



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE AGROFAR, EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ABONOS FOLIARES, UBICADA EN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI.**

**FLAVIO ARTURO RICAURTE PATAJALO**

**Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo,  
presentado ante el Instituto de Posgrado y Educación Continua de la ESPOCH,  
como requisito parcial para la obtención del grado de**

**MAGÍSTER EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN AGRÍCOLA**

**Riobamba – Ecuador**

**Diciembre - 2017**

## **CERTIFICACIÓN:**

EL TRIBUNAL DE TRABAJO DE TITULACIÓN CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Titulación modalidad Proyectos de Investigación y Desarrollo, titulado: **“ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL DE AGROFAR, EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ABONOS FOLIARES, UBICADA EN MIRA, PROVINCIA DEL CARCHI”**, De responsabilidad del señor Flavio Arturo Ricaurte Patajalo, ha sido prolijamente revisado y se autoriza su presentación.

Tribunal:

Ing. Wilson Zúñiga

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE**

Ing. Miryam Coro Gavín MgS.

\_\_\_\_\_

**DIRECTOR**

Dr. Manly Espinosa Benavides MBA.

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO**

Ing. Walter Jácome Viteri PhD.

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO**

**Riobamba, diciembre 2017**

## **DERECHOS INTELECTUALES**

Yo, Flavio Arturo Ricaurte Patajalo; soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en este Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

---

Flavio Arturo Ricaurte Patajalo

Número CI. 0601630627

## **AUTORIA**

Yo, Flavio Arturo Ricaurte Patajalo, declaro que el presente proyecto de investigación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación de Maestría

---

Flavio Arturo Ricaurte Patajalo

CI. 0601630627

## DEDICATORIA

*Cada día despierto con pasión, para ser parte de la solución de la problemática que vive el agro ecuatoriano, convencido de que la vida en el campo tiene que cambiar. No concibo bajo ningún punto de vista la pobreza rural, pese a la generosidad de la madre tierra y la profunda virtud de trabajo que caracteriza a la gente que ahí vive.*

*Dedico esta maestría a los agricultores jóvenes de mi país, valientes soldados que pese al injusto trato social no desertan, me apenaría mucho ver el campo desolado, sin sangre joven, sin esperanzas; todos los días vivo esta realidad y no puedo ser cómplice.*

*Albergo grandes expectativas, tengo absoluta confianza en los conocimientos asimilados en la maestría, serán útiles en el momento de formular propuestas para este importante sector de la población; lamentablemente ignorado por quienes deben garantizar mejores condiciones de vida.*

## AGRADECIMIENTO

*Dejo constancia de mi imperecedera gratitud a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo ESPOCH, que a través del Instituto de Postgrado y Educación Continua IPEC, tuvo el acierto de realizar la Maestría en Economía y Administración Agrícola, área importante del conocimiento de las Ciencias Agrícolas, que nos permitirá un mejor desempeño profesional, gracias al conocimiento técnico científico alcanzado en este programa, lo que sin duda contribuirá a brindar un mejor aporte al desarrollo agropecuario.*

*Mi gratitud también para los miembros asesores del presente trabajo, Ing. Miryam Coro MgS, Dr. Manly Espinosa MBA e Ing. Walter Jácome PhD, por su dedicación, desprendimiento y acertados consejos en procura de un trabajo de impacto, como nos habíamos propuesto.*

*Agradezco a mi familia y a quienes directa o indirectamente contribuyeron con su comprensión y ayuda para perseverar y alcanzar meritoriamente este nuevo reconocimiento, impregnado en un título de cuarto nivel.*

*A todos ustedes gracias...*

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Paginas</b>
RESUMEN.....	xvi
SUMMARY .....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1.1 <i>Antecedentes del problema</i> .....	2
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.4 Justificación.....	7
1.5 Objetivos .....	10
1.5.1 <i>Objetivo general:</i> .....	10
1.5.2 <i>Objetivos específicos:</i> .....	10
1.6 Hipótesis.....	10
1.6.1 <i>Hipótesis Nula</i> .....	10
1.6.2 <i>Hipótesis alterna</i> .....	10
1.6.3 <i>Identificación de Variables</i> .....	10
CAPÍTULO II .....	11
2. MARCO DE REFERENCIA .....	11
2.1 Antecedentes .....	11
2.2 Generalidades .....	14
2.3 Diagnóstico situacional .....	15
2.4 Comportamiento del mercado .....	15
2.5 Estrategias de fortalecimiento .....	16
2.6 Plan de Marketing .....	16
2.7 Marco Conceptual .....	17
2.7.1 <i>Análisis externo</i> .....	17
2.7.2 <i>Análisis interno</i> .....	17
2.7.3 <i>Comportamiento del mercado</i> .....	18
2.7.4 <i>Demanda</i> .....	18
2.7.5 <i>Diagnóstico inicial</i> .....	18
2.7.6 <i>Estrategias</i> .....	18
2.7.7 <i>Estrategia empresarial</i> .....	19
2.7.8 <i>Fuerzas de Competitividad de Porter</i> .....	19
2.7.9 <i>Gestión empresarial</i> .....	20

2.7.10	<i>Oferta</i> .....	20
2.7.11	<i>Planificación estratégica</i> .....	21
2.7.12	<i>Marketing estratégico</i> .....	21
2.7.13	<i>Marketing mix</i> .....	21
2.7.14	<i>Plan de marketing.</i> .....	21
2.7.15	<i>Producto</i> .....	22
2.7.16	<i>Precio</i> .....	22
2.7.17	<i>Plaza</i> .....	22
2.7.18	<i>Promoción</i> .....	22
2.7.19	<i>Sistema de monitoreo y evaluación</i> .....	22
2.8	<i>Análisis externo</i> .....	23
2.8.1	<i>Análisis del macroambiente</i> .....	23
2.8.2	<i>Población económicamente activa del cantón Mira</i> .....	25
CAPÍTULO III.....		32
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.1	Tipo de diseño de investigación. ....	32
3.2	Métodos de investigación.....	32
3.2.1	<i>Inductivo:</i> .....	32
3.2.2	<i>Deductivo:</i> .....	32
3.2.3	<i>Sistémico:</i> .....	33
3.3	Enfoque de la investigación .....	33
3.4	Alcance de la investigación.....	33
3.4.1	<i>Descriptiva de campo.</i> .....	33
3.4.2	<i>Análisis e interpretación.</i> .....	33
3.5	Unidad de análisis .....	34
3.6	Población de estudio.....	34
3.7	Selección de la muestra .....	34
3.8	Cálculo de la muestra .....	34
3.9	Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios .....	35
3.9.1	<i>Primaria</i> .....	35
3.9.2	<i>Secundaria</i> .....	35
3.10	Instrumentos de recolección de información de datos primarios y secundarios .....	36
3.11	Instrumentos para procesar datos recopilados.....	36
CAPÍTULO IV.....		37
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	37
4.1	Análisis e Interpretación de Resultados .....	37
4.1.1	<i>Análisis e interpretación de datos de los clientes actuales de AGROFAR</i> .....	37



4.2	Datos personales.....	38
4.2.1	<i>Género</i> .....	38
4.2.2	<i>Edad</i> .....	39
4.2.3	<i>Escolaridad</i> .....	40
4.3	Contexto y variables.....	41
4.3.1	<i>Señale los principales cultivos que tiene:</i> .....	42
4.3.2	<i>¿Qué abono aplica al suelo?</i> .....	43
4.3.3	<i>¿Qué tipo de abonos foliares utiliza?</i> .....	44
4.3.4	<i>Presentación que prefiere</i> .....	45
4.3.5	<i>¿por qué compra los productos de agrofzar?</i> .....	46
4.3.6	<i>¿Qué productos foliares aplica con más frecuencia?</i> .....	47
4.3.7	<i>De los siguientes productos que comercializa la empresa. ¿Cuáles utiliza usted?</i> .....	48
4.3.8	<i>¿Por qué prefiere nuestro servicio?</i> .....	49
4.3.9	<i>Recomendaría usted los productos de AGROFAR a otras personas:</i> .....	50
4.3.11	<i>En una escala de 1 a 5 ¿cómo calificaría los productos de la empresa?</i> .....	51
4.2	Análisis de los agricultores potenciales del cantón Mira.....	52
4.2.1	<i>Información general (lugar donde vive)</i> .....	52
4.2.2	<i>Género</i> .....	53
4.2.3	<i>Edad</i> .....	54
4.3	Contexto y variables.....	55
4.3.1	<i>¿Qué superficie de terreno dispone para los diversos cultivos?</i> .....	55
4.3.2	<i>Detalle de los principales cultivos que tiene:</i> .....	56
4.3.3	<i>¿Utiliza agroquímicos en sus cultivos?</i> .....	57
4.3.4	<i>¿Qué abono aplica al suelo?</i> .....	58
4.3.5	<i>¿Utiliza abonos foliares en sus cultivos?</i> .....	59
4.3.6	<i>¿Qué productos foliares aplica con más frecuencia?</i> .....	60
4.3.7	<i>¿Dónde adquiere los insumos para sus cultivos?</i> .....	61
4.3.8	<i>¿Por qué causas adquiere en ese lugar?</i> .....	63
4.3.9	<i>¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece AGROFAR?</i> .....	64
4.3.10	<i>De los productos que ofrece AGROFAR ¿Cuáles de ellos le interesaría utilizar?</i> .....	65
4.3.11	<i>¿Por qué no aplica los productos de AGROFAR?</i> .....	66
4.3.12	<i>¿Qué tipo de servicios le gustaría que AGROFAR brinde en la comercialización de sus productos?</i> .....	67
4.3.13	<i>¿Cómo debería publicitar los productos y servicios la empresa?</i> .....	68
4.4	Otros resultados.....	69
	CAPITULO V.....	72
5.	PROPUESTA.....	72

5.1	ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y MEJORA DE LA SITUACIÓN SOCIOECONOMÍA DEL AGRICULTOR .....	72
5.2	Generalidades.....	72
5.3	Importancia de la propuesta.....	72
5.4	Descripción de la situación actual de la empresa .....	72
5.4.1	<i>Antecedentes de AGROFAR</i> .....	72
5.4.2	<i>Análisis externo</i> .....	73
5.4.3	<i>Análisis del microambiente (cinco fuerzas competitivas de Michael Porter)</i> .....	75
5.4.4	<i>Análisis interno de la empresa.</i> .....	78
5.4.5	<i>Análisis de mercado</i> .....	81
5.4.6	<i>Análisis FODA</i> .....	83
5.5	Filosofía empresarial propuesta .....	84
5.5.1	<i>Logotipo</i> .....	84
5.5.2	<i>Misión</i> .....	84
5.5.3	<i>Visión</i> .....	84
5.5.4	<i>Principios y valores</i> .....	84
5.5.5	<i>Objetivos estratégicos</i> .....	85
5.5.6	<i>Estructura empresarial</i> .....	86
5.5.7	<i>Organigrama estructural propuesto</i> .....	86
5.5.8	<i>Organigrama funcional propuesto</i> .....	87
5.6	Procesos.....	88
5.6.1	<i>Mapa de procesos propuesto</i> .....	88
5.7	Estrategia de Producción: Infraestructura y equipamiento.....	88
5.8	Estrategia administrativa y financiera .....	90
5.9	Estrategia de asesoramiento técnico para agricultores .....	91
5.10	Estrategia de marketing.....	91
5.11	Presupuesto .....	93
5.12	Cronograma de ejecución.....	93
5.13	Proceso de monitoreo – evaluación.....	93
5.13.1	<i>Indicadores de marketing</i> .....	94
5.13.2	<i>Indicadores económicos</i> .....	95
5.13.3	<i>Beneficio costo</i> .....	96
5.14	Comprobación de la hipótesis .....	97
5.14.1	<i>Hipótesis alterna</i> .....	98
	CONCLUSIONES	
	RECOMENDACIONES	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	<b>Pàg.</b>
Ilustración 1: Clientes regulares.....	116
Ilustración 2: Clientes potenciales .....	116
Ilustración 3: Área administrativa Actual .....	117
Ilustración 4: Plano de la empresa Propuesto .....	117
Ilustración 5: Dólar DT.....	118
Ilustración 6: Dólar ET .....	119
Ilustración 7: Dólar ERT.....	120
Ilustración 8: Dólar FT.....	121
Ilustración 9: Dólar Miel.....	122
Ilustración 10: Humidolar 25 .....	123
Ilustración 11: Green 100.....	124
Ilustración 12: Fijadolar .....	125
Ilustración 13. Xperto .....	126
Ilustración 14: Organic Life.....	127

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pàg.
Tabla 1-1. Ventas de AGROFAR	9
Tabla 2-2. Distribución de la población del cantón Mira según el género	26
Tabla 3-2. Distribución de la población por edades	26
Tabla 4-2. Distribución de la población por parroquias	26
Tabla 5-2. Nivel de educación en el cantón Mira	27
Tabla 6-2. Ocupación de la población económicamente activa del cantón Mira	28
Tabla 7-4. Lugar donde vive	37
Tabla 8-4. Género	38
Tabla 9-4. Edad	39
Tabla 10-4. Escolaridad	40
Tabla 11-4. Tamaño de la upa	41
Tabla 12-4. Principales cultivos	42
Tabla 13-4. Abono	43
Tabla 14-4. Abonos foliares	44
Tabla 15-4. Preferencia	45
Tabla 16-4. Decisión de compra	46
Tabla 17-4. Productos foliares	47
Tabla 18-4. Utilización de los productos	48
Tabla 19-4. Preferencia del servicio	49
Tabla 20-4. Recomendación	50
Tabla 21-4. Calificación de los productos de AGROFAR	51
Tabla 22-4. Lugar donde vive	52
Tabla 23-4. Género	53
Tabla 24-4. Edad	54
Tabla 25-4. Superficie de terreno	55
Tabla 26-4. Principales cultivos	56
Tabla 27-4. Uso de agroquímicos	57
Tabla 28-4. Tipo de abono	58
Tabla 29-4. Uso de abonos foliares	59
Tabla 30-4. Productos foliares	60
Tabla 31-4. Lugares donde compra los insumos para el cultivo	61
Tabla 32-4. Causas de adquisición	63
Tabla 33-4. Productos de AGROFAR	64

Tabla 34-4.	Interés por el uso de los productos	65
Tabla 35-4.	Aplicación de productos de AGROFAR	66
Tabla 36-4.	Tipo de servicios	67
Tabla 37-4.	Medios publicitarios	68
Tabla 38-4.	Cuadro comparativo de producción de papa	69
Tabla 39-4.	Cuadro comparativo de producción de fréjol	70
Tabla 40-4.	Cuadro comparativo de producción de maíz	70
Tabla 41-5.	Almacenes competidores de la empresa.	75
Tabla 42-5.	Proveedores de materia prima, envases, etiquetas y otros de la empresa	77
Tabla 43-5.	Clientes por parroquia de la empresa	78
Tabla 44-5.	Tamaño de las UPAS de los clientes	78
Tabla 45-5.	Listado de productos de la empresa.	81
Tabla 46-5.	Empresas competidoras potenciales	82
Tabla 47-5.	Matriz FODA	83
Tabla 48-5.	Infraestructura y equipamiento	89
Tabla 49-5.	Estrategia administrativa y financiera.	90
Tabla 50-5.	Estrategia de asesoramiento técnico para agricultores	91
Tabla 51-5.	Estrategia de marketing	92
Tabla 52-5.	Presupuesto	93
Tabla 53-5.	Cronograma de ejecución del presupuesto	93
Tabla 54-5.	Proyección de flujos:	95
Tabla 55-5.	Comparación de ventas	97

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
Gráfico 1-1. Importaciones y exportaciones de fertilizantes en millones de dólares.	3
Gráfico 2-1. Consumo de fertilizantes (kg/año).	3
Gráfico 3-1. Ventas de AGROFAR	9
Gráfico 4-2. Evolución del PIB agropecuario	24
Gráfico 5-4. Lugar donde vive	37
Gráfico 6-4. Género	38
Gráfico 7-4. Edad	39
Gráfico 8-4. Escolaridad	40
Gráfico 9-4. Tamaño de la Upa	41
Gráfico 10-4. Principales cultivos	42
Gráfico 11-4. Abono	43
Gráfico 12-4. Abonos foliares	44
Gráfico 13-4. Preferencia en foliares	45
Gráfico 14-4. Decisión de compra	46
Gráfico 15-4. Productos foliares	47
Gráfico 16-4. Utilización de los productos	48
Gráfico 17-4. Preferencia del servicio	49
Gráfico 18-4. Recomendación	50
Gráfico 19-4. Calificación de los productos de AGROFAR	51
Gráfico 20-4. Lugar donde vive	52
Gráfico 21-4. Género	53
Gráfico 22-4. Edad	54
Gráfico 23-4. Superficie de terreno	55
Gráfico 24-4. Principales cultivos	56
Gráfico 25-4. Uso de agroquímicos	57
Gráfico 26-4. Tipo de abono	58
Gráfico 27-4. Uso de abonos foliares	59
Gráfico 28-4. Productos foliares	60
Gráfico 29-4. Lugares donde compra los productos	62
Gráfico 30-4. Causas de adquisición	63

Gráfico 31-4.	Productos de AGROFAR	64
Gráfico 32-4.	Interés por el uso de productos	65
Gráfico 33-4.	Aplicación de productos de AGROFAR	66
Gráfico 34-4.	Tipo de servicios	67
Gráfico 35-4.	Medios publicitarios	68
Gráfico 36-5.	Organigrama estructural propuesto para la empresa.	86
Gráfico 37-5.	Organigrama funcional propuesto para la empresa AGROFAR	87
Gráfico 38-5.	Mapa de procesos	88
Gráfico 39-5.	Comparación de ventas primer semestre 2016 -2017	98

## **ANEXOS**

Anexo A Cuestionario

Anexo B Cuestionario dirigido a Agricultores Potenciales

Anexo C Fotografías de aplicación de encuestas

Anexo D Identificación de área de la empresa

Anexo E Productos de AGROFAR

Anexo F Resumen de la prueba estadística de la hipótesis del trabajo de investigación

## RESUMEN

El objetivo fue definir estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial de Agroquímicos Flavio Arturo Ricaurte (AGROFAR), empresa productora y comercializadora de abonos foliares, a fin de incrementar su cuota de mercado y posicionamiento en el sector comercial de insumos agrícolas. La empresa atraviesa serias dificultades en las áreas de gestión, administrativa y de ventas, también en lo relacionado a espacios físicos y ambientes seguros de trabajo; dentro del componente administrativo no cuenta con la estructura organizacional, el direccionamiento estratégico y la gestión por procesos como metodología de gestión para el mejoramiento continuo, por lo que es necesario elaborar tácticas para el fortalecimiento de la gestión empresarial y dentro de estas un plan de marketing, como herramienta técnica específica para dinamizar las ventas y la sostenibilidad financiera de la empresa. Las estrategias de fortalecimiento empresarial se definieron sustentadas en el diagnóstico situacional interno y externo de la empresa, en el componente producción, administrativo – financiero, asesoramiento técnico y marketing. Los proyectos establecidos en las estrategias son acciones de mediano plazo fundamentados en los principios de sostenibilidad sobre los que se debe sustentar la planificación plurianual y anual vinculada con los objetivos estratégicos. Como resultado de la influencia de la empresa en estudio, a través de los productos y servicios de asesoría técnica que brinda a los agricultores, se evidencia la necesidad de acentuar acciones de asesoría técnica como medio para posicionar la marca, para alcanzar impactos de carácter socioeconómico y de conocimientos. Se concluye así mismo que a través del diagnóstico situacional la empresa AGROFAR tiene debilidades en: el área de producción, no disponen en forma documentada los procesos de elaboración de los productos, factores que limitan competitividad, por lo que se recomienda aplicar las herramientas de gestión empresarial que son los lineamientos base, estos deben ser monitoreados y evaluados de manera frecuente.

