



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DEL MODELO OCEANO AZUL EN LA EMPRESA
AGRIQAGROA HORRO (YACUPAMBA – AMBATO) PARA
MEJORAR SU COMPETITIVIDAD.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de investigación.

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORA: ANDREA KATHERINE QUINATO A MASAQUIZA

DIRECTOR: ING. JUAN BLADIMIR AGUILAR POAQUIZA. PhD.

Riobamba – Ecuador

2022

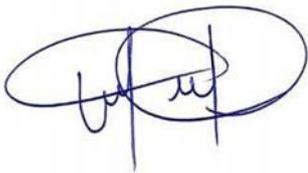
© 2022, **Andrea Katherine Quinatoa Masaquiza**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Andrea Katherine Quinatoa Masaquiza, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi auditoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 11 DE OCTUBRE DE 2022

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized letters and a large circular flourish.

Andrea Katherine Quinatoa Masaquiza

C.I: 180373359-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación **ESTRATEGIAS DEL MODELO OCÉANO AZUL EN LA EMPRESA AGRIQAGROAHORRO (YACUPAMBA – AMBATO) PARA MEJORAR SU COMPETITIVIDAD**, realizado por la señorita: **ANDREA KATHERINE QUINATOA MASAQUIZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lcdo. Iván Giovanni Bonifaz Arias PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-11
Ing. Juan Bladimir Aguilar Poaquiza. PhD. DIRECTOR(A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-11
Ing. Emma Lucia Rios Sanipatín MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-11

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios y a mi familia especialmente a mis padres Julio Quinatoa y María Masaquiza quienes, siempre me han mantenido en pie de lucha no solo en vida estudiantil sino en el largo de mi vida quienes han sido mi fortaleza, motivación y el motor principal para cumplir mis metas a mi hermana Jimena quien asido la persona que me impulsado a seguir adelante, y no rendirme quien nunca me ha dejado sola en este largo camino, a mis hermanos Julio y Jhon, quienes me han brindado todo su apoyo incondicionalmente y me empujan a salir delante de mantener el valor para poder vencer todos mi obstáculos en mi largo caminar.

Que con su infinito amor hicieron posible la culminación de esta etapa, porque con sus palabras de aliento me motivaron a salir adelante y ser un ejemplo de lucha y constancia, para poder cumplir con que lo un día inicio como un sueño y ahora se convierte en una realidad.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a quien a mi acompañado en este largo camino de mi carrera universitaria a Edwin C. quienes siempre estuvo presente a lo largo de mi carrera, en los momentos felices y en los más duro de mi vida, brindándome su apoyo incondicional con sonrisas, consejos, palabras de aliento en los momentos más desconsoladores de mi vida, por poner su confianza en mí de lo que iba lograr y puede lograr. A mis sobrinos Ariel, Matías y Sebastián quienes han sido esa pequeña luz que me motivado para ser cada día mejor, todo su amor que en demostrado con pequeñas acciones de superación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a la carrera de Administración de Empresas, por disponer docentes de excelencia y calidad, para formarnos como profesionales de calidad, quienes no han impartidos sus conocimientos en cual nos impulsaron que los retos por más grandes que se presenten siempre se encontrara una salida. Un especial agradecimiento al Ing. Juan Aguilar e Ing. Bladimir Urgiles por el acompañamiento que me brindaron para culminar este proyecto de investigación.

La Ing. Jenny Camacho gerente - propietaria de AGRIQ AGROAHORRO por permitirme realizar mi trabajo de investigación para el mejoramiento de su empresa.

Andrea

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 Marco teórico.....	4
1.2.1 <i>Estrategia</i>	4
1.2.2 <i>Estrategia empresarial</i>	4
1.2.3 <i>Estrategia competitiva</i>	5
1.2.4 <i>Implantación de la estrategia</i>	5
1.3 Competitividad.....	6
1.3.1 <i>Importancia de la competitividad</i>	6
1.3.2 <i>Competitividad empresarial</i>	6
1.3.3 <i>Importancia de la competitividad empresarial</i>	7
1.3.4 <i>Tipos de competitividad empresariales</i>	7
1.3.5 <i>Factores que afectan a la competitividad empresarial</i>	8
1.4 Implantación De La Estrategia.....	8
1.5 Océano Rojo.....	9
1.6 Océano Azul.....	10

1.6.1	<i>Objetivos.</i>	11
1.6.2	<i>Formulación y ejecución de la estrategia del océano azul.</i>	11
1.7	Principios de la estrategia del océano azul.	11
1.7.1	<i>Reconstrucción de las fronteras del mercado.</i>	12
1.7.2	<i>Ir más allá de la demanda existente.</i>	15
1.7.3	<i>Aplicar la secuencia estrategia correcta.</i>	15
1.7.4	<i>Ejecución de la estrategia del océano azul.</i>	17
1.7.5	<i>Incorporar la ejecución a la estrategia.</i>	17
CAPÍTULO II		18
2.	MARCO METODOLÓGICO.	18
2.1	Enfoque de investigación.	18
2.1.1	<i>Cuantitativo.</i>	18
2.1.2	<i>Nivel de investigación.</i>	18
2.2	Diseño de investigación.	18
2.2.1	<i>No experimental.</i>	19
2.3	Tipo de estudio: Investigación de campo y documental	19
2.3.1	<i>Investigación documental.</i>	19
2.3.2	<i>Investigación de campo.</i>	19
2.4	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.	19
2.5	Método, técnicas e instrumentos de investigación.	20
2.6	Métodos.	20
2.6.1	<i>Deductivo.</i>	20
2.6.2	<i>Inductivo.</i>	20
2.7	Hipótesis.	20
CAPÍTULO III		21
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	21

3.1	Resultados.	21
3.1.1	<i>Análisis e interpretación de la encuesta.</i>	21
CAPÍTULO IV		43
4.	PROPUESTA	43
4.1	Presentación de la empresa.	43
4.2	Estructura organizacional.	44
4.2.1	<i>Presidente.</i>	44
4.2.2	<i>Gerente general.</i>	45
4.2.3	<i>Secretaria del gerente.</i>	46
4.2.4	<i>Jefe de personal.</i>	46
4.2.5	<i>Vendedores.</i>	46
4.2.6	<i>Contadora.</i>	47
4.2.7	<i>Asistente contable.</i>	47
4.2.8	<i>Auxiliar de limpieza.</i>	48
4.3	Misión.	48
4.4	Visión.	48
4.5	Objetivos	49
4.5.1	<i>Objetivo general.</i>	49
4.5.2	<i>Objetivos específicos.</i>	49
4.6	Valores y principios.	49
4.6.1	<i>Principios.</i>	49
4.6.2	<i>Valores.</i>	50
4.7	Análisis situacional FODA.	50
4.7.1	<i>Análisis interno.</i>	50
4.7.2	<i>Análisis externo.</i>	51
4.8	Análisis FODA.	51
4.9	Estrategias para la empresa.	55

CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	57
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - 3 Principios del Océano Azul	12
Tabla 2-3 Análisis de género.....	22
Tabla 3-3 Análisis de frecuencia de visita a la empresa.....	23
Tabla 4 - 3 Análisis de calidad de los productos.....	24
Tabla 5 - 3 Análisis de calidad de productos.....	25
Tabla 6 - 3 Porcentajes de análisis en calidad de productos.	26
Tabla 7 – 3 Frecuencia de compras.....	27
Tabla 8 - 3 Análisis calidad de productos de la competencia.	29
Tabla 9 - 3 Análisis de las expectativas de la Empresa AGRIQAGROAHORRO.....	30
Tabla 10 - 3 Análisis de recomendación al consumo.....	31
Tabla 11 – 3 Análisis de conocimiento de estrategias océano azul.....	32
Tabla 12 - 3 Análisis para aplicar nuevas estrategias de océano azul.....	33
Tabla 13 - 3 Análisis de género.....	34
Tabla 14 - 3 Análisis de competencia.	35
Tabla 15 - 3 Nivel de competencia.....	37
Tabla 16 - 3 Análisis de competencia en el rol de empleado.....	38
Tabla 17 - 3 Análisis de atención al cliente.....	39
Tabla 18 - 3 Análisis de la calidad del producto.....	40
Tabla 19 - 3 Análisis de estrategias.....	41
Tabla 20 - 3 Análisis de estrategias.....	42
Tabla 21 - 4 Análisis de FODA.....	51
Tabla 22 - 4 Potencialidades.....	52
Tabla 23 - 4 Análisis de riesgos.....	53
Tabla 24 - 4 Análisis de desafíos.....	53
Tabla 25 - 4 Análisis de limitaciones.....	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1-3 Género.	22
Gráfico 2-3 Con qué frecuencia visita usted de la Empresa.....	23
Gráfico 3- 3 Análisis de la aceptación de los productos ofertados.....	24
Gráfico 4 - 3 Calidad de los productos.....	25
Gráfico 5 – 3 Análisis de calidad de producto	26
Gráfico 6 – 3 Frecuencia de compra a la competencia.....	27
Gráfico 7 - 3 Nivel de competencia.	28
Gráfico 8 - 3 ¿Califique usted la calidad del producto adquirido en la empresa de la competencia?	29
Gráfico 9 - 3 Análisis de las expectativas de los productos.	30
Gráfico 10 - 3 Análisis de recomendación al consumo.....	31
Gráfico 11 - 3 Análisis de conocimiento de estrategias océano azul.	32
Gráfico 12 - 3 Análisis para aplicar nuevas estrategias de océano azul.....	33
Gráfico 13 - 3 Análisis de género.....	34
Gráfico 14 - 3 Análisis de competencia.	35
Gráfico 15 - 3 Análisis de competencia.	36
Gráfico 16 - 3 Nivel de competencia.	37
Gráfico 17 - 3 Análisis de la competencia.	38
Gráfico 18 - 3 Análisis de atención al cliente.	39
Gráfico 19 - 3 Análisis de la calidad del producto.	40
Gráfico 20 - 3 Análisis de estrategias.....	41
Gráfico 21 - 3 Análisis de estrategias.....	42
Gráfico 22 - 4 Organigrama de la Empresa AGRIQAGROAHORROS.....	44

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: SOLICITUD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES.

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

RESUMEN

La presente investigación realizada tuvo una importancia relevante respecto al desarrollo de estrategias de océano azul en la Empresa AGRIQAGROAHORRO cuya finalidad fue mejorar su competitividad en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato quienes se dedican a compra y venta al por mayor de insumos agrícolas hacia el sector agrícola de la parroquia de Izamba sector Yacupamba, para el presente trabajo se aplicó las estrategias de océano azul lo que permitió recopilar información externa e interna de la empresa mediante encuestas lo que permitió evidenciar la problemática existente, todo esto a través de métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Se planteó desarrollar la investigación de estrategias de océano azul, para identificar las debilidades y amenazas que frecuentaban la empresa ante la competitividad, el cual permitió realizar el análisis de los objetivos, políticas básicas y estrategias de océano azul, para a partir de ello encontrar nuevos procedimientos detallados que ayuden al desempeño de las mismas, y con ello se dé un crecimiento de la empresa dentro del mercado. Con los resultados obtenidos se recomendó a la empresa establecer promociones en diferentes productos a comercializar manteniendo la calidad de los productos a precios accesibles y cómodos para el cliente.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE NEGOCIOS>, <ESTRATEGIAS DE OCÉANO AZUL>, <COMPETITIVIDAD>, <AMENAZAS >, <COMERCIALIZACIÓN>, <PROMOCIONES.>.



1-12-2022

2282-DBRA-UPT-202

ABSTRACT

The investigation of this project has a relevant importance in the development of blue ocean strategies at AGRIQ AGROAHORRO Company to improve its competitiveness in the province of Tungurahua, Ambato canton, which is dedicated to buying and selling wholesale agricultural inputs to the agricultural sector of Izamba parish, Yacupamba sector. For the present work, the Blue Ocean strategies were applied, which allowed us to collect external and internal information about the company through surveys in order to demonstrate the existing problems through methods, techniques, and research instruments. It is proposed to develop the research of blue ocean strategies, to identify its weaknesses and threats that the company frequents in the face of competitiveness, which allows us to carry out the analysis of the objectives, basic policies, and strategies of blue ocean, in order to find new detailed procedures that help the performance of the same, and with it a growth of the company within the market. With the results obtained, it is recommended that the company establish promotions for different products to be marketed, maintaining the quality of the products at affordable and comfortable prices for the client.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <BUSINESS PLAN>, <BLUE OCEAN STRATEGIES >, <COMPETITIVENESS >, <THREATS >, <MARKETING >, <PROMOTIONS. >.



Lic. José Luis Andrade Mendoza. Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

Se puede decir, que en la actualidad la mayor parte de las empresas mundiales utilizan las estrategias de competencia denominadas océano rojo, porque se desarrollan en un espacio conocido del mercado, en el cual las fronteras están bien definidas y aceptadas por todos quienes lo forman, al igual que las reglas competitivas del negocio.

En el Ecuador, casi todas las empresas, utilizan estrategias competitivas del océano rojo, es decir que, se mueven todas de la misma manera, compran el mismo producto, tiene su propio espacio y utilizan estrategias competitivas ya conocidas, en Ambato, sucede lo mismo.

Según el (INEC, 2020) dentro de la provincia de Tungurahua en calidad de empresas que se dedican a la comercialización, distribución y producción de insumos agrícolas existen 2.817 empresas agrícolas que brindan estos servicios para los agricultores, tomando en cuenta que la provincia de Tungurahua cuenta 11 cantones como son: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Quero y Santiago de Pillaro, San Pedro de Pelilelo, Tisaleo.

