precio .....	69
Tabla 21:	Matriz de estrategias para la plaza o distribución.....	75
Tabla 22:	Presupuesto de las estrategias de plaza o distribución.....	78
Tabla 23:	Matriz de estrategias para la promoción .....	84
Tabla 24:	Presupuesto de las estrategias de promoción .....	88
Tabla 25:	Plan de acción para el corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.....	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Etapas de la Planificación Estratégica .....	13
Gráfico 2:	Direccionamiento Estratégico.....	16
Gráfico 3:	Componentes del Proceso de la Planificación Estratégica .....	17
Gráfico 4:	Fases del Proceso Estratégico.....	20
Gráfico 5:	Actividades Básicas den la Formulación de Estrategias .....	21
Gráfico 6:	Actividades Básicas en la Ejecución e Implementación de las Estrategias .....	21
Gráfico 7:	Actividades Básicas de la Evaluación de Estrategias .....	22
Gráfico 8:	Formación académica .....	30
Gráfico 9:	Realización de la planificación.....	31
Gráfico 10:	Existencia de una planificación estratégica .....	32
Gráfico 11:	Ejecución de proyectos .....	33
Gráfico 12:	Existencia de proyectos planificados a futuro .....	34
Gráfico 13:	Existe un sistema de control .....	35
Gráfico 14:	Estructura organizacional de la Corporación.....	36
Gráfico 15:	Comunicación entre los colaboradores y los socios .....	37
Gráfico 16:	Difusión la misión y visión.....	38
Gráfico 17:	Definición de los objetivos .....	39
Gráfico 18:	Participación de talleres.....	40
Gráfico 19:	Organigrama estructural del corporación CIASEDIFACH.....	42
Gráfico 20:	Las 4 p. ....	46
Gráfico 21:	Sistema de mercadeo .....	47
Gráfico 22:	El Producto .....	48
Gráfico 23:	Alquiler de productos y servicios .....	49
Gráfico 24:	Logotipo del Producto .....	53
Gráfico 25:	Etiqueta del producto.....	53
Gráfico 26:	Imagen de tarjetas .....	87

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad diseñar un plan estratégico de la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba, periodo 2018-2023, cuya herramienta permitirá a la entidad mejorar la eficiencia en la gestión administrativa. Para llevar a cabo este trabajo se recolectó datos proporcionados por la corporación, además se utilizó distintas técnicas e instrumentos de investigación, tales como la encuesta que se aplicó a los socios, cuyos resultados facilitaron realizar un análisis FODA, de la cual se pudo constatar las debilidades que afectan en la eficiencia y eficacia de la organización dentro de la misma. Como resultado de la investigación se determina que la corporación carece de una planificación estratégica, afectando así la optimización de recursos y ejecución oportuna de capacitaciones a los colaboradores y socios. Con todos los resultados se procedió a diseñar el plan estratégico a fin de entregar una herramienta útil y sencilla en la que se detalla estrategias medibles, entre otros aspectos que ayudan a la gestión administrativa a ser más eficiente y efectiva. Por lo tanto, se recomienda que las autoridades involucradas con la corporación CIASEDIFACH consideren la ejecución de este trabajo, donde les permitirá la toma de decisiones acertadas en beneficio propio, institucional y nacional.

**Palabras Clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS><PLAN ESTRATÉGICO><FODA><ESTRATEGIAS><GESTIÓN><RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Juan Carlos Catillo Moya

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is to design a strategic plan for the intercultural corporation of socioeconomic and integral development autonomy of families “30th of May” CIASEDIFACH, located in Riobamba city, during the period 2018-2023. This tool will allow the entity to improve the efficiency in administrative management. To carry out this work, data provided by the corporation was collected and different research techniques and instruments were used, such as a survey that was applied to the members; whose results facilitated the SWOT analysis, from which, the weaknesses that affect the efficiency and effectiveness of the organization could be recorded. As a result of the investigation, it was determined that the entity lacks a strategic planning, which affects the optimization of resources and timely execution of training for employees and members. With those results, the strategic plan design was executed in order to deliver a useful and simple tool in which measurable strategies are detailed, among other aspects that will help the administrative management to be more efficient and effective. Therefore, it is recommended that the authorities involved with the CIASEDIFACH Corporation consider the execution of this work, which will allow them to make the right decisions for their own, institutional and national benefit.

**Keywords:** ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, STRATEGIC PLAN, SWOT, STRATEGIES, MANAGEMENT, RIOBAMBA CANTON.

## INTRODUCCIÓN

La elaboración del diseñar un plan estratégico de la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba, periodo 2018-2023, mediante esta investigación brindara el desarrollo de la organización como se presenta a continuación.

**CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**, el contenido de este capítulo se enmarca en el planteamiento del problema el cual indica la situación actual de la corporación donde se desconoce sus fortalezas y cuáles son sus debilidades, la justificación es la parte importante para recalcar los motivos que impulsan la realidad de la investigación y seguido de los objetivos donde se muestra que no ha alcanzado el crecimiento y la sostenibilidad en el tiempo, dado que no conoce su desempeño frente a los constantes cambios del entorno.

**CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL**, en este capítulo se describe cada uno de los temas con sus diferentes autores que ayuden de guía para elaborar el plan estratégico mediante estrategias definidas, por lo tanto, esta investigación proporcionará un diseño de un plan estratégico que genere soluciones a la problemática

**CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**, este capítulo sirve de guía para la aplicación de los métodos, técnicas, instrumentos y modalidades que se emplearan en la investigación, siendo factores indispensables para obtención de información indispensable en el desarrollo de la propuesta, permitiendo desarrollar las encuestas pertinentes y recalcar el conocimiento que poseen las autoridades de la carrera.

**CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**, en el capítulo mencionado se representa el plan estratégico donde se procesa y analiza la información pertinente, de manera externa e interna, para evaluar el estatus de estrategias y el nivel de eficiencia y eficacia de la carrera, todo ello con el propósito de pronosticar e implementar estrategias sobre el direccionamiento de la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba.

# **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

A partir de las últimas décadas del siglo XX, las organizaciones del sector privado han experimentado procesos de cambio significativos donde las comunidades organizadas, los grupos de interés y los ciudadanos, juegan cada vez un rol más activo en sus exigencias para con los entes del estado y en la rendición de cuentas por sus resultados y logros obtenidos.

Actualmente el logro de la misión de las organizaciones privadas, está vinculados a la habilidad de la organización para aprovechar las capacidades de sus involucrados y su conocimiento a través del fortalecimiento de la vocación del servicio brindado, con eficacia y eficiencia a nivel nacional.

La planificación estratégica busca direccionar a la organización mediante estrategias para lograr propósito corporativo, se establecieron estrategias que permitan la implementación de los indicadores adecuados de medición de las actividades a realizarse

La corporación intercultural de autonomía socio económica y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH, empieza sus actividades el 02 de Julio del 2013 con la participación de 12 socios; la finalidad de la corporación es brindar servicios de capacitación y asesoría técnica, en las áreas agrícola, ganadera, comercial e industrial, así como la venta de productos e insumos agrícolas; con el objeto de fortalecer la producción del sector rural. Sin embargo en la actualidad se ha dedicado exclusivamente en capacitar a los socios.

Luego de realizar un breve diagnóstico se determinó que la corporación no cuenta con una perspectiva de crecimiento a largo plazo. De igual manera, la corporación no cuenta con una filosofía claramente definida, es decir no tiene una misión, visión, valores y principios, no conoce sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que le permitan aprovechar al máximo sus potencialidades y revertir sus aspectos negativos, esto acciona que los socios de la corporación no tenga un horizonte a donde se pretende llegar, lo que genera confusión y desorden en el desarrollo de sus actividades.

La corporación es una entidad nueva en el mercado por lo tanto no posee herramientas administrativas como un plan estratégico que le permitan tomar decisiones acertadas, evidenciando una falta de planificación en las actividades que viene ejecutando ya sea en el corto, mediano y largo plazo, esto ha contribuido para que los socios tengan poco interés o empoderamiento en el desarrollo de la Corporación.

De la misma manera la corporación no tiene establecidas estrategias que le permita obtener un buen resultado financiero y de venta sobre la competencia, sin este componente igual de importante la corporación estaría siendo vulnerable, ante la competencia y ante la propia falta de planificación, siendo la generación del plan estratégico el sueño de muchos de los socios.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿El diseño de un plan estratégico cómo influirá en la toma de decisiones en la corporación de las familias “30 de Mayo” CIASEDIFACH, de la ciudad de Riobamba, en el periodo 2018 – 2023.

### **1.1.2 Delimitación del Problema**

Área: Cantón Riobamba  
Campo: Corporación Intercultural de Autonomía Socio Económico y Desarrollo Integral de las Familias”30 de Mayo”, CIASEDIFACH.  
Aspecto: Plan Estratégico

#### **Delimitación espacial:**

Provincia: Chimborazo  
Cantón: Riobamba



## **1.2 JUSTIFICACIÓN**

La mayoría de las corporaciones u organizaciones que brindan actividades productivas dentro de la ciudad de Riobamba no cuentan con un plan estratégico adecuado para el fortalecimiento de la empresa, ya que, para cumplir su misión y alcanzar su propia visión debe tomar sus decisiones estratégicas corporativas en la organización para así no perder su gestión administrativa.

El plan estratégico en una corporación de cualquier tipo, es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir ya sea en un tiempo determinado. Además facilita una clara visión organizativa del posicionamiento actual y futuro de la corporación.

Además, al desarrollar un plan estratégico nos permite el mejoramiento administrativo del personal que labora en cada uno de las áreas de la corporación, lo que coadyuvará para que la corporación obtenga mejores resultados, ya sea en el ámbito administrativo y financiero, con un liderazgo eficiente y participativo que contribuya al desarrollo del sector agro productivo de su área de influencia.

Al implementar esta herramienta se podrá ver el mejoramiento en la gestión administrativa, satisfaciendo las necesidades de cada persona, teniendo en cuenta la confianza, mediante la eficiencia y eficacia al realizar una actividad con un buen desempeño empresarial, logrando así en un futuro crecer más y alcanzar la visión de la corporación.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo general**

Diseñar un plan estratégico de la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba, periodo 2018-2023.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el diagnostico situacional mediante el análisis FODA de la corporación, que permita la evidencia de la problemática actual.
- Definir la filosofía corporativa a través del trabajo participativo de los socios para que la corporación contribuya al desarrollo integral de las familias de la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH.
- Diseñar políticas y estrategias mediante el plan estratégico que apunten al cumplimiento de los objetivos institucionales de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH.

## CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL

### 2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

A continuación podemos indicar algunas tesis que se han realizado como trabajado de investigación con el mismo tema aplicado en diferentes instituciones.

**Realizado por:** Hidalgo, Gissel Elizabeth Barbecho, 2010, Pag. 101

**Tema:** Plan estratégico para la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba LTDA. Agencia guano, en el año 2013 – 2018.

**Objetivos:**

Diseñar un Plan estratégico para la cooperativa de ahorro y crédito Riobamba LTDA. Agencia guano, en el año 2013 – 2018.

**Realizado por:** Cevallos, Marco Iván Santos, 2012, Pag. 124

**Tema:** Propuesta de un plan estratégico como herramienta de gestión para generar ventajas competitivas en el departamento de comercialización y ventas de la empresa carrocería VARMAS S.A de la ciudad de Ambato periodo 2013 - 2018

**Objetivos:**

Mejorar el rendimiento interno y externo de VARMAS S.A a través de estrategias planificadas y debidamente coordinadas para lograr una ventaja competitiva dentro del mercado carrocería.

## **2.2 MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Administración.**

La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz. (Robbins & Coulter, 2010)

La administración es el resultado histórico acumulado de la contribución de científicos en múltiples disciplinas. Así tenemos que la filosofía nutre a todas las ciencias y estas, a su vez, facilitan la sistematización de un nuevo conocimiento que aprecio a principios del siglo pasado con el nombre de administración. (Hernández, 2014)

Analizando los conceptos de los dos autores, puedo concluir de la siguiente manera, la administración se refiere al proceso de llevar a cabo las actividades de manera eficientemente, cuyos procesos se establecen como: planear, organizar, liderazgo y el control. Así mismo puedo decir que administrar significa lograr los objetivos o metas planteadas para permitir utilizar los recursos disponibles y ejecutar las actividades planificadas.

#### **2.2.1.1 Funciones de la administración.**

El autor Candelas, et al , (2012), hacen referencia las siguientes funciones de la administración:

1. Planeación: Definir objetivos, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.
2. Organización: Determinar lo que es necesario realizar, como llevarlo a cabo y con quien se cuenta para hacerlo.
3. Dirección: Motivar, dirigir y cualquiera otra acción involucrada con dirigir al personal.
4. Control: Dar seguimiento a las actividades para garantizar que se logren conforme a lo planeado.

### **2.2.1.2 Características de la Administración.**

El autor Hernández H, (2014) nos proporciona cuatro características importantes de la administración:

- Universalidad: La administración se da donde quiera que exista un organismo social, porque siempre tiene que existir coordinación sistemática de medios.
- Especificidad: Quiere decir que no se puede confundir con otras ciencias ya que posee características propias.
- Unidad del Procesos: Siempre debe mantener la interacción de sus elementos: planeaciones, ejecución, control y dirección.
- Unidad Jerárquica: Todas las personas que tiene carácter de jefes es un organismo social, tiene un nivel de participación, este lógicamente este dado en distintos grados y mercados, forman un solo cuerpo, desde el gerente general hasta el empleado de nivel operativo.

Concluyo diciendo que las características de la administración son importantes ya que permiten una interacción entre los elementos de planificar, ejecutar, controlar y direccionar, haciendo una administración más eficiente y efectiva dentro de la entidad.

### **2.2.2 Planificación.**

Según el autor Salazar, (2010), Pág. 25, Es una herramienta versátil, que permite a los líderes de cualquier organización dirigir sus esfuerzos hacia la ubicación de la entidad respecto a una visión de futuro, es decir se trata de una técnica que permite anticiparse racionalmente a los hechos en función de su naturaleza organizacional.

Para el autor Bohórquez & Pérez, (2013), La planeación estratégica es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas. Son estas herramientas administrativas que le dan una guía a las organizaciones que desean consolidarse en un mundo globalizado que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo.

Después de hacer el análisis respectivo de los conceptos mencionados, puedo aportar que la planificación estratégica, es una herramienta administrativa que nos permite establecer actividades eficientes para alcanzar los objetivos y metas establecidas, de forma eficaz y eficiente.

### **2.2.2.1 Características del Planificación Estratégica.**

El autor Puente, (2007) nos proporciona las siguientes características de la planificación estratégica:

- La planificación estratégica se relaciona con la adopción de la organización a un ambiente variable, está orientado hacia las relaciones entre la organización y su ambiente de trabajo, está sujeta a la incertidumbre de los eventos ambientales.
- La planificación estratégica se orienta hacia el futuro, la proyección se debe realizar a largo plazo, los problemas actuales se dan solo en función de los obstáculos y barreras que puedan dificultar el logro de un objetivo futuro.
- La planificación estratégica es amplia, se debe tomar a toda la empresa y abarca todos sus recursos para obtener sinergia de todas las capacidades y potencialidades de la organización.
- La planificación estratégica es un proceso de construcción de consenso, la planificación ofrece el medio de atenderlos a todos en la dirección futura que mejor les convenga.
- La planificación estratégica es una forma de aprendizaje organizacional, está adaptada hacia la organización, al contexto ambiental, y constituye un intento constante de aprender a ajustarse a un ambiente complejo, competitivo y variable.

Se puede concluir diciendo que la planificación estratégica es una herramienta que permite a la institución poder fijar y cumplir sus objetivos y metas de forma efectiva y eficiente.

### **2.2.2.2 Propósitos y beneficios de la Planificación Estratégica.**

El objetivo de una Planificación Estratégica es conocer la situación actual y el ritmo de desempeño de una empresa, para de esta manera contrarrestar aspectos negativos y mantener ventaja de los positivos, con la ejecución de estrategias que se ajusten a sus necesidades y generen el crecimiento organizacional. Estimulando así, a todos los Gerente y directivos mejorar las posibilidades para alcanzar los resultados deseados y posibles para la toma de decisiones acertadas. Benavides , (2011)

Los siguientes son los propósitos y por consecuentes los beneficios que se genera en la planificación estratégica:

- Esclarecer los objetivos y metas por lograr, determinado la dirección y sus prioridades
- Proveer un marco de acción para el desarrollo de políticas y la toma de decisiones.
- Ayudar en la efectiva asignación y uso de recursos, identificando temas críticos de riesgo
- Mejora, mide y evalúa el desempeño institucional.
- Propicia una transformación en la cultura organizacional.
- Genera sinergia y compromiso grupal.
- Mejora de los procesos internos
- Prioriza los aspectos que requieren inmediata y mayor atención
- Mantiene a la vez el enfoque en el futuro y en el presente
- Obliga a los ejecutivos a ver la planificación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.

La planificación estratégica es una herramienta que nos permite obtener mayor eficiencia dentro del trabajo y de las actividades que se desempeñan dentro de la entidad o empresa, conlleva muchos beneficios ya que nos permite planificar y tener un control para una mejora continua.