**Palabras clave:** <CIENCIAS TÉCNICAS Y AGROPECUARIAS>, <PRODUCCIÓN AGROPECUARIA>, <ABONO FOLIAR>, <NUTRICIÓN VEGETAL>, <ESTRATEGIAS EMPRESARIALES>, <PLAN DE MARKETING>, <GESTIÓN EMPRESARIAL>, <MIRA (CANTÓN)>, <CARCHI (PROVINCIA)>.



## SUMMARY

The objective was to define strategies for strengthening the business management of Agroquímicos Flavio Arturo Ricaurte (AGROFAR). It is a producing and trading company of foliar fertilizers, with the objective of increasing its market share and positioning in the commercial sector of agricultural inputs. The company faces serious difficulties in the areas of management, administration and sales. Also regarding to physical spaces and safe work environments; within the administrative component does not have the organizational structure, strategic management and process management as a management methodology for continuous improvement. So it is necessary to develop tactics for the strengthening of business management and within these a marketing plan. As a specific technical tool to boost sales and the financial sustainability of the company. The business resistance strategies were defined based on the internal and external diagnosis of the company, in the production, financial administrative, technical advice and marketing components. The projects established in the strategies are medium-term actions based on the principles of sustainability on which the multi-annual and annual planning with the strategic objectives must be maintained. As a result of the influence of the company under study, through the products and services of technical advice offered to farmers. There is evidence of the need to emphasize technical advisory actions as a means to position the brand, in order to achieve the effects of character socio-economic and knowledge. It concludes that through the situational diagnosis of the company AGROFAR it has weaknesses in: the production area, not available in the documented form of the production processes of the products, factors that limit competitiveness. So it is recommended to apply the business management tools that are the basic guidelines, these should be monitored and evaluated frequently.

Keywords: <TECHNICAL AND AGRICULTURAL SCIENCES>, <AGRICULTURAL PRODUCTION>, <FOLIAR FERTILIZER>, <VEGETABLE NUTRITION>, <BUSINESS STRATEGIES>, <MARKETING PLAN>, <BUSINESS MANAGEMENT>, <MIRA (CANTON)>, <CARCHI (PROVINCE)>.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

El hombre comenzó a cultivar las tierras desde hace miles de años, pero la historia de la fertilización se inició cuando los agricultores primitivos, descubrieron que determinados suelos dejaban de producir rendimientos aceptables si se cultivaban continuamente y que al añadir estiércol o residuos vegetales se restauraba la fertilidad. El origen de la industria mundial de fertilizantes se inició a mediados del siglo XIX, periodo en el que se empezaron a comercializar diversos tipos de fertilizantes. (ANNFE, 2008, p.1) (ANNFE), 2008, p.1)

El uso de agroquímicos en general como fertilizantes, plaguicidas, abonos y otros según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) en su informe de enero del 2016 sostiene que deben enmarcarse en los principios ambientales, seguridad del operador y salud del consumidor de productos agrícolas, asegurando de esta forma la productividad de los cultivos, el medio ambiente, la salud de los trabajadores y del consumidor final. Este organismo (FAO) recomienda que las tecnologías usadas en la elaboración de abonos orgánicos y fertilizantes deben propender al aumento de la productividad agrícola y mejorar la seguridad alimentaria complementada con aplicaciones de labores agrícolas técnicamente sustentadas y de administración de los productores agrícolas.

Ecuador es uno de los países que poseen una capacidad de producción de alimentos por encima de las crecientes demandas de su población. Por regiones, América Latina, América del Norte y Australia comparten esta condición de alta capacidad de producción, en un mundo que demanda cada día más alimentos, especialmente por parte de las economías emergentes (China e India) (INIAP 2014).

El sector agropecuario de nuestro país aporta con el 8,5 % del PIB, dentro de la economía (2015 BCE), esta actividad se encuentra concentrada el 89 % en pequeños y medianos productores; debido al uso intensivo o extensivo de la tierra agrícola ha originado la pérdida gradual de su fertilidad y como consecuencia bajos rendimientos y menos ingresos para el agricultor, factor que influye directamente en la situación socioeconómica de las familias del campo.

La provincia del Carchi, provincia agrícola por vocación se ubica al norte del país constituye la segunda zona productora de papa, los grandes esfuerzos que realizan los productores agrícolas por mejorar los rendimientos ha originado un acelerado deterioro de los suelos agrícolas con graves secuelas en la producción, los problemas identificados son tierras ácidas (4,5 a 5.5 ph del suelo) debido al uso exagerado de fertilizante químico, como también altos niveles de contaminación del aire, suelo y agua, por el mal manejo de agroquímicos, suelos erosionados y con carencia de materia orgánica.

El cantón Mira, zona de influencia de la empresa objeto de estudio no es la excepción, el uso inadecuado de la tierra, la parcelación de las haciendas que cada vez sufren mayor fraccionamiento de las parcelas que ha dado lugar al desarrollo de una agricultura precaria, que se caracteriza por la ausencia de innovación de tecnología y una fuerte dependencia de los insumos agrícolas; factores socioculturales que vinculan a la población que se dedica a la actividad agropecuaria con el 57.69%, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023).

## **1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

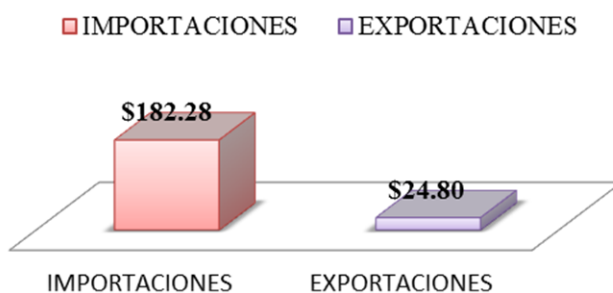
### **1.1.1 *Antecedentes del problema***

Desde hace tres décadas se ha acentuado el uso de agroquímicos, con especial énfasis en fertilizantes foliares y edáficos, para incrementar la producción agrícola. La nutrición vegetal es una variable importante al momento de evaluar la salud de las plantas, porque una planta bien nutrida es menos susceptible al ataque de plagas y enfermedades, por consiguiente, disminuye costos en plaguicidas y aumenta la producción factor que incide directamente en bienestar para el agricultor.

Según datos del Banco Central del Ecuador, del informe de importaciones y exportaciones de fertilizantes del año 2015, el Ecuador importó para ese año el valor de \$182.28 millones de dólares y exportó ese mismo año \$24.8 millones de dólares de fertilizantes, tal como se muestra en el gráfico.

**Gráfico 1-1. Importaciones y exportaciones de fertilizantes en millones de dólares.**

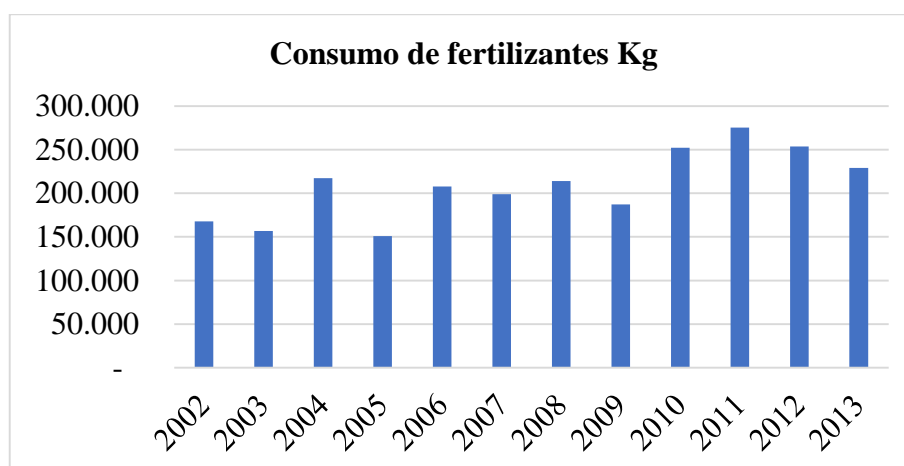
### IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES DE FERTILIZANTES EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

Información del Banco Mundial (2015), muestra que existe una dinámica creciente del uso de fertilizantes (kilogramos por hectárea de tierras cultivables) en el Ecuador, así, para el año 2002 existió un consumo de 167.622 kg de fertilizantes/ha de tierra cultivable, y el último dato obtenido es del año 2013, donde se registró un uso de 229.134 kg de fertilizantes/ha de tierra cultivable; presentándose así estadísticamente la importancia del uso de fertilizantes a nivel país.

**Gráfico 2-1. Consumo de fertilizantes (kg/año).**



Fuente: Banco Mundial 2015

El comercio de fertilizantes en Ecuador se caracteriza principalmente por la oferta de marcas y productos fabricados por empresas extranjeras; algunas de las cuales son multinacionales. En cuanto a la producción nacional de este tipo de productos, es escasa y en algunos productos prácticamente inexistente. La producción nacional equivale aproximadamente al 1.5% del mercado total de fertilizantes en el Ecuador, mientras que

el 98.5% restante corresponde a productos importados, que abastecen el mercado nacional en una gran diversidad de usos agrícolas. (Jiménez Balón & Reyes Gallardo, 2009).

Por otro lado, al considerar las condiciones biofísicas actuales y las potencialidades se evidencia que el sector agropecuario constituye el pivote, el eje dinamizador y articulador para combatir la pobreza rural, el instrumento para garantizar la seguridad alimentaria de la población ecuatoriana y que contribuya al desarrollo territorial rural al tiempo que se potencie como factor estratégico del crecimiento económico nacional. (LA POLÍTICA AGROPECUARIA ECUATORIANA 2015-2025, 2016, p 21)

La provincia de Carchi está ubicada hacia el norte del Ecuador y constituye un territorio de frontera internacional con Colombia. Su extensión es de 3,605 Km<sup>2</sup> aproximadamente. Según la división política actual, la provincia tiene 6 cantones y 32 parroquias: Tulcán (10 parroquias), Bolívar (6 parroquias), Espejo (4 parroquias), Mira (4 parroquias), Montufar (6 parroquias) y San Pedro de Huaca (2 parroquias). (Loachamín Simbaña, 2015)

Se caracteriza por ser una provincia eminentemente agrícola, goza de cuatro pisos climáticos que va desde el páramo, 4.768 m.s.n.m. en la cima del volcán Chiles, en este piso también se encuentra la reserva ecológica el Ángel; en la zona alta produce principalmente: papa, haba, cebada y leche; en la zona media produce: fréjol, maíz suave, arveja y tomate riñón, pimiento, aguacate, cítricos, plátano, yuca, en la zona baja, que corresponde al valle del Chota, que se encuentra a una altitud de 1.200 m.s.n.m, zona cálida seca y la cuenca del río Mira, que se caracteriza por ser cálido húmedo.

Carchi, con vocación de progreso sus hijos trabajan denodadamente por el desarrollo de la provincia; la población económicamente activa (PEA) por actividades está distribuida de la siguiente manera:

Agricultura 47 %, servicios 32 %, industria 12 % y desocupados 9 %

Se destacan los sectores: agropecuario, comercial y de transporte como rubros productivos en los cuales la Provincia tiene mayores niveles de competencia. Los sectores de Comercio y Servicios se concentran en el Cantón Tulcán, cabecera provincial.

La cercanía a Colombia influye en la actividad agrícola, especialmente de los cantones: Tulcán, Montufar, Huaca, Espejo, inclusive Mira, muchos agricultores acuden al mercado

colombiano para adquirir los insumos o también se observa la presencia de agentes vendedores del hermano país, visitando a los productores en territorio.

Por otra parte, el uso inadecuado de los agroquímicos y la aplicación excesiva de abono químico en el cultivo de papa generan problemas en el comportamiento físico, químico y biológico del suelo como consecuencia se elevan los costos, pero no los rendimientos.

El cantón Mira, cuya cabecera cantonal tiene el mismo nombre, conocida también como Balcón de los Andes, es el mirador natural del valle del Chota y la majestuosidad del cerro Cayambe, ha progresado notablemente en los aspectos: urbanístico, poblacional y comercial; en el segmento agrícola ha sido muy limitado su crecimiento, es una de las ciudades más antiguas de la provincia del Carchi. Es una población floreciente que paso a paso ha conseguido su progreso e independencia.

Se localiza a 92 Km. al sur de la ciudad de Tulcán y a 55 Km al norte de Ibarra, este territorio posee un clima agradable y benigno. Con una temperatura promedio de 16,2°C, 1.200 m.s.n.m de altitud y una extensión de 581,69 Km<sup>2</sup>. Se ubica en el sector occidental de la provincia y limita al norte con el cantón Tulcán, al oriente con los cantones Espejo y Bolívar, al occidente con las provincias de Imbabura y Esmeraldas y al sur con la provincia de Imbabura.

A través de dos vías se puede acceder a este lugar, por Tulcán - Bolívar - El Ángel - Mira y otro por el puente de Mascarilla, límite con la Provincia de Imbabura. Su economía básicamente se sustenta en la agricultura se destacan tres zonas: alta, media y baja; en la parte alta se cultiva: cebada, papa, habas, pastos naturales, se caracteriza por no disponer de agua de riego, y la agricultura es temporal, en la zona media se produce: maíz para cosechar en choclo, arveja, fréjol, aguacate, dispone de agua de riego aunque es escasa; y, zona baja, que cultiva: fréjol, caña de azúcar, yuca, plátano, guanábana, tomate riñón, pimiento, en menor escala, también el agua de riego es una limitante para la producción agrícola.

El uso inadecuado de agroquímicos y mal manejo de suelos ha provocado una disminución de los rendimientos en la producción, cuyo efecto se evidencia en la situación socioeconómica del agricultor, todos los ciclos agrícolas se financian vía crédito ya sea de entidades crediticias autorizadas o de prestamistas, círculo vicioso que no termina. Así mismo, los suelos agrícolas cada vez son menos fértiles debido a efectos de

la erosión, por mal manejo del agua de riego como por la falta de aporte de materia orgánica que facilite mejorar la textura, estructura y consecuentemente la fertilidad.

AGROFAR (Agroquímicos Flavio Arturo Ricaurte) es una empresa de producción y comercialización de abonos foliares sintéticos y orgánicos, inició sus actividades el 11 de julio del 2006. La empresa está ubicada en Mira, actualmente produce y comercializa sus productos a los agricultores de la provincia del Carchi, principalmente del Cantón Mira. Su portafolio oferta diez productos: línea foliar sintética; cinco fórmulas presentación en sales, importadas de EUA y Chile; correctores de agua y fijadores; y, la línea orgánica: Abono orgánico para uso edáfico, ácidos húmicos y melaza agrícola, (uso foliar y edáfico), de procedencia nacional.

En el 2013, con su portafolio de productos facturó 67.714,50 USD; mientras en el 2014, comercializó 44.661,00 USD; la empresa presenta dificultades ; a pesar de mantener el volumen de producción, han decrecido las ventas en 34 % entre el 2013 al 2014 y en el orden del 30,25 % en el 2015, esta situación que atraviesa la empresa ha motivado la búsqueda de lineamientos que le permitan implementar acciones que le permitan robustecer la estructura y operatividad para ser una empresa sólida en el mercado y seguir contribuyendo con el desarrollo del sector agrícola del cantón Mira, en virtud de ser su aliado. La empresa carece de herramientas técnico-administrativas que orienten su accionar, como:

- Falta de estatutos y reglamentos para normar el desempeño laboral de sus colaboradores.
- En la parte organizacional: no dispone de un modelo organizativo entre sus empleados; tampoco definida sus políticas de trabajo:
- Carece de direccionamiento estratégico que le permita incrementar sus ventas, minimizar costos, captar más clientes y poner en marcha estrategias de marketing.

Esta debilidad que presenta la empresa, sumada a la necesidad que tiene el sector productivo del cantón Mira por ser eminentemente agrícola su territorio cuenta con cultivos transitorios el 14%, cultivos intensivos el 45% y pastos el 41%, según (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira , 2015-2023), demanda la urgencia de contar con una empresa aliada que capacite, provea insumos de calidad y diversidad en fórmulas para garantizar la producción.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son las estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial que contribuirán a alcanzar el desarrollo de AGROFAR y de esta forma aportar al mejoramiento socioeconómico de los agricultores del cantón Mira, provincia del Carchi?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa y su incidencia en la actividad agrícola del cantón Mira, provincia del Carchi?
- ¿Cuál es el comportamiento del mercado y de los agricultores que utilizan los productos y servicios de la empresa?
- ¿Cómo se lograría desarrollar estrategias para posicionar la marca de los productos y mejorar la situación socioeconómica de los agricultores en el Cantón Mira?
- ¿De qué forma se podría operativizar las estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial y contribuir al mejoramiento del nivel de vida de los agricultores del Cantón Mira?