El cantón Ambato existen 1.078 empresas registradas, la cuales están constituidas por 1.003 microempresa, 53 empresas pequeñas, 14 empresas medianas tipo "A" 4 empresas medianas tipo "B". En la parroquia Izamba se caracteriza por el trabajo en la agricultura como son de hortalizas, legumbres, verduras quienes por medio de este trabajo los agricultores sustenten a sus familias y aportan en la economía de la parroquia, dentro sector de Yacupamba se encuentra 20 almacenes quienes se dedican a la compra y venta de insumos agrícolas. (IZAMBA, s.f.) donde una empresa que se encuentra dentro del sector es AGRIQ AGROAHORRO quien inició sus operaciones en la ciudad de Ambato el 1 de octubre de 1998, se encuentra comprometida con el trabajo de los agricultores, brindando insumos agrícolas, como: insecticidas, fungicidas, plaguicidas, herbicidas, fertilizantes, bombas de fumigar, semillas, etc. Los productos agrícolas que se siembran en la zona son de ciclo corto, que se cultivan todo el año, así como: hortalizas, legumbres, tomate de árbol, tomate riñón, paiteña, pimiento, los mismos que son comercializados en las ferias de Santa Clara de Izamba y en el Mercado Mayorista, sus clientes son de todas partes del país, por lo que el agricultor requiere de productos de calidad para que su producción sea buena y pueda obtener rentabilidad.

En la actualidad AGRIQ-AGROAHORRO tiene algunos problemas que no le permiten crecer, entre ellos están:

- No cuenta con estrategias innovadoras para competir en el mercado.
- Existe mucha competencia, ya que a su alrededor hay 20 almacenes.
- El operar con estrategias del océano rojo no le ha permitido ser más competitiva.
- Compite en un mercado conocido.
- Comercia basándose a la relación entre calidad y valor.

Si la empresa decide seguir aplicando estrategias del océano rojo es posible que con el pasar del tiempo, tenga que desaparecer, debido a que no hace nada para marcar una diferenciación contundente de sus semejantes y así lograr la preferencia de los agricultores. Este proyecto pretende transformar AGRIQ-AGROQAHORRO, en una empresa innovadora, porque se aplicarían estrategias competitivas océano azul que podrían ofrecer grandes oportunidades de éxito en un mercado en que hay un espacio para crecer de manera rápida y generando rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

“Modelo de la estrategia del océano azul como propuesta de innovación para el área comercial de una Mi Pyme guanajuatense proveedora de la industria de la construcción” En este estudio no da a conocer que existió poca resistencia y baja colaboración por el grupo de empleados CREA posteriormente entendieron que sus sugerencias sería tomadas en cuenta para mejorar el proceso ya que estos cambios deben surgir desde el interior de la organización, para que de esta manera se conviertan en permanentes, y el asesor pueda corroborar su éxito. Dentro de esta organización se puede mencionar, que entre las principales modificaciones se encontró el sistema de remuneración el cual causó tranquilidad entre los empleados (Hidalgo, 2016).

“Estrategias de marketing para el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017” en su estudio acerca de las menciona que, a partir del análisis de las Pymes se plantearon nuevas estrategias de océano azul para innovar el mercado, y de esta manera implementar nuevas estrategias, para mejorar la explotación de los mercados, e incrementar la productividad de la organización (Anastacio, 2020).

De la misma manera, López et al., (2018) nos menciona que estas estrategias poder ser usadas por emprendedores, ya que si se centra en la oferta del mercado y se identifique el océano rojo de los competidores directos o indirectos se podrá ayudar a determinar el océano azul, mientras que por la parte de la demanda es importante aplicar el mapa de empatía que con la ayuda de técnicas de levantamiento de información como encuestas y observaciones ayudarán a definir la demanda no existente.

“Diseño de un modelo de negocio para el sector de seguridad privada caso empresarial Falcón seguridad” con el tema indica que, debido a que el mercado actual exige cambios y estrategias innovadoras que permitan a una empresa crecer y mantenerse dentro de un mercado inestable, y a la vez poder diferenciarse de la competencia, las estrategias océano azul se convierten en una buena opción para lograr dichos objetivos, ya que estas ayudan a las empresas aceptar cambios organizacionales y mejorar la propuesta de valor para desarrollar estrategias desde una nueva perspectiva exigida por el mercado (Hernández, 2018).

Un artículo realizado acerca de “La estrategia del océano azul y su relación con el negocio inclusivo del reciclaje en la ciudad de Cuenca- Ecuador” indica que dentro de esta ciudad la implementación de estas estrategias fueron un éxito, y dentro de los objetivos planteados se encontraron los siguientes: preservación del medio ambiente, mejora continua de la calidad de vida de los recicladores de base y al bienestar empresarial, además se centró en una visión de valor compartido que permite que otras empresas se beneficien generando beneficios sociales y económicos, además de generar la posibilidad de considerar y ejecutar esta estrategia que genera valor económico y social (López G. , 2018).

1.2 Marco teórico

1.2.1 Estrategia.

El libro Estrategia Competitiva nos dice que una estrategia se debe tomar en cuenta el posicionamiento en el que se encuentra la empresa ante la competencia, la influencia que debe tener y en la que se mantiene para obtener su punto de equilibrio (Michael, 2015, pág. 8).

La estrategia hace referencia a un objetivo que se requiere alcanzar como beneficio para la empresa ante la competencia tomando en cuenta sus factores externos e internos. Con un pensamiento administrativo se puede deducir que de igual forma una estrategia se conceptualiza como un marco para poder tomar decisiones sobre las actividades que se llega realizar en la empresa vinculándose con la planeación y la táctica.

1.2.2 Estrategia empresarial.

Una estrategia empresarial se desarrolla mediante factores internos y externos que permite definir actividades directas, corporativas dentro de la empresa la cual se puede establecer como una estrategia para el direccionamiento dentro de las diferentes áreas de la empresa, tomando en cuenta las ideas, acciones cumplan con objetivos plasmados en la información corporativa de su razón de ser en la empresa, la cual le permita combatir las competencias existentes en su mercado ya sea por producto o servicio que brinda para satisfacer las necesidades del clientes (Kauil & Miguel, 2020).

1.2.3 Estrategia competitiva.

Una estrategia competitiva se da por un conjunto de acciones ofensivas o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. Se define en fuente de investigación sobre la estrategia competitiva se basa en la tipología de estrategias más aceptadas, implementadas en mercado, es de Michael Porter (1982) donde se lidera en costos para cada producto ofertado, diferenciación de producto y segmentación en el mercado (Herrero, 2018).

De forma relevante dentro de la información recopilada dentro de una estrategia competitiva según Michael Porter, se utilizará la segmentación de mercado, identificando la posición ante la competencia se encuentra la empresa.

- **Segmentación en el mercado:** Hace referencia al mercado que la empresa se dirige con su producto o servicio dentro de los segmentos bien definidos en la ubicación, población entre otras.

Para la estrategia competitiva toma en cuenta la posición en la que se encuentra ubicada la empresa ante su competencia, la cual le permite maximizar el valor de forma sostenible y beneficiosa ante las capacidades que puede llegar a brindar hacia el mercado y poder satisfacer las necesidades del cliente. Distingue las capacidades y oportunidades que puede llegar a mantener dentro del mercado que se encuentra su competencia donde le permite crear valores hacia los tomando en cuenta las preferencias del consumidor (González, Salazar, Ortiz, & Verdugo, 2019).

1.2.4 Implantación de la estrategia.

La implementación de una estrategia hace referencia a tener prevista la creación o mantenimiento con una ventaja competitiva, donde existe 3 niveles en la fijación de estrategias las cuales son corporativa, competitiva y operativa, para la selección de objetivos estratégicos.

Haciendo énfasis a la implementación de estrategias se puede decir que es de gran importancia, ya que se basa en las decisiones y problemas que se dan al momento de desarrollar la estrategia que se va realizar dentro de la empresa y ayude a su crecimiento y rentabilidad (Ligidov, Fedotova, Kazieva, Zherukova, & Karasheva, 2019).

1.3 Competitividad.

La competitividad se define como la capacidad de mantiene una empresa para crear e implantar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible (Riveros, 2022).

El autor nos menciona que la competitividad se relaciona con la capacidad que emplea la empresa hacia las estrategias y sea competitivas, la cual le permite mantener, incrementar su rentabilidad con sus productos y un mercado sostenible. La competitividad es una de las estrategias que se plantea dentro de la empresa para poder enfrentar la competencia que se mantiene de forma externa.

1.3.1 Importancia de la competitividad.

Se da con la relación que se mantiene en la empresa de manera positiva hacia el crecimiento económico que se genera en largo plazo. La importancia de la competencia dentro una empresa ayuda a mejorar los recursos y competencia externa, para aumentar la producción dentro de la empresa, mejorando y satisfaciendo las necesidades de consumidor (Muñoz, Lombeida, & Mosquera, 2021).

1.3.2 Competitividad empresarial.

La competitividad empresarial se define como la capacidad que mantiene la empresa para hacer rentable su negocio con la implantación de estrategias hacia las ventajas competitivas respecto a los rivales que existe en el mercado (Mejía, Barrero, & Gómez, 2019).

Es aquella capacidad que se da dentro de la empresa y establecer objetivos para mejorar sus estrategias de competencia tomando en cuenta el producto, producción, precio y calidad. Se puede relacionar con seguridad organizacional y su capacidad para poder cumplir con las obligaciones que mantiene dentro de los objetivos planteados como empresa.

Conjuntamente las estrategias se pueden implementar dentro de la empresa para su incremento económico, social, forjando un progreso ante la competencia y la rentabilidad tomando en cuenta: la reducción de precios, mejor calidad de producto, innovación y creatividad en la infraestructura, tecnología, mercado y competencia que mantiene la empresa.

Además, se implementa la capacidad que mantiene la empresa para generar, mejorar o mantener un originario crecimiento y desarrollo dentro del entorno socioeconómico, tecnológico, específico brindando productos de calidad y eficiencia ante las empresas competidoras (Perez, 2019).

1.3.3 Importancia de la competitividad empresarial.

Permite a la empresa a mantenerse estable donde le permita alcanzar los objetivos planteados con la capacidad que se encuentre la empresa, basándose en su desarrollo para su crecimiento en la empresa. El implementar estrategias y campañas de beneficio para la empresa ayuda alcanzar las metas establecidas para el crecimiento ante la competitividad y conocer la rentabilidad que se puede llegar a tener (Rangel, 2018)

Para una empresa es importante realizar un estudio de mercado y buscar su posicionamiento ante la competencia observando pequeño detalle como sus precios, productos, calidad, promoción, rentabilidad que mantiene en mercado y la capacidad que brinda para satisfacer las necesidades del consumidor ante sus productos ofertados.

1.3.4 Tipos de competitividad empresariales.

Para la competencia que existe a nivel empresarial siempre se da por tipo como competencia dinámica, espuria, auténtica, interna, externa y sistemática. De acuerdo a García , (2021) se define que se establecen los tipos de investigación que son:

- **Competitividad sistémica:** Hace referencia a que los resultados que mantiene una empresa no se da solo en los resultados, sino que buscan las diferentes variables que se pueden plantear en los resultados de forma macro y microeconómicas, cual la empresa analizara los beneficios que se puede en forma de eficacia, rentabilidad que beneficia la empresa (Zamorano, Contreras, & Timothy, 2021).
- **Competitividad estática:** Se basa en ser una estrategia de equilibrio en precios la cual ayuda a mantener posición de la empresa ante el mercado (Miranda, 2021).
- **Competitividad dinámica:** Es la que hace énfasis en la innovación de productos, precios o procesos que se da en el área y departamentos como atención al cliente, logística, recursos humanos y marketing (Miranda, 2021).

- **Competitividad espuria:** Se enfoca como una competitividad falsa o efímera ya que se basa en uso de los recursos naturales, rentas geográficas ante las remuneraciones laborales es una competitividad de corto plazo (Vázquez, 2021)
- **Competitividad interna:** Se dentro de la empresa donde explota sus recursos de forma efectiva, donde incluye la gestión eficiente del personal, recursos productivos (Salcedo, 2021).
- **Competitividad externa:** Hace referencia a los logros que consigue por medio de factores externos de la empresa como es su relación con el mercado, posición que se encuentra ante la competencia.

1.3.5 Factores que afectan a la competitividad empresarial.

En torno a la competitividad empresarial existen diferentes factores que pueden afectar dentro de la empresa como el capital humano, clima laboral, tecnología, posicionamiento en el mercado, estrategias de productos y servicios, estabilidad financiera, competidores (Muñoz, Lombeida, & Mosquera, 2021).

1.4 Implantación De La Estrategia.

La implementación de una estrategia hace referencia a tener prevista la creación o mantenimiento con una ventaja competitiva, donde existe 3 niveles en la fijación de estrategias las cuales son corporativa, competitiva y operativa, para la selección de objetivos estratégicos (Ibáñez, Castillo, & Mujica, 2019).

La implementación de la estrategia es de gran importancia ya que se basa en las decisiones y problemas que se dan al momento de desarrollar la estrategia que se va realizar dentro de la empresa la cual le permite maximizar el valor de forma sostenible y beneficiosa ante las capacidades que puede llegar a brindar hacia el mercado y poder satisfacer las necesidades del cliente. Distingue las capacidades y oportunidades que puede llegar a mantener dentro del mercado que se encuentra su competencia donde le permite crear valores hacia los tomando en cuenta las preferencias del consumidor (Velásquez, 2018).

1.5 Océano Rojo.

Un océano rojo es un lugar donde existe un mercado definido, con competidores definidos y una forma típica de dirigir un negocio, sin importar cuál sea la industria (Bejarano, 2021).

El océano rojo se conoce como un mercado de ideas ya usadas en aplicación de los productos o servicios que se encuentran ya aceptados por los consumidores, la cual implementa estrategias más comunes, existentes y sin algún esfuerzo adicional, donde la toma de decisiones hace mención a la rebaja de precios, escasez de calidad de producto, entre otros que, por medio de aplicación de las estrategias del océano rojo, les permite seguir ofertando en el mercado.

La estrategia de océano rojo nos da a conocer que se debe competir en un mercado ya establecido, existente donde se busca desafiar a una competencia fuerte, que mantiene delimitado precios, costos y producción para seguir siendo rentable dentro del mercado establecido.

Dentro de océano rojo existe la regla planteada de la competencia donde las empresas que se encuentran con estrategias de océano rojo tienden a no mantener un crecimiento rápido, eficaz, pero generan una permanencia en mercado, se enfrentan a una competencia dura donde desencadena sus estrategias ya planteadas dentro de su empresa.