### **2.2.2.3 Importancia de la Planificación Estratégica.**

Entre las características más sobresalientes que presenta las autoras Bernal y Toro, (2012) sobre la planificación estratégica se encuentran las siguientes:

La planificación es un proceso permanente y continuo

- La planificación está siempre orientada hacia el futuro, está ligada a la previsión.
- La planificación busca la racionalidad en la toma de decisiones: al establecer esquemas para el futuro, la planificación funciona como un medio orientador del proceso decisorio.
- La planificación constituye un curso de acción escogido entre varias alternativas de caminos potenciales.
- La planificación es sistemática, la planificación debe tener en cuenta el sistema y subsistemas que lo conforme, debe abarcar la organización como totalidad.
- La planificación es repetitiva, incluye fase o pasos que se suceden. Es un proceso que forma parte del otro mayor, el proceso administrativo.
- La planificación es una técnica de asignación de recursos, tiene por finalidad la definición, el dimensionamiento y la asignación de los recursos humanos y no humanos de la empresa, según se haya estudiado y decidido con anterioridad.
- La planificación es una técnica cíclica, la planificación se convierte en realidad a medida que se ejecuta.
- La planificación es una función administrativa que interactúa con las demás, está estrechamente ligada a las demás funciones.
- La planificación es una técnica de coordinación, permite la integración de varias actividades para conseguir los objetivos previstos.
- La planificación es una técnica de cambio e innovación, constituye una de las mejores maneras deliberadas de introducir cambios e innovaciones en una empresa, definidos y seleccionados con anticipación y debidamente programados para el futuro.

La planificación estratégica es importante porque permite ir observando las actividades, los recursos y el tiempo que se va a poner en función para lograr algún proyecto o programa que se quiera realizar a largo plazo y de acuerdo a esto se va estableciendo si se cumple o no con los objetivos y metas planteadas.



#### 2.2.2.4 Proceso de la Planificación Estratégica.

Según el autor Puente, (2017), determina que no existe un proceso determinado y específico para efectuar la planificación estratégica, ya que esta varía dependiendo del análisis que se desee realizar y de la interpretación de los diferentes autores.

A continuación, se detallan las fases o etapas del proceso de la planificación estratégica:

**Tabla 1: Fases del Proceso de Planificación Estratégica**

<b>ALCANCE</b>	<b>NIVELES</b>	<b>TIPO DE PLANTACIÓN</b>	<b>OBJETIVO</b>
Largo plazo	Institucional	Estratégica	Elaboración del mapa para evaluación (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
Mediano plazo	Intermedio	Táctica	Conversión e interpretación de estrategias en planes concretos en el nivel departamental
Corto plazo	Operacional	Operacional	Subdivisión de planes tácticos de cada departamento en planes operacionales para cada tarea.

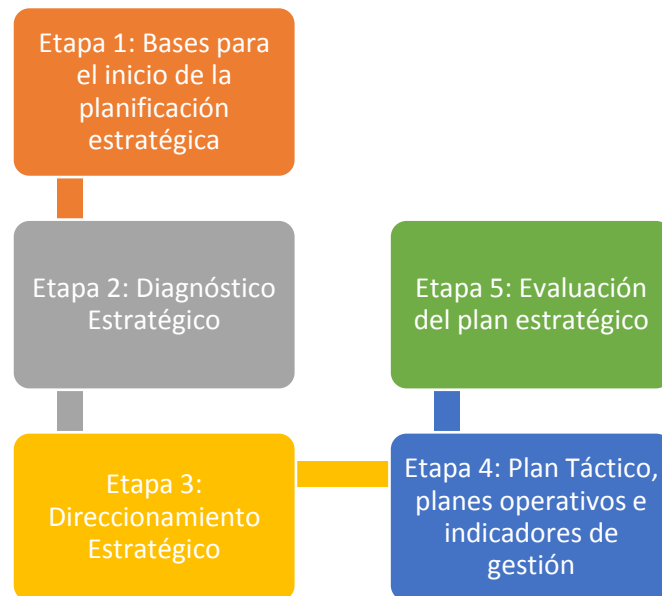
**Fuente:** Puente (2017)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

### 2.2.2.5 Etapas de la Planificación Estratégica.

El autor Cabrera (2011), menciona las siguientes etapas de la planificación estratégica:

**Gráfico 1: Etapas de la Planificación Estratégica**



**Fuente:** Cabrera (2011)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017.

### 2.2.2.6 Bases para el inicio de la Planificación Estratégica.

Es la etapa previa de llevar a cabo la planificación estratégica y permite informar a todos los participantes claves de la organización sobre el proceso que se realizaría.

### 2.2.2.7 Diagnóstico Estratégico.

Según el autor Parada (2013), en su artículo científico menciona lo siguiente:

La herramienta de análisis de PEST es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

El análisis PEST es igual que el DAFO, forman parte del marketing estratégico, que es el encargado de analizar los factores internos y externos a nuestra compañía y cuyos resultados deberemos incluir en nuestro plan de negocios.

**Tabla 2: Análisis según Pestel**

POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"><li>- Las diferentes políticas del Gobierno</li><li>- Las subvenciones</li><li>- La política fiscal de los diferentes países</li><li>- Las modificaciones de los tratados comerciales</li></ul>
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"><li>- Los ciclos económicos</li><li>- Las políticas económicas del Gobierno</li><li>- Los tipos de interés</li><li>- Los factores macroeconómicos propios de cada país</li><li>- Los tipos de cambio o el nivel de inflación</li></ul>
SOCIO CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"><li>- Cambios en los gustos o en las mercados que repercutan en el nivel de consumo</li><li>- Cambios en el nivel de ingresos</li><li>- Cambios en el nivel poblacional</li></ul>
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Un entorno que promulgue la innovación de las TIC</li><li>- Inversión en I+D</li><li>- La promoción del desarrollo tecnológico</li><li>- Cambios tecnológicos futuros</li></ul>
ECOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"><li>- Leyes de protección medioambiental</li><li>- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos</li></ul>
LEGALES	<ul style="list-style-type: none"><li>- Licencias</li><li>- Leyes sobre el empleo</li><li>- Derechos de propiedad intelectual</li><li>- Leyes de salud y seguridad laboral</li><li>- Sectores protegidos o regulados.</li></ul>

Fuente: Parada (2013)

Elaborado por: Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

- Análisis Interno: Los autores Lerma & Bárcena, (2012), dicen que el análisis interno consiste en:

Estudiar a fondo rubros y actividades que son controlables por las organizaciones, es útil para hacer comparaciones para la competencia, pues un análisis interno puede arrojar insuficiencias o ventajas relativas de la empresa.

Está compuesto de:

Fortalezas. - todo tipo de atributos, capacidades, destrezas, recursos o conocimientos aproximan a la empresa a sus metas y objetivos. Las fortalezas colocan a la persona o empresa en una situación de ventaja respecto de la competencia.

Debilidades. - pueden encontrarse como limitaciones internas que se convierten en desventajas al contrastar ciertas áreas.

El propósito de efectuar un diagnóstico interno es descubrir fortalezas y debilidades que tiene la entidad, para así plantear los objetivos y después establecer las estrategias, con la finalidad de aprovechar las fortalezas y destacar las debilidades, pero sobre todo se debe tomar en cuenta todos los recursos con los que se disponen.

- Análisis Externo: Los autores Lerma & Bárcena (2012), dicen que el análisis Externo consiste en reconocer las características del espacio en el que se desempeña la organización. Este análisis enfoca circunstancias con las cuales la empresa tiene poca incidencia.

Oportunidades. - Situaciones de posible ventaja para la organización que son circunstanciales y dependen del entorno.

Amenazas. - Son circunstancias de riesgo potencial que se pueden convertir en escenarios desfavorables para la empresa.

El propósito de efectuar un diagnóstico externo es descubrir oportunidades y amenazas que tiene la entidad por entidades que rodean a la misma institución.

### 2.2.2.8 Direccionamiento Estratégico.

El direccionamiento estratégico es la etapa de la Planificación Estratégica en la cual se va a definir el curso de acción para un período de tiempo determinado, es decir la organización va a programar sus actividades contestando lo siguiente: ¿Qué se debe hacer? ¿Hacia dónde se dirige? ¿Cómo va a llegar hasta su meta?

**Gráfico 2: Direccionamiento Estratégico**



**Fuente:** Paguay (2011)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017 políticas

Este mapa nos permite saber para qué existe la empresa, como quiere ser en el futuro, que debe hacer para alcanzar la visión, y para cumplir las políticas y como se debe actuar para lograr los objetivos, con la finalidad de hacer el trabajo más eficiente y efectivo, cumpliendo así con las expectativas de los usuarios de la entidad.

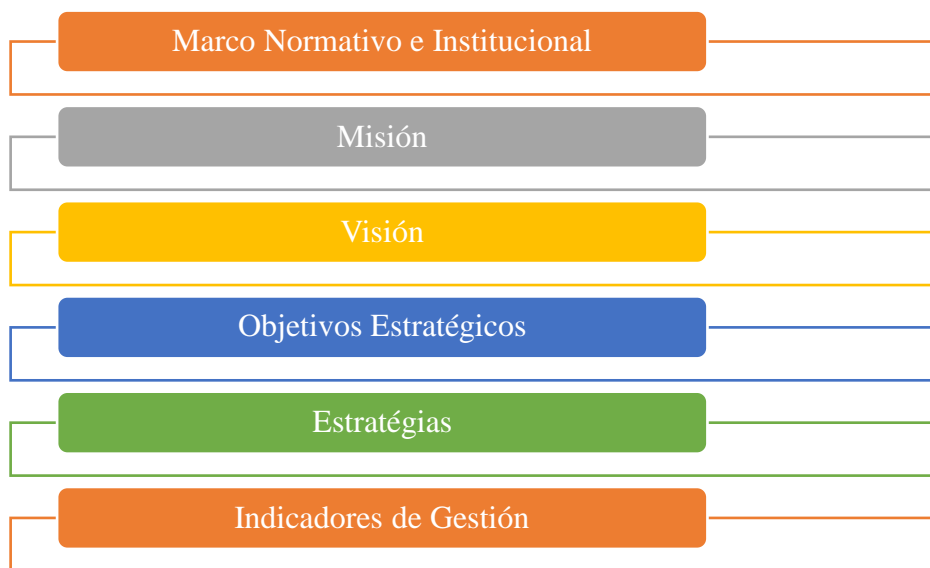
#### **a. Componentes del Proceso de la Planificación Estratégica.**

Las metodologías para desarrollar procesos de planificación estratégica son variadas y encontramos en la literatura diversos enfoques. Desde el punto de vista de las organizaciones públicas, no existe en general un modelo a seguir y encontramos esquemas metodológicos que tienen mayor o menor complejidad. A diferencia de la

programación operativa y el presupuesto, la planificación estratégica tiene menor grado de rutinas y protocolos estandarizados.

Según la autora Armijos, (2009), establece los siguientes componentes para el proceso de planificación estratégica:

**Gráfico 3: Componentes del Proceso de la Planificación Estratégica**



**Fuente:** Armijo (2009)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017.

- **Marco Normativo e Institucional:** Análisis de las leyes y normativas, prioridades gubernamentales, identificación de la contribución de la organización a las prioridades del Plan Nacional Toda Una Vida.
- **Misión:** Descripción concisa y clara de la razón de ser de la entidad, propósito fundamental.
- **Visión:** Valores de la organización, como espera ser reconocida a futuro deseado de la institución.
- **Objetivos Estratégicos:** Logros que espera la entidad para cumplir con su misión, claros, realistas, desafiantes y congruentes entre sí.
- **Estrategias:** Plan de acción para implementar los objetivos estratégicos y determinar el presupuesto.
- **Indicadores de Desempeño:** Para medir los logros, evaluar y tomar acciones correctivas.

### **2.2.2.9 Plan Táctico, Planes Operativos e Indicadores de Gestión.**

- **Planes Tácticos:** es una planeación de corto alcance que hace énfasis en la operación actual de varias partes de la empresa. El poco alcance se define como un periodo de tiempo que va de un año o menos hacia futuro.
- **Plan Operativo:** son aquellos que cubren periodos más cortos, en tanto que los estratégicos se orientan a largo plazo.
- **Indicadores de Gestión:** La norma ISO, establece que los indicadores constituyen un instrumento que permite recoger de manera adecuada y representativa la información relevante respecto a la ejecución y los resultados de uno o varios procesos, de forma que se pueden determinar la capacidad y eficacia de los mismos, así como la eficiencia.

### **2.2.3 Estrategias.**

El autor Parra A, (2013), define la estrategia de la siguiente manera:

La estrategia consiste en la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento. (Parra, 2013)

Puedo destacar a una estrategia que es el esquema esencial de una organización para asegurar su continuidad en el mercado adaptando sus recursos y habilidades al entorno cambiante, en busca de nuevas oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos o metas propuestos, generando así una ventaja competitiva.

#### **2.2.3.1 Clasificación de estrategias.**

A continuación, se menciona varios tipos de estrategias bajo dos enfoques fundamentales que son:

##### **A. Enfoque competitivo**

- **Estrategias competitivas genéricas:** La autora Quero E, (2008), resalta el concepto del autor (Kenneth J, 2000) donde señala: que la estrategia competitiva es el patron de los principales objetivos, propositos o metas, las politicas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definan la clase de negocios, o si la empresa esta o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser

## B. Enfoque de Crecimiento.

El autor Molina E, (2010), publica lo siguiente:

- **Integrativas:** Las estrategias de integración buscan controlar o adquirir el dominio de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia.
- **Intensivas:** Estas estrategias requieren de un esfuerzo intenso para mejorar la posición competitiva de la empresa con los productos existentes.
- **Diversificadas:** La estrategia de diversificación se da cuando la organización diversifica la cartera de productos o servicios que es capaz de ofrecer.

**Tabla 3: Clasificación de Estrategias de Crecimiento**

ESTRATEGIAS	DEFINICION
Integrativas	Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas.
Integración hacia adelante	
Integración hacia atrás	Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores.
Integración horizontal	
INTENSIVAS	Buscar la propiedad o mayor control de los competidores.
Penetración en el mercado	Busca mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo.

**Fuente:** Edgard (2010)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

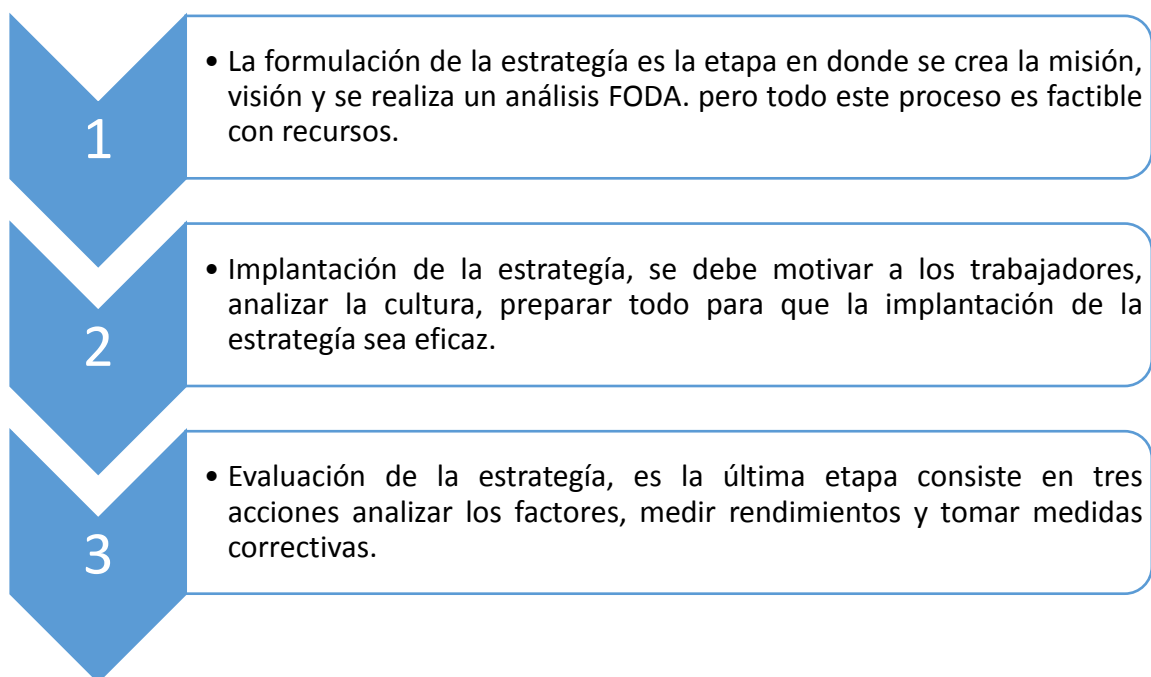


### 2.2.3.2 Fases del Proceso Estratégico.

El autor Caro Z, (2013) determina lo siguiente: Un proceso estratégico se fundamenta en tres fases principales, las cuales se subdividen en doce pasos, que pretenden sistematizar y ordenar el desempeño de la empresa para lograr ciertas ventajas competitivas.

Las fases son las siguientes:

**Gráfico 4: Fases del Proceso Estratégico**

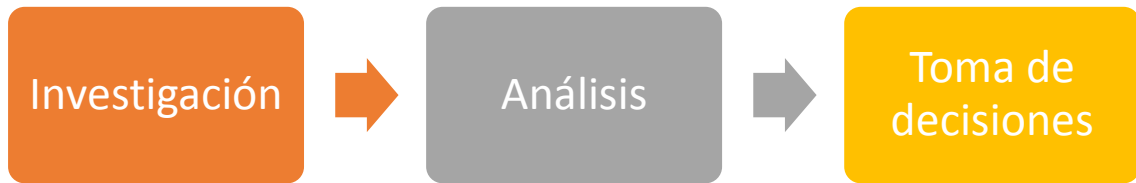


**Fuente:** Caro (2013)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

- **Formulación de Estrategias:** Es el proceso inicial, que conduce a la fijación de la misión de la empresa se basa en recoger información y estudiarla respecto a factores internos y externos que intervienen en el proceso estratégico. Uno de los métodos más utilizados es el análisis FODA que nos ayuda e identifica: las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas estableciendo correlaciones entre ellos para fijar los objetivos y las estrategias de la Organización.

**Gráfico 5: Actividades Básicas den la Formulación de Estrategias**



**Fuente:** Caro (2013)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

### C. Ejecución e Implementación de las Estrategias

Luego de la etapa inicial, viene la parte, mediante la cual se movilizan los empleados y Gerente con el fin de poner en práctica las estrategias formuladas.