## **1.4 Justificación**

El sector agropecuario aporta con el 8,5 % del PIB, dentro de la economía de nuestro país (2015 BCE), esta actividad se encuentra concentrada, con el 89 % en pequeños y medianos productores; el uso intensivo o extensivo de la tierra ha originado la pérdida gradual de su fertilidad cuya consecuencia son bajos rendimientos.

La extensión de tierras cultivadas en el Cantón Mira, establece 13.426 hectáreas ocupadas en agricultura, silvicultura y ganadería según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de este cantón 2015-2023, contempla un enfoque de alta productividad de cultivos, para este propósito los productores agrícolas deben contar con asesoramiento técnico, insumos agrícolas de calidad; como también, fórmulas foliares y edáficas para la nutrición de sus cultivos y recuperación de suelos. Estas condiciones permitirán que con bajos costos, provean un balance nutricional completo en los cultivos de la zona, con beneficios como: generar resistencia a plagas y enfermedades debido a que una planta bien nutrida es saludable con ello se disminuye el uso de plaguicidas, consecuentemente bajan los costos de producción, y se obtiene productos de mejor calidad para el consumo y menor impacto ambiental.



En concordancia con lo señalado, el escaso conocimiento del manejo de agroquímicos y fertilizantes edáficos por parte de la mayoría de los agricultores de Mira trae como consecuencia el uso excesivo de dicho insumo cuyas consecuencias se reflejan en elevados costos de producción en detrimento de la escuálida economía que caracteriza al productor agrícola de este sector. La empresa en estudio a través de estrategias técnica y operativamente concebidas puede fortalecer la alianza proveedor-agricultor, que forma la gran cadena productiva agrícola.

El Dr. Jorge Rosero, director de AGROCALIDAD de la provincia de Imbabura, al ser entrevistado manifestó que: En la actualidad (año 2016) se encuentran registrados 77 almacenes de comercialización de insumos agrícolas en la provincia del Carchi. Estos se encuentran localizados en: Tulcán 40, Montufar 20, Bolívar 5, Espejo 5, Mira 3 y Huaca 4. Así como también manifiesta, que no existen en la provincia del Carchi empresas dedicadas a formular y realizar mezclas físicas ni químicas de fertilizantes edáficos, ni foliares, a excepción de AGROFAR, más en el Ecuador hay algunas dedicadas a esta actividad que se encuentran ubicadas en: Guayaquil, Ambato, Quito, Cuenca, entre otras ciudades. Esta ventaja no ha sido aprovechada para lograr potencializar el mercado de la empresa.

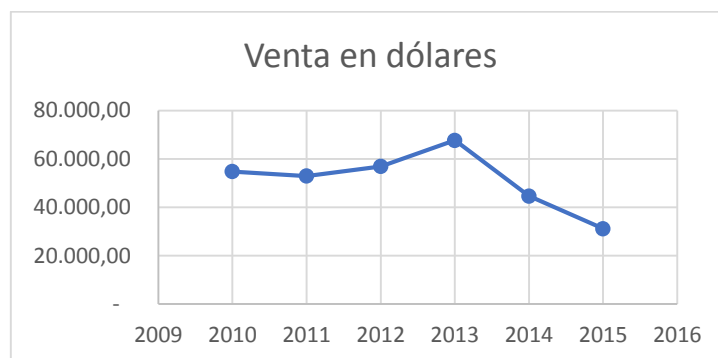
La empresa produce y distribuye su portafolio de diez productos los cuales han alcanzado durante el año 2012 al 2013 un incremento en sus ventas del 18,90% y en los años 2014 al 2015 un decrecimiento del 30,25%, es por ello, que se requiere una reingeniería en todos los aspectos de la organización permitiéndole mejorar su cometido empresarial con estrategias que faciliten la gestión con un enfoque de sostenibilidad en el mercado, contribuyendo de esta forma al crecimiento no sólo de la organización sino de sus trabajadores, agricultores y del país en general.

Tabla 1-1. Ventas de AGROFAR

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Dólares	54,788	52,964	56,950	67,714	44,661	31,149

Fuente, AGROFAR, 2016

Gráfico 3-1. Ventas de AGROFAR



Fuente, AGROFAR, 2016

La pérdida de fertilidad de los suelos agrícolas debido al uso excesivo de fertilizantes químicos edáficos, es una de las causas para la disminución de los rendimientos de la producción agrícola, esto se debe a la acidificación, compactación y destrucción de los microorganismos ( (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira , 2015-2023) el proyecto mediante la producción y comercialización de abono orgánico y ácidos húmicos, disminuye hasta en un 40 % el uso de fertilizantes químicos por ha. Porque la materia orgánica optimiza el aprovechamiento de los nutrientes en ese porcentaje, claro en función de otros factores. De esta manera se contribuye al desarrollo de una agricultura responsable ambiental, económica y socialmente, con productos saludables para el consumo; enfoques que apuntan al cambio de la matriz productiva propuesto en el objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador.

La provincia del Carchi es un territorio dedicado a la agricultura y en la actualidad se pretende mejorar la productividad agrícola, siendo esta una preocupación de las empresas dedicadas a la importación y distribución de agroquímicos como también de los agricultores y su familia; más aún, si son de procedencia orgánica, propendiendo de esta manera al mejoramiento del estilo de vida no solo de los agricultores de manera directa sino también de los consumidores de manera indirecta.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general:**

Definir estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial de (AGROFAR), empresa productora y comercializadora de abonos foliares, a fin de incrementar su cuota de mercado y posicionamiento en el sector comercial de insumos agrícolas.

### **1.5.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa ubicada en el Cantón Mira, Provincia del Carchi
- Analizar los fundamentos teóricos de Gestión empresarial como herramienta para el fortalecimiento de una eficiente administración.
- Determinar qué herramientas de gestión empresarial serán utilizadas para el posicionamiento de la empresa en alianza con los agricultores para incrementar su cuota de mercado.
- Diseñar estrategias empresariales basada en herramientas de marketing y capacitación a los agricultores para incrementar las ventas de AGROFAR

## **1.6 Hipótesis**

### **1.6.1 Hipótesis Nula**

La formulación de estrategias de gestión empresarial no impulsa el fortalecimiento y competitividad de AGROFAR en el mercado, así como la economía del agricultor

### **1.6.2 Hipótesis alterna**

La formulación de estrategias de gestión empresarial impulsa el fortalecimiento y competitividad de AGROFAR en el mercado, así como la economía del agricultor.

### **1.6.3 Identificación de Variables**

#### **-Variable Independiente**

Estrategias de gestión empresarial

#### **-Variable Dependiente**

Competitividad empresarial de AGROFAR

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO DE REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes

En el Cantón Mira, no hay estudios relacionados con el tema de investigación; no obstante, en otras zonas se han realizado trabajos similares al presente, y se muestran a continuación:

En el estudio “Plan de Marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas “FRONTEAGRO” de la ciudad de Huaquillas”, del repositorio de la Universidad Nacional de Loja, la autora MORA, González Yaritza Ximena. (2013), tuvo por objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas, mismo que impulse el desarrollo y crecimiento de la empresa. Los objetivos son: realizar un diagnóstico situacional de la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas, Realizar un análisis de mercado que permita determinar las fortalezas y debilidades, así como la facilidad que presenta la plaza, los productos que distribuye el precio y las diferentes promociones que la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas ofrece a los agricultores de la zona, realizar un análisis de las fuerzas externas, elaborar la propuesta de un plan de marketing, elaborar el presupuesto del plan de marketing para la empresa comercializadora de insumos agrícolas Fronteagro del cantón Huaquillas. Para la recolección de datos primarios, se utilizó una encuesta aplicada a 233 habitantes del cantón. Entre las conclusiones se obtuvo que: el plan de marketing se enfoca a la captación de nuevos clientes con el fin de aumentar las ventas y mejorar las utilidades, para poder enfrentar a la competencia con estrategias, objetivos establecidos con características medibles, observables y alcanzables. Se ha determinado que la empresa aprovecha las oportunidades externas y que no es susceptible a las amenazas de su entorno a más de que es débil internamente. El plan de marketing a ser implementado en el presente proyecto consiste en seleccionar y realizar los respectivos contratos con los medios de comunicación de mayor circulación, sintonía y cobertura que permita dar a conocer los diferentes insumos que la empresa Fronteagro comercializa, cuyo valor anual representa una inversión de \$3.661.99 dólares americanos.

Así también, el trabajo realizado por: GUAZHIMA y GUZMÁN (2014), realizaron la “Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Balanceados “El Granjero” en la ciudad de Cuenca”, sostienen que el problema central de la empresa es que tiene un bajo porcentaje de participación en el mercado del austro ecuatoriano en relación a sus competidores directos como son: Pronaca, Bioalimentar, Grasas Unicol, Wayne, Liris, Diamasa, Italcol, entre otros. El objetivo general es realizar un plan estratégico de marketing de la empresa de Alimentos Balanceados El Granjero. Los objetivos específicos son: elaborar la fundamentación teórica relacionada con los temas a tratarse posteriormente, con la finalidad de sustentar la parte operativa de la empresa. Realizar un diagnóstico de la industria en el cual se desenvuelve la empresa, además de realizar un análisis actual de la misma, tanto a nivel externo como interno, con el propósito de obtener información e identificar las debilidades y amenazas, así como también las oportunidades y sus fortalezas existentes en la organización. Describir la investigación de mercado, para determinar factores importantes por mejorar o implementar, hacia donde va dirigido el plan estratégico, la venta de los productos, gustos y preferencias de los clientes por cierto producto. Realizar la propuesta del plan estratégico de marketing para plantear varias estrategias y cumplir los objetivos, como metodología usó instrumentos de recolección primaria para la encuesta que fue dirigida a los 384 clientes de la empresa. Las principales conclusiones fueron: que la empresa de alimentos balanceados El Granjero no cuenta con un plan estratégico de marketing que le permita alcanzar las metas establecidas para un periodo dado; con el análisis de la empresa se encontró que el personal no se encuentra involucrado totalmente con las actividades de la empresa, ni capacitado para ejecutar los planes y proyectos en forma eficiente y así lograr los resultados y por ende elevar la productividad. Con el estudio de mercado se encontró debilidades como el bajo o nulo interés que se presta al tema relacionado con la atención que se presta al cliente, la baja capacidad de respuesta que se le brinda, lo cual lleva a la insatisfacción del cliente con respecto al servicio. La empresa tiene una baja participación en el mercado actual esto se debe a la falta de implementación de estrategias de promoción y publicidad; así como de políticas bien establecidas para cada área. El plan de marketing propuesto es una herramienta que pretende lograr posicionar a la empresa en la mente de sus clientes con el objetivo de incrementar la venta de sus productos y desarrollar ventajas competitivas en el mercado.

Un tercer trabajo de Saltos (2015), fue el estudio denominado: “Plan de Marketing para el almacén de insumos agrícolas “El amigo del campo” en el cantón la Concordia, provincia Santo Domingo de los Tsáchilas”, en su estudio sustenta que, la empresa no tiene ventajas competitivas, puesto que carece de un Plan de Marketing, por lo que no logra posicionarse en el mercado de insumos agrícolas. El objetivo general del estudio es diseñar un plan de marketing para la empresa de insumos agrícolas “El Amigo del Campo” en el cantón la Concordia, año 2016. Los objetivos específicos son: realizar una investigación de mercado sobre el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo”. Determinar que estrategias debe contener el plan de marketing para el almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo”. Cuantificar el monto que alcanza el presupuesto del plan de medios del Plan de Marketing. Los instrumentos que se emplearon para el levantamiento de la información primaria fueron los cuestionarios para la encuesta y la entrevista. Las conclusiones del estudio son: la investigación de mercado sobre el posicionamiento del almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo” mostró que el almacén tiene bajo posicionamiento y está ubicado en el último lugar en la recordación del mercado. Las estrategias del plan de marketing para el almacén de insumos agrícolas “El Amigo del Campo” son: en la estrategia producto el slogan de la nueva marca es “siempre junto a ti”, la estrategia de precios consiste en bajar los precios por debajo de la competencia en al menos 10 centavos de dólar, la estrategia plaza propone crear un nuevo participante del canal de distribución, dos vendedores. La estrategia promoción empleará una campaña publicitaria que constará de dos etapas: cada etapa durará un mes, la campaña empleará los siguientes medios: publicidad ATL (Radio Súper W. 96.9) y BTL (marketing directo), Boca en Boca, promociones de venta (sorteo de una moto y calendarios) y eventos (feria). El presupuesto del plan de medios del plan de marketing alcanza \$4.420. El plan de marketing es un mecanismo para integrar y coordinar las metas, acciones y presupuesto hacia resultados específicos de mercado esperados, logrando un mejor posicionamiento de la empresa.

En el estudio realizado por Flores (2011), con el tema “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de FORTIZEB SMG, de la empresa AGROS (Agroservicios del Ecuador), para las provincias de Imbabura y Carchi, determina que el problema central que presenta la empresa es que no cuenta con personal especializado en marketing, filosofía empresarial, estrategias de marketing definidas que faciliten a la organización la toma de decisiones y fundamenten su desarrollo competitivo y rentable, los que pone a la

empresa en desventaja frente al mercado. El objetivo general fue, elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa AGROS, con el fin de posicionar su nuevo producto FORTIZEB SMG, en las provincias de Imbabura y Carchi. Los objetivos específicos fueron: determinar la situación de la empresa mediante el análisis de los factores internos y externos, realizar una investigación de mercados, determinar la segmentación y elección del mercado meta, establecer el direccionamiento estratégico de marketing que permita posicionar a su nuevo producto en el mercado meta, elaborar el presupuesto del plan de marketing. Para el levantamiento de la información se aplicó las encuestas a 86 casas agrícolas de Ibarra, Intag, San Gabriel, Tulcán, Bolívar y Julio Andrade, con un representante de Agros. El estudio realizado llegó a las siguientes conclusiones: el plan de marketing aplicado a las provincias de Carchi e Imbabura por ser provincias agrícolas afirman que Carchi el 47% de la PEA se dedica a la agricultura y en Imbabura el 39% de la PEA, también se demostró que la mayor parte de agricultores de estas provincias se dedican a cultivar papa en cantidades superiores a 5 hectáreas, frejol, tomate riñón, tomate de árbol entre otros. Mediante el análisis FODA y la investigación de mercados realizada, se determina las necesidades de los agricultores y de algunas variables que influyen al momento de realizar la compra de insumos agrícolas, información que sirvió para que AGROS establezca estrategias de posicionamiento y comercialización. El posicionamiento de FORTIZEB SMG se buscó diferencias competitivas como su calidad y efectividad similar al Mancozeb (producto más comercializado en el medio con función similar a FORTIZEB SMG) que es un producto peligroso para el agricultor y el medio ambiente, para lo cual se plantea estrategias tales como: “posicionar en el mercado a Fortizeb Smg como una alternativa al Mancozeb y demostrar en campo resultados de eficacia similares al Mancozeb”. Mediante la investigación de mercados realizada se comprueba que es la mejor manera de conocer a los clientes y determinar su grado de aceptación, necesidades, opiniones, entre otras variables que los oferentes deben conocer para reflejar en sus productos y servicios; en el caso de AGROS esta investigación aportó en la toma de decisiones para mejorar sus canales de distribución y establecer estrategias de posicionamiento.

## **2.2 Generalidades**

El objetivo principal de establecer estrategias de fortalecimiento empresarial es: contribuir a mejorar la productividad y competitividad, en los aspectos de desarrollo

humano, producción, administración, contable, financiero, mercadeo, legal y ambiental, para aprovechar las oportunidades de mercado. LERNA Alejandro, BÁRCENA Sergio, (2012)

### **2.3 Diagnóstico situacional**

Las herramientas que se usan en un diagnóstico situacional son: matriz de Michael Porter o de las Cinco Fuerzas Competitivas, matriz PEST (político, económico, social, tecnológico), matriz de ISHIKAWA, árbol de problemas, matriz FODA. Alavarado, (2012)

El estudio realizado por Portilla Chugá, Karina con su tema Plan estratégico de marketing para el posicionamiento del centro de insumos agrícolas y veterinarios “Punto Agrícola” de la ciudad de Tulcán (2015). El diagnóstico situacional es importante en la planificación estratégica o gerencial porque permite tener una visión real de la situación interna de una organización y el macro y micro ambiente en el que se desenvuelve la empresa.

El propósito del diagnóstico situacional es identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa y que inciden en el desarrollo de su actividad económica, con la finalidad de sustentar en forma técnica los objetivos y estrategias que favorezcan los niveles de productividad, competitividad, rentabilidad de una organización en un periodo determinado de tiempo.