Las estrategias océano rojo mantiene un nivel alto en competencia y siempre buscan como adentrarse en el mercado sin importar, que las demás empresas pueden decaer o en casos mayores terminar en quiebra y cerrar por completo, la estrategia de océano rojo sobrepasa por toda empresa sin importancia alguna, la cual se convierte como una estrategia destructiva. De acuerdo fuentes de investigación por medio del autor Cofre (2020) encontramos planteadas:

Las estrategias de océano rojo:

- Competir en mercados ya existentes.
- Vencer a la competencia.
- Explotar la demanda ya existente.
- Escoger entre costo y diferenciación.

Puntos clave para la estrategia de océano rojo.

- Encontrar industrial atractivas y competir por una cuota del mercado.
- Enfrentar a la competencia.
- Mejor servicio a consumidores.
- Encontrar un equilibrio adecuado entre consumidor y precio.

1.6 Océano Azul.

Según Cham Kim y René Mauborgne (2018) la clave para encontrar un océano azul es tener en cuenta el marco de las cuatro acciones, donde se dirige a generar nuevas estrategias innovadoras para la competencia que se da en las empresas.

Océano azul busca ampliar mercados, nuevos horizontes para las empresas que se encuentran con estrategias del océano rojo, y desean implementar cosas nuevas para el desarrollo de mercado, siendo así poder capturar una nueva demanda con productos de calidad.

Las estrategias de océano azul motivan a las empresas a innovar y poder plasmar sus ideas a algo fuera de normal que sea novedoso y llamativo al momento de ofertar su producto basándose en precio, calidad y promoción y así para poder cumplir con las expectativas del cliente. La estrategia de océano azul es aquella que ayuda a buscar la diferenciación y los costos bajos para poder ampliar el mercado y crear una demanda, donde requiere hacer a la competencia una idea innovadora para salir de los estatutos (Herrero, 2018).

La cual se puede mencionar que las estrategias del océano azul es poder capturar nueva demanda para el desarrollo de la empresa, vencer la competencia que existe a sus alrededores, utilizando estrategias ya conocidas en el mercado, donde brindara un servicio de calidad y de fidelidad en los clientes.

Se enfocan en transformar mercados que se encuentran colapsados con la competencia, con alta potencialidad que mantiene hacia un crecimiento económico, la cual busca nuevas oportunidades adquirir una nueva demanda y segmentar nuevos horizontes en el mercado de la competencia (Santandreu, Narvaez, & Marsiglia, 2022).

1.6.1 Objetivos.

De acuerdo a información recopilada dentro de fuentes de investigación mediante Herrera (2018) se pueden establecer los siguientes objetivos:

- Conseguir nuevos mercados.
- Captar nueva demanda.
- Definir nuevas estrategias para el equilibrio existente entre el valor y costo.
- Vencer a los competidores.

1.6.2 Formulación y ejecución de la estrategia del océano azul.

Tomando en cuenta las situaciones económicas que las empresas poseen y lo que les imponen hacia la creencia del océano azul, se puede evidenciar la falta información general que existe dentro del círculo empresarial al momento de la toma de decisiones. Ya que se vinculan en la creencia de que el éxito es menor cuando las compañías se arriesgan a ofertar en mercados conocidos y colapsado por la competencia. Para alcanzar el éxito del océano azul mediante la formulación y ejecución de las estrategias se debe tener presente las oportunidades y los riesgos que presentan las empresas en el momento de darse a conocer el mercado (Pluas & Colcha, 2021).

1.7 Principios de la estrategia del océano azul.

Según Kim & Mauborgne (2018) nos da a conocer los seis principios de la estrategia del océano azul ya mediante los principios podemos solventar los desequilibrios que existen dentro de las empresas.

Tabla 1 - 3 Principios del Océano Azul

Principios de la formulación.	Factores de riesgo atenuados por cada principio.
Reconstruir las fronteras del mercado.	Riesgo de la búsqueda
Enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras.	Riesgo de la planeación
Ir más allá de la demanda existente.	Riesgo de la escala
Desarrollar la secuencia estratégica correcta.	Riesgo del modelo de negocios
Principios de la ejecución.	Factores de riesgo atenuados por cada principio.
Superar los obstáculos clave de la organización.	Riesgo organizacional.
Incorporar la ejecución dentro de la estrategia.	Riesgo de la gestión.

Fuente: Estrategias del océano azul.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Mediante los principios que nos plantea en la creación de un océano azul, para poder llevar al éxito a una empresa aplicando estas estrategias se puede decir que el saber establecer cuáles son las fronteras que mantiene la empresa al momento de enfrentarse a la competencia es uno de los principios de formulación quien abre paso a la empresa a poder comercializar en nuevos mercados y esto le permita capturar demanda nuevos, para el cumplimiento de este principio se acompaña con el riesgo de la búsqueda a la que involucra ser aceptada en mercado en el cual se encuentra. Se puede tomar en cuenta dentro del principio de ejecución poder superar los obstáculos clave de la organización de la tal manera en que se encuentre posicionada en nivel lato mediante estrategias estipuladas las cuales generan beneficios en la empresa, corriendo el riesgo del desacuerdo organizacional que puede ocasionar cambios leves ante la situación y el momento al cual se encuentre la empresa al momento de la toma de decisiones (GUZMÁN, 2018).

1.7.1 Reconstrucción de las fronteras del mercado.

Para la reconstrucción de las fronteras del mercado mantiene como fin del poder separarse de la competencia y poder crear nuevo espacio dentro del mercados ya existentes, el cual nos permite identificar las oportunidades y posibilidades que posee la empresa (Kim & Mauborgne, 2018). Para llegar al éxito de la reconstrucción de las fronteras del mercado se debe los siguientes pasos:

Primera vía: Explorar industrias alternativas.

Al momento de explorar nuevas industrias es considerada a la competencia en la cual va a tomar en cuenta los productos y servicios que ofertan hacia el mercado, ya que pueden ser productos o servicios que pueden ser fácilmente sustituidos ya que cumplen una misma función. Donde los consumidores buscan a industria que solventen sus necesidades de sus clientes ofertando productos y servicios de calidad.

Segunda vía: Explorar los grupos estratégicos dentro de cada sector.

Para la creación de océanos azules se da mediante la exploración de nuevas industrias donde nos permite identificarles grupos estratégicos donde ofertan puntos clave para poder conseguir la visión que mantiene la empresa al momento de emplear esta vía de estrategias, tomando muy en cuenta las decisiones de los clientes poder buscar un mejor grupo o permanecer en el mismo.

Tercera vía: Explorar la cadena de compradores.

En la empresa el cliente es el factor interno más importante para que puede estar ofertando sus productos en el mercado, en la cadena de compradores se encuentran los compradores que participan de manera directa o indirectamente al momento de cada decisión de compra. El explorar la cadena de compradores se puede identificar cuáles son las alternativas para poder modificar su curva de valor.

Cuarta vía: Explorar ofertas complementarias de productos y servicios.

Para la exploración de productos o servicios completarlos se dificulta en la forma de una empresa no cumple con diversos complementos que una u otra forma los consumidores requieren para hacer uso de sus instalaciones y poder prestar una atención adecuada a lo que requiere como cliente al momento de consumir el producto. Un factor clave se basa en poder buscar una solución total con el estudio de sus consumidores en poder responder las tres preguntas que podría llevar al éxito el uso de océano azul dentro de la empresa de cómo es, como era y como será.

Quinta vía: Explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores.

Para la empresa mantener un mercado definido genera un éxito, el cual no mide la noción de aceptación que mantiene la empresa para poder llegar al alcance de sus clientes con los productos y servicios que ofertan para poder satisfacer las necesidades que lo requieren, muchas veces las competencias compiten con el precio y la función que cumple cada uno de sus productos y servicios la cual una exploración atractivo funcional o emocional hacia los compradores se puede realizar un plus adicional que se considere aceptable y útil para el consumidor y genera un beneficio para la empresa.

Sexta vía: Explorar la dimensión del tiempo.

Se debe tomar en cuenta la dimensión de tiempo que se da mediante décadas y la evolución tecnológica que se encuentra por grandes empresas y poder crear oportunidades para el océano azul.

Muchas de la empresa utilizan el mismo océano rojo para desarrollarse en el mercado para la comercialización del su producto sin importar la competencia que mantiene la empresa. Para poder generar una perspectiva global se debe poner en práctica las vías estudiadas dentro de los principios de formulación del océano azul, tomando en cuenta de cómo puede influir su comercialización en el mercado, captura segmentos nuevos o de ser posible a reducir costos. Para llevar a cabo el segundo principio dentro del océano azul nos indica que se debe dedicar tiempo y esfuerzo para poder llegar al objetivo deseado, siendo así que la empresa se libere del océano rojo (Ortiz, González, Molina, Soler, & Camarero, 2020).

Según Kim & Mauborgne (2018) nos indica que, para poder ejecutar el segundo principio plasmado en su libro de Las estrategias de océano azul, el enfocarse en la perspectiva global, no en las cifras se debe estudiar internamente a la empresa realizando un cuadro estratégico quien cumple con diversas funciones como:

- Despertar visual.
- Exploración visual.
- Feria visual de la estrategia.
- Comunicación visual.

1.7.2 Ir más allá de la demanda existente.

Según Kim & Mauborgne (2018) influye a la empresa a ir más allá de un mercado conocido a innovar y buscar nuevos horizontes para poder solventar su empresa entre la competencia, en cual se deben enfocar más en quienes no son clientes y poder fidelizar aquellos clientes que visitan con frecuencia sus instalaciones, tomando en cuenta las diversas actitudes que presenta su consumidor al adquirir un producto común, y poderlas solventar de mejor manera si en algún momento ocasionan problemas dentro de sí, la empresa debe estudiar los niveles que puede llegar con la aplicación de estrategias de océano azul.

La cual ayudara a obtener grandes oportunidades de océanos azules encontrando así un potencial enorme dentro de sí el cual puede aportar de forma beneficiosa a la organización con una demanda potencial y real donde veremos ver el conocimiento que poseen los no clientes (López J. V., 2020).

- **Primer nivel:** Se da con los clientes de mercado más cercanos al mercado en que reincide, consumiendo los productos ofertados por las diferentes organizaciones, pero en opción es mínimas y acostumbrada en el nivel de la empresa.
- **Segundo nivel:** Se encuentran los clientes que se niegan hacer uso de sus productos ofertados en la empresa, teniendo en cuenta que los productos que comercializan pueden solventar sus necesidades, pero no recurren a hacia ellos.
- **Tercer nivel:** Para analizar este nivel se mediante los clientes que se encuentran muy alejados del mercado que la empresa reincide, en el cual los no clientes no han contemplado como una alternativa la empresa para poder satisfacer sus necesidades.

1.7.3 Aplicar la secuencia estrategia correcta.

Para la aplicación correcta de una estrategia correcta se debe tomar muy en cuenta la utilidad que se con cada uno de los compradores, el precio en cual se comercializa que se manifiesta mediante la adopción y aceptación que se requiere para poder seguir posesionándose en el mercado.

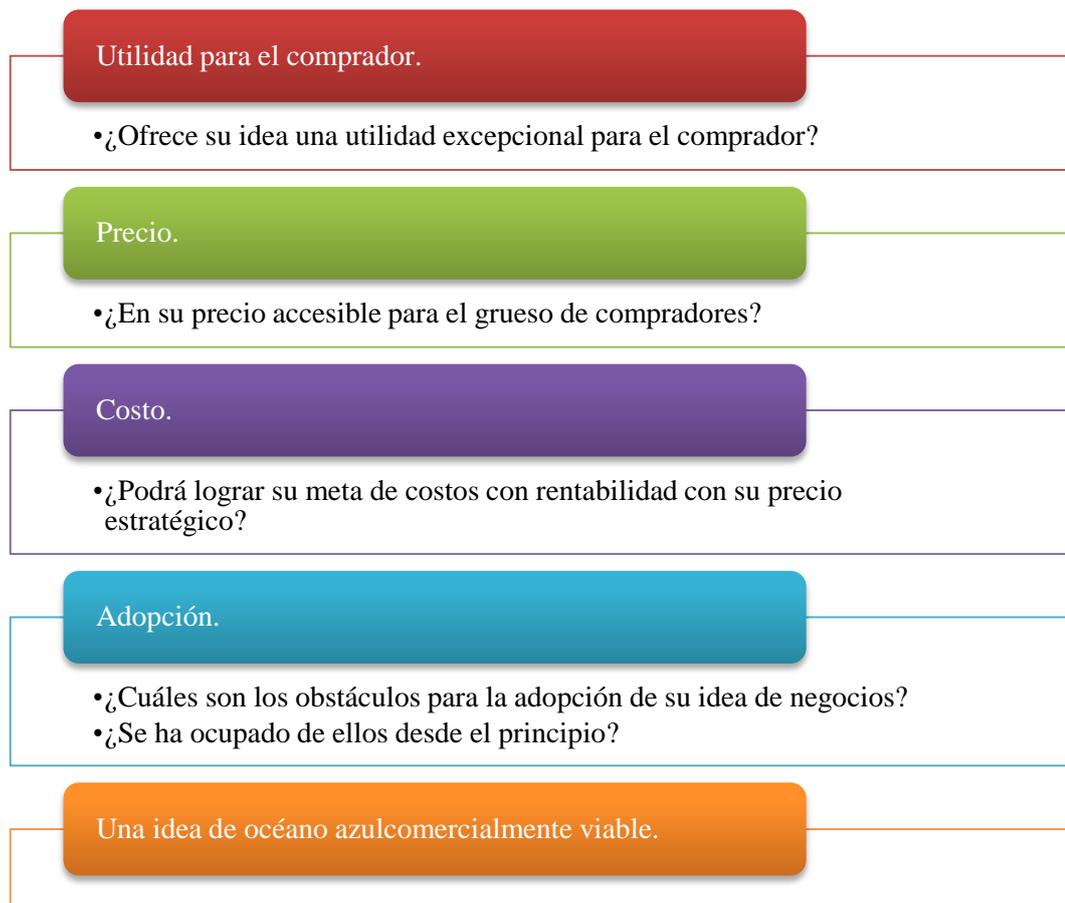


Figura 1-1 La secuencia de la estrategia del océano azul.