**Gráfico 6: Actividades Básicas en la Ejecución e Implementación de las Estrategias**



**Fuente:** Caro (2013)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

Llevar a la acción concreta una estrategia es una de las tareas y retos principales que enfrenta un gerente. El solo poder concebir nuevas y claras estrategias no es suficiente. El gerente debe tener la capacidad de plasmar su visión estratégica en pasos concretos para que sé que se hagan las cosas.

Para superar el problema que surge a la hora de poner en práctica una estrategia. Se sugiere:

- Revisión de la variedad de enfoques que los Gerente pueden aplicar a estas tareas
- La definición de tareas claves de implementación

- Análisis e identificación de las destrezas que son necesarias para realizar eficazmente una estrategia.

#### **D. Evaluación de las Estrategias**

Es la fase mediante la cual se hace una evaluación de los resultados del plan, como parte inicial se somete a un nuevo diagnóstico de los factores internos y externos, luego se compara el proceso real con el planificado y finalmente se realizan las correcciones pertinentes.

**Gráfico 7: Actividades Básicas de la Evaluación de Estrategias**



**Fuente:** Caro (2013)

**Elaborado por:** Ángel Rodrigo Patajalo Cela, 2017

El éxito de la estrategia depende, por una parte, de la correcta valoración del mercado y sus fuerzas competitivas y por otra, de su aceptación y ejecución por la propia organización. La organización debe disponer de un método de control y seguimiento de las estrategias seleccionadas, se debe establecer incentivos en función de la consecución de los objetivos fijados en el plan estratégico.

#### **2.2.3.3 Metodología para desarrollar estrategias.**

- Alternativas estratégicas: consiste en la definición de estrategias concentradas en un ambiente ofensivo (concentración, diversificación, integración, fusión, adquisición, entre otros), defensivo (reducción, desinversión, liquidación, recuperación, entre otros), genérico (áreas globales de la organización) y concéntrico /afectan a toda la organización).
- Análisis vectorial del crecimiento: Estudia las alternativas de productos en relación con las opciones del mercado y el posible crecimiento deseado por la organización

(crecimiento vectorial horizontal, crecimiento vectorial vertical, combinado) y la posterior integración de estas en un denominado vector estratégico que delinear las estrategias a seguir.

- Análisis del portafolio competitivo; Consiste en la definición de la curva de experiencia, la participación relativa de la organización en el mercado y la tasa de crecimiento de la industria.
- Revisión estratégica global: Desarrolla por Allan Rowe donde se define las estrategias mediante la concreción de cuatro factores de análisis; el poder de la industria, la estabilidad ambiental, la ventaja competitiva y el poder financiero, esto con el apoyo de instrumentos como la matriz de atracción de la industria la matriz de política direccional y la posición estratégica y evaluación de acciones.

#### **2.2.4 FODA.**

El análisis FODA es una técnica que nos permite trabajar tanto con elementos internos como externos, presentes, futuros lo que nos facilita obtener una visión global de la situación de la organización en relación con el entorno. (Gómez, 2012)

El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

El autor Ponce (2012), en su artículo “La Matriz FODA: Alternativa de Diagnóstico y Determinación de Estrategias de Intervención en Diversas Organizaciones”, nos dice que: El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas.

Puedo manifestar diciendo que el FODA, es una herramienta muy importante dentro de la administración, ya que nos permite detectar cual es nuestra situación actual, permitiendo buscar alternativas de mejora continua.

#### 2.2.4.1 Matrices del FODA.

El autor Ponce (2012), establece:

El FODA se apoya en algunas matrices, que nos permiten ordenar y presentar de forma sistemática y lógica datos levantados, procesados y analizados respecto a las capacidades internas de una empresa y factores exógenos.

- a. **Matriz de Impacto Interno:** Es una matriz que resume todos los factores internos que inciden en la gestión de una organización, clasificándolos en fortalezas o debilidades de acuerdo con las capacidades internas.
- b. **Matriz de Impacto Externo:** Es una matriz que resume todos los aspectos externos que inciden en la gestión de una organización, clasificándolos en oportunidades o amenazas de acuerdo con aquellos factores exógenos a la institución que tienen un impacto directo en sus actividades.
- b. **Hoja de Trabajo FODA:** Es una matriz que resume los aspectos positivos y negativos que tienen un impacto en la gestión actual de la organización, clasificándolos en internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas).
- c. **Matriz de Vulnerabilidad:** Es una matriz que correlaciona los factores negativos tanto internos (debilidades), como externos (amenazas) entre sí; ponderándolos dependiendo su incidencia en la organización.
- d. **Matriz de Aprovechabilidad:** Es una matriz que correlaciona los factores positivos tanto internos (fortalezas), como externos (oportunidades) entre sí; ponderándolos dependiendo su incidencia en una la organización.
- e. **Hoja de Factores Claves:** Esta matriz es un resumen de los aspectos positivos y negativos, tanto internos como externos, que tienen una incidencia alta en la organización. Esta matriz permite identificar aquellos factores claves para la empresa y tener una idea clara de la situación actual de la misma.
- f. **Matriz de Estrategias:** Es una matriz que correlaciona los factores claves identificados en la Hoja de Factores Claves anterior; esta correlación permite determinar estrategias para la institución, mismas que serán tomadas en cuenta en la determinación del direccionamiento estratégico.

### **2.3 IDEA A DEFENDER**

El plan estratégico tiene como finalidad mejorar la administración de la corporación intercultural de autonomía socio económica y desarrollo integral de las familias”30 de Mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba, periodo 2018-2013.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.**

El trabajo de titulación denominado: Planificación Estratégica para la corporación intercultural de autonomía socio económica y desarrollo integral de las familias “30 de Mayo” CIASEDIFACH, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, se orientó a la modalidad investigación cuantitativa y cualitativa.

- Modalidad Cualitativa: Se refinó preguntas de investigación, basándose en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones dentro de la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de Mayo”, específicamente en los socios internos de la corporación.
- Modalidad Cuantitativa: Esta modalidad permitió examinar los datos, a la vez recoger, procesar y analizar la información tanto en el gobierno parroquial, como en su entorno para que el proceso pueda tener abundante información fiable, permitiendo estructurar la planificación de forma eficaz y eficiente, las encuestas fueron hechas a la población en general, dentro de la corporación.

### **3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se aplicó los siguientes tipos de investigación:

#### **3.2.1 Investigación de Campo**

La investigación de Campo, permitió recolectar información de manera efectiva a través de técnicas e instrumentos de investigación y poder tomar contacto de forma directa con la realidad de la corporación la misma que se aplicara en los socios internos.

Se apoyó en informaciones provenientes de entrevistas, encuestas y observaciones obteniendo la información directamente en la realidad en que se encuentra, para este

trabajo se realizó visitas a la corporación intercultural de autonomía socio económica y desarrollo integral de las familias “30 de Mayo” CIASEDIFACH, con el fin de conocer desde el punto de vista de los pobladores, miembros y talento humano, el nivel de eficiencia de la gestión de la actual administración de la Entidad.

### **3.2.2 Investigación Documental**

Se reflejó a través de la consulta de documentos libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, ejemplares, leyes y más normativa legal vigente.

El objetivo principal fue el análisis de diferentes conceptos y fenómenos de orden histórico, sociológico, utilizando técnicas adecuadas, que ayudaron directa e indirectamente para poder complementar el trabajo de investigación.

### **3.2.3 Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación se utilizó para describir con precisión el problema, conociendo las situaciones predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas de la empresa.

## **3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

**Método Deductivo:** Permitió comparar las definiciones de los fenómenos con las características de los hechos, para establecer generalidades respecto al comportamiento de las variables, lo que permitió llegar a conclusiones lógicas.

Se revisaron y analizaron los procesos actuales dentro de la corporación, a través de la recolección de información, a fin de detectar si se está alcanzando la eficiencia en las operaciones de la entidad

**Método Analítico:** Se analizó la situación de cómo se encuentra en la actualidad la corporación intercultural de autonomía socio económica y desarrollo integral de las familias “30 de Mayo” CIASEDIFACH de acuerdo al análisis de los problemas que



pueda existir, se recomienda nuevas estrategias para mejorar el registro de los procesos con la finalidad de cumplir con las metas previstas.

### **3.3.1 Técnicas de investigación**

**Técnica de Observación:** Este tipo de investigación se aplicó constantemente, ya que permitió conocer a fondo las debilidades como las fortalezas que posee la corporación.

**Entrevista:** Se realizó una entrevista al presidente de la corporación, sobre el diseño estratégico a implementarse, recopilando información que permitió detectar las debilidades existentes en la entidad.

**Encuesta:** Esta investigación se empleó a los socios de la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de Mayo” CIASEDIFACH, con la finalidad de obtener una idea más amplia de las necesidades de los involucrados y poder proporcionar un plan estratégico que conduzca a la empresa a una mejor gestión y toma de decisiones.

## **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.4.1 Población.**

Para el presente trabajo de investigación se tomarán como referencia una población: los clientes internos (Socios).

De acuerdo a la información que reposa en la corporación se tomó en cuenta la población considerados mayores de edad entre mujeres y hombres el mismo que es de 12 socios.

### **3.4.2 Muestra.**

El presente trabajo se aplicara a toda la población siendo mínima y no cumple los parámetros que sean mayo de 100 para poder aplicar muestra ya que son 12 socios y será aplicada a todos antes mencionados.

### **NOMBRES DE LOS SOCIOS DE LA CORPORACIÓN INTERCULTURAL DE AUTONOMÍA SOCIOECONÓMICA Y DESARROLLO INEGRAL DE LAS FAMILIAS “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.**

1. Cacuango Alulema Olga Maria
2. Cain Yaucan Binancio
3. Cain Yaucan Pedro
4. Guambo Cela Nelson Patricio
5. Lema Bravo Segundo Carlos
6. Llenin Caizaguano Diego Armando
7. Patajalo Cela Jose Ignacio
8. Pillajo Llanga Jose
9. Rodriguez Wilcapi Ines Magdalena
10. Silva Flores Angel Armanado
11. Yaucan Yuquilema Jose Manuel
12. Yaucan Yuquilema Maria Aida

### 3.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 1. ¿Cuál es el nivel de formación académico que posee?

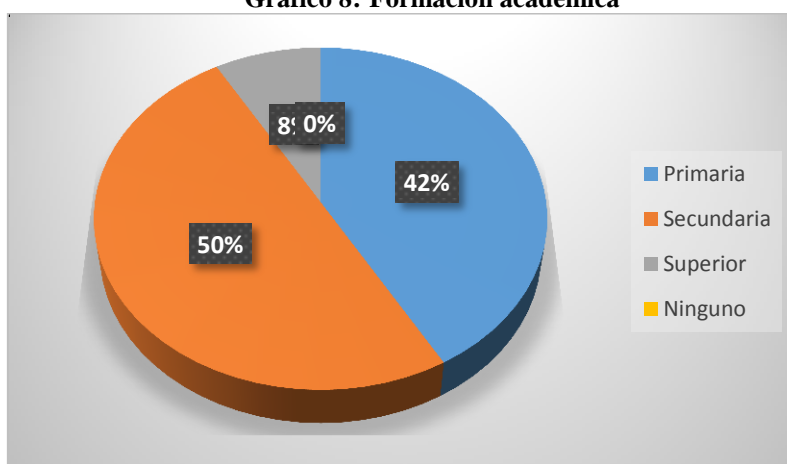
Tabla 4: Formación académica

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primaria	5	42%
Secundaria	6	50%
Superior	1	8%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

Gráfico 8: Formación académica



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

#### Análisis

De los socios encuestados nos manifiestan que el nivel académico más alto es el nivel de secundaria el 50%, seguido de primaria el 42% y superior el 8%. Indicando que la mayoría de ellos posee nivel secundario ayudando a la disminución del analfabetismo en Chimborazo y erradicando la pobreza

2. ¿Conoce usted si la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH, de la ciudad de Riobamba ha realizado una planificación?

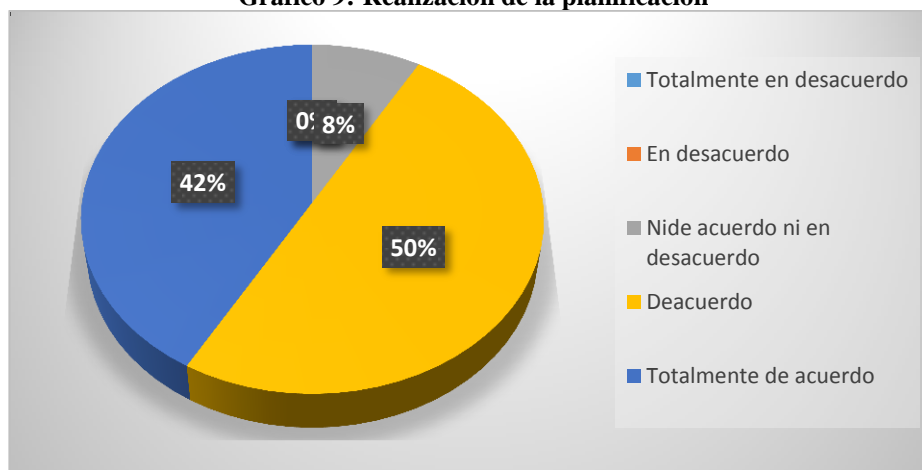
**Tabla 5: Realización de la planificación**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
Desacuerdo	6	50%
Totalmente de acuerdo	5	42%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Gráfico 9: Realización de la planificación**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

## Análisis

De los socios encuestados nos manifiestan el grado de conocimiento de la planificación estratégica que están de acuerdo el 50% que si se ha realizado una planificación estratégica siendo de ayuda para tomar una decisión para la ejecución de nuevos planes pero esta mantiene en registros y no se ha ejecutado.

3. ¿Considera usted que es necesaria la existencia de una planificación estratégica en la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?

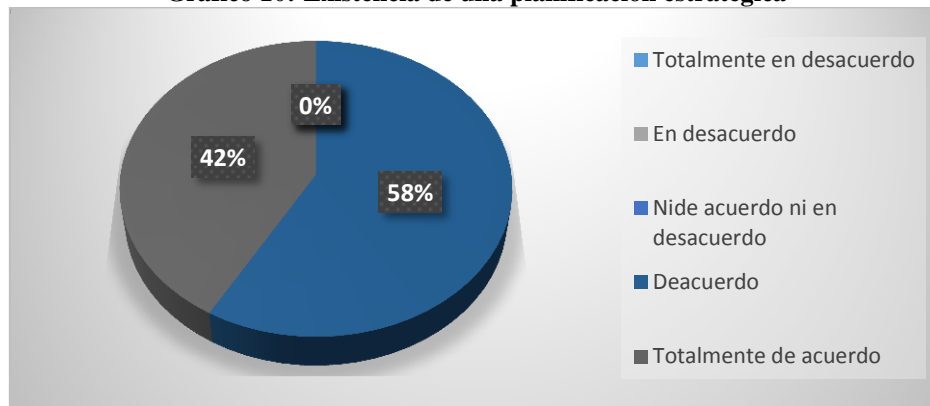
**Tabla 6: Existencia de una planificación estratégica**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Deacuerdo	7	58%
Totalmente de acuerdo	5	42%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Gráfico 10: Existencia de una planificación estratégica**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

### Análisis

De los socios encuestados nos manifiestan la necesidad de realizar una planificación estratégica está de acuerdo el 58% de socios ya que es de mucha importancia para conocer a donde está encaminada la organización y que podemos fortalecer para cumplir el objetivo empresarial.

4. ¿En la corporación existen proyectos que se estén ejecutando?

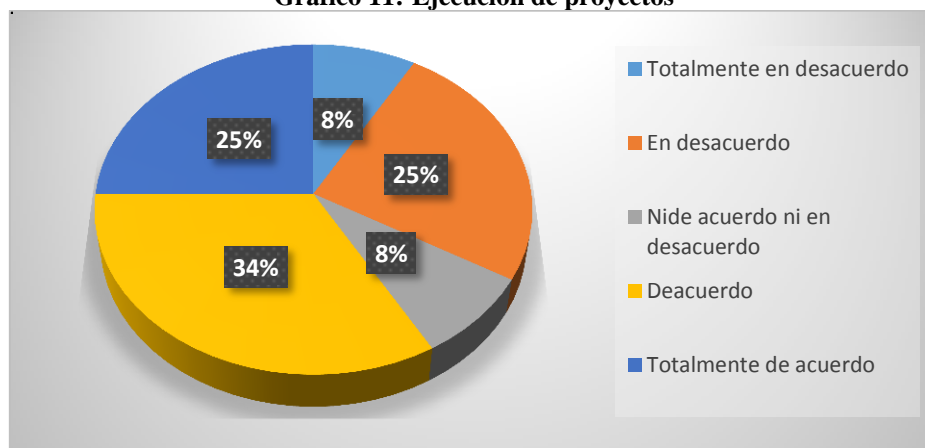
Tabla 7: Ejecución de proyectos

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	1	8%
En desacuerdo	3	25%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
Deacuerdo	4	33%
Totalmente de acuerdo	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

Gráfico 11: Ejecución de proyectos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

### Análisis

De los socios encuestados nos manifiestan la existencia de proyectos que se ejecuta en la corporación, el 33% está de acuerdo que se ejecuten proyectos que ayude a la corporación a ser reconocida ante la sociedad y fortalecer internamente

5. ¿Conoce la existencia de proyectos planificados a futuro en la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?