### **2.4 Comportamiento del mercado**

La información que se obtiene del estudio de mercado, a través de fuentes primarias y secundarias, permite tomar decisiones con respecto a las condiciones favorables o desfavorables que presenta la demanda, oferta, canales de comercialización, tendencias, identificación de mercado meta, lo que permite a los gerentes tener consistencia en la aplicación de estrategias de marketing, para encontrar mayores posibilidades de posicionamiento, canales de comercialización y venta de sus productos o servicios. Marcial, (2011)



## **2.5 Estrategias de fortalecimiento**

Las estrategias de fortalecimiento son herramientas administrativas que, a través de políticas, acciones, mejoran la gestión empresarial, las capacidades administrativas, marketing, económicas, financieras, como una herramienta orientadora, sustentable y competitiva. LERNA Alejandro, BÁRCENA Sergio, (2012)

La planificación estratégica tiene sus inicios en los años 1920 en la escuela de Administración de Harvard, donde se desarrolló un modelo como una metodología de planificación estratégica para las empresas privadas. Según este modelo la estrategia es un conjunto de propósitos y políticas que definen a una organización y su administración. LERNA Alejandro, BÁRCENA Sergio, (2012)

En los años 80 la planificación estratégica se interrelaciona en las empresas públicas y privadas como un modelo de gestión que les permite buscar la eficacia y eficiencia en la generación de sus bienes y servicios. Los planes estratégicos y la estructura organizativa se perfilan como elementos que interactúan para obtener resultados satisfactorios en términos de satisfacción de sus clientes, mejoramiento de sus procesos, innovación en sus tecnologías, la productividad y competitividad. LERNA Alejandro, BÁRCENA Sergio, (2012)

Dada su naturaleza, no es posible improvisar una estrategia, cuya complejidad demanda un riguroso trabajo de planificación y ejecución, así como ciertas condiciones: enormes presiones externas, descontento interno con el orden vigente, una estrategia alternativa coherente con la visión de cambio y evaluar la misión fundamental como inicio de la reconstrucción. LERNA Alejandro, BÁRCENA Sergio, (2012)

La planificación estratégica es la lógica que mantiene a una empresa unida, para alcanzar sus propósitos, políticas, programas, proyectos, utilizando en forma adecuada sus recursos. Las estrategias determinan la estructura organizacional y permiten mejorar el desempeño económico, financiero de las empresas. LERNA Alejandro, BÁRCENA Sergio, (2012)

## **2.6 Plan de Marketing**

La planeación de marketing toma como punto de partida la misión de la empresa y su definición, los cuales establecen para un campo de acción determinado en base a

productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios). STANTON, (2012)

STANTON, (2012). La planificación de marketing está orientada a formularse en una serie de aspectos importantes para su formulación, los mismos que se detallan a continuación:

- Analizar la situación en la que se encuentra
- Establecer los objetivos del plan de marketing
- Determinar las estrategias según el objetivo de crecimiento, y ventaja competitiva
- La comunicación en la empresa tanto interna como externa
- Definir la misión del servicio del departamento
- Orientar al talento humano hacia el servicio
- Centrar los sistemas en el servicio

STANTON, (2012). Los pasos del plan de marketing son:

- Análisis de la demanda histórica, actual y futura
- Análisis de la oferta histórica, actual y futura
- Estructura de los competidores y sus características
- Mercado meta y tipología de los potenciales clientes
- Elaboración de estrategias de marketing: marketing mix, benchmarking, marketing horizontal, vertical, sustentación de medios, presupuestos, cronogramas de ejecución.

## **2.7 Marco Conceptual**

### **2.7.1 Análisis externo**

*TOBAR, (2011) “El análisis externo tiene como objetivo identificar los factores del macro ambiente: políticos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos que tienen relación directa o indirecta con la organización”. (p.24)*

### **2.7.2 Análisis interno**

*ALVARADO, (2012) “Denominado también análisis situacional, tiene como objetivo conocer los recursos o capacidades con las que cuenta la empresa identificando las fortalezas y debilidades para desarrollar sus actividades. Las fortalezas son recursos que*

*vuelven competente a una organización, le proporciona mayor competitividad. Las debilidades son la carencia que tienen las empresas en comparación con otras o condición que coloca en desventaja”. (p.33)*

### **2.7.3 Comportamiento del mercado**

*MARCIAL, (2011) “El comportamiento del mercado está en relación a la ley de oferta que es una situación positiva entre el precio de un bien o servicio y la cantidad ofrecida del mismo en el mercado. La ley de la demanda o servicio es la cantidad que los consumidores pueden y están dispuestos a comprar”. (p.39)*

### **2.7.4 Demanda**

*ARMSTRONG, (2012) “Es el total de cuantía de bienes o servicios que pueden ser adquiridos con diferentes precios del mercado por los consumidores (demanda total o de mercado). En relación a la elasticidad, la demanda puede ser elástica e inelástica”. (p. 60)*

#### **2.7.4.1 Demanda Insatisfecha**

*MIRANDA, (2011) “Es aquella demanda que no ha sido satisfecha en el mercado y que puede ser cubierta al menos en parte por el proyecto, es decir cuando la demanda es mayor que la oferta. La demanda insatisfecha es cuando los bienes o servicios no son suficientes para satisfacer la demanda de los consumidores”. (p. 98)*

### **2.7.5 Diagnóstico inicial**

*RODRÍGUEZ, (2013) “El diagnostico situacional de una organización forma parte del ciclo de planeamiento y tiene como propósito identificar un conjunto de factores internos y externos relacionados con la empresa. Con los resultados del análisis situacional se puede definir o diseñar estrategias competitivas para un periodo de tiempo determinado”. (p.55).*

### **2.7.6 Estrategias**

*STONER, (2011). “Se entiende por estrategias a la planificación de algo en una organización, es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para un determinado fin. Proviene del griego status = ejército y Agein = conductor – guía. La estrategia es la*

*determinación de objetivos a mediano o largo plazo y la elección de acciones mediante la asignación de recursos necesarios para conseguirlos”. (p.106)*

### **2.7.7 Estrategia empresarial**

STONER, Administración, (2012) *“Las estrategias empresariales son importantes desde la dirección estratégica para la vinculación directa de resultados empresariales debido a que la empresa requiere una dirección de expansión como lineamientos de acciones para competir exitosamente. Las estrategias empresariales son alternativas, cursos de acción que muestran los medios, recursos y esfuerzos que deben emplearse para lograr objetivos en condiciones óptimas” (p. 200)*

### **2.7.8 Fuerzas de Competitividad de Porter**

ESLAVA, (2013) *Una de las herramientas importantes en el diagnóstico situacional externo de una empresa, es el análisis competitivo, a través de la matriz de Michael Porter o de las cinco fuerzas competitivas:*

- *Rivalidad entre la competencia actual*
- *Intento de otras empresas que van ingresar en el mercado*
- *Fuerzas competitivas de productos sustitutos*
- *Fuerza competitiva del poder de negociación de los potenciales clientes*
- *Fuerza competitiva de los proveedores*

#### **2.7.8.1 Rivalidad entre la competencia actual**

*Son las fuerzas competitivas que están presentes en las maniobras que ejecutan los competidores directos, para lograr una mejor posición en el mercado sobre sus rivales.*

#### **2.7.8.2 Intento de otras empresas que van ingresar en el mercado**

*Las empresas que probablemente ingresaran en un mercado aportando nuevas capacidades de producción, mayor volumen de oferta y son competidores probables que son amenaza esperada para una empresa.*

#### **2.7.8.3 Fuerza competitiva de productos sustitutos**

*Con mucha frecuencia en el mercado se localizan empresas que ofertan productos sustitutos que son competencia directa e indirecta con los bienes o servicios de una*

*empresa. Los productos sustitutos en ocasiones son más baratos, reciben una fuerte presión competitiva para reducir sus precios.*

#### **2.7.8.4 Fuerza competitiva de poder de negociación con los clientes**

*Los potenciales clientes, segmentos y nichos de mercado son una fuerza influenciadora, negociadora que adquiere importancia para las empresas y que son el fundamento para la aplicación de estrategias de marketing mix, posibilidades de negociar y tener la capacidad para persuadir en ese mercado.*

#### **2.7.8.5 Fuerza competitiva de los proveedores**

*Los proveedores son pilar fundamental en las empresas y son una fuerza competitiva poderosa, ya que proveen de servicios, insumos directos e indirectos, para la producción de bienes o servicios de una organización. La tipología de los proveedores es un factor fundamental para los costos de los productos o servicios de una empresa. (p.88)*

#### **2.7.9 Gestión empresarial**

*STONER, Administración, (2012) Es un conjunto de acciones que prepara la gerencia, y directores para mejorar la productividad, competitividad de una empresa o negocio, mediante la identificación de problemas, preparación de soluciones, estrategias, recursos humanos, materiales tecnológicos, económicos, mejorando sus productos o servicios. La gestión empresarial son las acciones, medidas realizadas por los gerentes que viabilizan el desarrollo, crecimiento económico de una organización en forma sostenida, adaptada a los cambios del mercado, usuarios, entorno, para alcanzar resultados planificados. (p. 208)*

#### **2.7.10 Oferta**

*MIRANDA, (2011) “La oferta está constituida por un conjunto de bienes y servicios que ofrecen las empresas en el mercado en un determinado tiempo y a precios concretos. Se manifiesta que existe la competencia perfecta cuando es un mercado completamente competitivo, el producto es homogéneo y los compradores tienen las herramientas para decidir si el precio con él se comercializa es real. Competencia imperfecta es cuando existe un intercambio desigual, quienes ofrecen el producto lo hacen de forma de precio*

– *aceptante y no precio oferente, ya que imponen el precio sin aceptar contra ofertas*”.  
(p. 96)

#### **2.7.11 Planificación estratégica**

SERNA GÓMEZ, (2011). *“La planificación estratégica es un proceso sistémico de desarrollo e implementación de: planes, programas, proyectos, acciones, para alcanzar propósitos, objetivos y metas en una organización. La planificación estratégica es de vital importancia en las empresas proporcionando una guía de dirección general como herramienta de planificación, seguimiento y evaluación de resultados.”*. (p.88)

#### **2.7.12 Marketing estratégico**

MARCIAL, (2011) *Tiene como objetivo principal planificar, organizar, estrategias, tácticas, acciones que garanticen el éxito de la empresa en relación a las necesidades actuales y futuras de los clientes, aprovechar las oportunidades, dar respuesta a la demanda, enfrentar a la competencia, con capacidad de cambio, para fidelizar a sus stakeholders del mercado. El marketing estratégico es un elemento clave para el éxito de una empresa, permite el análisis del mercado, la oferta, demanda, sus proyecciones y detecta las oportunidades que viabilicen la implementación de acciones, para alcanzar las ventas en forma eficiente y eficaz.* (p.42)

#### **2.7.13 Marketing mix**

MIRANDA, (2011) *Son acciones de mercadeo internas, desarrollado por las empresas, en relación a cuatro variables básicas: producto, precio, promoción y plaza (distribución). Estas estrategias también se conocen como las 4P’s, diseñando acciones puntuales de crecimiento e incremento de la satisfacción de los clientes.* (p.99)

#### **2.7.14 Plan de marketing.**

COHEN, (2013). *“El plan de marketing constituye un factor clave para minimizar riesgos de mercado y potencializar las ventas en una empresa. El plan de marketing proporciona una visión clara de los objetivos que se quiere alcanzar y a la vez informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca.* (p.49).

### **2.7.15 Producto**

STONER, Administración, (2012) *“El producto es cualquier bien o servicio que se ofrece en el mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos sino en los beneficios que reporta. Desde la perspectiva de marketing la oferta de un producto no consiste únicamente en el producto básico sino también en los aspectos formales (marca, calidad, diseño, precio) que acompañan a la oferta del producto”*. (p.64)

### **2.7.16 Precio**

DOUGLAS, (2011) *“El precio no es solo, el importe monetario que se paga por obtener un bien o servicio, sino también el tiempo, el esfuerzo necesario para obtenerlo. El precio tiene fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto en muchas ocasiones es sinónimo de calidad y un precio bajo lo contrario”*. (p. 47)

### **2.7.17 Plaza**

ETZEL, (2012) *“La distribución o plaza son las formas, maneras que tiene una empresa para comercializar un bien o servicio, tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de forma que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto y pueden ser canales largos, cortos o mixtos”*. (p.62)

### **2.7.18 Promoción**

ETZEL, (2012) *“La promoción de un bien o servicio es el conjunto de actividades que tratan de comunicar las especificaciones que reporta el producto o servicio y de persuadir al mercado objetivo para que lo adquiera. Es una combinación de publicidad, medios publicitarios, relaciones públicas, propaganda, marketing directo”*. (p. 64)

### **2.7.19 Sistema de monitoreo y evaluación**

PÉREZ & VEIGA, (2013) *“El monitoreo y evaluación son la parte central fundamental y necesaria para evidenciar los resultados alcanzados por una organización, promueve la toma de decisiones con base en evidencias de desempeño. El monitoreo y evaluación basado en resultados son reportes de indicadores de avance físico, administrativo,*

*operativo y financiero de los programas, proyectos o acciones para medir metas concretas como una base sólida para realizar la comparación de resultados”. (p.41)*

## **2.8 Análisis externo**

### **2.8.1 Análisis del macroambiente**

#### **a) Factores políticos legales**

Uno de los procedimientos que exige Agrocalidad para los formuladores y envasadores de agroquímicos como es el caso de AGROFAR es el registro como productor y comercializador de fertilizantes (orgánicos, inorgánicos y afines) que tiene una duración de 5 años. AGROFAR está calificada hasta el año 2018.

Otro factor legal para el funcionamiento de AGROFAR es el permiso del Ministerio del Ambiente para lo cual tiene que presentar el Registro Ambiental y el Plan de Manejo correspondiente.

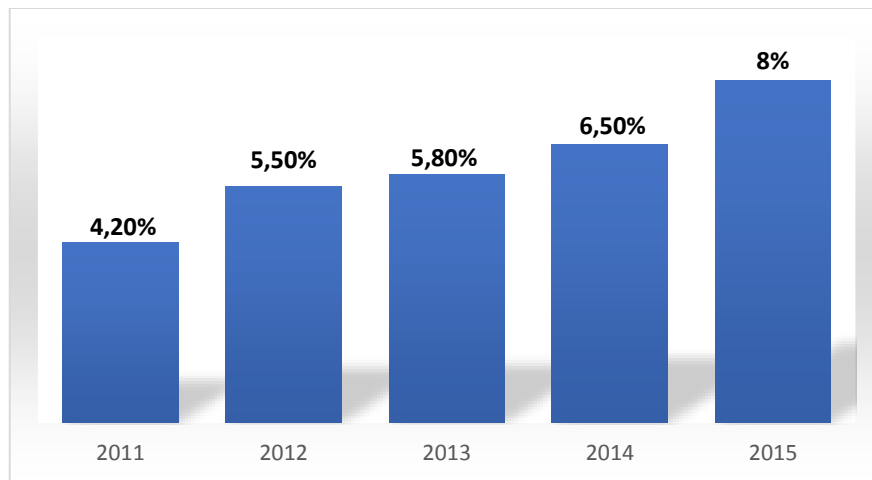
Las obligaciones tributarias en este tipo de empresas productoras de agroquímicos por ser actividad económica con IVA 0, se declara semestralmente, o sea en Julio y enero; sin embargo, cuando son empresas obligadas a llevar contabilidad deben realizar, la retención del 1 % en la fuente y hacer las declaraciones mensualmente. De la misma manera como toda actividad económica o prestación de servicios se realiza el pago del impuesto a la renta anualmente. Como una forma de precautelar la marca del producto y de la empresa AGROFAR tiene registrado su razón social y cinco de sus productos en el IEPI que tiene una vigencia de diez años.

#### **b) Factores económicos**

En el ámbito económico, social y productivo, la agricultura es una de las actividades más importantes del Ecuador. En el año 2015 su participación en el PIB fue del 8.5% convirtiéndose en uno de los pilares de la economía nacional según el Banco Central del Ecuador. Las variables macroeconómicas más relevantes son las importaciones de insumos agrícolas, productos agrícolas, exportaciones, precios, que son como resultado de una serie de políticas en beneficio de la producción, soberanía alimentaria, cambio de la matriz productiva.



**Gráfico 4-2.** Evolución del PIB agropecuario



Fuente: Banco Central del Ecuador 2015

La composición del PIB agropecuario del año 2015 está representada por: cultivos de café, cacao y banano el 20%, cultivo de flores el 8%, cría de animales el 10%, silvicultura el 12%, acuacultura el 7%, pesca el 7% y otros cultivos agrícolas el 36%.

Con la política de calidad, productividad, competitividad, el sector agropecuario se alinea a políticas de transparencia, tecnología como: semillas mejoradas, insumos agrícolas: fertilizantes, herbicidas, abonos y otros amigables con el medio ambiente, la aplicación de BPA impulsado por organismos públicos como el MAGAP con programas como: plan de semillas, programa de reactivación agropecuaria, programa de competitividad agropecuaria, fortalecimiento de BPA y transparencia tecnológica, factores que han permitido el crecimiento del sector agropecuario del Ecuador. La inflación del año 2015 fue de 3.38% según datos estadísticos del Banco Central del Ecuador.

Estos indicadores económicos a excepción de la inflación fomentan la viabilidad para el desarrollo de varios sectores económicos como los agrícolas en general, la apertura de capital que posibilitan incorporar nuevas unidades económicas que incrementen la oferta de insumos agropecuarios; en esta línea se encuentra la empresa AGROFAR.

La inflación se considera como un indicador que puede afectar en forma no significativa a las actividades de cualquier sector empresarial.

## **Tasa de inflación**

La tasa de inflación del año 2016 es del 1.12% según datos del Banco Central del Ecuador. La inflación en la producción de los alimentos en general tiene relación el 32.03% de los productos de la canasta familiar y es muy sensible a los fenómenos naturales climáticos que tiene relación directa con la producción y una generación en la oferta de los productos especialmente los provenientes del agro (papa, frejol, tomate, entre otros).

La inflación general en relación a la inflación de alimentos y bebidas tiene un índice de precios al consumidor del 3.19% que se encuentra más alto que la inflación anual del año 2016; esta variación del índice de precios de los productos finales tiene una afectación con los agricultores debido principalmente a la adquisición de insumos agrícolas que por los procesos de importación y comercialización han implementado los precios, no como corresponde al índice de inflación que tiene el país, afectando a los costos de producción de los agricultores.

Según el MAGAP del Carchi, sostiene que la inflación en los bienes importados (suministros agrícolas) ha tenido un crecimiento del 4.2% afectando a los agricultores en general de la provincia del Carchi y por tanto en los costos y en las economías de los pequeños agricultores.

### **2.8.2 Población económicamente activa del cantón Mira**

La población económicamente activa del cantón Mira es de 4.895 personas que representa el 40.18% de la población total, de las cuales en actividades primarias se encuentran el 57.75% de la PEA (población económicamente activa) y el 42.25% actividades secundarias. El sector productivo del cantón Mira es eminentemente agrícola en cultivos transitorios el 14%, cultivos intensivos el 45% y pastos el 41%

## **c) Factores sociales**

### **Población**

La población del cantón Mira es de 12.180 habitantes según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2011 – 2031.