Fuente: (Kim & Mauborne, 2005)

Elaborado por: Quinatoa. A., 2022.

Para poder llegar a mantener una secuencia correcta dentro de la estrategia del océano azul también se debe implementar las etapas del ciclo de experiencia del comprador, en cual se da conocer la etapa que mantiene el cliente desde el momento que adquiere el producto o servicio hasta el momento que lo desecha.

- Identificar la banda de precios del grueso mercado.
- Especificar un nivel dentro de la banda de precios.

1.7.4 Ejecución de la estrategia del océano azul.

Mediante el análisis Marchione (2021) nos indica que una vez implementada dentro de la empresa y se ha mantenido un negocio rentable, se debe proceder a ejecutarlo en cual se podría evidenciar en las curvas de valor, a un menor costo.

La segunda barrera se da por miedo de los recursos limitados en cual una empresa debe mantener un número considerable de sus recursos necesarios para poder solventar las necesidades ya sea para los clientes externos e internos, acompañada de la tercera barrera que nos dice que la motivación es uno de los factores claves para poder eficiencia, eficacia y rapidez al momento de ejecutar las actividades a realizar, la cuarta barrera se aplica con lo político que debe complementarse la empresa.

1.7.5 Incorporar la ejecución a la estrategia.

Es necesario crear una cultura de confianza y compromiso que ayude a motivar a la gente el poder ejecutar la estrategia que se va implementar y poder llegar a objetivo planteado para la empresa la cual se da con el sexto principio del océano azul en cual a clientes internos inspiren su cooperación voluntaria para ejecutar de mejor manera las estrategias del océano azul.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.

2.1 Enfoque de investigación.

2.1.1 *Cuantitativo.*

“La cuantitativo es aquella que presenta características esenciales al momento de abordar sus hipótesis, quien nos permite recolectar y analizar la información obtenida en la investigación, quien fundamentan la medición de variables o lo conceptos dentro de cada una de las hipótesis” (Galeano, 2020).

Se utilizará el método cuantitativo, porque se aplicará una encuesta técnica para mantener información relevante, con preguntas cerradas para esta presente investigación.

2.1.2 *Nivel de investigación.*

En la presente investigación se realizará el nivel de investigación correlacional, porque se pretende ver cómo se relacionan o vinculan las variables entre sí.

Correccional: Se enfocan entre los investigadores se miden el grado de las variables existentes dentro del problema resolver la cual mantiene una relación estadística de correlación, sin necesidades de incluir variables externas para llegar a los resultados (Ochoa & Yunkor, 2019).

2.2 Diseño de investigación.

Es un estudio no experimental, porque se observará los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo, sin manipular deliberadamente variables.

2.2.1 *No experimental.*

Se realiza sin manipular las variables que mantiene ante la observación de información obtenido en su contexto natural. Se basa en contextos teoría, variables, sucesos que ocurrieron con intervención directa del investigador (Galarza, 2021).

El diseño de investigación no experimental que se aplicara en este proyecto de investigación se basa fundamentalmente en los hechos que ocurrieron de forma natural ante los sucesos de investigación.

2.3 Tipo de estudio: Investigación de campo y documental.

Se aplicará la investigación de campo ya que se realizará en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio y la investigación documental porque se recolectará datos en forma ordenada y con los objetivos precisos, con la finalidad de ser base para la construcción de conocimientos.

2.3.1 *Investigación documental.*

A referencia de investigación documental para este tipo de estudio se da mediante el análisis de la información escrita sobre un tema determinado, donde nos señala el propósito de poder establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema viendo como un objeto de estudio (Monroy & Nava, 2018).

Para realizar este proyecto de investigación se determinó en varios documentos digitales de repositorios para poder formular el marco teórico donde nos sustenta la información plasmada.

2.3.2 *Investigación de campo.*

Las metodologías específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger registrar proporcionalmente los datos relativos según el tema escogido como un objeto de estudio (Toscano, 2018).

2.4 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra.

La población en estudio estará compuesta por los 16 empleados y 20 clientes de la Empresa AGRIQAGROAHORRO. Este trabajo está dirigido hacia la población que se encuentra en la empresa, en base al inventario del personal que está laborando.

2.5 Método, técnicas e instrumentos de investigación.

Como instrumento de reelección de información se va a utilizar la encuesta, la cual va estar compuesta por un banco de preguntas estructuradas y de opción múltiple.

2.6 Métodos.

2.6.1 *Deductivo.*

Para el presente trabajo de investigación se utilizará el método deductivo en donde la aplicación de este método nos permitirá conocer y detallar los objetos de estudios y comprender en su totalidad lo plasmado en marco teórico y poder llegar a las conclusiones.

El método deductivo nos permite conducir o extraer el razonamiento donde se aplica de forma diferente ya que en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares (Salazar, Botero, & Giraldo, 2020).

2.6.2 *Inductivo.*

Se da mediante un procedimiento de investigación en que se pone en práctica el pensamiento y un razonamiento inductivo ya que nos brinda información amplia para la formulación de hipótesis dentro de proyecto de investigación.

2.7 Hipótesis.

La implementación de las estrategias innovadoras del modelo de océano azul en la Empresa AGRIQAGROAHORRO (Yacupamba – Ambato) mejora su competitividad.

Variable independiente: Estrategias innovadoras del modelo de océano azul.

Variable dependiente: Mejora su competitividad.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

3.1 Resultados.

Los resultados adquiridos mediante las técnicas e instrumentos utilizados se los detalla a continuación.

3.1.1 Análisis e interpretación de la encuesta.

Una vez aplicada la encuesta a la población de clientes externos podemos decir que se requiere utilizar estrategias de océano azul, para poder liberarnos del océano rojo y seguir utilizando las mismas estrategias de la competencia.

Encuesta aplicada a los clientes.

3.1.1.1 Género.

Tabla 2-3 Análisis de género.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	14	70%
Masculino	6	30%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

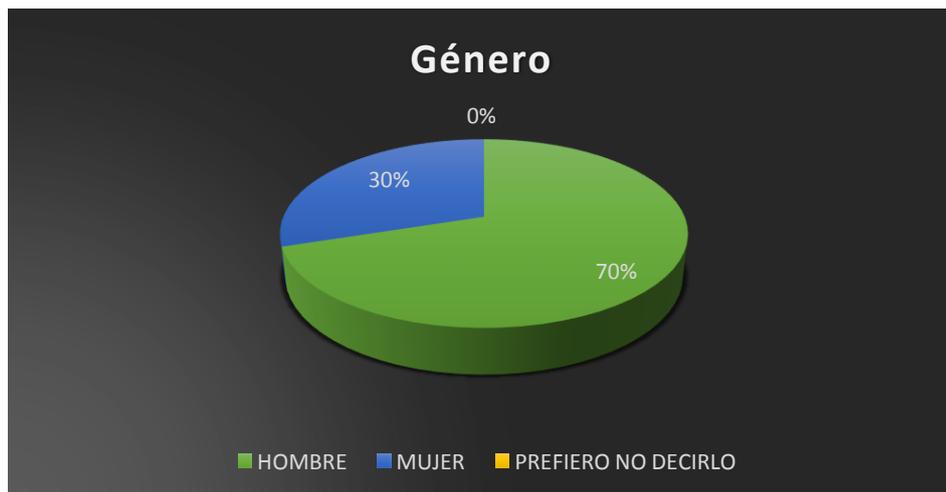


Gráfico 1-3 Género.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Existe un 70 % de población del sexo femenino quien aporato a resultados de nuestra encuesta aplicada dentro de nuestro proyecto de investigación, obteniendo de igual forma un 30% de una población masculina en la colaboración hacia nuestras encuestas como clientes. De acuerdo a la población encuestada el mayor índice de para la aportación de esta encuesta aplicada es de sexo femenino, quien se ponen al frente de arduo trabajo en la agricultura y se relaciona con este proyecto de investigación.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia visita usted de la Empresa AGRIQAGROAHORRO?

Tabla 3-3 Análisis de frecuencia de visita a la empresa.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	5	25%
Casi siempre	7	35%
Rara vez	6	30%
A menudo	2	10%
Nunca	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).



Gráfico 2-3 Con qué frecuencia visita usted de la Empresa

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: La frecuencia de visita de los clientes a la empresa se encuentra considerable ante una localidad adecuada la cual se puede decir que es aceptada dentro del mercado por la población, al momento de adquirir sus fertilizantes agrícolas para uso en sus diferentes producciones. En base a resultados obtenido a la población encuestada con qué frecuencia adquieren sus productos en la Empresa AGRIQAGROAHORRO, se obtiene con un 25% de población que lo hace siempre. El 35% casi siempre, el 30% se da a una población que visita la empresa rara vez, finalmente con un 10% visitan a menudo tal vez porque obtiene otras opciones para no realizar la visita a la empresa para el consumo de sus fertilizantes agrícolas.

Pregunta 2: ¿Cómo califica usted la calidad de los productos de la Empresa AGRIQAGROAHORRO?

Tabla 4 - 3 Análisis de calidad de los productos.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	4	20%
Muy Buena	2	10%
Buena	11	55%
Regular	3	15%
Mala	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

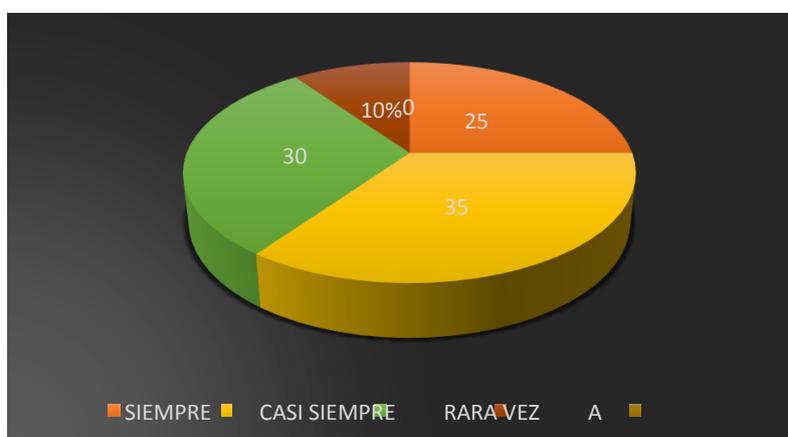


Gráfico 3- 3 Análisis de la aceptación de los productos ofertados

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Haciendo referencia a la calidad de los productos que oferta la empresa en la recopilación de datos hemos obtenido como resultados que la calidad de sus productos se encuentra en un punto de equilibrio denominada buena, y aceptada por la población, quien asido los que nos ha permitido recolectar esta información para la ejecución del proyecto de investigación. La población califica los productos de insumos agrícolas de la Empresa AGRIQAGROAHORRO se inclina con un 55% de una calidad buena, tomando en cuenta la población de 11 personas la cual se encuentra en posición normal en consideración de la localidad, el 20% a dado una calificación de excelencia de productos, el 10% en población asignado a mantenido su perspectiva a que la calidad de productos ofertados se caracterizan en un nivel de muy bueno finalmente el 15 % con una población de personas han brindado sus resultados de que sus productos mantiene un nivel regular hacia su calidad y de su perspectivas.

Pregunta 3: ¿Cómo calificaría usted los productos de la Empresa AGRIQAGORAHORO según las siguientes áreas?

Tabla 5 - 3 Análisis de calidad de productos.

Opción	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Total
Calidad	6	5	7	2	0	20
Precio	1	5	11	3	0	20
Experiencia de la compra	3	7	9	1	0	20
Instrucciones sobre el uso	7	4	9	0	0	20

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Se ha obtenido un resultado neutro en cuanto a las distintas áreas mantiene un alto nivel en cuanto a los Porcentajes en los productos fertilizantes. Al momento de calificar los productos por sus distintas áreas en la población mantenemos una calidad, precio experiencia de compra e instrucciones sobre su uso en la recopilación de datos se ha colocado en una ponderación denominada neutro la cual nos indica que se encuentra en punto de equilibrio aceptable en el mercado.



Gráfico 4 - 3 Calidad de los productos.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Tabla 6 - 3 Porcentajes de análisis en calidad de productos.

Opción	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutro	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Total
Calidad	30%	25%	35%	10%	0%	100%
Precio	5%	25%	55%	15%	0%	100%
Experiencia de la compra	15%	35%	45%	5%	0%	100%
Instrucciones sobre el uso	35%	20%	45%	0	0%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

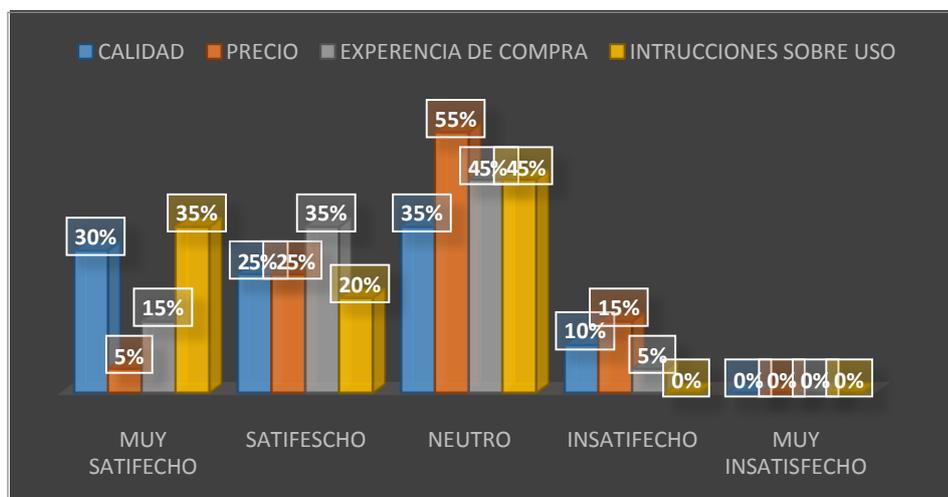


Gráfico 5 – 3 Análisis de calidad de producto

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia realiza usted la compra productos a la competencia de la Empresa AGRIQAGROAHORRO?