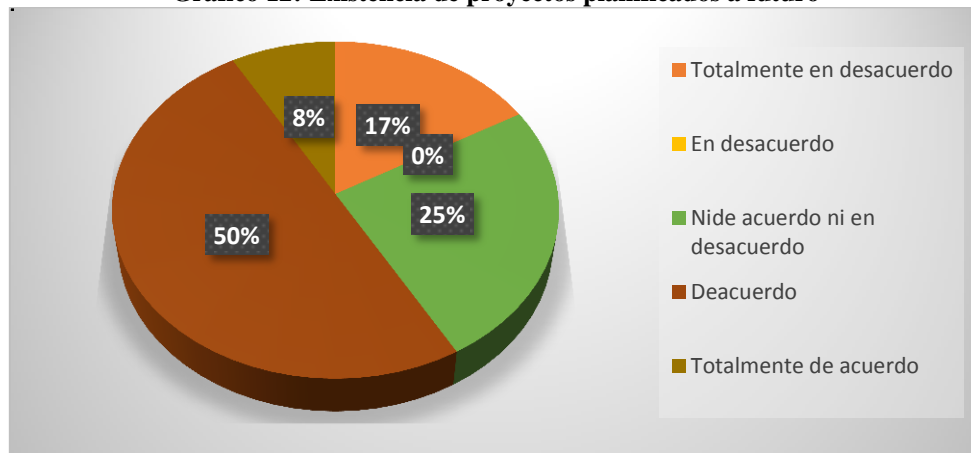
**Tabla 8: Existencia de proyectos planificados a futuro**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	0	0%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	3	25%
De acuerdo	6	50%
Totalmente de acuerdo	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Gráfico 12: Existencia de proyectos planificados a futuro**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

### Análisis

De los socios encuestados nos indican la existencia de proyectos planificados a futuro un 50%, lo cual genera un grado de buscar nuevos nichos de mercado para fortalecer el lazo social y solidario e incrementar los ingresos de la institución.

6. ¿En la cooperativa existe un sistema de control para la asistencia del personal administrativo y colaboradores?

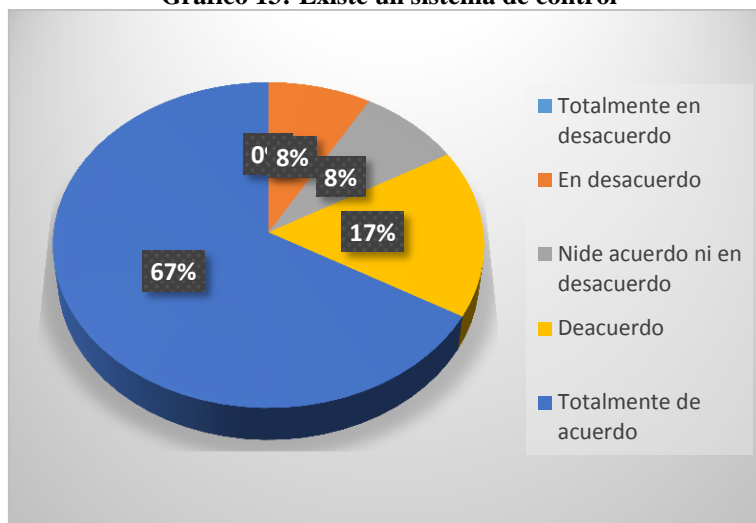
**Tabla 9: Existe un sistema de control**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	8%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
Deacuerdo	2	17%
Totalmente de acuerdo	8	67%
<b>TOTAL</b>	12	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

**Gráfico 13: Existe un sistema de control**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

### Análisis

De los socios encuestados nos manifiestan la existencia de un sistema de control para la asistencia personal administrativo y colaboradores es el 67%, considerando uno de los puntos más importantes para una toma de decisiones y fortalecer la parte administrativa de una organización cumpliendo todos los parámetros de ley con un sistema idóneo que radique en el control de asistencia dl personal en sus labores cotidianos.



7. ¿Conoce usted cual es la estructura organizacional de la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?

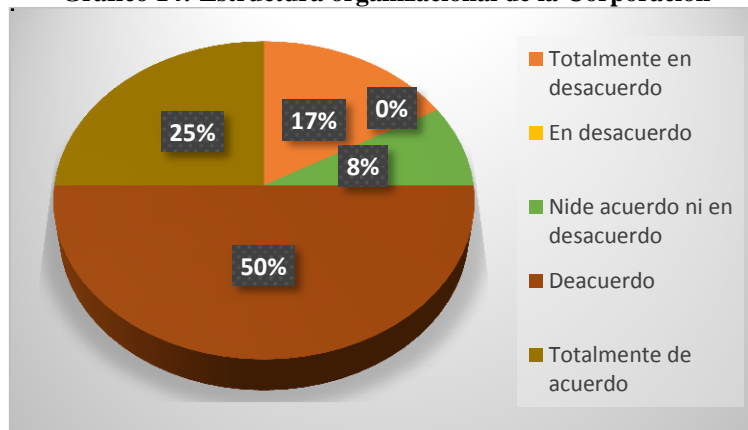
**Tabla 10: Estructura organizacional de la Corporación**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	0	0%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	1	8%
Deacuerdo	6	50%
Totalmente de acuerdo	3	25%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

**Gráfico 14: Estructura organizacional de la Corporación**



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

**Análisis**

De los socios encuestaos nos manifiestan el nivel de conocimientos que llevan sobre la estructural organigrama siendo el 50% que conoce como se estructura la organización por ende se debe encaminar al empoderamiento de toda la organización donde nos ayude a un mejor manejo de la misma

**8. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los colaboradores y los socios?**

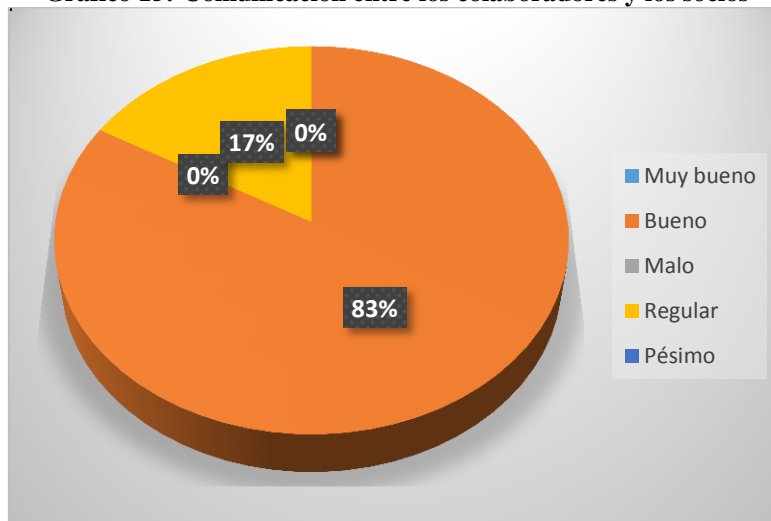
**Tabla 11: Comunicación entre los colaboradores y los socios**

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy bueno	0	0%
Bueno	10	83%
Malo	0	0%
Regular	2	17%
Pésimo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Gráfico 15: Comunicación entre los colaboradores y los socios**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Análisis**

De los socios encuestados nos manifiestan la forma que califican la comunicación dentro de la corporación de bueno que no es tan aceptable para una corporación debe a las falencias existentes dentro de la misma

9. ¿Esta difundida la misión y visión de la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?

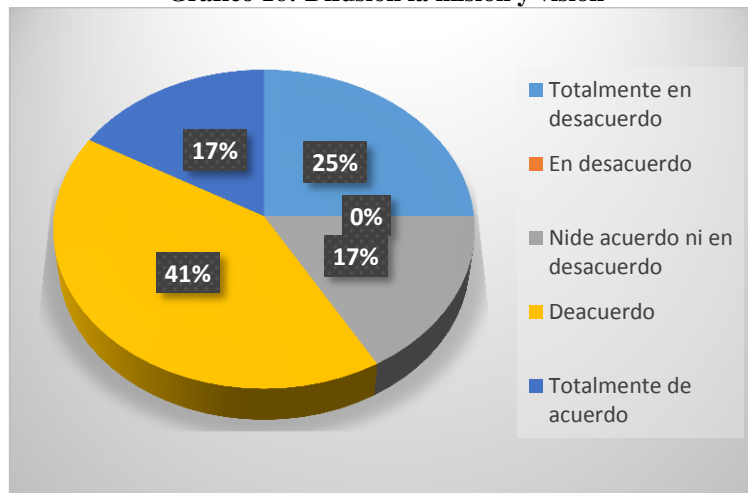
Tabla 12: Difusión la misión y visión

Respuestas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Totalmente en desacuerdo	3	25%
En desacuerdo	0	0%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
Deacuerdo	5	42%
Totalmente de acuerdo	2	17%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

Gráfico 16: Difusión la misión y visión



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ángel Patajalo

### Análisis

De los socios encuestados manifiestan el grado de conocimiento de la filosofía empresarial siendo el 41% los socios que conocen la misión y visión por difusión por el motivo que todos los socios no están empoderado ya que es el eje fundamental de la corporación

**10. ¿Se han definido los objetivos que se quieren alcanzar para la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?**

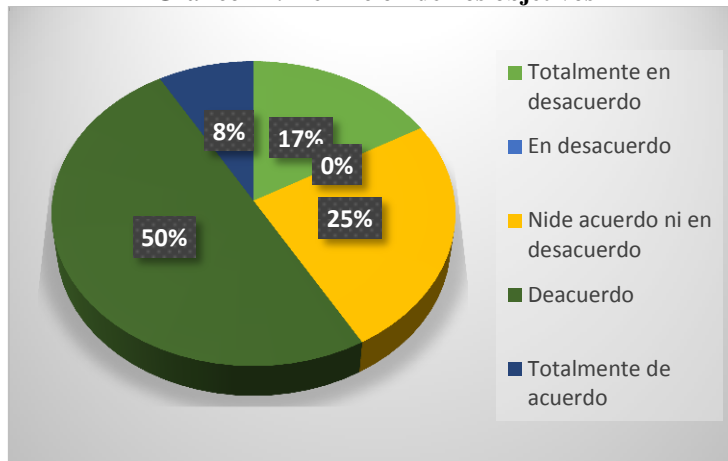
**Tabla 13: Definición de los objetivos**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	0	0%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	3	25%
Deacuerdo	6	50%
Totalmente de acuerdo	1	8%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Gráfico 17: Definición de los objetivos**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Análisis**

De los socios encuestados nos manifiestan sobre los grado de definición de los objetivos que el 50% está de acuerdo indicando que todos los socios no está empoderado o no está de acuerdo ocasionado retraso o conflicto en una toma de daciones para nuevas metas.

**11. ¿Ha participado usted en talleres para la realización de la planificación estratégica?**

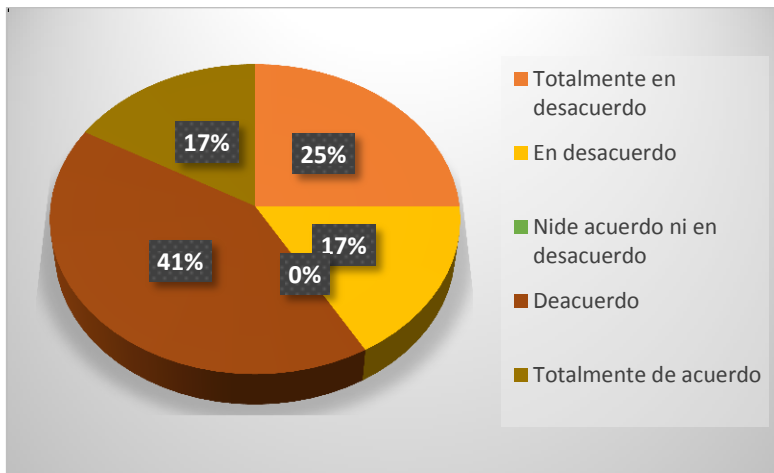
**Tabla 14: Participación de talleres**

<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Totalmente en desacuerdo	3	25%
En desacuerdo	2	17%
Nide acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
Deacuerdo	5	42%
Totalmente de acuerdo	2	17%
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Gráfico 18: Participación de talleres**



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Ángel Patajalo

**Análisis**

De los socios encuestados nos manifiestan la participación que ellos tienen para en talleres para la realización de la planificación estratégica, el 41% lo realiza y los demás no ocasionado que todos no estén encaminados y con ideas innovadoras para un mejor funcionamiento organizacional

## **CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO**

### **4.1 TITULO**

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE LA CORPORACIÓN INTERCULTURAL DE AUTONOMÍA SOCIO ECONÓMICA Y DESARROLLO INTEGRAL DE LAS FAMILIAS “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2018 – 2023.

### **4.2 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

- **Misión**

Brindar productos e insumos agrícolas de calidad innovando constantemente los modelos, garantizando la calidad del producto a bajo precio para brindar a nuestros clientes.

- **Visión**

Ser una corporación líder en el mercado riobambeño, capaz de brindar un servicio eficaz con productos con altos estándares de calidad y con precios competitivos.

- **Valores**

A lo largo de los años los productos agrícolas poseen un prestigio y es reconocida en el mercado riobambeño.

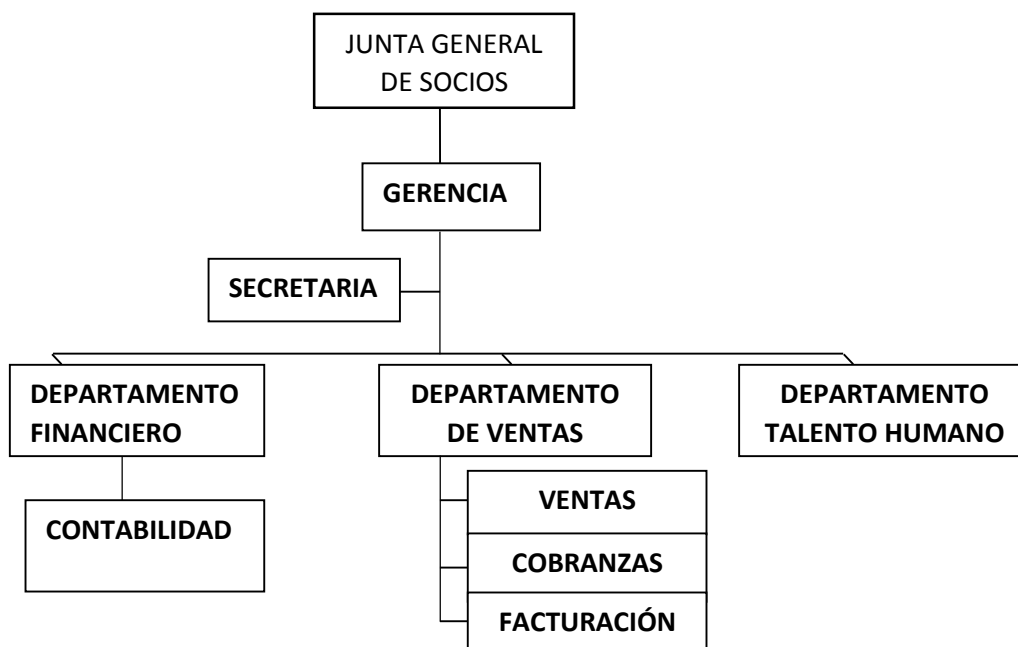
El **trabajo en equipo** ha sobresalido en el desempeño de las labores en esta corporación cumpliendo a carta cabal una adecuada comunicación y coordinación en el logro de metas.

Se fomenta un trato de **respeto** entre el personal que labora en el corporación con los clientes

El principio de **responsabilidad** se destaca a la hora de realizar la venta como también en el cumplimiento de las tareas internas de la corporación.

### 4.3 Organigrama estructural de la corporación

**Gráfico 19:** Organigrama estructural del corporación CIASEDIFACH aumentar  
asamblea general



**Elaborado por:** El autor

#### 4.4 MATRIZ FODA

Tabla 15: Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
Excelente ubicación de la corporación	Ampliar el mercado a nivel nacional
Ofrece productos naturales de la zona, modernos de buena calidad y precios asequibles	Acceso a la tecnología para alquilar los productos agrícolas a través del mercado
Brinda al cliente servicios de capacitaciones al sector agrícola	Posicionamiento y permanencia de la corporación en la ciudad de Riobamba
Suficiente capital para invertir	Alianzas estratégicas con los proveedores
Experiencia en ventas y alquiler de productos agrícolas	Estabilidad económica
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Los clientes desconocen de la existencia del corporación comercial	Posicionamiento de otras corporaciones en el mercado.
La imagen de la corporación no tiene características llamativas	Crisis financiera en el país
No existe asesoría personalizada para los clientes	Riesgo de imitación del producto a precios más bajos
No tiene la capacidad para satisfacer la demanda	Clientes no satisfechos
No cuenta con estrategias bien definidas de negociación	Pérdida de capital



#### 4.4.1 MATRIZ FODA

Tabla 16: Cruce del FODA

<p><b>Factores Internos</b></p> <p><b>Factores externos</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente ubicación de la corporación</li> <li>2. Ofrece productos naturales de la zona, modernos, de buena calidad y con precios asequibles</li> <li>3. Brinda al cliente servicios de capacitaciones al sector agrícola</li> <li>4. Suficiente capital para invertir</li> <li>5. Experiencia en ventas y alquiler de productos agrícolas</li> </ol>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los clientes desconocen la existencia de la corporación</li> <li>2. La imagen del corporación no tiene características llamativas</li> <li>3. No existe asesoría personalizada para los clientes</li> <li>4. No tiene la capacidad para satisfacer la demanda</li> <li>5. No cuenta con estrategias bien definidas de negociación</li> </ol>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ampliar el mercado a nivel nacional</li> <li>2. Acceso a la tecnología para alquilar los productos agrícolas a través del mercado</li> <li>3. Posicionamiento y permanencia de la corporación en la ciudad de Riobamba</li> <li>4. Alianzas estratégicas con los proveedores</li> <li>5. Estabilidad económica</li> </ol>	<p><b>(FO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La situación geográfica de la corporación es un punto estratégico para posicionar y permanecer en el mercado de Riobamba (F1,O3)</li> <li>• Busca captar más clientes con la prestación de servicios extras como el asesoramiento de producto agrícola, siempre y cuando contando con técnicos capacitados (F3,O4)</li> <li>• Al contar con suficiente capital la economía del corporación será estable (F4,O5)</li> </ul>	<p><b>(DO)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una remodelación de la corporación utilizando colores llamativos para alcanzar un mercado a nivel nacional (D2,O1)</li> <li>• Definir políticas en el negocio para dar un mejor servicio de asesoría personalizada al agricultor (D3,O2)</li> <li>• Cumplir con la demanda que los clientes exigen, comprometiendo a los proveedores a que cumplan con la entrega requerida de los productos agrícolas (D4,O4)</li> </ul>

<b>AMENAZAS</b>	<b>(FA)</b>	<b>(DA)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento de otras corporaciones en el mercado.</li> <li>2. Crisis financiera en el país</li> <li>3. Riesgo de imitación del producto a precios más bajos</li> <li>4. Clientes no satisfechos</li> <li>5. Pérdida de capital</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con una buena ubicación del corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH más el buen servicio que se brinde a los clientes será difícil que se posicione la competencia (F1,F2,A1)</li> <li>• Con la experiencia en ventas que tiene la corporación difícilmente habrá clientes no satisfechos (F5,A4)</li> <li>• Son más apetecidos los productos agrícolas originales por la clientela a pesar de la crisis financiera del país (F2,A2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La corporación debe cumplir con las expectativas del cliente debe satisfacer la demanda para evitar un posicionamiento de otro corporación (D4,A1)</li> <li>• Al no contar los clientes con un asesoría personalizada se corre el riesgo de tener clientes insatisfechos (D3,A4)</li> <li>• CIASEDIFACH no cuenta con estrategias que le permitan tener éxito en su negocio por lo tanto se juega mucho la pérdida del capital. (D5,A5)</li> </ul>

## 4.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CORPORACIÓN

En este estudio se observará varios caminos alternativos que la corporación cree conveniente considerar, con la única finalidad de alcanzar los objetivos, meta y planes propuestos, para obtener el éxito.