**Tabla 2-2. Distribución de la población del cantón Mira según el género**

<b>Género</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mujeres	6.059	49.75
Hombres	6.121	50.25
<b>Total</b>	<b>12.180</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

**Tabla 3-2. Distribución de la población por edades**

<b>Edad</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje %</b>
0 a 14 años	3.677	30.19
15 a 64 años	7.095	58.25
65 años y más	1.408	11.56
<b>Total</b>	<b>12.180</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

**Tabla 4-2. Distribución de la población por parroquias**

<b>Parroquia</b>	<b>Población</b>	<b>Porcentaje %</b>
Mira (urbana)	5.994	49.20
La Concepción	2.807	23
Jacinto Jijón y Caamaño	2.071	17
Juan Montalvo	1.308	10.80
<b>Total</b>	<b>12.180</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

Tabla 5-2. Nivel de educación en el cantón Mira

Nivel de educación	Población
Ninguno	730
Centro de Alfabetización (EBA)	174
Preescolar	90
Primario	5.097
Secundario	1.674
Educación Básica	1.752
Bachillerato – Educación Media	560
Ciclo Pos bachillerato	55
Superior	906
Postgrado	34
Se Ignora	121
<b>Total</b>	<b>11.193</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

### Desempleo

El desempleo se localiza principalmente en el área urbana y con mayor porcentaje en las mujeres con un 22.8% y el subempleo es del 19.7% según datos del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

### Migración

La tasa de migración es del 5% especialmente en los jóvenes y profesionales que quieren encontrar un nuevo destino para ejercer su profesión, emprender una actividad económica. Esta migración es especialmente a la ciudad de Ibarra y Tulcán según información del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023.

**Tabla 6-2. Ocupación de la población económicamente activa del cantón Mira**

Ocupación	Población	Porcentaje %
Agricultura, ganadería, silvicultura	2.824	57.69
Explotación de minas y canteras	3	0.06
Industrias manufactureras	161	3.28
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	4	0.08
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	3	0.06
Construcción	110	2.24
Comercio al por mayor y menor	225	4.59
Transporte y almacenamiento	131	2.67
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	40	0.81
Información y comunicación	26	0.53
Actividades financieras y de seguros	16	0.32
Actividades inmobiliarias	4	0.08
Actividades profesionales, científicas y técnicas	28	0.57
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	43	0.87
Administración pública y defensa	218	4.45
Enseñanza	232	4.73
Actividades de la atención de la salud humana	61	1.25
Artes, entretenimiento y recreación	14	0.28
Otras actividades de servicios	26	0.53
Actividades de los hogares como empleadores	87	1.77
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	1	0.02
No declarado	538	10.99
Trabajador nuevo	100	2.04
<b>Total</b>	<b>4.895</b>	<b>100</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

Del cuadro observamos que el 57.69 % de las actividades del cantón se centra en la agricultura, ganadería y silvicultura, por lo tanto es prioridad el enfoque hacia una agricultura sostenible.

Los almacenes de comercialización de insumos agrícolas contribuyen al fortalecimiento de la cadena productiva de este sector, rentabilidad de los productores, mejoramiento de la producción agrícola.

#### **d) Factores tecnológicos**

La tecnología en el sector de insumos agrícolas ha tenido un desarrollo y mejoramiento principalmente por las grandes empresas trans nacionales que comercializan en el país. Los mayores esfuerzos se han realizado en el sector privado, así como en las facultades que tienen relación con esta actividad económica en las universidades del país, especialmente en la Escuela Politécnica del Litoral, Escuela Politécnica del Chimborazo, Universidad Central, siendo aportes importantes en los procesos de desarrollo de nuevos insumos agrícolas para ser comercializados en el país.

La innovación tecnológica en el sector de la producción de agroquímicos determina la competitividad y configura el mecanismo de acceso al mercado de los productos. La adopción y transferencia tecnológica en la actualidad involucra aspectos de aplicación como: buenas prácticas de manufactura, minimización de impactos ambientales, políticas de seguridad y salud ocupacional para el personal que trabaja en esta actividad económica y el cumplimiento de normativas técnicas y legales que exigen las entidades de control.

Otras herramientas tecnológicas que están al alcance de los empresarios son las de gestión de procesos, gestión de calidad, aplicación de control interno, evaluaciones de gestión que son herramientas que deben estar correlacionadas con los procesos de innovación, mejora continua, adaptadas a los medios y recursos de las empresas para responder a los requerimientos y necesidades de los agricultores, la naturaleza al cambio y la competitividad en la producción y comercialización de abonos orgánicos.

La ciencia y tecnología es considerada como variable prioritaria para la generación y desarrollo de los productos que elabore AGROFAR, para fortalecer sus procesos productivos, mejorar los niveles de rentabilidad de los agricultores que aplican los mismos. En este sentido la empresa ha implementado los sistemas de producción bajo el principio de sistemas continuos, utilizando principalmente los fundamentos científicos, técnicos de la trazabilidad en la conformación de las relaciones volumétricas y relativas de los productos que elaboran, lo que le ha permitido estandarizar sus procesos y cumplir las especificaciones técnicas que exige AGROCALIDAD para la comercialización de los mismos.

#### **e) Factores ecológicos -ambientales**

El uso de agroquímicos en general tiene impactos ambientales negativos, considerando que estos afectan en forma directa e indirecta al suelo, aire, afectación a aguas subterráneas, alteración a la calidad de agua superficial, emisiones a la atmósfera en formas de gas, alteración y conservación de los suelos, afectación a las zonas frágiles, fomentando un cambio en estados de conservación de especies. El uso de agroquímicos debe ser bajo los criterios de buenas prácticas agrícolas (BPA), sustentando la aplicación pertinente y técnica para propender obtener volúmenes de producción con altos rendimientos y con menores impactos ambientales.

Ante esta situación es necesario aplicar planes de manejo ambiental, una vez identificado, analizado y cuantificado los posibles impactos ambientales y de esta forma aplicar programas de mitigación con acciones tendientes a minimizar los impactos negativos sobre el ambiente, medidas compensatorias para manejar los impactos con posibilidades de prevención y control.

Las empresas de producción o elaboración de productos agroquímicos deben cumplir con la normativa ambiental vigente de la reforma del Texto Unificado de Legislación Secundaria (TULAS) del Ministerio del Ambiente, R.O #061 del 04 de mayo del 2015, en el que determina en el Capítulo III de la Regulación Ambiental que: todas las actividades públicas, privadas y mixtas en función de las características particulares de estas y de la magnitud de los impactos y riesgos ambientales, deben obtener el certificado ambiental para su funcionamiento.

En el Art. 24 de este acuerdo ministerial señala que: el Registro Ambiental es el permiso otorgado por la autoridad ambiental y que es obligatorio y de cumplimiento de conformidad al Sistema Único de Información Ambiental. Según el Art. 32 el Plan de Manejo Ambiental consiste en varios subplanes dependiendo de las características de la actividad y debe contener los siguientes subplanes: plan de prevención y mitigación de impactos, plan de contingencias, plan de capacitación, plan de seguridad y salud ocupacional, plan de manejo de desechos, plan de relaciones comunitarias, plan de rehabilitación de áreas afectadas, plan de abandono y entrega del área, plan de monitoreo y seguimiento.

### **Estrategia FODA**

(DÍAZ, 2005), dice: “El análisis FODA es una herramienta analítica apropiada para y trabajar, con información limitada sobre la empresa o institución, en las etapas de diagnóstico o análisis situacional con miras a la planeación integral. Es un modelo sencillo y claro que provee dirección y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de empresas y de comercialización”, (p. 105)

**La parte Interna**, (DÍAZ, 2005), dice “Se relaciona con los aspectos sobre los cuales el planificador o jerarca involucrado tiene algún grado de control. Se trata de la identificación de las fortalezas y las debilidades de la organización o área de trabajo, por medio de la comparación realista con servicios alternativos y sustitutos, (p. 106)

**La parte externa**, (DÍAZ, 2005), señala también “revela las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas claves que debe enfrentar la institución en su entorno. Dado que sobre esas condiciones la organización tiene poco o ningún control directo, implica un reto a la capacidad y la habilidad de los jefes el aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas”, (p. 106).



## CAPÍTULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de diseño de investigación.

La investigación no es experimental porque no se han realizado pruebas de campo para establecer la bondad de los productos ofertados por la empresa y por lo tanto no existen verificaciones estadísticas, puesto que no está contemplado en el desarrollo de la presente investigación, se enfocó en el diagnóstico mediante la recopilación de datos a través de encuestas; luego se realizó el análisis de la información obtenida de las variables del estudio, sin inmiscuirse en el acontecimiento de los resultados.

La información primaria se obtuvo mediante la aplicación de dos encuestas, una a 75 agricultores, clientes frecuentes de la empresa y otra a 222 agricultores que es la muestra de una población de 525 clientes potenciales del cantón Mira.

El diseño de la investigación es de tipo transversal, descriptiva (de campo), ya que permitió el análisis de las variables (independiente y dependiente) y su comportamiento en un periodo de tiempo determinado; se estableció el diagnóstico situacional interno y externo de la empresa, el análisis del mercado, las tendencias y proyecciones de la oferta y demanda, lo que permitió formular las estrategias de fortalecimiento para AGROFAR.

#### 3.2 Métodos de investigación

##### 3.2.1 *Inductivo:*

Este método permitió realizar: el análisis de la información del diagnóstico situacional interno y externo de la empresa AGROFAR, el análisis de mercado, a través de la información primaria obtenida para correlacionarla con la información secundaria del marco teórico.

##### 3.2.2 *Deductivo:*

A través del método deductivo viabilizó la estructuración de los fundamentos científicos, técnicos de las estrategias de fortalecimiento empresarial y plan de marketing, y correlacionar con la información primaria obtenida del diagnóstico situacional y el análisis de mercado de la empresa AGROFAR.

### **3.2.3 Sistémico:**

Con el método sistémico se sustentó la ordenación de la información de las fuentes primarias y secundarias obtenidas para la elaboración del plan de marketing.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

En la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo – cuantitativo (mixto), por cuanto en un primer momento se acopió toda la información inherente al funcionamiento y relación interna y externa de la empresa, posteriormente se cuantificó y proyectó en base a valores históricos.

La investigación es cuantitativa por que permitió analizar la información de las variables del diagnóstico situacional actual, del estudio de mercado las cantidades de oferta, demanda, tendencias, proyecciones, segmentación del mercado, mediante un esquema general que permitió coherencia, secuencia y sentido práctico a todas las actividades requeridas para describir el problema y los objetivos planteados.

Es cualitativa porque permitió realizar el análisis de los datos de las encuestas y entrevista obtenida del diagnóstico situacional, del estudio de mercado y comparar con las teorías que sirve de guía al proceso de análisis.

### **3.4 Alcance de la investigación**

La investigación según su alcance es:

#### **3.4.1 Descriptiva de campo.**

Porque se ha observado las diferentes actividades de los agricultores y las políticas de venta que utiliza la empresa. A igual que se ha analizado a la competencia; para poder diferenciar las estrategias de la propuesta y lograr los objetivos planteados

#### **3.4.2 Análisis e interpretación.**

Se analizaron e interpretaron los datos obtenidos llegando a establecer la incidencia que presenta las estrategias de marketing, para el fortalecimiento de la gestión empresarial de AGROFAR.

### **3.5 Unidad de análisis**

La unidad de análisis es la empresa AGROFAR localizada en el cantón Mira, provincia del Carchi, basada en los criterios emanados por la población, que en este caso fueron proporcionados por los agricultores.

### **3.6 Población de estudio**

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023, son 600 agricultores localizados en este territorio, a los cuales se los dividió en:

- Clientes frecuentes, segmento conformado por 75 agricultores habituales registrados en el archivo de facturación de la empresa AGROFAR, con los cuales se estableció el diagnóstico del comportamiento de mercado para el cliente actual
- Clientes potenciales, compuestos por 525 agricultores del cantón, representan la diferencia de los 600 agricultores, menos los 75 clientes frecuentes; con los cuales se estableció las actividades y necesidades requeridas por el mercado potencial.

### **3.7 Selección de la muestra**

Por ser un estudio de tipo mixto (cualitativo-cuantitativo) la selección de la muestra de la población se seleccionó en forma Probabilística o Aleatoria, con el criterio de que cada elemento (agricultor) tenga la probabilidad de ser seleccionado como unidad muestral.

### **3.8 Cálculo de la muestra**

La población de clientes frecuentes, para establecer el diagnóstico y las características actuales de la empresa se la realizó con el 100% de los clientes habituales de AGROFAR en un número de 75 agricultores, según el archivo de clientes que dispone la empresa.

Para el estudio de los clientes potenciales de una población de 525 agricultores, fue pertinente realizar el cálculo del tamaño de la muestra con un nivel de confianza del 95%, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n \equiv \frac{PxQxN}{(N - 1)(E^2 / K^2) + PxQ}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

P= Desviación típica de la población (0.5)

Q= Desviación típica de la población (0.5)

K= valor crítico, corresponde a un valor dado del Nivel de confianza (0.95% dos colas = 1.96)

E= Error la medida de la muestra. Nivel de error (5%; 0.05)

$$n \cong \frac{0.5 \times 0.5 \times 525}{(525 - 1)(0.05 / 1.96)^2 + 0.5 \times 0.5}$$

n=222 encuestas

### **3.9 Técnicas de recolección de datos primarios y secundarios**

#### **3.9.1 Primaria**

Los instrumentos de recolección de datos primarios que se elaboraron son dos: uno para la aplicación de las encuestas del estudio de mercado con el segmento del cliente actual y otra encuesta para el segmento de cliente potencial. Los instrumentos de recolección de información (cuestionario) fueron elaborados con preguntas dicotómicas y de relación múltiple que permitió, la flexibilidad de la investigación y profundización en ciertos aspectos del tema.

**Encuesta 1;** Se aplicó a 75 clientes actuales de la empresa, para el efecto se diseñó el cuestionario como consta en el formato (Anexo N. ° 1)

**Encuesta 2;** Esta técnica se aplicó a una muestra de 222 clientes potenciales, mediante la utilización de una encuesta, según formato (Anexo N. ° 2).

#### **3.9.2 Secundaria**

**Documental:** con esta técnica se estructuró el marco teórico mediante la revisión bibliográfica y la adopción de teorías, perspectivas que conducen a la redacción del

modelo teórico de estrategias empresariales, analizando y articulando los conceptos básicos aplicados al objeto de estudio. La información que reposa en los archivos de AGROFAR, también sirvió como insumo para corroborar la teoría.

### **3.10 Instrumentos de recolección de información de datos primarios y secundarios**

### **3.11 Instrumentos para procesar datos recopilados**

Después de la recolección de información se continuó con el proceso de tabulación y análisis de los datos empleando el software Excel.

## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Análisis e Interpretación de Resultados

##### 4.1.1 Análisis e interpretación de datos de los clientes actuales de AGROFAR

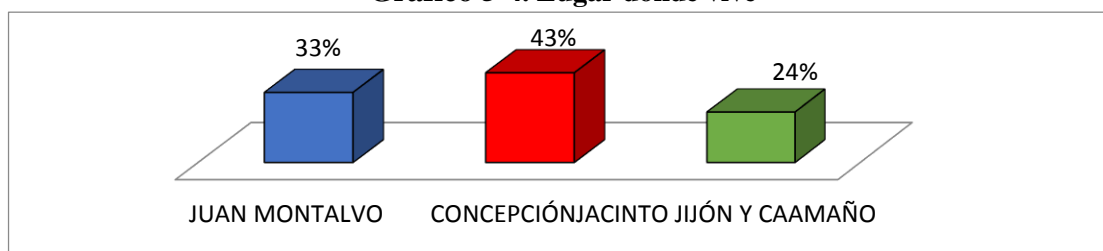
I Información general. (Lugar donde vive)

**Tabla 7-4. Lugar donde vive**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Juan Montalvo	25	33%
Concepción	32	43%
Jacinto jijón y Caamaño	18	24%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 5-4. Lugar donde vive**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### Análisis

En cuanto a lugar de residencia los clientes actuales de la empresa, la mayoría con el 43% viven en la parroquia La Concepción, seguido por los de Juan Montalvo con un 33% y en menor porcentaje en Jacinto Jijón y Caamaño, con un 24 %. Según (ARMSTRONG, 2012) los clientes actuales una vez identificados representan la base de los planes de marketing y se constituyen en un elemento fundamental en la planificación de la empresa, para identificar las necesidades de los consumidores y establecer lineamientos para responder con sus productos y planes de marketing definitivos en todas las políticas comerciales

## 4.2 Datos personales.

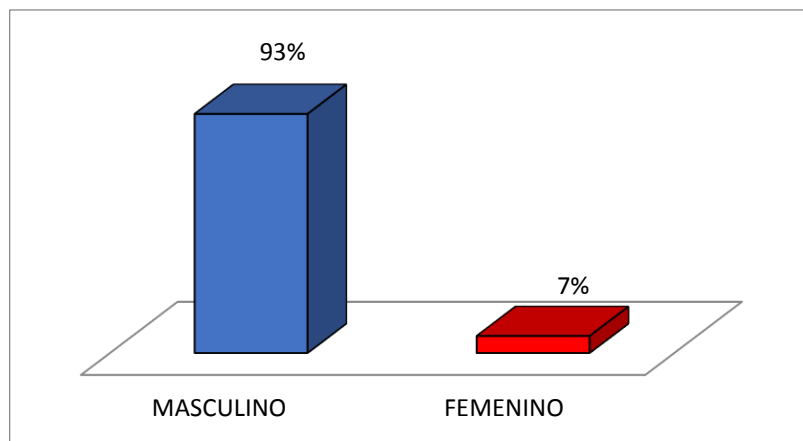
### 4.2.1 Género

**Tabla 8-4. Género**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	70	93%
Femenino	5	7%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 6-4. Género**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

En la encuesta aplicada a los clientes actuales de la empresa, se evidencia que: en su mayoría representando el 93.33% son de género masculino, mientras que una minoría son de género femenino en un 6.67%, por lo que se puede inferir que son los hombres quienes se encargan directamente de los cultivos. Según (COHEN, 2013) La segmentación del mercado se emplea con la necesidad de identificar las características y actitudes propias de los clientes actuales y potenciales de una empresa, en base al perfil socio cultural y responder específicamente a sus expectativas.