Tabla 7 – 3 Frecuencia de compras.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	20%
Rara vez	10	50%
A menudo	3	15%
Nunca	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

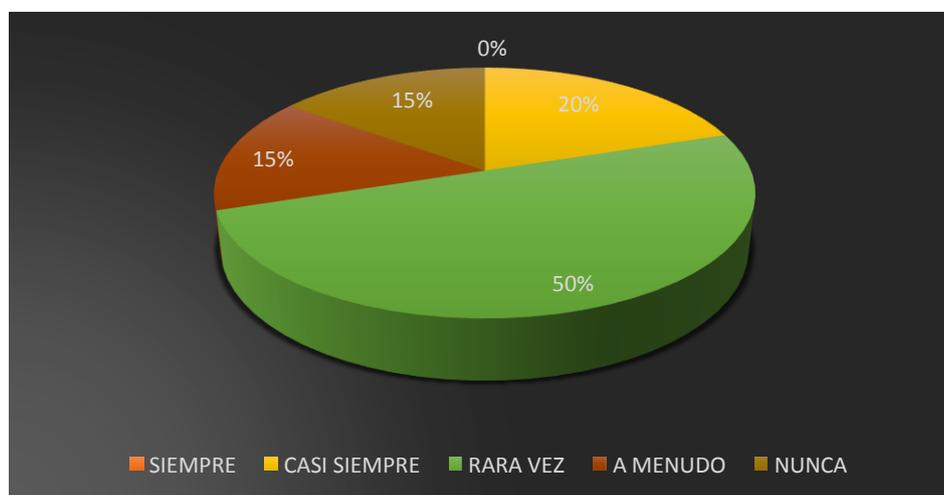


Gráfico 6 – 3 Frecuencia de compra a la competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Según la población encuestada al momento de adquirir insumos agrícolas también lo realizan a las diferentes competencias que mantiene la Empresa AGRIQAGROAHORRO a sus alrededores con una continuidad denominada rara vez con un 50% de aceptación en el mercado. Podemos deducir que la empresa mantiene mediante esta pregunta un 15% de fidelización de clientes que ha brindado en la recopilación de información de 3 personas.

Pregunta 5: A qué tipo de competencia adquirido usted productos de insumo agrícola.

Tabla 8 - 3 Análisis de competencia

Opción	cantidad	Porcentaje
Agrocampo	11	65%
Agroesa	0	0%
Agropopular	2	12%
Agriandes	4	24%
Total	17	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

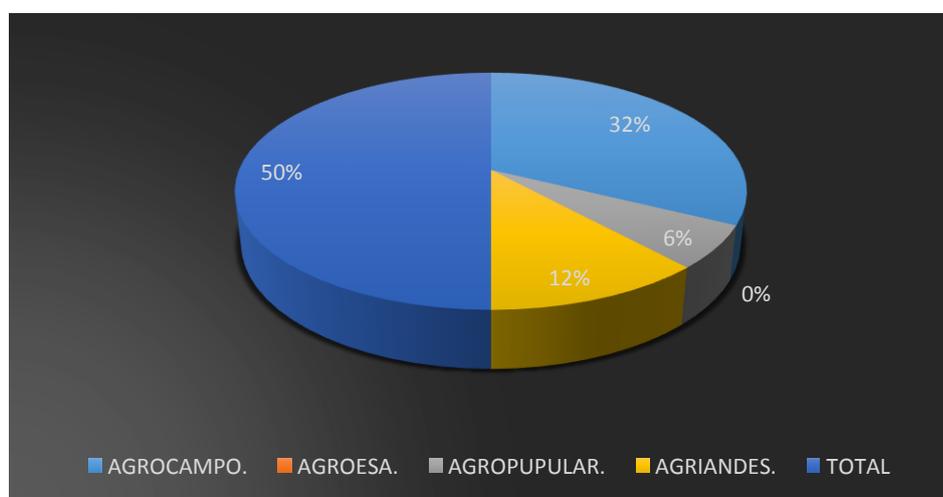


Gráfico 7 - 3 Nivel de competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Tomando en cuenta la competencia que mantiene la Empresa AGRIQAGROAHORRO, mediante la recopilación de datos se identifica como una amenaza fuerte, a la Empresa AGROCAMPO que se encuentra situada en misma zona de empresa. Con un 65% de aceptación en el mercado por los clientes y de igual forma identificamos que las demás empresas se tornan como una debilidad dentro de zona de comercialización de insumos agrícolas

Pregunta 6: ¿Califique usted la calidad del producto adquirido en la empresa de la competencia?

Tabla 9 - 3 Análisis calidad de productos de la competencia.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	5	29%
Muy Buena	3	18%
Buena	7	41%
Regular	2	12%
Mala	0	0%
Total	17	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

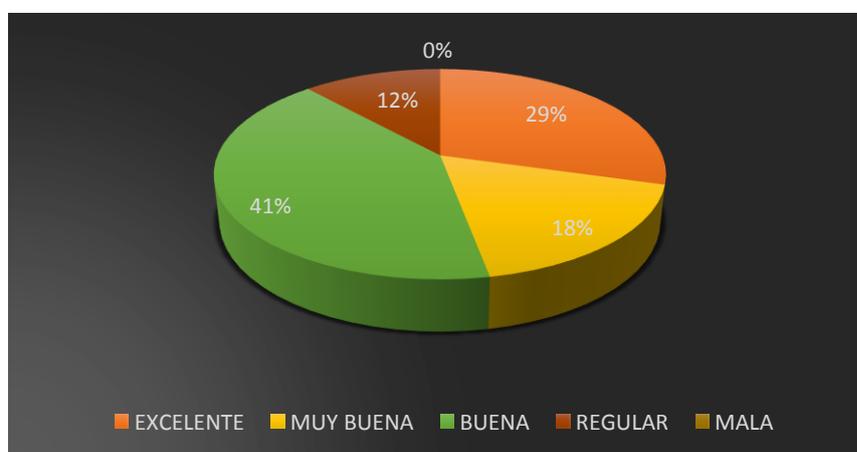


Gráfico 8 - 3 ¿Califique usted la calidad del producto adquirido en la empresa de la competencia?

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: La recopilación de datos ante la competencia que mantiene la empresa hemos pedido a los clientes que califiquen cual es la calidad que se conserva en los productos adquiridos de las empresas mencionadas anteriormente califican como buena la cual nos da a conocer que es aceptable el producto para el uso de fertilizantes, con un 41% de aceptación del cliente.

Pregunta 7: ¿Los productos de la Empresa AGRIQAGROAHORRO superaron sus expectativas?

Tabla 10 - 3 Análisis de las expectativas de la Empresa AGRIQAGROAHORRO.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	14	70%
No	6	30%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

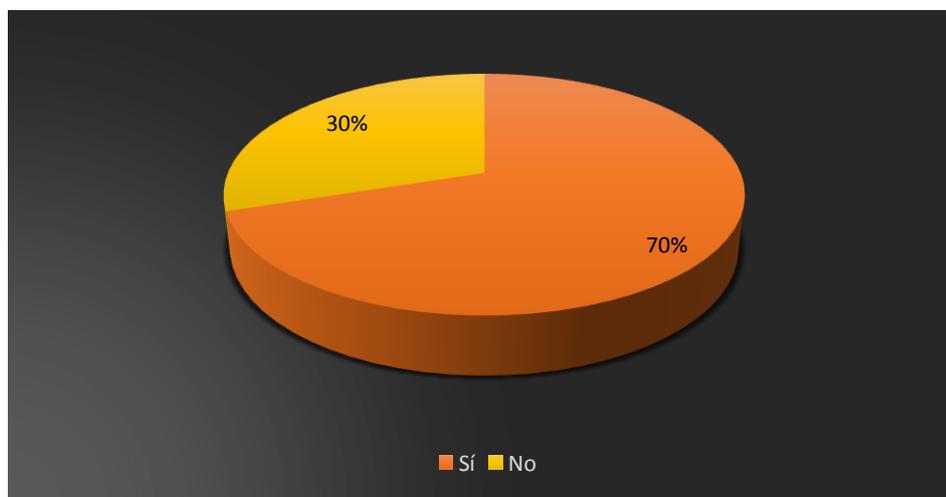


Gráfico 9 - 3 Análisis de las expectativas de los productos.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Los productos ofertados por la Empresa AGRIQAGROAHORRO satisfacen las necesidades de los clientes encuestados con el 70% de aceptación en el mercado.

Pregunta 8: Recomendaría usted a adquirir los productos que oferta la Empresa AGRIQAGROAHORRO.

Tabla 11 - 3 Análisis de recomendación al consumo.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	17	85%
No	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

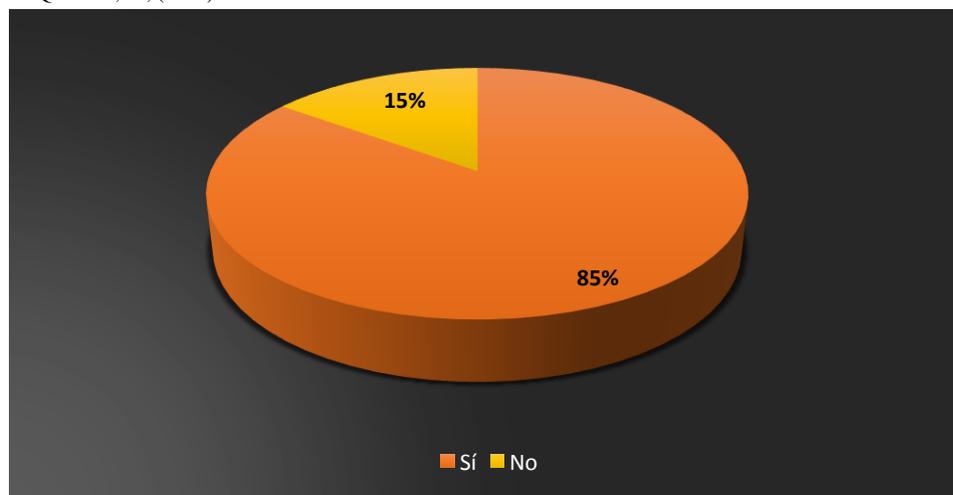


Gráfico 10 - 3 Análisis de recomendación al consumo.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: La población con el 85% recomienda adquirir productos de la Empresa AGRIQAGROAHORRO.

Pregunta 9: ¿Conoce usted acerca de las estrategias de océano azul? (Si su respuesta es NO ha terminado la encuesta).

Tabla 12 – 3 Análisis de conocimiento de estrategias océano azul.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	10	50%
No	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

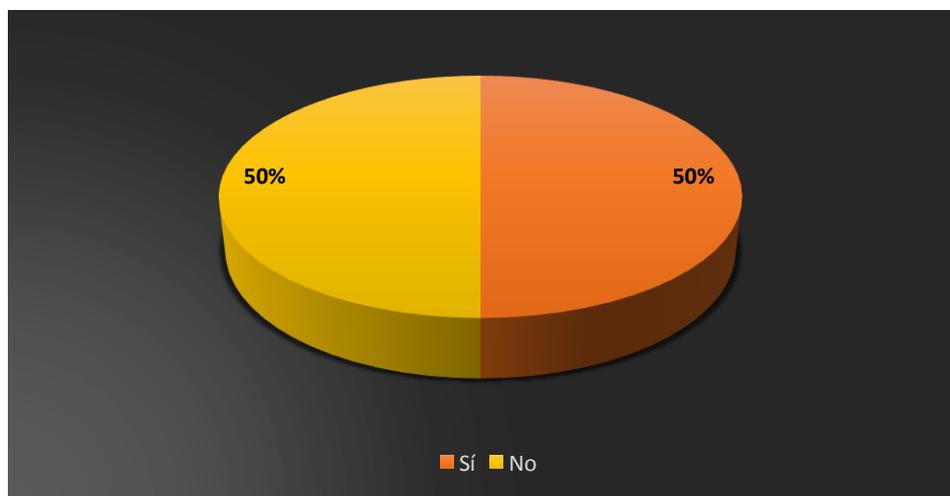


Gráfico 11 - 3 Análisis de conocimiento de estrategias océano azul.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: En la recopilación de datos, se mantiene un nivel de porcentaje de un 50% ante una respuesta de si o no donde nos da a conocer que existe personas que conocen de tema de estrategias de océano azul y el 50% no aplica conocimiento de esta materia.

Pregunta 10: ¿Usted recomendaría aplicar nuevas estrategias de océano azul a la Empresa AGRIQAGROAHORRO para ofertar sus productos a los clientes?

Tabla 13 - 3 Análisis para aplicar nuevas estrategias de océano azul.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	9	45%
No	1	5%
Total	10	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

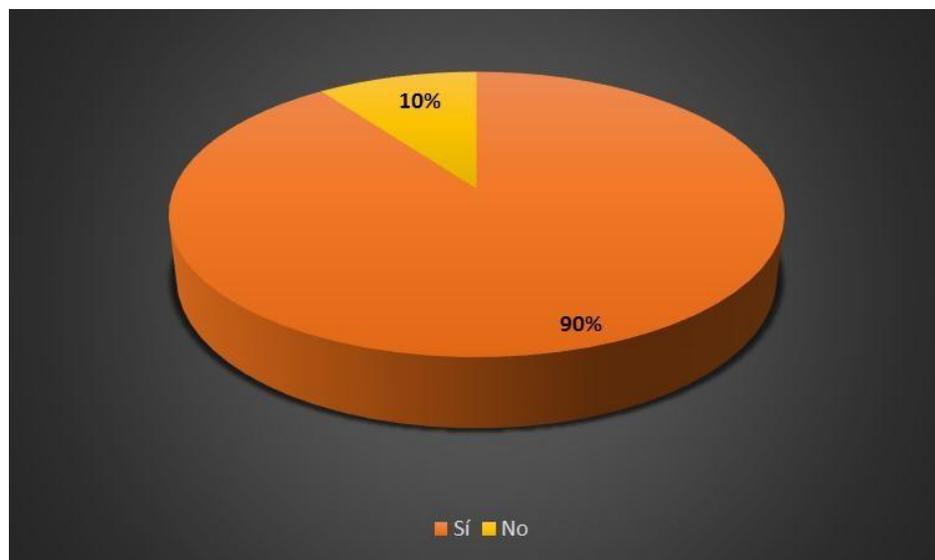


Gráfico 12 - 3 Análisis para aplicar nuevas estrategias de océano azul.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: En una población de 10 personas que tiene conocimientos sobre las estrategias de océano azul, nos ha dado una respuesta positiva de que se puede aplicar estrategias para poder capturar nueva demanda para la empresa.