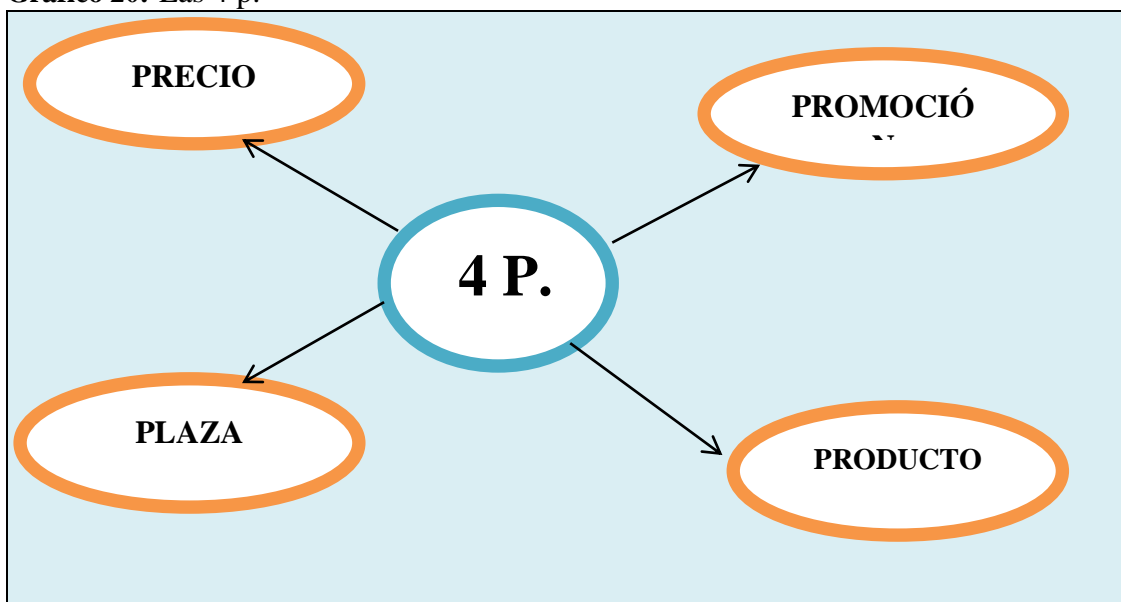
CIASSEDIFACH está en el compromiso diario de estudiar las tendencias y cambios que ocurren dentro del entorno, para obtener el propósito de la empresa en distinguir cada una de las estrategias y objetivos.

Las estrategias de comercialización que se empleará para el corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH serán tomadas de los resultados arrojados de las encuestas que se les hizo a los socios de la misma, a fin de mantener un beneficio mutuo entre empresa y cliente

Dentro de las estrategias que se utilizará para la capacitación de productos agrícolas se observaran los principales componentes del marketing mix, dando apertura a una clientela satisfecha como también a un negocio estable

Desde el punto de vista del consumidor las perspectivas de compra de productos agrícolas se basan esencialmente con la utilización de las 4 p.

**Gráfico 20:** Las 4 p.



**Fuente:** Porter. (2000)

#### 4.6 DESARROLLO Y ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX

Se diseñará estrategias que se encargan de la comercialización “CIASSEDIFACH” empleando el Marketing Mix, de esa forma se puede alcanzar el éxito con miras a un crecimiento a corto plazo, siempre considerando la disponibilidad de los clientes.

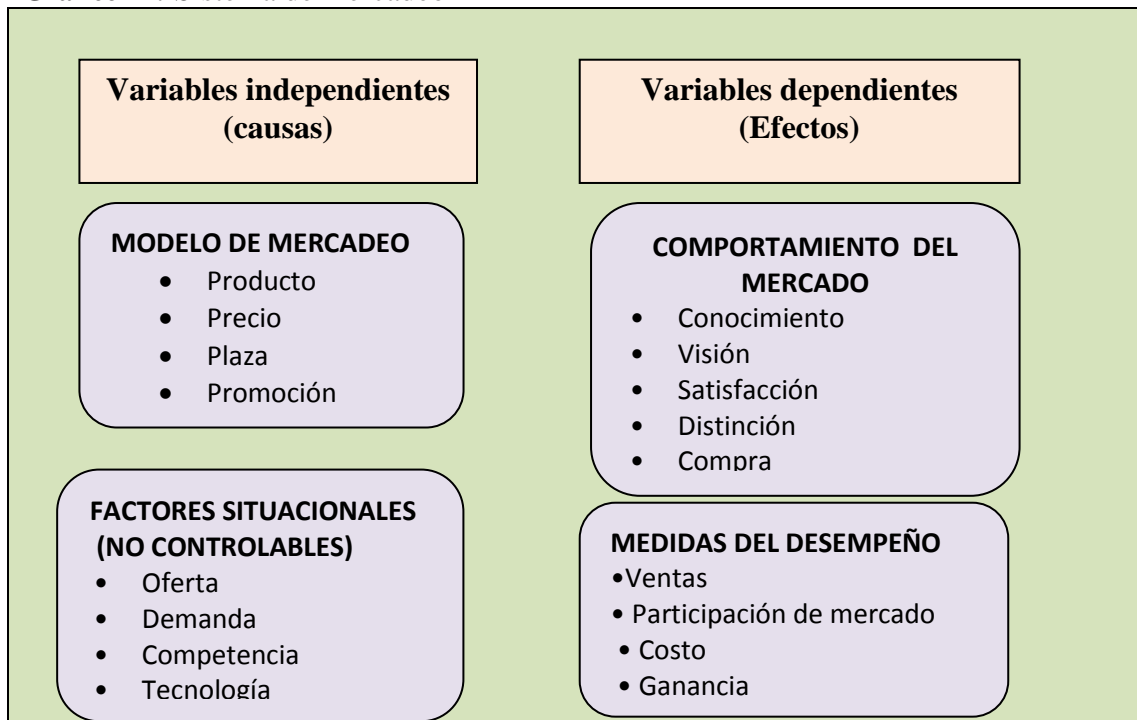
Con las estrategias de comercialización bien planteadas se logrará una buena imagen corporación, se incrementarán las ventas y por ende subirá la rentabilidad del mismo

Por lo tanto se orientará a lograr un posicionamiento en el mercado, fidelizar a los clientes, se reforzará la atención al cliente, se mejorará la imagen de la corporación, se dispondrá de redes sociales para las debidas publicaciones de las ofertas que la corporación brindará a los clientes

Para emplear las estrategias del Marketing Mix se combinará en forma coherente las variables del: producto, precio, plaza promoción, desde el punto de vista del cliente.

#### 4.7 SISTEMA DE MERCADEO

Gráfico 21: Sistema de mercadeo



Fuente: Porter. (2000)

En la investigación del tema podemos observar que el sistema de mercadeo es muy amplio, de este depende el éxito de la corporación, ya que se debe tener en cuenta el factor externo que son los clientes de estos depende la vida de la institución.

El personal que labora en la corporación serán los únicos encargados de llegar al cliente con estrategias tácticas para conseguir la satisfacción de los consumidores y así poder ver los beneficios rentables que se adquirirá en el proceso de comercialización.

## **4.8 COMPONENTES DEL MARKETING MIX**

### **4.8.1 Estrategias para el producto**

Los productos y servicios (asesoría a los agricultores) que ofrece la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, es un producto de calidad, exclusivo, moderno, y siempre buscando nuevas tendencias de mercado, ofrece un servicio personalizado capaz de que el cliente se sienta satisfecho por su adquisición.

De acuerdo a la demanda que implica tener esta clase de negocio se ha visto la necesidad de implementar el alquiler de productos agrícolas en la ciudad de Riobamba ofreciendo distintas líneas de producto agrícolas para los pequeños y grandes agricultores de la zona.

### **4.8.2 El producto.**

La corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH cuenta con una alta línea de productos y servicios de calidad dirigidos a los habitantes de la zona.

**Gráfico 22: El Producto**



### 4.8.3 Productos con mayor demanda

Todos los tipos de productos y servicios que nos ofrece el mercado Riobambeño por lo general en nuestro país han llegado culturas extranjeras al deleite de nuestra diversidad de productos agrícolas (papas, aba, melloco entre otros).

### 4.8.4 Comercialización personal del producto.

El personal que labora en el corporación CIASEDIFACH serán los encargados de brindar los mejores servicios al cliente despertando así el interés por el producto este se realizará en forma personalizada es decir tendrán un contacto directo de venta poniendo a su disposición una variada gama de productos y servicios.

**Gráfico 23:** Alquiler de productos y servicios



Fuente: Google imagen

### 4.8.5 Productos estandarizados.

Los productos y servicios estandarizados. Son aquellos que ocultan la identidad de la persona que lo utiliza con la intención de no ser reconocido es así que CIASEDIFACH, ha creado diversidad de todos los productos agrícolas.

#### **4.8.6 Características del producto**

- Los productos y servicios son 100% garantizados en calidad, exclusividad, variedad los mismos que cubren las exigencias de los clientes
- Productos innovadores
- El producto es 100% Ecuatoriano
- En la corporación CIASEDIFACH pueden encontrar productos sin utilización de muchos químicos y servicios únicos y personales.

#### **4.8.7 Clasificación de productos**

- Producto de consumo.-

Los productos y servicios van destinados al consumidor final para el uso personal

- Producto de conveniencia.-

Los clientes adquieren nuestros servicios con más frecuencia sin hacer ninguna clase comparación con otras corporaciones, la venta es inmediata

- Producto de compra.-

El consumidor suele adquirir el producto fijándose de manera minuciosa en el precio, calidad y estilo por lo que la corporación CIASEDIFACH pretende involucrarse en el gusto y capacidad económica de todos los visitantes.

- Productos gancho.-

CIASEDIFACH ofrece al cliente variedad en productos y servicios poniendo un valor agregado como es la charla de beneficio de los productos de esta manera captaremos la atención del consumidor.

- Productos de impulso.-

Nuestra corporación se dará a conocer en el mercado riobambeño con múltiples características que nos harán únicos se nos distinguirá por el buen gusto y productos agrícolas de calidad

- Productos de alta rotación.-

Según la temporada la corporación sacará a exhibición gran variedad de productos y servicios para el deleite de todo gusto.

- Productos de temporada.-

El corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH brindará una respuesta a la demanda en las diferentes épocas del año.

#### **4.8.8 Estrategias de acuerdo al ciclo de vida del producto**

Los productos que ofrece CIASEDIFACH pasan por un ciclo de vida como:

- ✚ Crecen: En ventas de acorde a las expectativas y necesidades del cliente
- ✚ Madures: es la vida del producto donde se mantiene en el mercado por el acogimiento del consumidor de acorde a su forma de apreciación del mismo.
- ✚ Declinan: los productos y servicios se empiezan a deteriorar es decir se envejecen

#### **4.8.9 Etapas del ciclo de vida del producto**

- Etapa de inducción.

CIASEDIFACH lanzará al mercado su producto con estándares de alta calidad esperando que los clientes reconozcan el buen gusto y el buen servicio que se les brinda.

- Etapa de crecimiento.

Una de las metas es mantener el alto nombre del negocio en el mercado aplicando la búsqueda de nuevos sectores donde podamos comercializar los productos y servicios sosteniendo el índice de clientes.



- Etapa de declinación

Vivimos en un mundo globalizado en que las personas buscamos constantemente cambios en el mercado por esta razón el corporación puede caer en declive debido a estas situaciones por lo tanto los Gerente propietarios deben renovar constantemente el producto manteniendo viva la imagen del corporación.

#### **4.8.10 Calidad del Producto**

La calidad de los productos que ofrece la corporación, es de suma importancia en el negocio, es el pilar fundamental como garantía y satisfacción del cliente proporcionando una ventaja competitiva con el resto de competencia

La calidad del producto que brindamos está basada en los siguientes atributos:

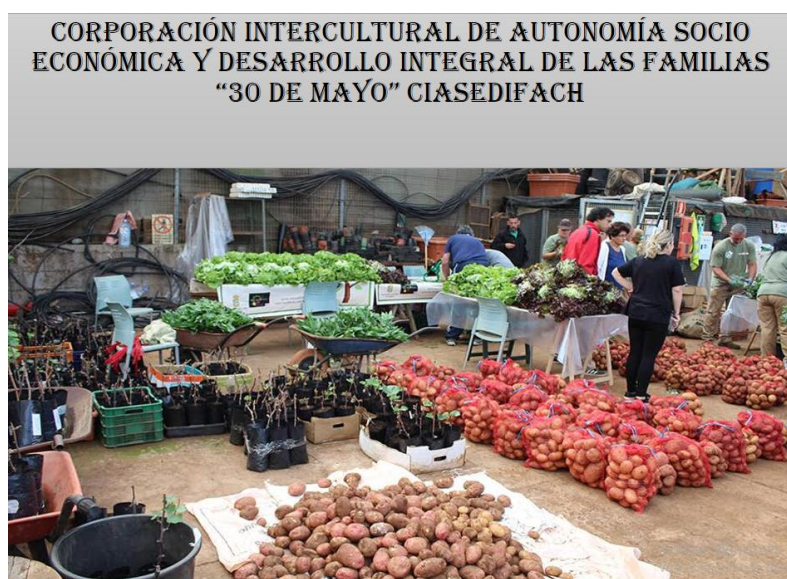
- Atributos Físicos
- Atributos Funcionales

#### **4.8.11 Los atributos Físicos**

Son características físicas del producto a la hora de ser comercializado, en ellas se encuentran las siguientes:

**Logotipo.-** Es muy importante que la clientela nos distinga a simple vista por el logotipo que CIASEDIFACH posee, su expresión gráfica manifiesta el detalle del buen gusto, exclusividad y variedad que en la corporación puede encontrar.

**Gráfico 24:** Logotipo del Producto

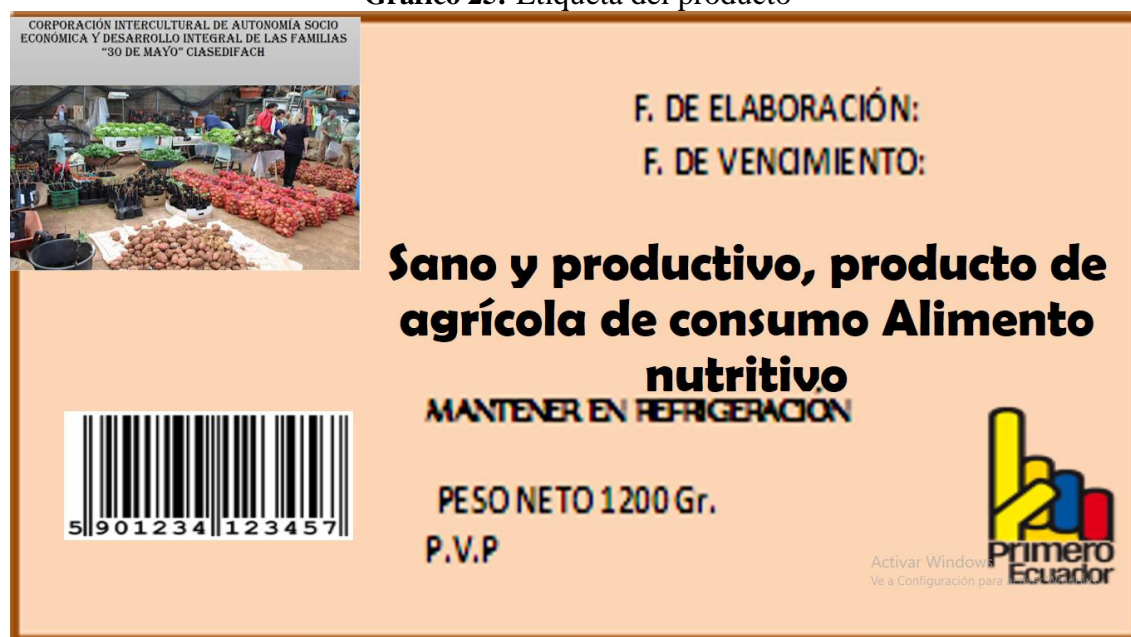


**Slogan.-** Se ha creado el slogan de la corporación CIASEDIFACH con una frase clara y sencilla capaz de que el cliente capte el mensaje y lo recuerde siempre.