#### 4.2.2 Edad

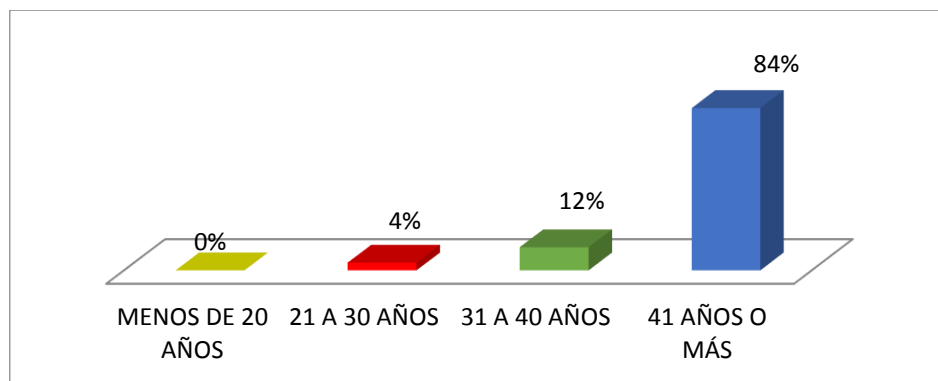
**Tabla 9-4. Edad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	0	0%
21 a 30 años	3	4%
31 a 40 años	9	12%
41 años o más	63	84 %
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

**Gráfico 7-4. Edad**



Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

Según el censo aplicado a los 75 clientes actuales de la empresa, se obtiene que: la mayoría de ellos con el 84% se encuentran entre las edades de 41 años o más, seguido con una gran diferencia figurada del 12% tienen edades entre 31 a 40 años y una minoría representada con el 4% se encuentran en los rangos de edad de 21 a 30 años, esta información hace notar que la juventud está abandonando el campo, Según (Alavarado, 2012) En la investigación de mercados la información respecto a la edad de los clientes actuales o potenciales es un indicador que permite verificar ciertas características que tienen en relación con el producto y que debe ser medible para cada segmento en dependencia del tipo de producto o servicio



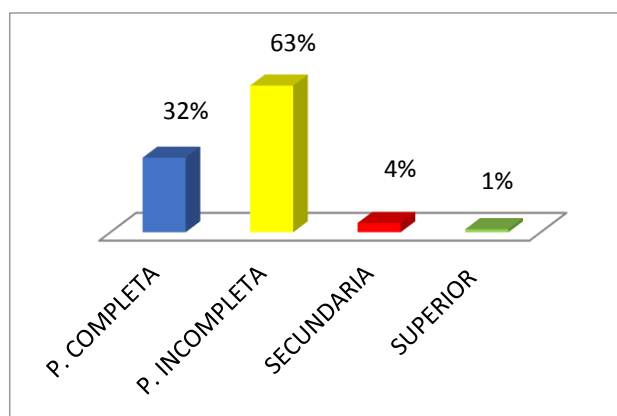
### 4.2.3 Escolaridad

**Tabla 10-4. Escolaridad**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
P. completa	24	32%
P. incompleta	47	63%
Secundaria	3	4%
Superior	1	%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 8-4. Escolaridad**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

El nivel de escolaridad que tienen los clientes actuales de la empresa, según el censo se determinó que: en su mayoría son primaria incompleta con el 63 %, seguido por las personas que tienen primaria completa es el 32%, con una minoría representada por el 4% de estos clientes tienen secundaria y apenas el 1 % tienen nivel superior, por lo que podemos deducir que la producción agrícola se maneja aun con empirismo. Según (Eslava, 2013) El análisis del nivel de escolaridad en la segmentación de las características socio demográficas es un método descriptivo directo que muestra las diferencias en los perfiles de educación que tiene un segmento o nicho de mercado específico

### 4.3 Contexto y variables

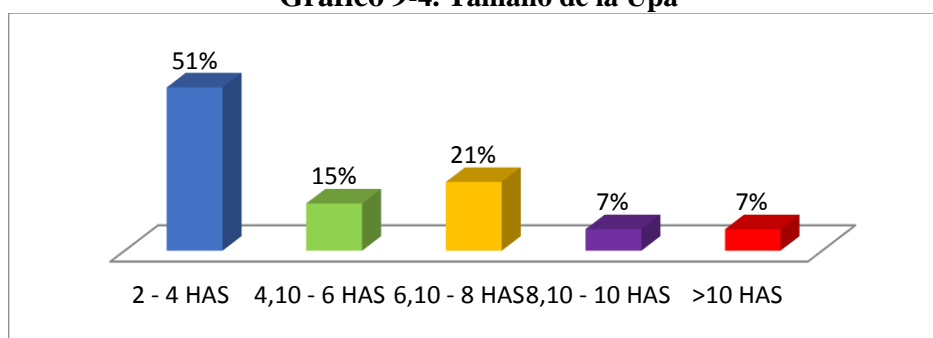
#### 1. ¿De qué tamaño es la Unidad productiva (Upa)?

**Tabla 11-4. Tamaño de la upa**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2 - 4 HAS	38	51%
4,10 - 6 HAS	11	15%
6,10 - 8 HAS	16	21 %
8,10 - 10 HAS	5	7%
>10 HAS	5	7%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 9-4. Tamaño de la Upa**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

En cuanto a la superficie cultivada por los clientes actuales de la empresa, de acuerdo con el censo se determinó que: la mayoría son de 2 – 4 hectáreas representado con el 51 %, de 6.10 – 8 Has. El 21 %, de 4.10 – 6 Has, el 15 %, de 8.10 – 10 Has, el 7%, mientras que una minoría utiliza para la producción más de 10 %. Por lo que se establece que más del 50 % de las Unidades productivas agrícolas son minifundios. Una de las magnitudes más utilizadas en el sector agropecuario es la Unidad de Producción Agropecuaria UPA que es la extensión del terreno en el que se dedica total o parcialmente a la producción agropecuaria, considerada como una unidad económica, manteniendo características intrínsecas para un periodo de cultivo determinado.

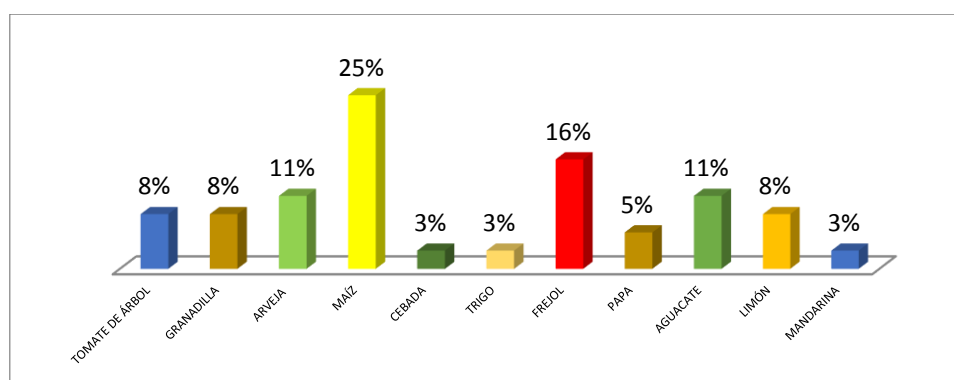
### 4.3.1 Señale los principales cultivos que tiene:

Tabla 12-4. Principales cultivos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tomate de árbol	6	8%
Granadilla	6	8%
Arveja	8	11%
Maíz	19	25%
Cebada	2	3%
Trigo	2	3%
Frejol	12	16%
Papa	4	5%
Aguacate	8	11%
Limón	6	8%
Mandarina	2	3%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 10-4. Principales cultivos



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

Los principales cultivos que tienen los clientes actuales son: maíz con el 25 %, frejol con el 16%, aguacate y arveja con el 11 % entre los porcentajes más representativos, y con menor porcentaje se encuentran los cultivos de: tomate de árbol, granadilla, cebada, trigo, papa, limón y mandarina. El uso del suelo que tienen las unidades de producción agropecuaria, se establecen cultivos perennes como aguacate, cuya producción inicia a partir de los 4 años Los cultivos transitorios o de ciclo corto son aquellos cuyo ciclo vegetativo o de crecimiento es generalmente menor a un año.

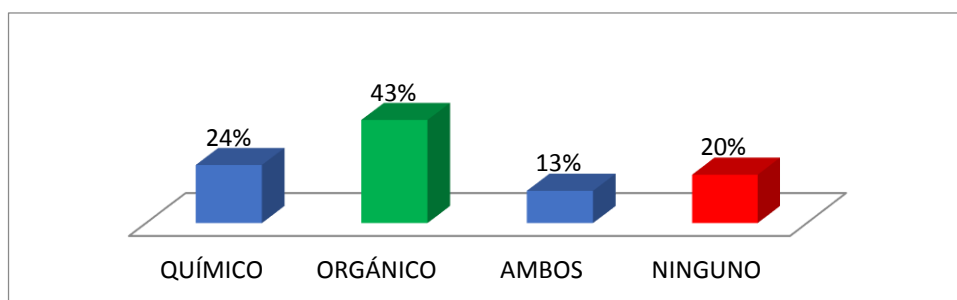
### 4.3.2 ¿Qué abono aplica al suelo?

**Tabla 13-4. Abono**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Químico	18	24%
Orgánico	32	43 %
Ambos	10	13 %
Ninguno	15	20%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 11-4. Abono**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

En cuanto al abono que aplican al suelo los clientes actuales de la empresa, manifestaron: la mayoría de ellos utilizan el abono orgánico representado con el 43%, mientras en un valor promedio de la cuarta parte utilizan el abono químico y no aplica el 20 %, mientras que una minoría representada con el 13% utilizan los dos. Según (AGROCALIDAD, 2016) Los abonos orgánicos son considerados amigables con el medio ambiente y generalmente se obtiene mayor rendimiento en el cultivo de las cosechas, e interactúan con el fortalecimiento del suelo en su capacidad de fertilidad y producción, favoreciendo otros nutrientes que posibilitan mejores márgenes de productividad y aportan al mantenimiento del medio ecológico y la sustentación de otros recursos naturales.

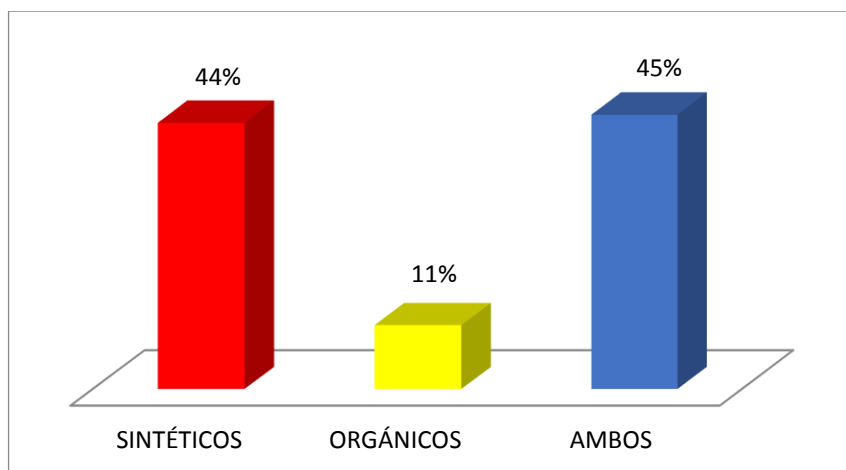
#### 4.3.4 ¿Qué tipo de abonos foliares utiliza?

**Tabla 14-4. Abonos foliares**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sintéticos	33	44 %
Orgánicos	8	11%
Ambos	34	45%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 12-4. Abonos foliares**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

Los clientes frecuentes de la empresa al preguntarles ¿Qué tipo de abono foliar utilizan? señalan en su mayoría que prefieren aplicar tanto de origen orgánico como inorgánico para la nutrición foliar, la diferencia existente entre quienes prefieren hacerla con el uso de sintéticos o químicos es sólo de 1%, mientras una minoría sólo utilizan los orgánicos. Representados por 11%. Según (AGROCALIDAD, 2016) Los abonos foliares son productos fertilizantes que están diseñados para ser aplicados directamente a las hojas y tallos de una planta, ayuda a intensificar el verdor de las hojas, revigorizar notablemente las que están en floración sus elementos nutritivos se destinan a ser aplicados en solución diluida, normalmente con bombas de mochila o pulverización.

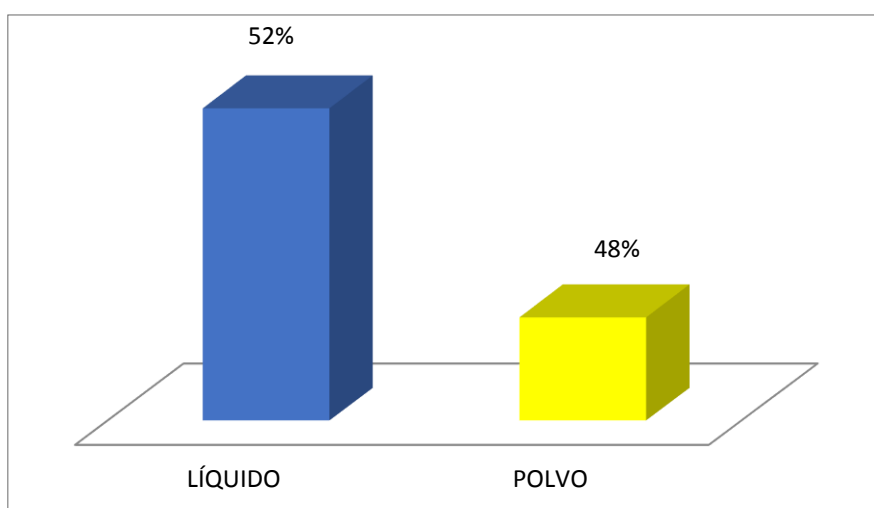
### 4.3.5 Presentación que prefiere

**Tabla 15-4. Preferencia**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Líquido	39	52%
Polvo	36	48 %
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 13-4. Preferencia en foliares**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### **Análisis**

Los clientes actuales de la empresa, al referirse a la presentación de los abonos foliares, indican que el 52 % tiene preferencia por la presentación en líquido probablemente por la posibilidad de una mejor mezcla respecto a la presentación en polvo cuya preferencia es del 48 % de los censados. No obstante, los abonos foliares que se comercializan tienen diferentes tipos de presentaciones y marcas: polvo, líquido, granulado, pasta, gel, etc. Manteniendo los mismos ingredientes químicos u orgánicos como elementos funcionales.

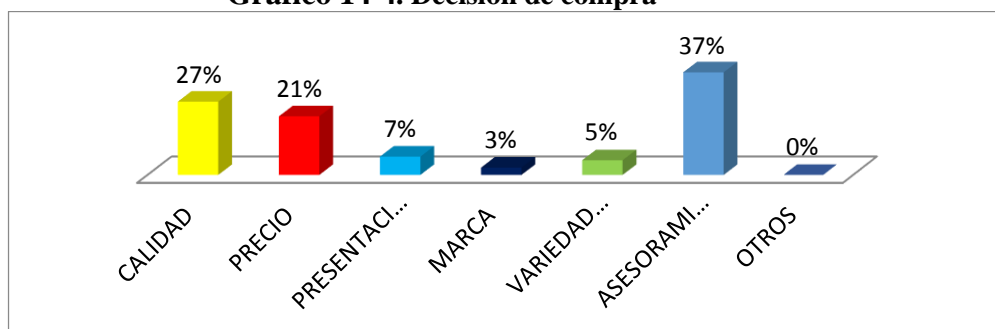
### 4.3.6 ¿Por qué compra los productos de agrofar?

Tabla 16-4. Decisión de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	20	27%
Precio	16	21 %
Presentación	5	7%
Marca	2	3%
Variedad de productos	4	5 %
Asesoramiento técnico	28	37%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 14-4. Decisión de compra



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

Los clientes actuales de la empresa, en cuanto a las causas que motivan la compra de los productos manifestaron que: más de un tercio de ellos afirman que compran por el asesoramiento técnico con el 37%, seguido con el 27% sostienen por la calidad, mientras el 21% por el precio, siendo estos los más representativos, mientras que con el 7%, 5% y 3% son: la presentación, marca, y variedad de productos. Según (ETZEL, 2012) En los estudios de mercado la prueba de conceptos en relación a indicadores como: precio, calidad, presentación y otros, permiten establecer las características de comportamiento de compra (segmentación comportamental), criterios que pueden ser utilizados para formular los planes de marketing y encontrar el estatus de fidelidad de los consumidores exclusivos, no exclusivos, para favorecer las ventas en una organización.

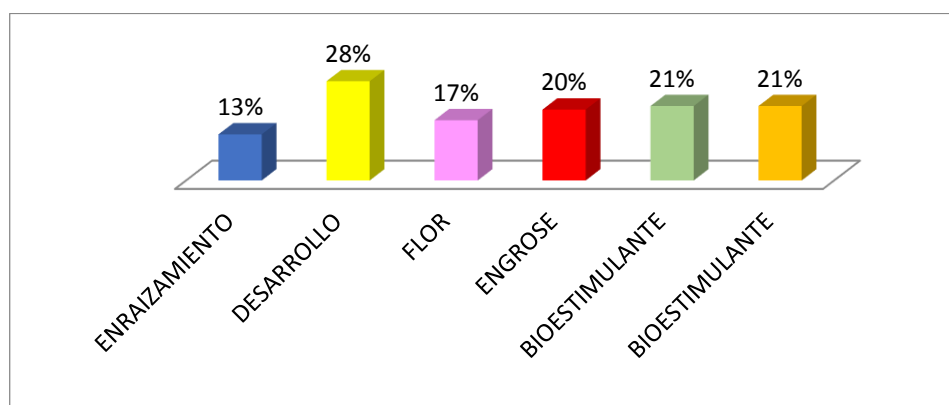
### 4.3.7 ¿Qué productos foliares aplica con más frecuencia?

**Tabla 17-4. Productos foliares**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Enraizamiento	10	13 %
Desarrollo	21	28%
Flor	13	17%
Engrose	15	20 %
Bioestimulante	16	21 %
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 15-4. Productos foliares**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

La encuesta aplicada a 75 clientes actuales de la empresa, determina que: Los productos foliares que aplican con mayor frecuencia, con el 28% para desarrollo, el 21% bioestimulante, el 20% engrose, el 17% flor y el 13% enraizamiento. Según (ARMSTRONG, 2012) Este tipo de información es una estrategia de segmentación múltiple para diferenciar los criterios de los clientes actuales o posibles y desarrollar una mezcla de marketing mix que podría identificar los segmentos de mercado según el nivel de preferencias que tienen los clientes sobre los productos de la empresa.