Encuesta aplicados a los trabajadores de la Empresa AGRIQAGROAHORRO.

- Género.

Tabla 14 - 3 Análisis de género.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Masculino	7	44%
Femenino	9	56%
Prefiero no decirlo	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

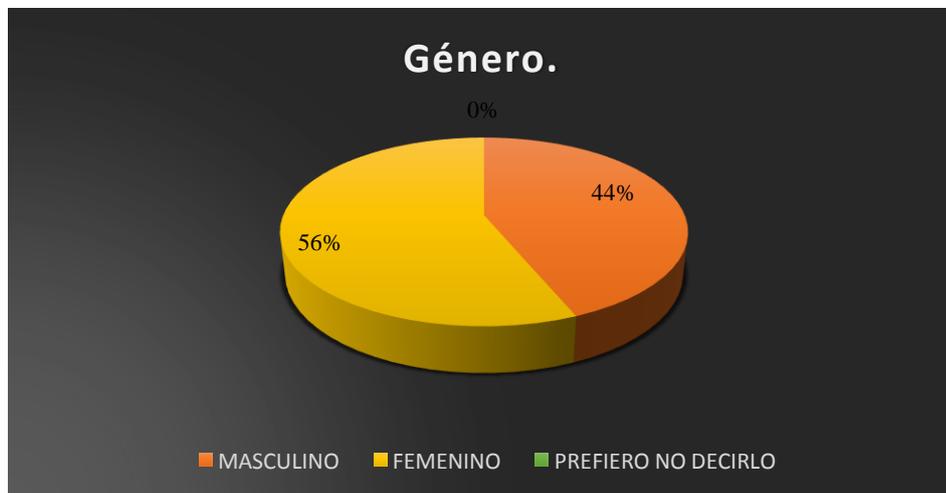


Gráfico 13 - 3 Análisis de género.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Dentro de la recopilación de datos hemos tenido una aportación alta de los trabajadores de la Empresa AGRIQAGROAHORRO del género femenino, con el 59% de una población de 9 personas.

Pregunta 1: Usted como parte de la empresa cree que la competencia es una amenaza para la Empresa AGRIQAGROAHORRO.

Tabla 15 - 3 Análisis de competencia.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	11	69%
Casi siempre	4	25%
Rara vez	0	0%
A menudo	1	6%
Nunca	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).



Gráfico 14 - 3 Análisis de competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Los trabajadores de la empresa han dado su punto de vista ante la competencia viene hacer una amenaza para la Empresa AGRIQAGROAHORRO, ya que la competencia es un de factores que las estrategias de océano azul desean combatir.

Pregunta 2: Califique usted el nivel de competencia que mantiene la Empresa AGRIQAGROAHORRO con la escala del 1 al 5, tomando en cuenta que la puntuación de: 5 = Excelente, 4 = Muy Buena, 3 = Buena, 2 Regular, 1 = Mala.

Tabla 16 - 3 Análisis de competencia

Opción	5	4	3	2	1	Total
Agrocampo	4	10	2	0	0	16
Agroesa	1	0	2	7	6	16
Agropopular	0	0	1	6	9	16
Agriandes.	1	1	7	7	0	16

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

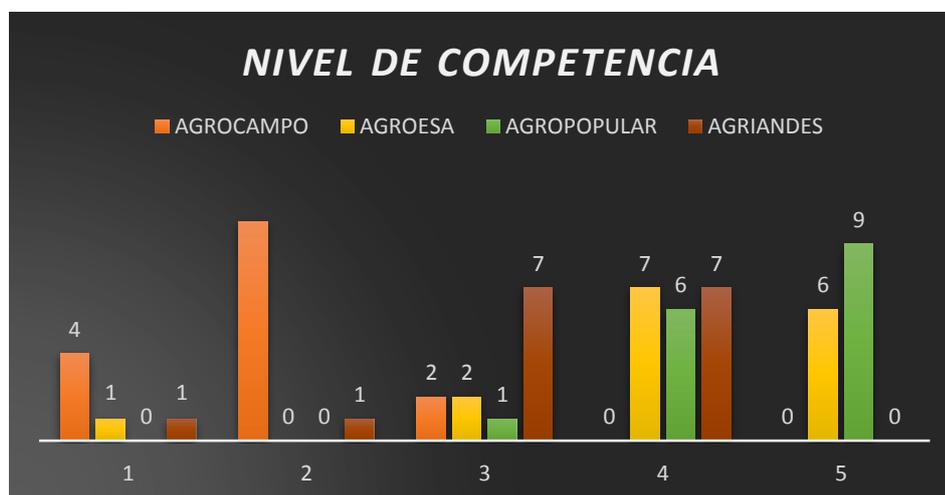


Gráfico 15 - 3 Análisis de competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: de acuerdo a la encuesta realizada se observa que la empresa que representa mayor competitividad es Agrocampo en vista de que muestra mayor aceptabilidad un 63%, seguida por Agriandes por 56% y posteriormente se encuentra Agropopular que en general muestra una aceptabilidad media.

Tabla 17 - 3 Nivel de competencia.

Opción	5	4	3	2	1	Total
Agrocampo	25%	63%	13%	0%	0%	100%
Agroesa	6%	0%	13%	44%	38%	100%
Agropopular	0%	0%	6%	38%	56%	100%
Agriandes.	6%	6%	44%	44%	0%	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

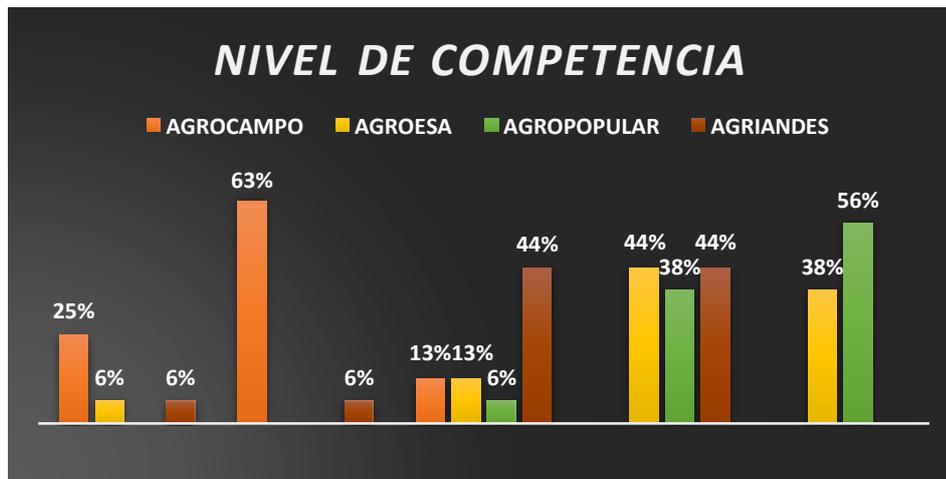


Gráfico 16 - 3 Nivel de competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: de acuerdo a la encuesta realizada se observa que la empresa que representa mayor competitividad es Agrocampo en vista de que muestra mayor aceptabilidad un 63%, seguida por Agriandes por 56% y posteriormente se encuentra Agropopular que en general muestra una aceptabilidad media.

Pregunta 3: ¿Usted con el rol de empleado dentro de la Empresa AGRIQAGROAHORRO como mira la competencia que mantiene la empresa en la actualidad?

Tabla 18 - 3 Análisis de competencia en el rol de empleado.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Alta	13	81%
Media	3	19%
Baja	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

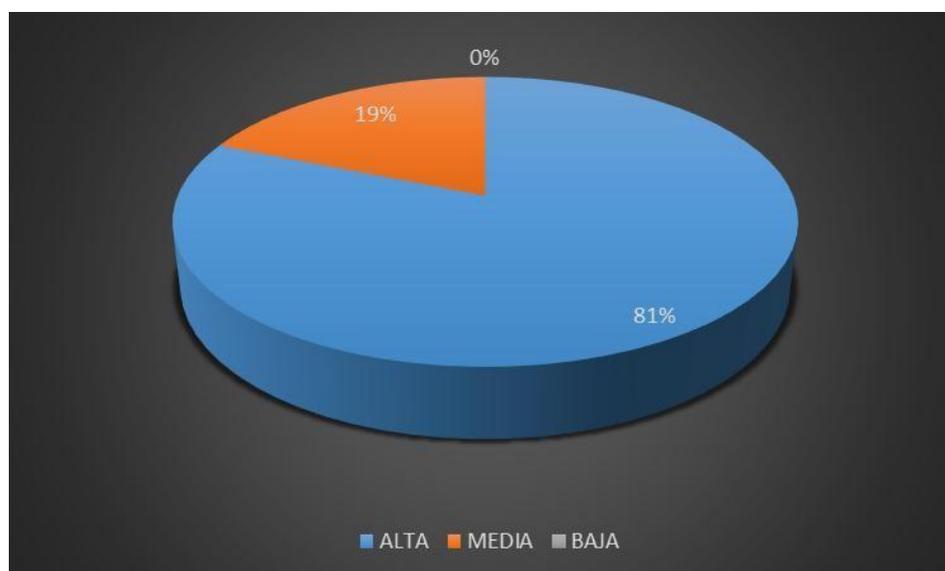


Gráfico 17 - 3 Análisis de la competencia.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Con la interpretación de quienes conforman dentro de la empresa, nos indica que desde su punto de vista la competencia que existe alrededor de su empresa mantiene un nivel alto con el 81% quienes nos indica que la competencia sería una amenaza para la empresa si sigue utilizando estrategias de océano rojo.

Pregunta 4: ¿Usted como parte de la empresa cree que es importante la atención que se ofrece a los clientes, para mantenerse frente a la competencia?

Tabla 19 - 3 Análisis de atención al cliente.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	12	75%
No	4	25%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).



Gráfico 18 - 3 Análisis de atención al cliente.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: La atención al cliente es una de principales fortalezas que puede mantener a los clientes que la empresa tiene concurrente para poder teniendo una estabilidad dentro de la empresa con el 75% indicando así que es un fuerte para poder capturar nueva demanda.

Pregunta 5: ¿Usted como parte de la empresa tiene conocimiento sobre la calidad del producto que oferta la competencia?

Tabla 20 - 3 Análisis de la calidad del producto.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	3	19%
No	13	81%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

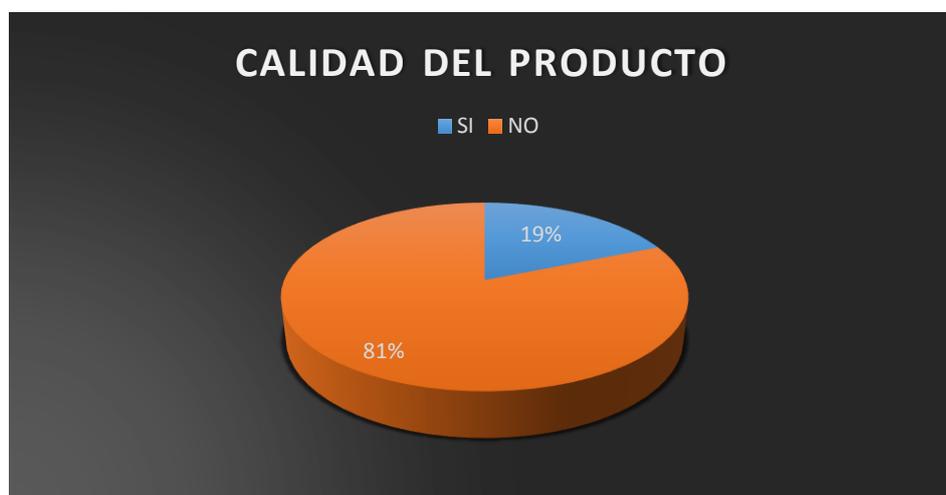


Gráfico 19 - 3 Análisis de la calidad del producto.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Dentro de la empresa se puede evidenciar que los trabajadores no tienen el conocimiento de la calidad en productos que ofrece la competencia con el 81% que ha calificado que no identifican la calidad así la empresa comercialice el mismo producto.

Pregunta 6: ¿Cómo la Empresa AGRIQAGROAHORRO cubre sus necesidades ante la competencia?

Tabla 21 - 3 Análisis de estrategias.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Establece nuevas promociones.	2	40%
Nuevos productos.	2	40%
Rebaja de precios en los productos	0	0%
No establece estrategias.	1	20%
TOTAL	5	20%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).



Gráfico 20 - 3 Análisis de estrategias.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: al momento de preguntar a los trabajadores como sería que la empresa cubre sus necesidades se les detalla una fuente de estrategias para que puedan selección según sus perspectivas. Con el 40% a las estrategias principales como son nuevos productos, y promociones dentro de la empresa para poder seguir satisfaciendo las necesidades del cliente.

Pregunta 7: ¿Califique las estrategias que aplica la Empresa AGRIQAGROAHORRO hacia la competencia?

Tabla 22 - 3 Análisis de estrategias.

Opción	Cantidad	Porcentaje
Excelente	2	13%
Muy buena	5	31%
Buena	7	44%
Regular	2	13%
Mala	0	0%
Total	16	100%

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).



Gráfico 21 - 3 Análisis de estrategias.

Fuente: Encuestas aplicadas a la población.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Análisis e interpretación: Los trabajadores al momento de calificar en qué nivel se encuentra sus estrategias lo califican con un nivel de bueno la cual nos da a conocer que sus productos se encuentran aceptable dentro del mercado con el 44% de afinidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA.