**SANO Y PRODUCTIVO, PRODUCTO DE AGRÍCOLA DE CONSUMO ALIMENTO NUTRITIVO**

**Etiquetado del producto.-** A través del etiquetado podemos identificar las características y composición de los productos agrícola

**Gráfico 25:** Etiqueta del producto



## **4.9 ATRIBUTOS FUNCIONALES**

Los productos que ofrece la corporación deben reunir las características deseadas por el cliente es decir los productos y servicios deben cubrir las necesidades y expectativas por la cual fue adquirido. Los atributos funcionales pueden ser:

### **4.9.1 El esfuerzo publicitario**

Esta estrategia nos permite manifestarnos de manera amplia teniendo la posibilidad de elegir a un grupo meta, este nos ayuda a transmitir de forma rápida y explícita lo que se está comercializando mediante el transcurso de la difusión en los diferentes medios como por ejemplo:

- Televisión.

Es un medio con mayor impacto ya que este tiene un soporte audiovisual es decir realiza enfoques tanto de los ojos como de los oídos de esta manera las personas que miran la tv. Son capaces de visualizar el producto que desea adquirir y escuchar las características del mismo sin dirigirse a la corporación

- Material Impreso.

En esta clase de publicidad se encuentra una cobertura amplia de personas tanto dentro de la zona en donde está la corporación en la ciudad de Riobamba siendo esta una fuente de información, apropiada para dar a conocer de manera clara y sencilla cada uno de los productos que oferta.

- Radio.

El radio se utiliza como un medio de comunicación que llega a varias personas dentro de las radioescuchas como corporación, regional e incluso nacional a través de este medio, muchas personas se informan es así que la corporación CIASEDIFACH brinda a la audiencia un mensaje con todos los beneficios que ofrece.

- Redes Sociales.

Una venta exitosa sin duda alguna hoy en día es a través de internet, entre los cuales encontramos como Twiter, Facebook, etc. ya que este tipo de publicidad no tiene ningún costo.

#### 4.9.2 Matriz de estrategias para la imagen Corporativa

Tabla 17: Matriz de estrategias para la imagen Corporativa

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Diseño exclusivo y llamativo, para captar la atención del cliente	Lluvia de ideas entre los socios del corporación "30 DE MAYO" CIASEDIFACH	Ofrecer los mejores productos y servicios	Nuestro corporación debe estar posicionado en este año con al menos con un 30% de la población Riobambeña	Gerente.
Logotipo del corporación CIASEDIFACH	Creación de logotipo en diferentes variaciones y tamaño, este se puede utilizar como perfil en las redes sociales	Generar un impacto visual de manera que a los clientes les llame la atención de conocer los servicios que CIASEDIFACH ofrece.	Tener una imagen corporativa 100% sólida y coherente.	Diseñador gráfico
La etiqueta descriptiva para en los productos agrícolas	Diseñar una etiqueta llamativa, colores vivos, letras claras y mensaje corto	Proporcionar la debida información al consumidor para bienestar del mismo	Facilitar al cliente un 100% de información descriptiva las cualidades y características del producto	Visualizador creativo encargado de rediseñar etiquetas.
Slogan, Crear una frase sencilla para la corporación	Diseñar una frase clara en el cual los clientes sepan de las cualidades y beneficios del producto como también del servicio que se brinda.	Llegar al consumidor de la manera más sencilla posible	Conseguir un 50% de dominio de mercado memorable y original.	Gerente.

Presentación de la variada de productos agrícolas a la ciudad de Riobamba	Presentación de : Productos y servicios de distintos productos de la sierra.	Cubrir las expectativas de los clientes para satisfacer los gustos y deseos a la hora de adquirir el producto.	Garantizar la venta con un producto de alta calidad para fidelizar un 30% a la clientela	Gerente.
Estrategia publicitaria televisiva	Propaganda televisiva con impacto audiovisual	Con las imágenes que proyecta la televisión los posibles clientes se sentirán interesados en visitar la corporación	Con este tipo de estrategia fidelizaremos por lo menos a un 20% de los clientes.	Gerente
Estrategia publicitaria radiofónica	Propaganda radiofónica utilizando palabras con lenguaje corto y claro	Con palabras comunes sencillas y claras la gente se sentirá identificada para adquirir los productos agrícolas	Lograr un impacto del 25% en el cliente a través de un mensaje nuevo y original	Gerente.
Estrategia publicitaria de material impreso	Propaganda con características innovadora para llamar la atención del cliente.	Con los diversos impresos que se repartirá los posibles clientes se informaran de la calidad precio y sus características del producto que se ofrece	Multiplicar un 25% de la clientela mediante la información que tipifique los beneficios de nuestro producto.	Gerente.
Estrategia publicitaria a través de redes sociales	Publicidad en las redes sociales de la ubicación y servicio de la corporación "30 DE MAYO" CIASEDIFACH.	La tecnología está de mercado por lo que subiremos a la red todos los productos que se ofrece en CIASEDIFACH	A través de las diferentes redes sociales informaremos a un 50 % de la población sobre nuestro corporación	Gerente.

### **4.9.3 Desarrollo de las estrategias para la imagen corporativa**

El corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH presta mucha atención en mejorar la imagen corporativa que tiene tomando siempre en cuenta la primera impresión que van a tener los posibles clientes a la hora de visitar el corporación intentando generar un impacto tanto visual con colores, imágenes, diseño, etc. como también la parte lingüística para llegar al cliente de manera sencilla y clara.

CIASEDIFACH, utilizará elementos multimedia donde el dinamismo de las imágenes y videos será la clave para que el cliente se sienta atraído por los diseños, modelos de los variados productos y servicios que ofrece.

Esta estrategia consiste en emplear un único nombre corto y creativo para que se pueda diferenciar del resto de corporaciones como también que los posibles clientes tengan en su mente el nombre de CIASEDIFACH capaz de recordar y por ende recomendar a muchos usuarios. El logo debe ser un diseño creativo que resulte a la mirada del cliente atractivo, permitiendo diferenciarse del resto de corporaciones, este debe contener un mensaje claro de los servicios que presta. Las etiquetas de los productos y servicios deben ser de colores llamativos, vivos, con letra legibles y la información debe ser corta y precisa para no confundir al cliente.

### **4.9.4 Metas de la estrategia del Producto**

Las aspiraciones que tiene el corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH son cada vez más grandes por lo que busca de la satisfacción del cliente para de esta manera fidelizarlos y que los alquileres sean más frecuentes y por ende la rentabilidad de los socios más rentable.

Se pretende tener un posicionamiento de al menos un 30 % dentro de la zona urbana manteniendo al corporación de manera sustentable y sostenible.

Se proporciona un 100% de información a los posibles clientes de las características generales del producto para que su alquiler sea de mayor satisfacción

Diferenciaremos en su totalidad nuestros productos del resto de la competencia para ser únicos y que nuestros productos y servicios sean irremplazables en opinión de los clientes.

A través de los medios publicitarios como es la TV., radio, redes sociales, se logrará difundir de manera más rápida y en forma masiva a los clientes un mensaje impersonal.

#### **4.9.5 Objetivos de la estrategia del producto**

- Uno de los objetivos de la corporación es la modificación de la presentación de nuestros productos es una estrategia de mejoramiento de calidad, duración, confiabilidad esto se puede emplear para que el cliente vea el compromiso de brindar un mejor servicio a la hora de alquilar.
- Mejorar en todo sentido el aspecto de la corporación es decir trabajar mucho en el estilo del mismo hará de CIASEDIFACH una corporación atractiva y llamativa de esta manera los posibles clientes se sentirán atraídos a alquilar los productos deseados.
- Mejorar las características y aspecto de los productos agrícolas hace más segura la comercialización ya que el cliente se siente comprometido al ver los beneficios que caracteriza al producto.



#### 4.9.6 Presupuesto de las estrategias del producto

**Tabla 18:** Presupuesto de las estrategias del producto según el atributo físico y funcional

<b>TIPO DE ESTRATEGIA</b>	<b>PRODUCTO AGRÍCOLAS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>PAGO ÚNICO</b>
Diseño de logotipo	Pago a Diseñador		100 dólares
Diseño de etiqueta	Pago a Diseñador		100 dólares
Diseño de eslogan	Pago a Diseñador		100 dólares
Publicidad TV	Canal TVS	100 dólares	
Publicidad radio	Radio Tricolor	50 dólares	
Publicidad impresa	Trípticos	30 dólares	
	Hojas volantes	30 dólares	
	Periódico	40 dólares	
Publicidad redes sociales	Pago de internet a Punto Net	80 dólares	
Productos y servicios	Productos y servicios de la sierra		10.000 dólares
	Capacitaciones		10.000 dólares
	Demostraciones		10.000 dólares
Pago de impresiones	Pago por impresión de etiquetas, 1000 und. eslogan y logotipo	300 dólares	
<b>TOTAL</b>		630 dólares	30.300 dólares

#### 4.10 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Dentro del mercado comercial el precio es un factor principal ya que es un elemento crucial para la rentabilidad del negocio, teniendo en cuenta la clase del producto, el lineamiento de comercialización que se está utilizando y la competencia, sin embargo el precio dentro del mercado es muy flexible ya que en cuestión de minutos puede variar o ser modificado.

Por esta razón la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, provee las mejores alternativas de cambio para que el producto sea más innovador y los precios no decaigan ya que la percepción de los clientes sobre el producto cuenta mucho al adquirir el producto.

#### **4.10.1 Estrategia de precios fijos o variables:**

De acuerdo a la oferta y demanda del mercado los precios sufrirán variaciones acorde a las políticas e inflación entre otras cosas.

#### **4.10.2 Estrategia de precios competitivos:**

El producto que “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, ofrece son de alta calidad agregando el valor agregado de servicios complementarios, por medio de estos se busca de manera transparente fijar un precio equitativo acorde a las mejores condiciones comerciales.

Los precios fijados en la corporación serán previamente analizados desde el punto de vista de la competencia en cuestión de precios, tecnología, producción y distribución de productos similares al nuestro.

#### **4.10.3 Estrategias de precios psicológicos**

“30 DE MAYO” CIASEDIFACH, mantiene una técnica exitosa para captar el interés del cliente de esta manera los productos y servicios serán a los ojos del usuario un producto único y atractivo.

En nuestro caso esta estrategia es muy importante ya que llamaremos la atención del cliente con las siguientes técnicas:

- Precio alto-bajo.- Al contar nuestra corporación con alta gama en productos agrícolas, modernos, exclusivos, nuevos, los precios serán un poco más elevados y luego en lo posterior recurriremos a la estrategia de los descuentos en precios.

- Precio de prestigio o imagen.- CIASEDIFACH se ha ganado el prestigio de la imagen debido a que la atención es personalizada permite al cliente expresarse de manera abierta y con suma confianza la necesidad que le llevo a visitarnos por lo tanto los precios son considerados de acuerdo al servicio, atributos y calidad del mismo.

#### **4.10.4 Estrategias de precios diferenciales**

Se debe utilizar muy bien este tipo de estrategias ya que los Gerente de CIASEDIFACH deben desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de clientes y a la ocasión. Desde el punto de vista lógico es una discriminación de precios.

Las formas de establecer esas diferencias son las siguientes:

- Precios negociados.- CIASEDIFACH pueden llegar acuerdos equitativos y convenientes para ambas partes sobre los precios (cliente- empresa).
- Precio para un mercado secundario.- la ubicación juega un papel muy importante en el negocio, ya que no se puede acceder con facilidad a adquirir el producto ya sea por no contar con el transporte o por no contar con el tiempo necesario para desplazarse hasta la corporación por ende los socios del negocio obligadamente tendrán que hacer una rebaja al precio final

#### **4.10.5 Estrategias de precios para productos nuevos**

Cuando la corporación abrió sus puertas de alquiler de productos y servicios se establece las estrategias en:

- Descremación:

Se comienza por un precio alto debido a la inversión que se hizo.

- Penetración:

Paulatinamente se irá modificando su precio hasta concretar un precio cómodo y accesible para el cliente.

#### **4.10.6 Pasos que determinan los precios**

Determinaremos el precio de los productos agrícola acuerdo a los siguientes pasos:

1. Se identificará y se realizará un estudio de mercado al que nos vamos a dirigir, esto nos permitirá hacer un análisis más detallado de cómo actuar frente al consumidor.
2. Se analizará la oferta de la competencia por lo mismo CIASEDIFACH estará preparado con tácticas que le permitan canalizar los precios sin que sufra la rentabilidad del negocio.
3. Se investigará los gustos y necesidades de los posibles clientes de esta manera sabremos si nuestro producto cumple con las expectativas deseadas.
4. Fijaremos precios sujetos a variaciones acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

#### **4.10.7 Tipos de precios**

CIASEDIFACH pone a disposición de la clientela los productos agrícolas con precios asequibles para todo público.

A continuación mencionaremos algunas clases de precios

##### **4.10.7.1 Precio justo**

Dentro de un enfoque positivo CIASEDIFACH se adhiere a las leyes del comercio es así que se pondrá límites a la ambición y las posibilidades de beneficiarse con precios altos de esta manera los precios en la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH serán precios justos asequibles y variantes de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

#### **4.10.7.2 Sobreprecio**

Nuestros productos y servicios poseen un atributo único en cuestión a ventajas competitivas este puede ser una buena estrategia para el lanzamiento e introducción de los productos agrícolas en el mercado de la corporación y nacional de esta manera se agrandará los ingresos en el negocio.

#### **4.10.7.3 Precios éticos**

CIASIEDIFACH trabaja de forma ética y honrada siempre anteponiendo los valores que les caracteriza a cada uno de los que laboran en el corporación de esta manera los precios serán cobrados de forma justa ni más ni menos, enmarcándose a la oferta y demanda del mercado.

#### **4.10.7.4 Precios económicos**

Este se basa muchas veces en mantener precios relativamente bajos y más cuando el producto está sobre poblado en diferentes merados de este tipo es así que los clientes aprovechan esta oportunidad para poder cotizar precios y ver cuál es el de su conveniencia.

#### **4.10.7.5 Precios promocionales**

Es una estrategia temporal ya que fijaremos precios bajos pero en lo posterior iremos aumentando todo esto a corto plazo con la intención de apoderarnos de la posición del alquiler de los productos agrícola dentro del mercado riobambeño.

Con las promociones que ofrecemos el cliente quedará satisfecho al realizar la debida comercialización porque a quien no gusta pagar poco por un producto de calidad es así que comerciante –cliente quedaran debidamente satisfechos.

#### **4.10.7.6 Precio con descuentos**

Para el alquiler de los productos agrícolas, “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, lanzará ofertas con precios atractivos, esto será un enganche para que los clientes no se lo piensen dos veces y se pueda realizar el negocio en forma rápida beneficiando a la corporación en el aumento de flujo en efectivo.

#### 4.10.8 Matriz de las estrategias del Precio

Tabla 19: Matriz de las estrategias del Precio

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Precios flexibles		Quedar satisfechos en precios tanto el consumidor como el productor	Estabilizar un 10 % a los precios dentro de la competencia en los mercados supermercados ferias libres tiendas del barrio de la ciudad de Riobamba	Gerente
Considerar un costo diferencial de la competencia debido a que nuestro producto tiene una mayor calidad	Que los clientes prefieran consumir calidad y no cantidad.	Dar a conocer a los clientes la calidad desde su cultivo, cosecha y hasta su comercialización	Ser 100% conocedores del producto orgánico para beneficio de los clientes y A través de la ventas de producto orgánica obtener un margen de utilidad de cada 1000 dólares un 2% de ganancia.	Gerente.
Estrategia de precios competitivos:	Comercializar los productos y servicios a precios equitativos acorde a las mejores condiciones comerciales	Brindar a los clientes un servicio de calidad con el fin de que se sienta a gusto de haber adquiridos en nuestro corporación los productos agrícolas.	Fidelizar un 20 % de los clientes para que no se detengan en ningún otro lado sino que vengan directamente al corporación.	Gerente.

Estrategias de Precios Psicológicos	Modificar precios de acuerdo a las temporadas	Captar la atención del cliente para que este tenga mayor interés en la adquisición del producto	Atraer a los clientes de forma visual de esta manera se sentirá atraídos por los diseños modernos que se ofrece.	Gerente.
Estrategias de precios diferenciales	En fechas señaladas como la navidad, etc. contaremos con productos y servicios de todo modelo y de todo precio	Desarrollar diferentes precios de acuerdo al tipo de cliente y ocasión	Hacer que al menos un 30 % de los clientes se sientan a gusto con los precios que comercializa “30 DE MAYO” CIASEDIFACH	Gerente



#### **4.10.9 Desarrollo de las estrategias para el precio**

CIASSEDIFACH cuenta con productos agrícolas de precios módicos con relación a su calidad que ofrece a los clientes en distintos diseños, colores, etc. es decir entre más innovador sea el producto mayores serán las alternativas de precios.

Este tipo de estrategia es muy importante se tiene en cuenta la flexibilidad y la orientación en el cual está dirigido la oferta y la demanda del mercado para de esta manera saber fijar un precio asequible para el alquiler del producto

CIASSEDIFACH considera muchos factores al establecer su política de precios es decir determina la demanda del producto en el mercado, analizando de manera paulatina los costos, precios, ofertas de la competencia para de esta manera establecer un precio final

Esta estrategia también se basa en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el precio del mismo es decir les interesa más un producto de calidad.