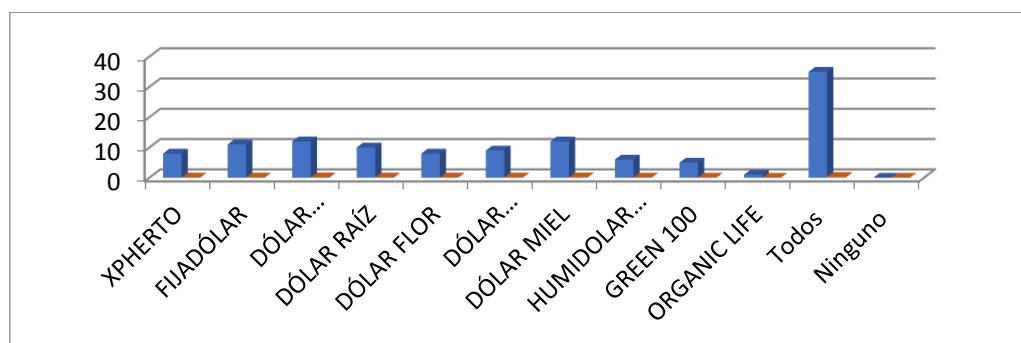
#### 4.3.8 De los siguientes productos que comercializa la empresa. ¿Cuáles utiliza usted?

**Tabla 18-4. Utilización de los productos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Xpherto	8	7%
Fijadólar	11	9%
Dólar desarrollo	12	10%
Dólar raíz	10	9%
Dólar flor	8	7%
Dólar engrose	9	8%
Dólar miel	12	10%
Humidolar 25	6	5%
Green 100	5	4%
Organic life	1	1%
Todos	35	30%
Ninguno	0	0%

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 16-4. Utilización de los productos**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### Análisis

En cuanto a los productos que comercializa AGROFAR los clientes frecuentes manifestaron: casi un tercio de ellos utilizan todos, mientras que otros manejan dólar desarrollo, dólar miel, fijadolar, dólar raíz, dólar engrose, dólar flor, xpherto, humidolar25, green100 y organic life. Según la diversidad de las expectativas de los clientes y en función de la importancia de las diferencias culturales, conviene elaborar productos que coincidan con las necesidades de cada segmento de mercado y que está estrechamente vinculada con la capacidad operativa que tiene la empresa como criterio de ubicación de sus productos en el mercado

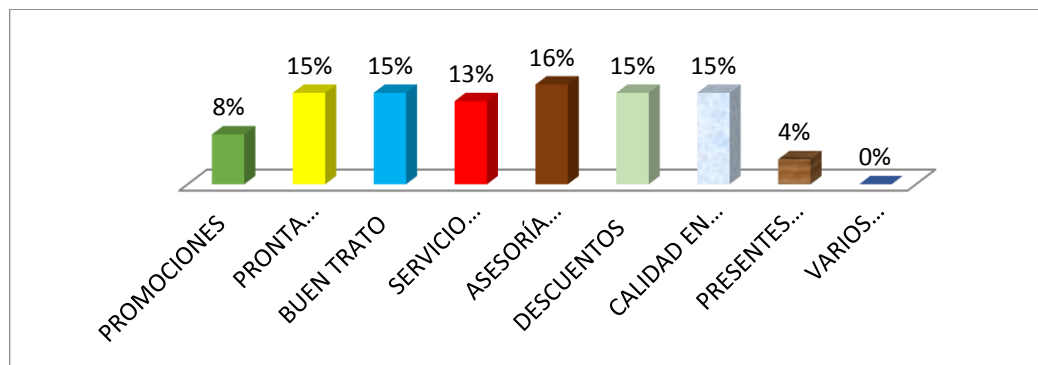
#### 4.3.8 ¿Por qué prefiere nuestro servicio?

**Tabla 19-4. Preferencia del servicio**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	6	8 %
Pronta entrega del producto	11	15%
Buen trato	11	15%
Servicio inmediato	10	13%
Asesoría técnica	12	16%
Descuentos	11	15%
Calidad en los productos	11	15%
Presentes (regalos)	3	4%
Varios puntos de venta	0	0%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 17-4. Preferencia del servicio**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### Análisis

Los censados manifestaron respecto a los motivos por los que prefieren los productos de la empresa lo siguiente: por el servicio de asesoría técnica que brinda representado con un 16%, aunque la diferencia es con un punto por la calidad del producto, la pronta entrega, buen trato, descuentos, seguido con una 13% los servicios inmediatos, existe una diferencia haciéndolo notar con menos porcentaje a las promociones y presentes entregados con un 8% y 4% respectivamente. Según (ETZEL, 2012) El nivel de preferencia de un producto o servicio es la percepción que tienen los clientes y desempeña un papel importante en la etapa de identificación del proceso de decisión de compra. El nivel de preferencia es un estímulo de percepción, que sustenta un marco de referencia para desarrollar los planes de marketing.

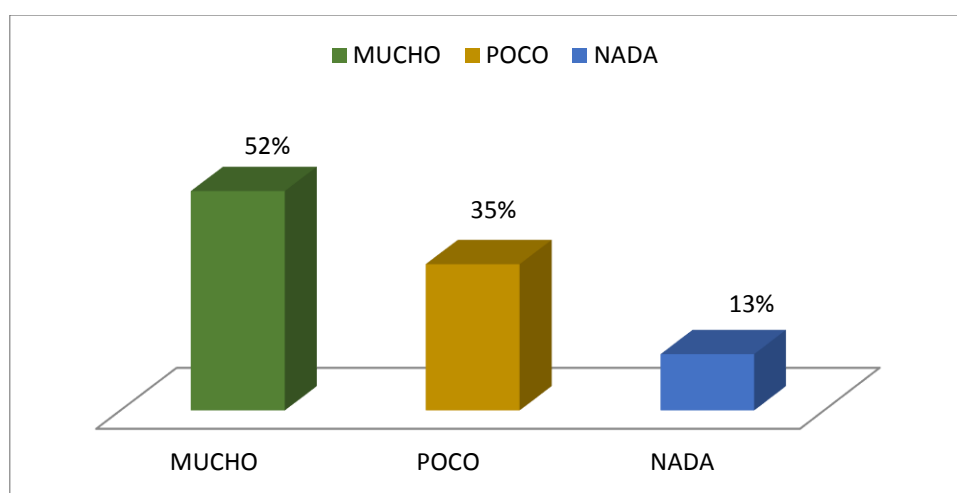
#### 4.3.9 *Recomendaría usted los productos de AGROFAR a otras personas:*

**Tabla 20-4. Recomendación**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	39	52%
Poco	26	35%
Nada	10	13%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 18-4. Recomendación**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

Los clientes frecuentes o actuales de la empresa en relación a “si recomendarían los productos a otros agricultores”, manifiestan: el 52 % que es la mayoría de los clientes que si recomendarían mucho estos productos, seguido por casi una tercera parte de los censados, que la recomendación sería poca con un 35%, mientras que una minoría con el 13 % no recomendaría. Según (COHEN, 2013) Los impulsos o motivos de compra son estímulos intrínsecos que requieren que los expertos de marketing de las empresas lo consideren como un patrón para establecer respuestas, reacciones del comportamiento al impulso de compra y que repercuta en las ventas y los ingresos de la empresa.

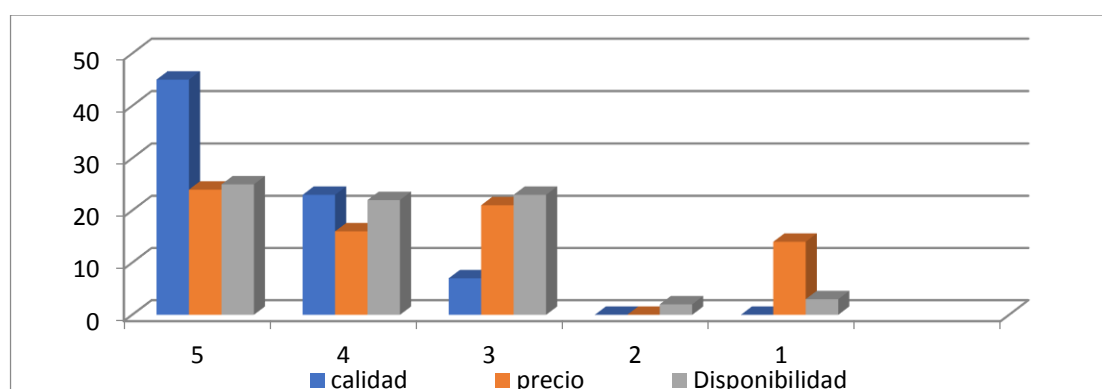
### 4.3.11 En una escala de 1 a 5 ¿cómo calificaría los productos de la empresa?

**Tabla 21-4. Calificación de los productos de AGROFAR**

Escala	Variables		
	Calidad	Precio	Disponibilidad
5	45	24	25
4	23	16	22
3	7	21	23
2	0	0	2
1	0	14	3
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>75</b>	<b>75</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 19-4. Calificación de los productos de AGROFAR**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

La calificación de 1 a 5 que dieron los clientes actuales de la empresa a los productos que comercializa en relación con: calidad el 60% con una puntuación de 5 puntos. Respecto al precio el 32% le dieron una calificación 5. De acuerdo con la disponibilidad el 33 % le dio una calificación de 5 puntos que es la más alta de acuerdo a la escala establecida, lo que representa que en estos tres factores los productos tienen una buena aceptación. Según (Alavarado, 2012) Las escalas de valoración representan las mediciones en base a indicadores del mercado que pueden ser expresados desde el punto de vista matemático, estadístico y gráfico, en relación con la información de encuestas aplicadas a los clientes, generalmente se utiliza la escala de Likert.

## 4.2 Análisis de los agricultores potenciales del cantón Mira

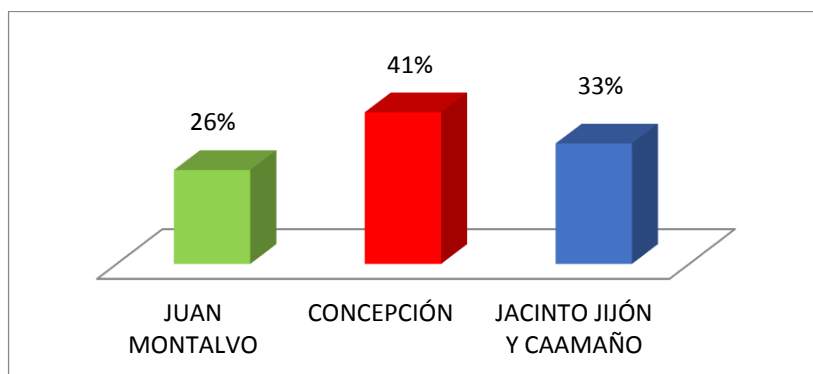
### 4.2.1 Información general (lugar donde vive)

Tabla 22-4. Lugar donde vive

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Juan Montalvo	58	26%
Concepción	91	41%
Jacinto jijón y Caamaño	73	33%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 20-4. Lugar donde vive



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

De la encuesta aplicada a los clientes potenciales de la empresa, sobre el lugar de residencia se determinó que la mayoría de ellos residen en la parroquia la Concepción con el 41 %, seguido por la parroquia Jacinto Jijón y Caamaño con el 33% y con menor porcentaje representado con el 26% son de Juan Montalvo. Según (ECOFINANZAS, 2012) La segmentación de mercado es un punto de referencia, para disponer de información y definir el marco referencial de los clientes en combinación con otros factores. La segmentación geográfica establece la localización ya sea por razones económicas, sociales, climáticos, económicas y otras, la ubicación de un mercado determinado.

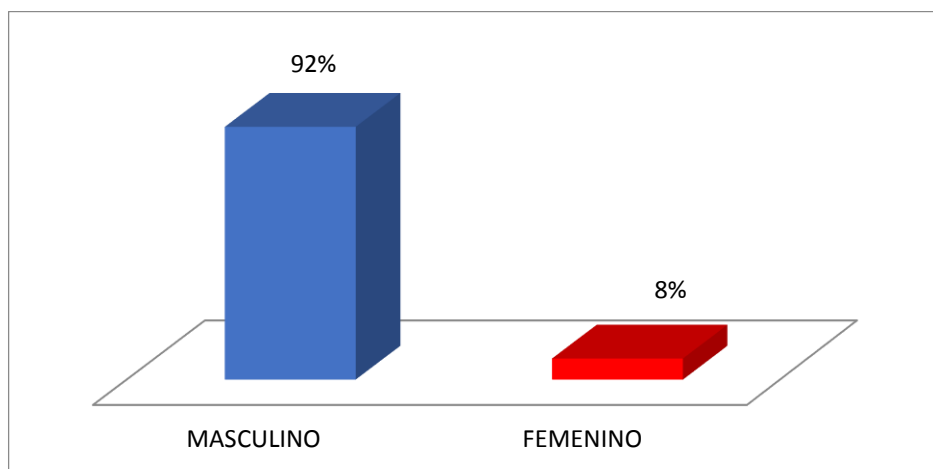
## 4.2.2 Género

**Tabla 23-4. Género**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	204	92%
Femenino	18	8%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 21-4. Género**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

El género de los encuestados como clientes potenciales de la empresa, se determinó que la mayoría de ellos con un 92% son hombres, debido a que las labores agrícolas son realizadas por este grupo de personas, mientras que una minoría es realizada por mujeres con el 8%. Según (Alavarado, 2012) La identificación del género es un indicador de segmentación desde el punto de vista socio demográfico, estableciendo las diferencias del género como una concepción orientadora para estimular el alcance, el impulso y otros indicadores para la adquisición de un bien o servicio.

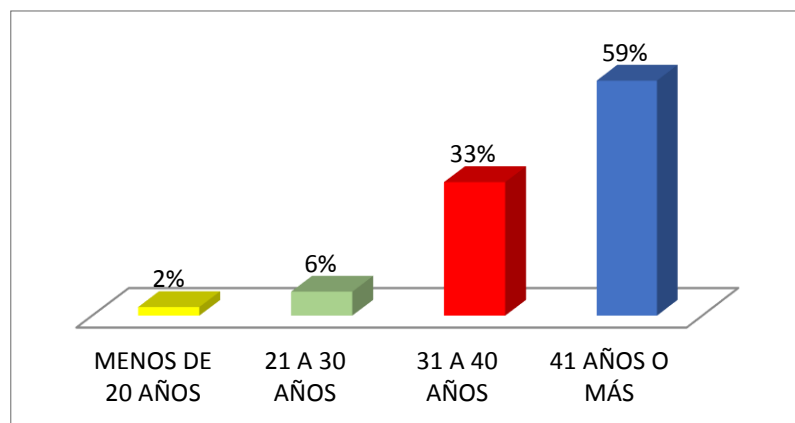
### 4.2.3 Edad

Tabla 24-4. Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	5	2%
21 a 30 años	13	6%
31 a 40 años	73	33%
41 años o más	131	59%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 22-4. Edad



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

Los resultados de la investigación realizada a la muestra de los clientes potenciales de la empresa, se determinó que: la mayoría de ellos con el 59% se encuentran entre 41 años a más, seguido con el 33% están en la edad de 31 a 40 años, con un porcentaje poco representativo que es el 6% son de 21 a 30 años y una minoría con el 2% son menores de 20 años. Por lo que podemos inferir que los jóvenes abandonan los campos. En los análisis de segmentación de mercado, la identificación de la edad es una variable de combinaciones pertinentes para construir una matriz de segmentación que tiene importancia estratégica con otras variables correlacionadas con el uso, preferencia y otros criterios que tienen los potenciales clientes para adquirir un bien o servicio.

### 4.3 Contexto y variables

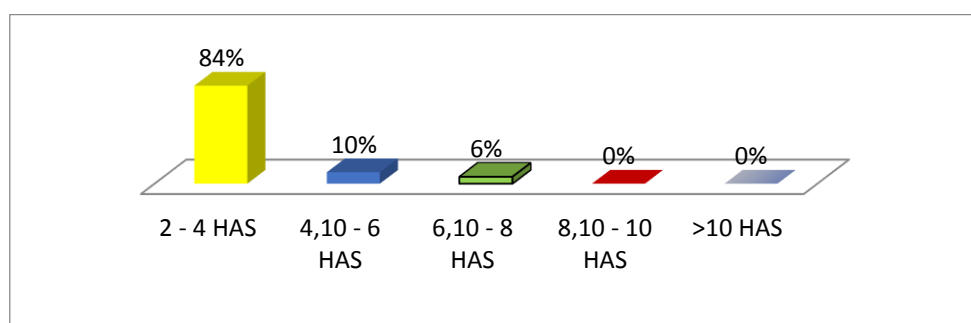
#### 4.3.1 ¿Qué superficie de terreno dispone para los diversos cultivos?

**Tabla 25-4. Superficie de terreno**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2 - 4 HAS	187	84%
4,10 - 6 HAS	22	10%
6,10 - 8 HAS	13	6%
8,10 - 10 HAS	0	0%
>10 HAS	0	0%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 23-4. Superficie de terreno**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

Según la encuesta aplicada a la muestra de los clientes potenciales de la empresa, la mayoría dispone para el cultivo de 2 a 4 hectáreas representado con el 84%, mientras que una minoría dispone de 4 a 10, con un 10% y el 6% tiene de 6 a 8 disponibles para el cultivo. Según (ARMSTRONG, 2012) En el análisis de la micro segmentación en los procesos de estudio de mercado del sector agrícola, uno de los indicadores relevantes son los tamaños de las unidades de producción agrícola, para establecer las características de potenciales clientes y agruparlos como segmentos focales, para ubicar la comercialización de agroquímicos.