4.1 Presentación de la empresa.

La Empresa AGRIQAGROAHORRO se encuentra en el cantón Ambato, sector Yacupamba, esta empresa se encarga de la venta al por mayor y menor de insumos agrícolas a precios competitivos. Este es uno de los locales más antiguos del sector por lo cual le caracteriza su experiencia dentro de este tipo de negocio.

Pero al igual que los métodos de cultivo este negocio también va cambiando debido principalmente al creciente interés por el cuidado del medio ambiente, por lo cual el negocio en la actualidad posee dentro de su oferta tanto fertilizantes químicos y orgánicos para tratar de cubrir nuevos nichos de mercado.

El objeto de realizar este análisis es que por medio de esta herramienta y un esfuerzo sistemático se logren establecer los objetivos, políticas básicas y estrategias de océano azul, para a partir de ello desarrollar procedimientos detallados que ayuden al cumplimiento de las mismas, y con ello se dé un crecimiento de la empresa dentro del mercado.

Por medio del análisis FODA se busca determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, por las cuales se encuentra atravesando la Empresa AGRIQAGROAHORRO, y a partir de ese análisis establecer posibles soluciones a los inconvenientes encontrados, basándose siempre en un análisis completo de la información.

4.2 Estructura organizacional.

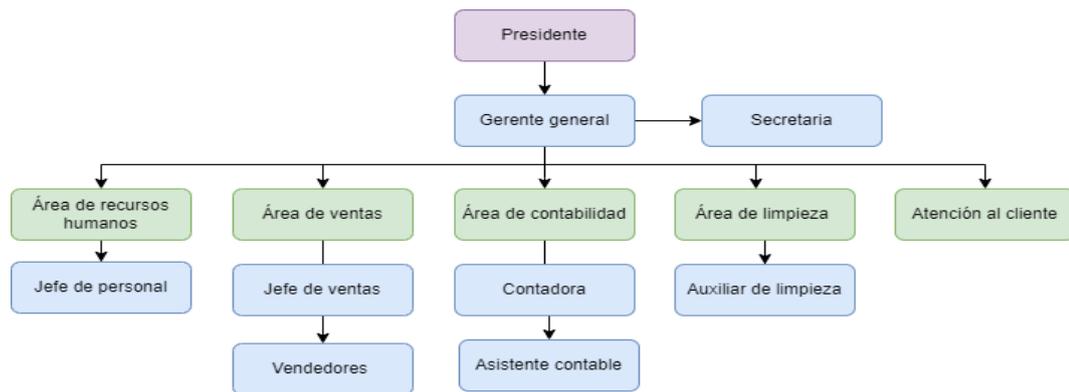


Gráfico 22 - 4 Organigrama de la Empresa AGRIQAGROAHORROS.

Fuente: Empresa AGRIGAGROAHORROS

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

4.2.1 *Presidente.*

Se encarga de desempeñar las principales funciones ejecutivas, entre las cuales se destacan la coordinación de los objetivos y actividades relacionadas con las diferentes áreas de trabajo que se encuentran bajo su dependencia.

Entre otras de las actividades de las cuales se encarga el presidente, se encuentran las siguientes:

- Conservar relaciones con representantes de los otros negocios y de proveedores, con la finalidad de negociar términos de vinculación, valorar y autorizar desembolsos por tarifas o cargos debidamente definidos.
- Nombrar administradores y gerentes para cada región, evaluar su gestión y determinar su remuneración.
- Verificar el cumplimiento de los objetivos operativos de cada una de las áreas que se encuentran bajo su control.
- Análisis e interpretación de las propuestas y estados financieros que van a ser presentados ante el directorio.
- Representación de la empresa como director general y máximo responsable de la dirección del mismo.
- Conservar vínculos con funcionarios gubernamentales, personalidades públicas, nacionales e internacionales, medios de comunicación, etc.
- Se encarga de la representación legal de la empresa frente a otras instituciones públicas o privadas.

- Transmitir y explicitar los objetivos de la empresa promoviendo la adhesión a los mismos por parte del personal.
- Evaluar y aprobar junto con el directorio los presupuestos.
- Aprobación de los diversos programas de capacitación para el personal.

4.2.2 Gerente general.

El gerente es el encargado de la planificación, organización, coordinación, monitoreo y evaluación de las actividades y operaciones administrativas. Además, es el responsable de todos los servicios de la empresa, entre los cuales se incluyen la recepción, limpieza, reservas, banquetes, mantenimiento y catering, también se encargan de la gestión de recursos humanos, servicio al cliente, publicidad (Mero, 2018).

Entre otras de las actividades que se encuentran a cargo del gerente se encuentran:

- Coordinación y monitoreo los diferentes departamentos, entre los cuales se incluyen el área de recursos humanos, limpieza, lavandería, mantenimiento, servicio de alimentación y bebidas, administración y servicio al cliente.
- Se encargan de comunicación con clientes, empleados y gerentes de otras instituciones, empleando un lenguaje claro, profesional y cortés en todo momento, siempre con la finalidad de garantizar el buen funcionamiento de la empresa.
- Creación, evaluación e implementación de políticas y lineamientos para las actividades de los diferentes departamentos y del establecimiento.
- En ocasiones se encarga de dar la bienvenida personalmente a los clientes especiales.
- Atender las opiniones de los clientes para garantizar su satisfacción con los servicios ofertados.
- Responder interrogantes relacionadas con los servicios y políticas de la empresa; además, se encarga de atender las quejas o reclamos de los clientes para de esa manera ofrecer un servicio superior.

4.2.3 *Secretaria del gerente.*

La secretaria del gerente se encarga del desempeño de una gran opción de actividades, las cuales cambiar continuamente durante el día, entre estas actividades se encuentran las siguientes:

- Atender llamadas telefónicas.
- Archivo de facturas.
- Programación de reuniones.
- Planificación de viajes de sus superiores.
- Elaboración de hojas de trabajo e informes.

4.2.4 *Jefe de personal.*

El jefe de recursos humanos de un departamento se encarga básicamente de las actividades relacionadas con el personal, entre las cuales se destacan las siguientes:

- Se encarga de la organización de la plantilla conforme a las necesidades y a los objetivos de la empresa. Para lo cual, se encarga también del diseño de los puestos de trabajo necesarios y del establecimiento de las funciones de cada uno de ellos.
- Reclutamiento de los recursos humanos de la empresa, con la finalidad de captar candidatos con la experiencia y capacidades que requiere cada lugar de trabajo.
- Promoción profesional dentro de la empresa por medio de planes de carrera, debido a que un personal formado ayuda a que puedan adaptarse sin inconvenientes a los diferentes cambios tecnológicos que surgen dentro de la industria.
- Se encarga del control de las horas extras de cada trabajador, también se encarga de verificar el cumplimiento de las actividades de los trabajadores dentro de sus puestos.
-

4.2.5 *Vendedores.*

Son la figura más importante dentro de la empresa, ya que son ellos quienes ayudan a que la empresa venda sus productos y genere utilidades. Entre otras de las actividades que están bajo su cargo se encuentra las siguientes:

- Responder a las consultas de los clientes.
- Proporcionar información importante sobre los productos.
- Registro de los clientes.
- Cierre de reservas.
- Recibir cancelaciones.
- Resolver las tareas pendientes del cliente.
- Atender los teléfonos.
- Cuidar la recepción.
-

4.2.6 Contadora.

Es la encargada de llevar la contabilidad y de realizar los pagos de todos los impuestos a los que esté sujeta la empresa, también se encarga de proporcionar información contable, financiera, y fiscal que sea requerida. Entre otras de las actividades que desempeña se encuentran:

- Documentar informes financieros.
- Revisar los libros contables.
- Análisis de las ganancias y los gastos.
- Elaboración del balance de los libros financieros.
- Redacción de informes acerca del estado financiero de la empresa.
- Manejo de registros, sistemas y presupuestos financieros.
- Elaboración de auditorías financieras.
- Asesoramiento financiero al gerente de la empresa.

4.2.7 Asistente contable.

El asistente contable se encarga de dar apoyo a la contadora en sus actividades cotidianas dentro de la empresa, dentro de esta asistencia se incluyen las siguientes actividades:

- Recopilación de información.
- Analizar asientos contables.
- Elaboración de un balance entre ingresos y gastos en los respectivos libros contables.
- Asegúrese de que los ingresos y las salidas de efectivo se registren correctamente.
- Preparar los estados financieros.

- Apoyo en la elaboración de declaraciones de impuestos y determinación de exenciones y deducciones fiscales.
- Apoyo en la gestión de la nómina de la empresa.

4.2.8 *Auxiliar de limpieza.*

La persona encargada de la limpieza del departamento cumple una función fundamental en la apariencia del mismo, en vista de que es la principal responsable del cuidado del aspecto de la empresa. Entre otra de las actividades de las cuales se encarga se encuentran las siguientes:

- Vaciado de papeleras.
- Barrer y trapear los pisos.
- Limpieza de las ventanas, espejos, inodoros, lavabos.
- Reposición de gel anti bacterial y alcohol.

4.3 Misión.

Ofrecer productos de calidad, poniendo siempre a la disposición de nuestros clientes los mejores productos, por medio de un trato individualizado por un personal altamente motivado, tratando superar las expectativas de nuestros clientes.

4.4 Visión.

Convertirse en un precedente de la industria de venta de agroquímicos en la ciudad, con un sólido prestigio a nivel local y nacional, fomentando el desarrollo de cultivos. Eternamente comprometidos con la mejora continua que motive a nuestros clientes a regresar.

4.5 Objetivos.

4.5.1 Objetivo general.

Brindar productos agroquímicos de calidad, por medio estrategias de océano azul que contribuya al posicionamiento de la empresa en el mercado, incrementando la rentabilidad del mismo.

4.5.2 Objetivos específicos.

- Promover el desarrollo organizacional, cooperación y disciplina entre los empleados del departamento, por medio de la implementación de políticas, valores, principios y estrategias de comercialización y administrativas, que ayuden a la competitividad de la empresa.
- Realizar una capacitación continua de los empleados con la finalidad de incrementar la efectividad laboral y que a la vez la toma de decisiones sea oportuna y adecuada.
- Realizar investigaciones de mercado que ayuden a la implementación de nuevos productos, que estén acorde con las tendencias agrícolas nacionales e internacionales.
-

4.6 Valores y principios.

4.6.1 Principios.

Son aquellos que representan la identidad y presentación de la empresa, diferenciándose de los demás por ser alegres, innovadores y amables, satisfaciendo las expectativas de los clientes con trabajo en equipo transparente y riguroso con un gran servicio.

- Calidez: dentro de la empresa siempre se busca establecer de puentes de confianza con los clientes brindando efectividad, cordialidad, gentileza, y mucho cariño en cada interacción, para ganar confianza.
- Confort: el personal de la empresa se enfoca en el bienestar, con productos de calidad y elementos necesarios para lograr tranquilidad, un buen ambiente y comodidad a nuestros clientes.

- **Innovación:** busca mejorar el servicio, dando soluciones a cada problema, promoviendo progresos continuos, actualizando cada día los conocimientos para brindar un mejor asesoramiento a los clientes.
- **Cumplimiento:** trabajando con responsabilidad, cumpliendo los compromisos de nuestros clientes, generando confianza y prontitud.
- **Administración participativa y colaboración:** trabajo en equipo y se promueve el fortalecimiento de relaciones interpersonales. Escuchamos la participación de todos mejorando el trabajo y cada proceso.

4.6.2 Valores.

Verdades o valores demostrables fundando una sociedad de seres humanos pensantes y actuantes.

- **Respeto:** respetando la dignidad humana procurando el desarrollo y bienestar permanente estas son las aptitudes que se las da a nuestros trabajadores, con educación, entrenamiento y capacitación constante.
- **Calidad:** Satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes con mucha excelencia.
- **Honestidad:** garantizamos seguridad e integridad, con ética y profesionalismo discerniendo entre lo bueno y malo.
- **Amabilidad:** por medio del ofrecimiento de servicios con amabilidad a nuestros clientes, atendiéndoles con alegría y poniendo el corazón en cada servicio.
- **Justicia:** dar a cada uno lo que le corresponde. Se reconoce derecho garantizando un trato equitativo a cada uno.
- **Eficacia y eficiencia:** organización a cada uno de nosotros con un nivel alto de eficacia y eficiencia con hechos y datos mejorando cada resultado.
- **Liderazgo y proactividad:** tomar decisiones basados en la justicia y equidad del bienestar común.

4.7 Análisis situacional FODA.

4.7.1 Análisis interno.

Se consideran como aspectos internos la gestión administrativa de la empresa, la comercialización de los servicios, la gestión financiera y legal de la misma.

4.7.2 Análisis externo.

Para el análisis externo se toman en consideración aspectos que de una u otra manera tienen una influencia ya sea positiva o negativa sobre la empresa, para lo cual resulta necesario realizar una recopilación de información acerca de las tendencias culturales, sociales, políticas, económicas, tecnológicas, ecológicas y legales, dentro de la industria agrícola.

4.8 Análisis FODA.

El análisis FODA permite reconocer a la Empresa AGRIQAGROAHORRO sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el fin de estudiar el entorno estratégicamente para de esta forma tomar correctas decisiones en base a un análisis completo de información.

Tabla 23 - 4 Análisis de FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Excelente servicio• Calidad de los productos• Ambiente agradable• Confortable• Precio muy competitivo• Personal capacitado	<ul style="list-style-type: none">• Amplia lista de marcas comerciales• Ubicado en una zona comercial• Desarrollo del sector• Crecimiento de la industria agrícola• Nuevos nichos de mercado• Mayores inversiones en el sector agrícola
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasa publicidad• No tiene mucha notoriedad en el sector• Deficiente promoción de los productos• Pandemia• Creciente interés por el consumo de productos orgánicos	<ul style="list-style-type: none">• Impuestos• Recesión económica• Competidores• Economía del país• Inestabilidad política• Incremento de costos

Fuente: Empresa AGRIQAGROAHORROS.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Tabla 24 - 4 Potencialidades.