#### **4.10.10 Metas de la estrategia del precio**

CIASSEDIFACH fija los precios basándose en la competencia tratando de evitar cambios que desprestigien al producto frente al mercado

Busca una rentabilidad económica 50 % buena para mantener o aumentar las utilidades para esto se analiza de forma minuciosa el mercado competidor para establecer precios únicos capaz de que los clientes se fidelicen con nosotros

Nuestra corporación se caracteriza por brindar un producto y servicio exclusivo, por esta razón el poder adquisitivo del comprador juega un papel muy importante a la hora de adquirir el producto, es decir paga por la calidad y exclusividad del mismo.

#### 4.10.11Objetivos de la estrategia del precio

- La supervivencia de nuestro negocio depende mucho de los precios que se fijen teniendo muy en cuenta que se deben cubrir costos de tal forma que no se produzcan perdidas
- Incrementar los volúmenes de negociación con los clientes es una parte fundamental para la comercialización para ellos se fijará un precio asequible al producto acorde a la oferta y demanda del mercado.
- Tratar de evitar la competencia de precios simplificando de manera parcial el nuestro para que los posibles clientes adquieran el producto en nuestra corporación.

#### 4.10.12Presupuesto de las estrategias del precio

**Tabla 20:** Presupuesto de las estrategias del precio

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>PAGO ÚNICO</b>
Adhesivos con los precios	Pago de adhesivos de un ciento	50 dólares	
Carteles con los precios	Pago de material y fabricación de carteles, de dos docenas		100 dólares
Teléfono celular e internet	Tarifa telefonía	40 dólares	
Servicios básicos	Luz Agua Teléfono fijo	100 dólares	
<b>TOTAL</b>		190 dólares	100 dólares

#### **4.11 ESTRATEGIAS PARA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.**

Los medios para hacer llegar nuestro producto al consumidor son por medio del canal de distribución en el momento oportuno y en el lugar adecuado haciéndolo una relación de comercialización y consumo.

Para una adecuada comercialización se debe tomar en cuenta la ubicación demográfica de la corporación con el fin de que los clientes no pongan excusas a la hora de adquirir el producto.

La distribución de la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH se lo hará de forma directa es decir aquí no intervienen intermediarios, esta actividad se llevará a cabo entre el comerciante que ofrece el producto y el cliente que paga por la adquisición del mismo.

##### **4.11.1 Elementos a considerar para la elaboración de las estrategias de distribución o plaza**

- Atributos del Producto.

Los clientes para adquirir el producto se fijan en las características de los mismos, en este caso es importante distinguir el grado de ingredientes químicos ingresados en los productos agrícolas

- Ubicación de la Plaza.

Para realizar una comercialización bien cimentada se debe tomar en cuenta la ubicación de la corporación para que tengan acceso los clientes al producto que se ofrece, también se debe prestar atención a las particularidades que el cliente posee, ósea los hábitos de compra que prefiere, y en qué nivel económico se encuentran.

- Competencia.

La competencia es nuestro enemigo potencial por esto se debe uno fijar en los pasos que den como por ejemplo los precios que ofertan, los servicios que brindan, de esta

manera nos pondremos al tanto de las actividades que realizan ya que se pondrían en ventaja ante nosotros poniéndonos como presa fácil del fracaso.

#### **4.11.2 Recursos de la empresa.**

Para lograr una comercialización exitosa CIASEDIFACH cuenta con una variada gama de productos agrícolas para toda clase social.

Para mantener este estilo único CIASEDIFACH cuenta con los recursos necesarios de capital, humano y tecnológico, gracias a estos recursos la corporación puede brindar a la ciudadanía un servicio de calidad.

#### **4.11.3 Medios de distribución de la plaza**

##### **Punto de venta o distribución.**

- Distribución.

Son actividades que se realiza desde que el productos agrícola sido fabricado hasta el momento de su comercialización, es decir la entrega del producto al consumidor final.

- Punto de venta.

En este caso CIASEDIFACH cuenta con una corporación propio con las herramientas necesarias para poder ejercer su negocio como inmobiliario, etc.

##### **Puntos de venta o de atención.**

Los clientes se sienten complacidos cuando aún después de adquirir el producto siguen recibiendo el mismo trato de un servicio y atención eficaz, de esta manera se crea la lealtad ante la corporación.

#### **4.11.4 Intermediarios.**

Las personas que actuaran como intermediarios en nuestra propuesta son los diferentes proveedores ya que ellos nos hacen llegar al corporación un surtido de productos

agrícolas, por ende serán las personas que de alguna u otra manera se compenetren en la ayuda de la venta.

#### **4.11.5 Formas de distribución**

- La distribución intensiva.

Los productos agrícolas que se alquila en el corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, se quiere llegar al mayor número posible de clientes con el fin de que los alquileres de los productos agrícolas sean más frecuentes.

- La distribución selectiva.

Cuando se fideliza a un grupo determinado de personas ya sea por volumen de alquileres o no, ya existe prioridad por parte del corporación, es decir ya se tiene clientela selectiva para todo el año.

- La distribución exclusiva

Esta clase de distribución va ligada con la anterior ya que se puede entrar a negociar con un grupo focal es decir que en fechas determinadas de gran demanda este grupo tendrá prioridad

#### **4.11.6 Canales de distribución para la plaza.**

- Canal directo:

Los productos agrícolas que comercializa la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, llega directamente a las manos cliente.

- Canal corto:

La corporación comercializa su producto a través de alguna referencia o recomendación de otra persona de esta manera el cliente llegará algún acuerdo rápido para la adquisición del producto.

- Canal largo:

TRADICIONES, se encarga de comercializar el producto a través de algunos medios como por ejemplo la logística que maneja de forma integral la cadena de suministros, para lograr un balance optimo con los clientes

#### **4.11.7 Importancia de los canales de distribución**

A través del canal de distribución se debe cumplir de la mejor manera los objetivos planteados por el corporación como también lograr a plenitud la satisfacción del cliente de esta manera ambas partes salen ganando ya que CIASEDIFACH con la comercialización realizada mejorará su rentabilidad.

#### **4.11.8 Funciones de los canales de distribución**

- Comercializar con conciencia y ética
- Se convierten en una fuente necesaria para el cliente
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participación activa en los mercados
- Posicionamiento de los productos agrícolas en el mercado riobambeño.

#### **4.11.9 Función logística**

Es un proceso que inevitablemente se puede pasar por alto, se debe tomar en cuenta el manejo integral de los suministros existentes en la corporación de forma que abastezca las necesidades de los clientes.

En esta función se puede considerar transporte, almacenamiento, clasificación, acumulación, asignación y ordenamiento de los productos en conjuntos homogéneos o heterogéneos

- Transporte

Son aquellos vehículos que traen el producto hacia la corporación desde la fábrica.

- Almacenamiento

CIASSEDIFACH cuenta con una amplia gama de productos agrícolas por lo que cuenta con el espacio disponible para el almacenamiento los mismos y se pone a disposición de los clientes según temporada.

- Adecuación

La corporación TRADICIONES, dispone el producto a los clientes según los hábitos de compra y consumo.

#### 4.11.10 Matriz de estrategias para la plaza o distribución

Tabla 21: Matriz de estrategias para la plaza o distribución

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
CIASEDIFACH ubicación demográficamente de la corporación con el fin de que los clientes puedan llegar de forma rápida y sin complicaciones.	Exponer el producto en un lugar estratégico donde el cliente se sienta atraído tanto en la imagen del corporación como en los productos agrícolas que se comercializarán	Obtener una mayor participación en el mercado Riobambeño con los productos que ofrece “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.	En la ciudad de Riobamba se pretende tener al menos un 30% de aceptación con nuestro producto	Gerente
A través de un punto de venta o distribución la comercialización de los productos y servicios será más sencilla	Comercializar los productos agrícolas en un punto estratégico de la ciudad	comercializar en forma rápida y segura el producto	Tener un mínimo del 10 % de clientes a la espera de alquilar nuestros productos agrícolas	Gerente
Puntos de venta o de atención al cliente	A la hora de vender tener ya un punto estratégico de venta	Crear un ambiente de confiabilidad entre cliente y CIASEDIFACH con el fin de seguir manteniendo a la persona como cliente fiel	Tratar de vender los productos agrícolas en un mínimo de tiempo considerando su durabilidad	Gerente



Distribución intensiva.-	Alquilar nuestros productos y servicios al mayor número posible de clientes	Mientras más alquileres se comercialice más rentabilidad tendrá de la corporación	Llegar a ser líder en ventas y servicio en la línea de productos agrícola son la ciudad de Riobamba	Gerente.
Distribución selectiva.-	Estudio de mercado Selección de clientela Elaboración de propuesta comercial	El objetivo de CIASEDIFACH es llegar a tener clientela fiel y selecta	Con un 20% de clientes fieles el corporación "30 DE MAYO" CIASEDIFACH se mantendrá de manera sostenible y sustentable	Gerente
Distribución exclusiva.-	Trabajar con un grupo focal	La comercialización será rápida y exitosa	Negociar con un 30% clientes que sepan de la calidad y servicio que brinda "30 DE MAYO" CIASEDIFACH.	Gerente

#### **4.11.11 Desarrollo de las estrategias de plaza o distribución**

Para su respectiva ubicación y adaptación de la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, los socios, buscan en la ciudad de Riobamba una máxima cobertura de ventas y alquileres de los productos agrícolas que ofrecen teniendo en cuenta la logística que se haya decidido implementar para incrementar la rentabilidad del negocio

Es importante la ubicación de nuestro producto, muchas de las veces de esto depende el éxito o fracaso del negocio se puede emplear muchas estrategias pero si el cliente no puede acceder fácilmente a la corporación, se complica la venta o el alquiler y por lo tanto los ingresos de los que trabajan en la corporación se verán afectados.

Nuestros proveedores se encargaran de hacernos llegar a nuestra corporación una variada gama de productos agrícolas para en lo posterior poner en manos del cliente final el producto que lo requiera utilizando una mezcla de marketing, con productos variados, una estructura de precios, un sistema promocional y un sistema de distribución, esto ayuda a promover y distribuir el producto con eficiencia.

#### **4.11.12 Metas de la estrategia de plaza o distribución**

- Tener 100 % de variedad en surtidos de productos y servicios
- Distribuir nuestro producto a la población de Riobamba
- Posicionar el producto a nivel corporación
- Contar con un transporte propio para ser distribuidores en la ciudad de Riobamba en esta línea

#### **4.11.13 Objetivos de la estrategia de plaza o distribución**

- El objetivo principal es poner a disposición de los clientes, los productos agrícolas en las cantidades adecuadas, en el tiempo y el lugar que se lo requiere, con el fin de que sea llamativo ante los ojos de los posibles compradores.
- Los medios de distribución son canales totalmente adecuados para que el cliente pueda acceder de forma directa a los productos que CIASEDIFACH ofrece,

para ello se debe tener muy en cuenta las necesidades de los consumidores y los recursos con los que cuentan

- Es importante contar con la buena ubicación, en donde no se complique la comercialización con los clientes.
- Tener un grupo de trabajadores capaces de dirigir el negocio sin complicaciones para que estos brinden el mejor servicio a los clientes

#### 4.11.14 Presupuesto de las estrategias del precio

**Tabla 22:** Presupuesto de las estrategias de plaza o distribución.

<b>PRODUCTO</b>		<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>PAGO ÚNICO</b>
Transporte de traslado de los productos agrícolas	Pago de transporte	250 dólares		
Pago impuestos de la corporación CIASEDIFACH (patente, rodaje, etc.)	Pago de impuesto público al municipio	250 dólares		
Pago al personal	2 trabajadores	730 dólares		
Pago servicios Básicos	Luz Agua Teléfono	80 dólares 30 dólares 40 dólares	150 dólares	
<b>TOTAL</b>		1480 dólares		

#### 4.12 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Mediante las habilidades y destrezas de los trabajadores de “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, darán a conocer la información necesaria sobre la disposición del producto, sus usos y beneficios maximizando de esta manera la negociación con la corporación.

Esta estrategia es muy utilizada en el mundo del negocio incluye una serie de elementos que se utiliza para transmitir una idea al cliente.

1. El mensaje que capta el cliente puede ser simbólico (verbal, visual) o físico (una muestra, un premio)
2. Se eligen canales para transmitir el mensaje mediante T.V., radio, redes sociales.
3. La retroalimentación ya que el cliente recepta el mensaje a su conveniencia

#### **4.12.1 Importancia de la estrategia de promoción**

Es importante porque al plantear esta estrategia de promoción durante la comercialización de los productos agrícolas que CIASEDIFACH ofrece se podrá dar a conocer los productos y servicios que cubrirán las necesidades de los clientes permitiendo captar la atención de estos y aumentar la notoriedad de nuestra corporación siendo esta la acción clave para alcanzar el éxito.

Para utilizar esta estrategia debemos ser muy inteligentes ya que debemos tener creatividad para captar la atención e interés del cliente y animarle a que vaya a donde tú quieres que vaya, ya sea por ejemplo a tu página web o a la corporación.

La corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, brinda a la clientela una información de las promociones que ofrece de manera atractiva a ojos de ellos, siendo esta la pieza clave para atraer al consumidor.

La negociación con los clientes resultará un fracaso si estos no se convencen del todo de las promociones que estamos ofreciendo es decir debemos escoger un gancho que atraiga a los posibles consumidores como por ejemplo por el alquiler de una maquinaria agrícolas le otorgará un 10% de descuento en asesoría de manejo del mismo y ayude a la producción.

#### **4.12.2 Principales estrategias de promoción**

- Estrategias de impulso

Cuenta mucho que el personal que labora en el corporación CIASEDIFACH este lo suficientemente capacitado para brindar un buen servicio a los consumidores ya que estos serán los principales pioneros de llegar a una negociación exitosa con el cliente.

- Estrategia de atracción

Se atraerá al cliente para que negocie con CIASEDIFACH a través de la estrategia gancho es decir con descuentos, regalos, obsequios, etc.

- Estrategia combinada:

Se ofrece al cliente varios incentivos para promover nuestro producto.

- Reforzamiento de la marca:

En nuestro caso se busca es crear lealtad de nuestros clientes a través de descuentos y promociones.

- Crear demanda:

CIASEDIFACH ofrecerá promociones por tiempo limitado haciendo caer en cuenta al cliente de nuestro producto es mejor que el de la competencia.

#### **4.12.3 Medios promocionales**

- Obsequios por la adquisición de los productos agrícolas
- Promociones a través del correo
- Promociones a través redes sociales
- Concursos en fechas festivas
- Cupones de descuentos a clientes fieles
- Exhibiciones de la variada gama que CIASEDIFACH ofrece
- Premios a los clientes más frecuentes
- Reducción de precios

- Ofertas

#### **4.12.4 Mezcla promocional**

Es una mezcla de total de comunicación aquí podemos darnos cuenta a través de la conversación con los clientes sus necesidades y anhelos e incluso lo que piensan del producto, de su posicionamiento, de la marca, de la ubicación entre otros, por medio de estos ponemos tomar las mejores decisiones para implementar una buena estrategia.

#### **4.12.5 Elementos de la mezcla promocional**

- Publicidad

Los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora de promocionar el producto

- Venta Personal

Se realiza la negociación cara a cara con los posibles consumidores brindándoles un servicio eficaz

- Relaciones Públicas

Establecer buenas relaciones con los clientes creando una excelente imagen de la corporación y de su personal evitando así situaciones desfavorables que afecten la integridad del negocio

#### **4.12.6 Objetivos de estrategias de promoción de ventas para consumidores**

Un punto importante en este tema es tener una negociación exitosa brindando la información necesaria a nuestros clientes sobre el producto que se ofrece para así estimular su compra o alquiler de los productos y servicios.

- Estimular las ventas de los productos y servicios que CIASEDIFACH ofrece.
- Atraer nuevos mercados con la exposición de nuestros productos agrícolas para de esta manera tener un posicionamiento fijo.

- Ser líderes en la venta y alquiler de productos y servicios lanzando promociones atractivas para los clientes.
- “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, dará a conocer los cambios efectuados que realice por temporada es decir estará innovado continuamente la tienda para satisfacción del cliente.
- Atacar a la competencia ofreciendo a los clientes las mejores alternativas de compra, a través del precio acompañado de una buena promoción.

#### **4.12.7 Técnicas de la promoción**

- Si los precios son más bajos debido a una promoción de temporada seguramente el cliente se lanzará a comprar en el corporación
- A través de pantallas televisivas se captará la atención del cliente proporcionando la información necesaria que este requiera.
- Se pondrá en manifiesto de manera personal el estilo del producto que requiera el cliente para la debida venta o alquiler considerando los gustos y necesidades del mismo.