Potencialidades (FO)	Cruce de variables	Estrategias
	Excelente servicio y Ampliacion de marcas comerciales	Aprovechando las marcas que maneja la empresa y su servicio se debe ofertar a los clientes estas marcas para ganar mercado
	Calidad de los productos y Ubicados en una zona comercial	En vista de que la zona en la que se ubica es muy transitada se debe mejorar la publicidad
	Ambiente agradable y Desarrollo del sector	Con relación a estos factores se debe mejorar la publicidad del local
	Confortable y Crecimiento de la industria agrícola	Se deben ofrecer nuevos combos y ofertas que llamen la atención de los clientes
	Precio competitivo y Nuevos nichos de mercado	Adentrarse en los nuevos nichos de mercado visitando asociaciones de agricultores y ofreciendo los productos que oferta la empresa
	Personal capacitado y Mayores inversiones en el sector agrícola	Se debe brindar asesorías gratuitas a los agricultores para ganar mayor confianza

Fuente: Empresa AGRIQAGROAHORROS.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Tabla 25 - 4 Análisis de riesgos.

Riesgos (FA)	Estrategias	Cruce de variables
	Excelente servicio e Impuestos	En vista del crecimiento de los impuestos de los productos químicos debido a sus escasos y a su control se debe centrar en brindar un mejor servicio.
	Calidad de los productos Recesión económica	En vista de que el sector económico se encuentra en crisis se debe ofertar a los clientes productos a menores precios, pero con una similar calidad de productos más costosos.
	Ambiente agradable Competidores	Es indispensable que se aproveche el buen ambiente de la empresa para captar mayor número de clientes

Fuente: Empresa AGRIQAGROAHORRO.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Tabla 26 - 4 Análisis de desafíos.

Desafíos (DO)	Estrategias	Cruce de variables
	Confortable y Economía del país	En vista de que la economía del país se encuentra en crisis se debe optar por nuevas estrategias de venta
	Precio competitivo Inestabilidad política	Hay que aprovechar los buenos precios que ofrece la empresa para captar clientes
	Personal capacitado Incremento de costos	Se deben planificar visitas técnicas a los cultivos de los clientes para equiparar con los costos.

Fuente: Empresa AGRIQAGROAHORROS.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

Tabla 27 - 4 Análisis de limitaciones.

Limitaciones (DA)	Cruce de variables	Estrategias
	Escasa publicidad e Impuestos	Crear pequeñas campañas publicitarias para que los clientes identifiquen el negocio
	No tiene mucha notoriedad en el mercado de sector y Recesión económica	Ganar notoriedad colocando letreros que mejoren su visibilidad y creando ofertas atractivas para los clientes
	Deficiente promoción de los productos y Competidores	Incrementar la oferta de nuevas marcas para que los clientes se empapen de las nuevas marcas y líneas de productos agrícolas en el mercado
	Pandemia y Economía del país	En vista de que la pandemia a dado un duro golpe al país, lo que los clientes buscan es productos económicos, pero de calidad por lo cual se debe optar por estas nuevas líneas, tratando de acomodarse siempre al bolsillo de los clientes
	Creciente interés por el consumo de productos orgánicos e Inestabilidad política	Incursionar en la línea de productos orgánicos para captar nuevos clientes e incrementar las utilidades de la empresa
	Plan estratégico deficiente e Incremento de costos	Mejorar el plan estratégico de la empresa, de manera que este se ajuste al creciente incremento de costos y a la vez permita obtener mayor número de clientes

Fuente: Empresa AGRIQAGROAHORROS.

Realizado por: Quinatoa, A., (2022).

4.9 Estrategias para la empresa.

Una vez analizados todos los componentes del FODA y al realizar el cruce de variables se obtiene que la mejor estrategia que ayude a la empresa a obtener mejores utilidades y a la vez mejore su presencia en el mercado, basándose en las estrategias de océano azul es que esta mejore sus precios creando días de oferta en los cuales se disminuya un pequeño PORCENTAJE del precio, para que de esta manera sea más atractivo para el consumidor. Entre otras de las propuestas se encuentra que se ofrezcan pequeños combos que llamen la atención para así llegar a nuevos clientes.

También se recomienda que se planeen visitas a los cultivos de los clientes para de esta forma llegar a fidelizar las ventas ganando confianza y aceptabilidad en comparación con la competencia.

CONCLUSIONES

- Se buscó información bibliográfica acerca de las estrategias de océano azul para fundamentar teóricamente el desarrollo del presente trabajo de investigación y poder sustentar la problemática que mantiene la empresa ante su competitividad.
- Se analizaron estrategias competitivas de océano azul y rojo por medio del análisis de mercado realizado a los clientes y por medio del análisis FODA realizado en la empresa.
- Se plantearon estrategias encaminadas al desarrollo de la empresa, dentro de éstas se pueden mencionar programas de ofertas, combos, planificación de visitas a los cultivos de los clientes para fidelizar clientes.
- Al analizar las estrategias de océano rojo que mantiene la Empresa AGRIQ AGROAHORRO, se pudo identificar un mercado que se encuentra ante la competencia, por ello se ha realizado esta investigación para poder diseñar las estrategias del modelo océano azul para que mejorar su competitividad fidelizando nuevos clientes.
- La aplicación de las estrategias del modelo de océano azul permite a la Empresa AGRIQ AGROAHORRO, generar la sostenibilidad financiera para tener presencia en el sector.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los directivos de la empresa tomen en consideración la aplicación de la propuesta planteada en el siguiente documento para que de esta manera ganen presencia en el mercado, lo cual a su vez se va a ver reflejado en las utilidades de la empresa y su futuro crecimiento.
- Se recomienda a demás que se enfoque en la búsqueda de nuevos nichos de mercado y que se capacite al personal en estas áreas.
- Se recomienda dar un estudio a las estrategias de océano azul para la Empresa AGRIQ AGROAHORRO para poder solventar su competencia en mercado estableciendo promociones en su producto en diversas temporadas de cultivo.
- Se recomienda a la Empresa AGRIQ AGROAHORRO fidelizar las ventas ganando confianza y aceptabilidad en comparación con la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Anastacio, d. A. (2020). *Marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro boticas, centro de Nuevo Chimbote, 2020*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Bejarano, E. (26 de Octubre de 2021). *Océano Rojo: ¿Cuál es la estrategia para navegar en sus aguas*. Obtenido de <https://pqs.pe/actualidad/negocios-cinco-estrategias-para-superar-una-crisis/>
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(1), 242-267.
- GUZMÁN, M. C. (2018). *Principios para desarrollar una estrategia de Océano Azul*. gestiopolis.
- Hernández, T. E. (2018). *Diseño de un modelo de negocio Para el sector de seguridad privada Caso empresarial "falcón seguridad*. UIDE.
- Herrero, A. (2018). *Las estrategias genéricas de Michael Porter y el plan de marketing*.
- Hidalgo, M. G. (2016). 2(1).
- Hidalgo, M. G. (2016). Modelo de La estrategia del Océano Azul como propuesta de innovación para el área comercial de una MiPyME guanajuatense proveedora de la industria de la construcción. 1(2).
- Ibáñez, N., Castillo, R., & Mujica, M. (2019). Pensamiento estratégico de las pequeñas y medianas industrias en la complejidad económica. *Negotium: revista de ciencias gerenciales*, 15(43), 5-21.
- Kauil, E., & Miguel, M. A. (2020). *Factores internos y externos que influyen en la competitividad empresarial*. Gestión empresarial y aprendizaje orgnizacional.
- Kim, M. R. (2018). *Océano azul, océano rojo (Imprescindibles)*. Conecta.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2018). *Océano azul, océano rojo (Imprescindibles)*. . Conecta.
- Kim, W. C., & Mauborne, R. (2005). *la estrategia del océano azul*. Estados Unidos: Harvard Business Publishing.
- Ligidov, R., Fedotova, I., Kazieva, A., Zherukova, A., & Karasheva, A. (2019). *Peculiaridades de actividades de marketing en educación: enfoque estratégico*. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- López, G. (2018). *La Estrategia del Océano Azul y su relación con el Negocio Inclusivo del reciclaje en la ciudad de Cuenca, Ecuador (Vol. 9)*. Cuenca.
- López, J. V. (2020). *COMT004PO-Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, SL.

- Mejía, A. B., Barrero, M. S., & Gómez, H. S. (2019). Modelo de evaluación de la gestión y competitividad empresarial. *Podium*(35), 97-118.
- Michael, P. (2015). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria.
- Miranda, T. J. (2021). Acciones competitivas y desempeño organizacional en la perspectiva dinámica competitiva. *Investigación administrativa*, 50(127).
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1), 145-161.
- Ortiz, N., González, N., Molina, B., Soler, F., & Camarero, A. (2020). Estrategia del Océano Azul para el sector portuario (sincromodalidad y digitalización). *Entre Ciencia e Ingeniería*, 14(27), 50-57.
- Perez, J. B. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, SL.
- Pluas, L. K., & Colcha, C. A. (2021). *Diseño de un modelo estratégico organizacional para las pymes del sector logístico portuario de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Rangel, M. J. (2018). El impacto de la innovación y las finanzas en la competitividad de las PYMEs manufactureras.
- Riveros, C. D. (2022). *Propuesta de implementación del ciclo PHVA como sistema de gestión de calidad para elevar la capacidad competitiva de la empresa Contratistas Generales Ñaupay Perú SAC, 2022*. Universidad Autónoma San Francisco.
- Salcedo. (2021). *Gestión ambiental de una empresa minera de yeso en Manaure, Colombia*.
- Santandreu, M. M., Narvaez, E., & Marsilgia, J. (2022). Experiencias en formación de emprendedores turísticos:: hacia un fortalecimiento de las capacidades emprendedoras. El caso del Departamento Jáchal, San Juan, Argentina. *Cooperativismo & Desarrollo*, 30(123), 1-28.
- Vázquez, L. R. (2021). *Productividad laboral y competitividad externa en el sector manufacturero mexicano tras la apertura comercial, 1996-2007*.
- Velásquez, L. D. (2018). Estrategia de gestión basada en el cuadro de mando integral para la empresa Herramental CA ubicada en municipio Iribarren, Estado Lara. . *Enfoque Disciplinario*, 3(1), 49-71.
- Zamorano, Z. M., Contreras, T. J., & Timothy, D. J. (2021). Paradoja de la competitividad en turismo frente al COVID-19: Ciudad Juárez como localidad fronteriza. *Cenário: Revista Interdisciplinar em Turismo e Território*, 9(1), 68-83.



ANEXOS

ANEXO A: SOLICITUD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

Riobamba, 18 de agosto de 2021

INGENIERA.

Jenny Camacho Tobar.

GERENTE - PROPIETARIA DE AGRIQ AGROAHORRO

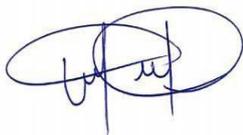
Presente

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo, a la vez solicito comedidamente se considere la petición de un proyecto de Tesis en la EMPRESA AGRIQ- AGROAHORRO a la señorita Andrea Katherine Quinatoa Masaquiza con CI: 180373359-9 estudiante de la Carrera Administración de empresas, Facultad de Administración de Empresas, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, quien se encuentra habilitado para la ejecución de este proceso formativo.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad de reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



Andrea Katherine Quinatoa Masaquiza

180373359-9

3. **Califique usted el nivel de competencia que mantiene la Empresa AGRIQ AGROAHORRO con la escala del 1 al 5, tomando en cuenta que la puntuación de:**

5 = Excelente, 4 = Muy Buena, 3 = Buena, 2 Regular, 1 = Mala.

EMPRESA	1	2	3	4	5
AGROCAMPO					
AGROESA					
AGROPOPULAR					
AGRIANDES					

4. **¿Usted con el rol de empleado dentro de la Empresa AGRIQ AGROAHORRO como mira la competencia que mantiene la empresa en la actualidad?**

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

5. **¿Usted como parte de la empresa cree que es importante la atención que se ofrece a los clientes, para mantenerse frente a la competencia?**

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	A MENUDO	NUNCA

6. **¿Usted como parte de la empresa tiene conocimiento sobre la calidad del producto que oferta la competencia? (Si su respuesta es NO dirijase a la pregunta 8)**

Sí

No

7. Califique usted que calidad de producto es la que oferta la competencia de la Empresa AGRIQ AGROAHORRO.

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

ANEXO C: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES.

Encuesta para clientes

Objetivo: Identificar qué tipo de estrategias de océano azul ayudaría a la empresa para satisfacer sus necesidades.

Instrucciones:

- Marque con X la respuesta seleccionada en las preguntas cerradas.
- Al realizar esta encuesta responda con toda la sinceridad que predispone como persona.

Cuestionario

Genero.

Masculino Femenino. Prefiero no decirlo

1. ¿Con que frecuencia visita usted de la empresa AGRIQ AGROAHORRO?
(Marque con una x)

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	A MENUDO	NUNCA

2. Como califica usted la calidad de los productos de la empresa AGRIQ AGROAHORRO.

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

3. Cómo calificaría usted los productos de la empresa AGRIQ AGORAHORO según las siguientes áreas.

	MUY SATISFEC HO	SATISFEC HO	NEUTR O	INSATISFEC HO	MUY INSATISFEC HO
Calidad					
Precio					
Experiencia de compra					
Instrucciones sobre su uso					

4. ¿Con que frecuencia realiza usted la compra productos a la competencia de la empresa AGRIQ AGROAHORRO? (De ser su respuesta Nunca diríjase a la pregunta 6)

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	RARA VEZ	A MENUDO	NUNCA

5. A qué tipo de competencia adquirido usted productos de insumo agrícola

- AGROCAMPO.
- AGROESA.
- AGROPUPULAR.
- AGRIANDES.

6. ¿Califique usted la calidad del producto adquirido en la empresa de la competencia?

EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA

7. ¿Los productos de la empresa AGRIQ AGROAHORRO superaron sus expectativas?

Sí

No

8. Recomendaría usted a adquirir los productos que oferta la empresa AGRIQ AGROAHORRO.

Sí

No

9. ¿Conoce usted acerca de las estrategias de océano azul? (Si su respuesta es NO ha terminado la encuesta)

Sí

No

10. ¿Usted recomendaría aplicar nuevas estrategias de océano azul a la empresa AGRIQ AGROAHORRO para ofertar sus productos a los clientes?

Sí

No