#### **4.12.8 Propósitos de la promoción**

- Aumentar las ventas y alquileres de los productos agrícolas
- Respetar la manera de ofertar y promocionar los productos de la competencia
- Captar la atención de nuevos clientes
- Hacer de nuestra corporación única y potencial.
- Tener una rentabilidad estable para el corporación como para el personal que labora en el mismo
- Fidelizar a nuestros clientes
- Incrementar y ampliar el corporación con nuevos productos

- Conjuntamente con el personal que labora en “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, trabajar en equipo para fortalecer el negocio

#### **4.12.9 Ventajas de promoción**

“30 DE MAYO” CIASEDIFACH, pretende ser un negocio rentable es así que mediante esta estrategia de promoción quiere hacer llegar al cliente un producto que se destaque entre la competencia utilizando las diferentes técnicas como la publicidad etc., influyendo en forma directa el éxito de la promoción

Nuestro negocio a través de la promoción puede tener varias ventajas como:

- Fidelizar a los clientes
- Estimular el interés del cliente a la hora de adquirir el producto
- Con los descuentos, regalos, incentivos captaremos la atención del cliente
- Buscaremos una posición en el mercado riobambeño
- Se venderá o alquilará de forma rápida y efectiva las maquinarias agrícolas.
- Tendremos ventajas competitivas frente a la competencia
- Venderemos productos agrícolas rezagados a través de esta estrategia



#### 4.12.10 Matriz de estrategias para la promoción

Tabla 23: Matriz de estrategias para la promoción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	OBJETIVO	META	RESPONSABLE
Estrategia de impulso	Capacitar al personal para que brinden una atención de primera	Demostrar a los consumidores que nuestro servicio comienza por el respeto a las opiniones del cliente	Hacer que al menos un 50% de los clientes se sientan satisfechos de haber negociado con CIASEDIFACH	Productores de la ASOCIACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.
Estrategia de atracción	Aplicación de descuentos, concursos, premios, invitaciones, demostraciones. Repartir tarjetas con la información del negocio	Enganchar a los clientes a través de los descuentos y regalos que CIASEDIFACH ofrecerá.	Animar a la gente que compre en el corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, para beneficiar un 50% la economía de las personas que laboran en dicho corporación	Productores de la ASOCIACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.
Estrategia combinada:	Ofrecer varios incentivos como por ejemplo por la compra del producto reciba un 5 % de descuento	Vender rápidamente los productos agrícolas	Alcanzar un 50 % de margen de venta o alquiler exitosa	Productores de la ASOCIACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.
Promociones por tiempo	Se promocionara en fechas	Cubrir con la demanda	Vender a un 30% de	Productores de la

limitado	festivas para que se alquile maquinaria agrícola de calidad	requerida.	la población	ASOCIACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH.
----------	---	------------	--------------	--------------------------------------

#### **4.12.11 Desarrollo para las estrategias de promoción**

Para promocionar nuestro producto, no hace falta gastar mucho dinero en publicidad ya que se puede realizar a través de las redes sociales llegando a los consumidores con la información necesaria y efectiva de las ofertas promocionales que ofrece “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, siendo estas las herramientas perfectas para el emprendedor de este tiempo.

Con los descuentos que ofrece nuestra corporación se puede llegar a tener un índice de ventas favorables e incluso fidelizar a los futuros clientes potenciales, esta clase de estrategia se lo realiza en un determinado tiempo puede ser en fechas según organice el cronograma laboral, es decir no todo el año se debe utilizar esta estrategia para que el cliente no se agobie de ver lo mismo.

- Como se ofrece al cliente esta clase de descuentos
- Enviándoles información en redes sociales
- Dando un vale de descuento a los clientes fieles
- Publicidad en impresos ofreciendo los mejores descuentos por tiempo limitado

Para brindar una debida información a los clientes sobre el producto que ofrece CIASEDIFACH y las promociones que se realiza es bueno crear una tienda vía online es una buena opción para vender de esta manera se puede captar más clientes que les interese negociar con nuestros productos.

En fechas CIASEDIFACH pone en marcha concursos en la cual se pide al cliente que publique en una página web que será creada por los socios del negocio una foto con un productos agrícola más el slogan del corporación en la cual el ganador se llevara como premio uno de los productos que tenemos en exhibición, esta es una muy buena estrategia para llamar la atención del cliente potencial.

Imprimir una cantidad considerable de tarjetas en la cual describa lo que ofrecemos, el slogan, un correo electrónico, teléfono y la ubicación es una buena opción para lograr una buena impresión de la imagen de la corporación.

**Gráfico 26:** Imagen de tarjetas



Fuente: Google imagen

Crear marca páginas que contengan la clase de promisiones que se ofrece será muy divertido en la cual los clientes se acercaran al negocio aunque solo sea por curiosidad, pero de ahí dependerá la clase de enganche que utilicen los trabajadores para que el cliente adquiera uno de los productos.

#### **4.12.12 Metas de la estrategia de promoción**

Una de nuestras metas es crear un marketing viral en la cual los clientes del corporación pasen el mensaje de los beneficios que ofrece CIASEDIFACH a otras personas generando un virus que se multiplique rápidamente en aumento potencial de clientes.

Este tipo de mensajes pueden ser:

Publicidad ambulante es un mensaje que alienta a nuestro cliente a pasar a otra persona y esta se lo pasará a otra y así sucesivamente logrando una cadena de información a cientos de personas en la cual se incrementará más cliente para el negocio

#### **4.12.13 Objetivos de la estrategia de promoción**

Con las promociones captar la atención de los clientes para que estos ayuden a generar el fortalecimiento del negocio:

- Con esta estrategia lograr un posicionamiento en el mercado Riobambeño

- Mantener la imagen de la corporación y sus productos en la mente del consumidor

#### 4.12.14 Presupuesto de la estrategia de promoción.

**Tabla 24:** Presupuesto de las estrategias de promoción

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR mensual</b>	<b>PAGO ÚNICO</b>
Diseño de tarjetas para promocionar el producto	Pago de tarjetas	150 dólares	
Diseño de marca páginas	Pago de marca páginas	100 dólares	
<b>TOTAL</b>		250 dólares	

#### 4.13 ESTRATEGIAS GENERALES PARA INCREMENTAR UNA BUENA NEGOCIACIÓN DENTRO DE LA CORPORACIÓN.

- Conocer a los clientes es un punto a nuestro favor ya que ellos nos brindaran la información necesaria para tomar las mejores decisiones a la hora de comercializar nuestro producto
- CIASEDIFACH debe estar preparado para los cambios drásticos que puede sufrir es decir a la adaptación de nueva tecnología, innovación de productos, precios variantes, etc.
- La calidad del producto como el buen servicio que se brinda al cliente debe ser la prioridad de tradiciones, es decir debe cubrir las necesidades, gustos y deseos del cliente a la hora de adquirir el producto
- Los medios publicitarios son muy importantes para hacer llegar las ofertas y mensajes que CIASEDIFACH brinda esto es indispensable ya que estamos rodeados de un mercado muy competitivo
- Los productos del corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH deben ser renovados en tiempos considerables.

- Se debe crear un sitio web para publicar todos los productos que se ofrece de la misma manera manifestar los descuentos y ofertas exclusivas aprovechando las ventajas del internet.
- Las redes sociales están llenas de clientes que están dispuestos a ser los futuros consumidores fieles, en la ciudad de Riobamba al menos 3000 usuarios están en Facebook; y en Twiter, siendo así que 1 de cada 7 minutos se dedican a pasar tiempo en esta clase de redes por lo que se puede incrementar las ventas o alquileres de los productos agrícolas a través de estos medios.
- El trabajo en equipo es muy visible en CIASEDIFACH se trata de fomentar relaciones sólidas entre compañeros siendo esta una fuente de inspiración para el éxito de las ventas.
- Brindar todo tu potencial como comerciante ofreciendo a los clientes productos de calidad y un servicio digno de cada persona para que nos prefieran a nosotros y no busquen los servicios de la competencia
- Analiza los puntos débiles y fuertes de la competencia para ver a que estamos expuestos como corporación.
- La ubicación de nuestro negocio es la clave para las ventas este debe estar en un lugar visible de fácil acceso.
- Se debe realizar un sondeo a los clientes para ver si están satisfechos por el servicio que recibe por parte de la corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH, de esta manera nos daremos cuenta si el negocio marcha viento cumpliendo los objetivos institucionales y si debemos acceder a nuevas estrategias

#### 4.14 MATRIZ DE UN PLAN DE ACCIÓN PARA EL CORPORACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH

Tabla 25: Plan de acción para el corporación “30 DE MAYO” CIASEDIFACH

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	TIEMPO		RESPONSABLES	COSTO
			INICIO	FINAL		
Seleccionar los productos agrícolas que más se negocien	Mirar los productos agrícolas con más demanda	Diseñar una plantilla con los productos agrícolas estrella para enviar a través de las redes sociales			Gerente propietario	\$ 150
Establecer precios especiales para los clientes fieles	Segmentar a clientes con categorías de compras y pagos	Analizar el estado económico de los clientes fieles para establecer créditos			Logística	\$ 200
Visita a nuevos posibles clientes ubicadas en zonas fuera de la nuestra	Hacer crecer la cartera de CIASEDIFACH con nuevos clientes	Entrevistas a los posibles consumidores para conocer las necesidades de los mismos			Encuestadores	\$ 300
Establecer más estrategias en temporadas de mayor demanda	Mayor venta en temporadas.	Generar promociones por temporada			Gerente propietarios	\$ 100
Identificar nuevos puntos de venta a nivel nacional	Abrir mercado en nuevas plazas	Posicionarnos en mercados nacionales con un producto de calidad.			Gerente propietarios	\$ 100

#### **4.15 COMPONENTES DE UN BUEN SERVICIO DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA CORPORACIÓN “30 DE MAYO” CIASEDIFACH**

“30 DE MAYO” CIASEDIFACH, se caracteriza por ser una corporación con una imagen impecable, sus colaboradores se caracterizan por ser personas con capacidades de rendimiento bueno, se brinda un trato amable y cordial a la clientela que asiste a la corporación, por lo que ponemos a consideración los atributos que nos hacen marcar la diferencia:

- Seguridad:

Garantizar un producto al cliente con todas las normas de calidad

- Credibilidad:

Se debe manejar con respeto y honestidad los negocios que mantienen “30 DE MAYO” CIASEDIFACH con el cliente para que estos se sientan confiados de la adquisición del producto.

- Comunicación:

Manejarnos con un lenguaje oral sencillo y de fácil comprensión capaz de que los clientes capten el mensaje que CIASEDIFACH quiere transmitir.

- Comprensión del cliente:

Saber escuchar y comprender los gustos deseos y necesidades del cliente para que se sientan satisfechos.

- Accesibilidad:

Se debe utilizar distintos medios para poder llegar con los mensajes de ofertas y servicios que CIASEDIFACH brinda



- Cortesía:

Un trato merecido es el que se ofrece en el corporación CIASEDIFACH demostrando la calidad y calidez humana que tenemos por parte del personal

- Fiabilidad:

La negociación se debe dar sin contratiempos ni problemas

## CONCLUSIONES

- El trabajo investigativo sirvió para determinar que la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH no posee un plan estratégico que permita enfocar hacia dónde quiere llegar, lo que ha venido generando una débil gestión administrativa en la institución
- La institución no realiza una planificación acorde a las necesidades de la población para ejecutar programas de desarrollo sustentable que permitan mejorar las condiciones de vida de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH.
- La implementación del plan estratégico requiere de la colaboración y apoyo de todos los socios de la corporación para que este pueda alcanzar los objetivos planteados como una institución.
- El presente trabajo debe ser tomado como un referente en el diseño de esta importante herramienta como es el plan estratégico por cuanto la información proporcionada en él refleja la realidad de la institución sujeta a investigación.

## RECOMENDACIONES

- Será conveniente que la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH considere la propuesta de elaboración del plan estratégico como una herramienta para mejorar el desarrollo institucional
- Las autoridades deben considerar y dar prioridad a los socios con mayor índice de empoderamiento para realizar la correspondiente planificación, enfocando sus trabajos en disminuir los niveles de pobreza en el sector, siendo esta una de las actividades atribuidas a la institución en el ámbito de sus competencias.
- La implementación del plan estratégico deberá ejecutarse con responsabilidad por parte de los directivos, ya que de ello depende el éxito de los proyectos, planes y programas institucionales, los mismos se estarán orientados a conseguir el beneficio común de sus socios.
- El enfoque que presenta el plan estratégico diseñado para la corporación intercultural de autonomía socio económico y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH es un aporte para que la institución pueda adoptar estrategias enfocadas en alcanzar altos niveles de gestión y eficiencia en el desarrollo de sus procesos y el bienestar de su población.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armijo, M. (2009). *Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público*. Chile: Ilpes/Cepal.
- Banavides, C. A. (2011). *Diseño de una Planificación Estratégica para al Empresa Reprodata Cía. Ltda.* (Tesis posgrado, Universidad de Chile). Obtenido de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117536/Garrido%20Gonzalez%20Michel.pdf?sequence=1>.
- Bernal, M. & Toro, M. (2012). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Obtenido de: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Barreiros, A. (2012). *Planificación Estratégica como una herramienta de gestión*. Quito: Obtenido de: <https://core.ac.uk/download/pdf/71897631.pdf>
- Bojorquez, M. & Pérez, A. (2013). *La Planificación Estratégica. Un Pilar en la Gestión Empresarial. El Buzón de Pacioli*, 2-55.
- Cabrera, J. (2011). *Planificación Estratégica*. Quito: ISED.
- Caro, R. (2013). *Administración Moderna*. Obtenido de: <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/04/administracion-una-perspectiva-global-y-empresarial-14-edi-koontz.pdf>
- Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración* 7ª. ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Candelas, E., Hernández, F., García, M., Montero, G., García, M., & García, M. (2012). *Fundamentos de Administración*. Obtenido de: [http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/1/fundamentos\\_administracion.pdf](http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2012/administracion/1/fundamentos_administracion.pdf).
- Deming, H. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Edgard, J. (2010). *Estrategias Competitivas*. Obtenido de: <http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/10/Art3.pdf>.
- Escalante, K. (2002). *Estrategias Competitivas*. Obtenido de: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1305/1/80077.pdf>.

- Esteban, G. H. (2012). *Teoría del análisis FODA*. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/277957215\\_Aplicacion\\_del\\_Analisis\\_FODA\\_y\\_el\\_Proceso\\_Analitico\\_de\\_Jerarquizacion\\_en\\_la\\_Citricultura](https://www.researchgate.net/publication/277957215_Aplicacion_del_Analisis_FODA_y_el_Proceso_Analitico_de_Jerarquizacion_en_la_Citricultura)
- Gómez, H. (1994). *Gerencia Estratégica: Planeación y Gestión*. Colombia: Editorial Legis.
- Gómez, P. (2012). *Planificación Estratégica en Organizaciones No Lucrativas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Hernández, Z. (2014). *Teoría General de la Administración*. México: Patria.
- Koontz, H. (1991). *Estrategia, Planificación y Control*. México: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planificación Estratégica por Áreas Funcionales*. México: Grupo Alfaomega.
- López, J. (2012). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20(2).pdf)
- Mary, S. (2005). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Miranda, R. V. (2004). *Planificación Estratégica para la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre Ltda*. Obtenido de: <https://www.29deoctubre.fin.ec/wp-pdf/memoria/MemoriaAnual2016.pdf>
- Paguay, F. (2011). *Direccionamiento Estratégico*. Obtenido de: <https://upec.wikispaces.com/1.3.+DIRECCIONAMIENTO+ESTRAT%C3%89GICO>
- Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. España. Universidad de Bugos.
- Parra, M. E. (2013). *Planeación Estratégica*. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/28230216\\_Planeacion\\_estrategica\\_y\\_desarrollo\\_organizacional\\_en\\_instituciones\\_educativas\\_el\\_estudio\\_de\\_un\\_caso\\_universitario\\_en\\_Mexico](https://www.researchgate.net/publication/28230216_Planeacion_estrategica_y_desarrollo_organizacional_en_instituciones_educativas_el_estudio_de_un_caso_universitario_en_Mexico)
- Ponce, H. (2007). *La matriz FODA: alternativa de diagnóstico*. Obtenido de: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Ponce, H. (2012). *Enseñanza e investigación en psicología*. Obtenido de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Puente, J. (2017). *Planificación Estratégica Empresarial*. Salgolquí: ESPE-INNOVATIVA E.P.

- Quero, L. (2008). *Eestrategias Competitivas: Factor Clave de Desarrollo*. Obtenido de:  
<https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/20028/3/91529718.pdf>
- Robbins , S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Clouter, M. (2010). *Administración Teoría y Práctica*. México: Pearson Educación.
- Salazar, F. (2010). *Gestión Estratégica de Negocios*. México: Pearson Educación.
- Samuel, N. (2001). *Administración Moderna*. México: Certo.
- Serna, H. (1996). *Planeación y Gestión Estratégica*. Colombia: Legis.
- Terry, G. (1995). *Principios de la Administración*. México: CECSA.
- Torres Hernández, Z. (2014). *Teorías de la Administración*. México: Patria.

# ANEXOS



**Escuela Superior Politécnica de Chimborazo**

**Facultad de Administración de Empresas**

**Escuela de Ingeniería de Empresas**

## ENCUESTA

**Dirigida a:** Los socios de la Corporación intercultural de autonomía socio económica y desarrollo integral de las familias “30 de mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba

**INSTRUCCIONES:** Conteste las siguientes interrogantes con responsabilidad, honestidad escoja una respuesta y marque con **X**. De ante mano se le agradece con su gentil colaboración.

### 1. ¿Qué nivel de formación académico posee?

RESPUESTA	
PRIMARIA	
SECUNDARIA	
SUPERIOR	
NINGUNO	

### 2. ¿Conoce usted si la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH, ciudad de Riobamba ha realizado una planificación?

RESPUESTA	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

### 3. ¿Considera usted que es necesaria la existencia de una planificación estratégica en la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?

RESPUESTA	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**4. ¿En la corporación existen proyectos que se estén ejecutando?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**5. ¿Conoce de la existencia de proyectos planificados a futuro en la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**6. ¿En la Corporación existe un sistema de control para la asistencia del personal administrativo y colaboradores?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**7. ¿Conoce usted cual es la estructura organizacional de la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	



**8. ¿Cómo califica usted la comunicación entre los colaboradores y los socios?**

<b>RESPUESTA</b>	
Muy Bueno	
Bueno	
Malo	
Regular	
Pésimo	

**9. ¿Está difundida la misión y visión de la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**10. ¿Se han definido los objetivos que se quieren alcanzar para la Corporación “30 de mayo” CIASEDIFACH?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**11. ¿Ha participado usted en talleres para la realización de la planificación?**

<b>RESPUESTA</b>	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Nide acuerdo ni en desacuerdo	
Deacuerdo	
Totalmente de acuerdo	