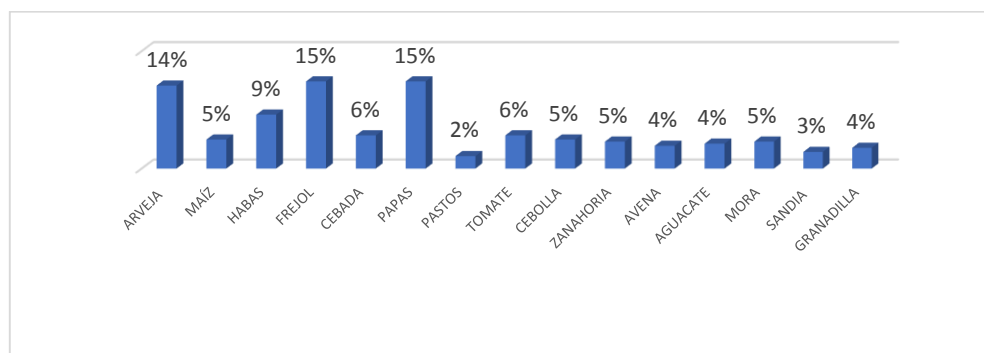
### 4.3.2 Detalle de los principales cultivos que tiene:

**Tabla 26-4. Principales cultivos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Arveja	40	14%
Maíz	14	5%
Habas	26	9%
Frejol	42	15%
Cebada	16	6%
Papas	42	15%
Pastos	6	2%
Tomate	16	6%
Cebolla	14	5%
Zanahoria	13	5%
Avena	11	4%
Aguacate	12	4%
Mora	13	5%
Sandía	8	3%
Granadilla	10	4%
Total	283	1

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 24-4. Principales cultivos**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

En cuanto a los cultivos que tienen los potenciales clientes, según la encuesta exponen los principales son: papas, frejol, arveja con el 15% y 14%, seguido por las habas con 9% y se podría considerar como cultivos menores a los siguientes: cebada, tomate, maíz, cebolla, zanahoria, mora, aguacate, avena, granadilla, sandia, pastos respectivamente. En relación con los tipos de cultivos se puede considerar la oferta de agroquímicos como una estrategia de las características operativas del segmento de mercado, y así establecer las ventajas buscadas, el perfil demográfico y los valores de posible demanda de agroquímicos que requieren las unidades de producción agrícola.

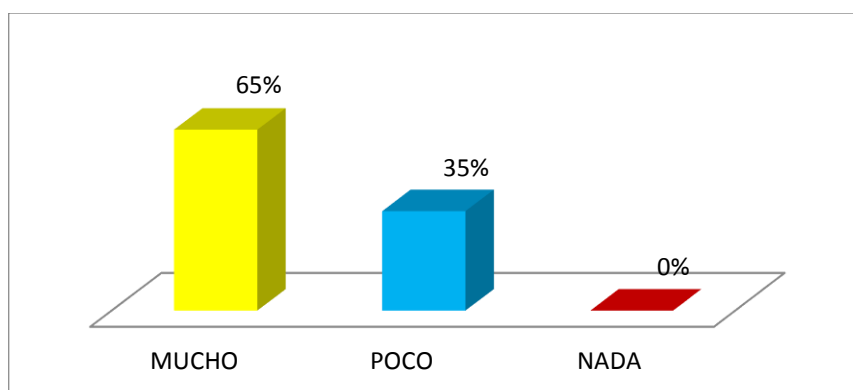
### 4.3.3 ¿Utiliza agroquímicos en sus cultivos?

**Tabla 27-4. Uso de agroquímicos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	143	65%
Poco	79	35%
Nada	0	0%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 25-4. Uso de agroquímicos**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### **Análisis**

En la investigación realizada sobre el uso de agroquímicos en los cultivos de los clientes potenciales, manifiestan que: la mayoría representada con el 65% que utilizan mucho, con un tercio con el 33% utilizan poco lo que podríamos decir que es una minoría, por lo que podemos inferir que el uso se basa en los resultados obtenidos. Los agroquímicos en general son una serie de productos que tienen como objetivo aumentar el rendimiento productivo de los cultivos, propiciando a los agricultores mecanismos que crean ventajas desde el punto de vista económico, financiero, pero que ciertos agroquímicos producen impactos negativos al medio ambiente.

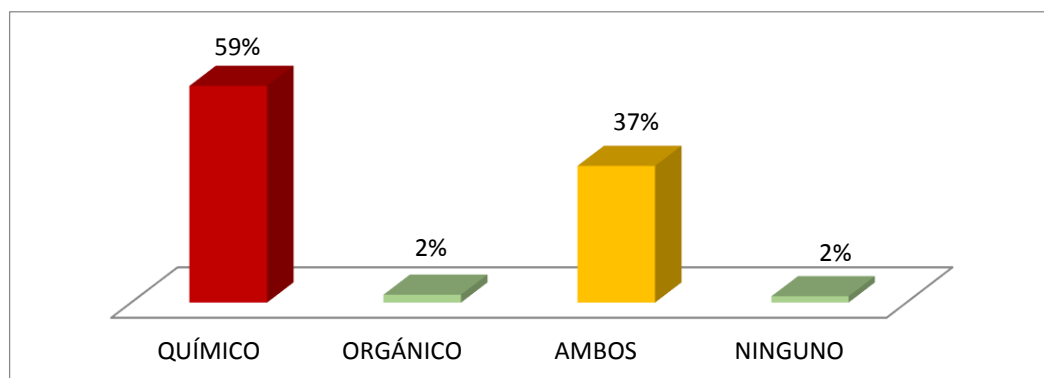
#### 4.3.4 ¿Qué abono aplica al suelo?

Tabla 28-4. Tipo de abono

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Químico	131	59%
Orgánico	5	2%
Ambos	82	37%
Ninguno	4	2%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 26-4. Tipo de abono



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### Análisis

En la investigación realizada a los clientes potenciales en cuanto a los abonos que usan en sus cultivos manifiestan que: la mayoría utilizan el químico con el 59%, mientras el 37% utilizan químico y orgánico, y una minoría con el 2% sólo orgánico y también con el mismo porcentaje no utilizan ninguno de los dos. Según (AGROCALIDAD, 2016) Los abonos químicos generalmente están compuestos de nutrientes como el nitrógeno, potasio y otros que ayudan a las plantas a crecer, a disminuir la presencia de malezas innecesarias y mejorar los niveles de rendimiento en sus cosechas. La desventaja de los agroquímicos es que son altamente peligrosos para los seres humanos y afectan al medio ambiente.

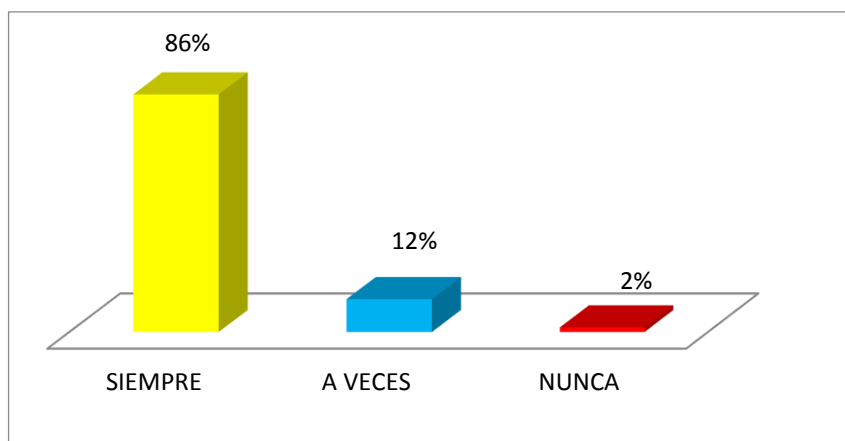
#### 4.3.5 ¿Utiliza abonos foliares en sus cultivos?

**Tabla 29-4. Uso de abonos foliares**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	192	86%
A veces	26	12%
Nunca	4	2%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 27-4. Uso de abonos foliares**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

La encuesta aplicada a la muestra de los clientes potenciales, en cuanto la frecuencia de uso de los abonos foliares en sus cultivos la mayoría manifiesta que: siempre aplica abonos foliares representado con el 86 %, la minoría usa a veces con el 12% mientras que el menor porcentaje del 2% no usan nunca. Según (AGROCALIDAD, 2016) La importancia de los abonos foliares es que, agregan elementos nutricionales en los diferentes sistemas de cultivo, debido a sus concentraciones y particularidades. Los abonos foliares se basan en componentes orgánicos naturales o sintéticos conocidos como quelatos y aquellos de sales minerales.

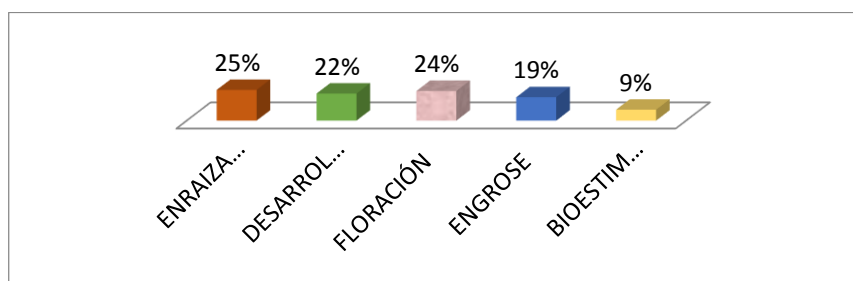
### 4.3.6 ¿Qué productos foliares aplica con más frecuencia?

**Tabla 30-4. Productos foliares**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Enraizamiento	56	25%
Desarrollo	49	22%
Floración	54	24%
Engrose	43	19%
Bioestimulantes	20	9%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 28-4. Productos foliares**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

En la investigación realizada a la muestra de los clientes potenciales, en cuanto a los productos foliares en sus cultivos manifiestan: el más usado es el enraizamiento con un 25% seguido por el de floración con el 24%, con una diferencia de 2 puntos el de desarrollo, continua con el de engrose con el 19% y la minoría con el) % indican que aplican bioestimulante. Según (AGROCALIDAD, 2016) Los abonos foliares compuestos de sales minerales son nitratos, cloruros o sulfatos que se aplican cuando la planta padece de síntomas de estrés, ya sea debido al clima o por la presencia de plagas. Los abonos foliares de quelatos poseen la ventaja de asimilarse rápidamente a las características de la planta debido a sus elementos sintéticos que tienen la particularidad de impedir mediante un ácido que se volatilice el nutriente que sirve de base al abono.

#### 4.3.7 ¿Dónde adquiere los insumos para sus cultivos?

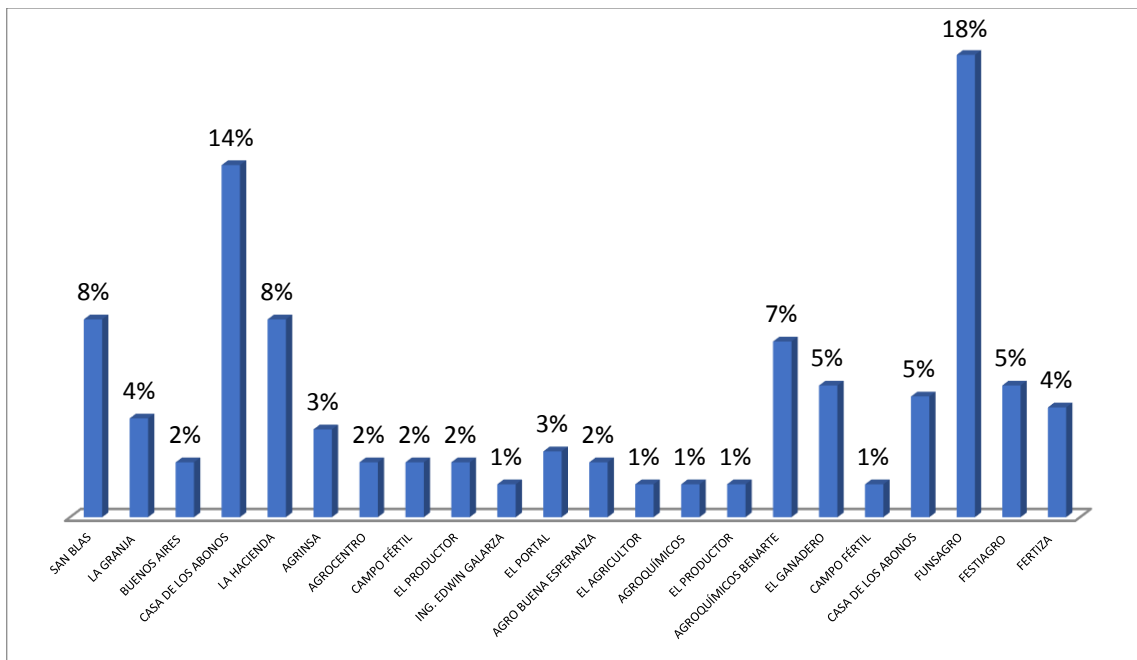
**Tabla 31-4. Lugares donde compra los insumos para el cultivo**

	Almacén	Frecuencia	Porcentaje
Ibarra	San blas	18	8%
	La granja	9	4%
	Buenos aires	5	2%
San gabriel	Casa de los abonos	32	14%
	La hacienda	18	8%
	Agrinsa	8	3%
	Agrocentro	5	2%
	Campo fértil	5	2%
	El productor	5	2%
Bolívar	Ing. e. galarza	2	1%
	El portal	7	3%
	Agro buena esperanza	5	2%
	El agricultor	2	1%
	Agroquímicos	2	1%
	El productor	2	1%
La paz	Agroquímicos benarte	16	7%
	El ganadero	11	5%
Pimampiro	Campo fértil	2	1%
	Casa de los abonos	11	5%
El ángel	Funsagro	40	18%
	Fertiagro	11	5%
	Fertiza	9	4%
	<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

**Gráfico 29-4. Lugares donde compra los productos**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

Se determina que los encuestados adquieren productos agroquímicos actualmente en los almacenes de la ciudad de Ibarra específicamente en San Blas, La Granja y Buenos Aires. En la ciudad de San Gabriel en los almacenes: Casa de los abonos, La Hacienda, Agrinsa, Agrocentro, Campo Fértil, El Productor. En la ciudad de Bolívar adquieren en los almacenes: Agro Buena Esperanza, donde el Ing. Edwin Galarza, Ing. Quelal, El Portal, El Agricultor, Agroquímicos y El Productor. En la Paz los agricultores compran en Agroquímicos Benarte y El Ganadero. En Pimampiro los almacenes que comercializan estos productos son: Casa de los abonos y Campo Fértil. En la ciudad El Ángel los agricultores tienen preferencia por adquirir sus productos en el almacén: Funsagro, Festiagro y Fertiza.

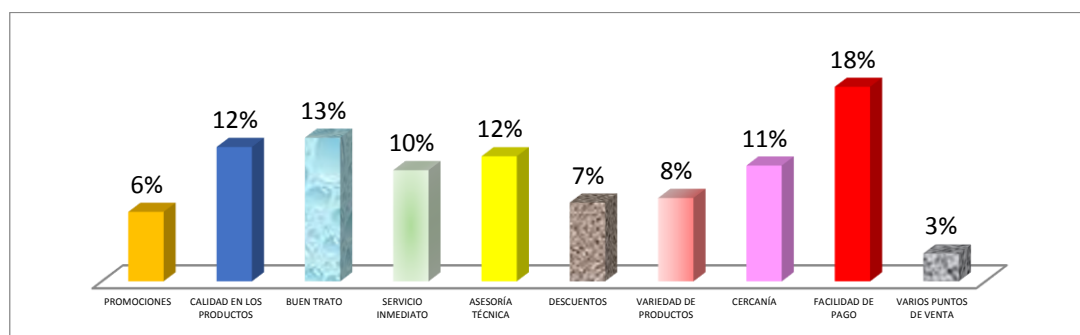
#### 4.3.8 ¿Por qué causas adquiere en ese lugar?

Tabla 32-4. Causas de adquisición

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	14	6%
Calidad en los productos	27	12%
Buen trato	29	13%
Servicio inmediato	23	10%
Asesoría técnica	26	12%
Descuentos	16	7%
Variedad de productos	17	8%
Cercanía	24	11%
Facilidad de pago	40	18%
Varios puntos de venta	6	3%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 30-4. Causas de adquisición



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### Análisis

Las causas que tienen los agricultores para adquirir en los lugares establecidos son por: facilidad de pago que estos ofrecen con el 18%, el 13% buen trato, el 12% la calidad en los productos, el 11% por la asesoría técnica y por la cercanía, el 8% por la variedad de productos, el 7% por los descuentos, entre los factores más importantes. Los indicadores de marketing mix son una herramienta relevante a la hora de analizar el mercado, es una variable relativa de la demanda, para disponer del conocimiento de lo que el mercado está dispuesto a adquirir el producto considerando opciones como: calidad, atención, precio, entre otros.



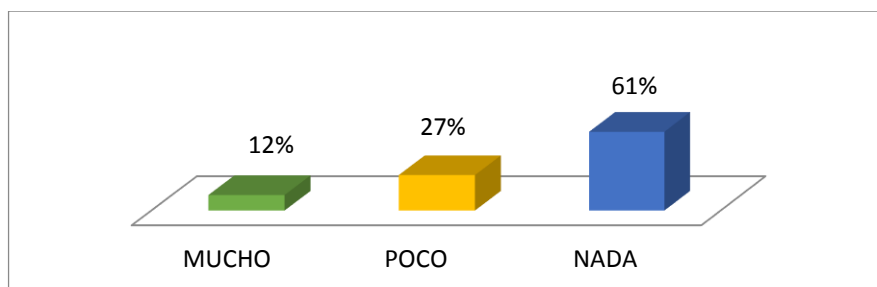
#### 4.3.9 ¿Conoce usted los productos y servicios que ofrece AGROFAR?

**Tabla 33-4. Productos de AGROFAR**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	27	12%
Poco	61	27%
Nada	135	61%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 31-4. Productos de AGROFAR**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

La mayoría representada con el 67% de los encuestados no conocen los productos y servicios que ofrece la empresa, el 27% conocen poco y el 12% manifiesta conocer mucho, por lo que se debe implementar estrategias para que la organización llegue a ser conocida y preferida por los clientes potenciales del cantón Mira. Según (ARMSTRONG, 2012) La diferenciación de productos es una estrategia de mercadeo que las empresas utilizan para distinguir un producto de ofertas similares que tiene la competencia y proporcionar una ventaja competitiva en un determinado mercado, para que reaccione en forma positiva ante productos similares que se encuentra comercializado por otras empresas.

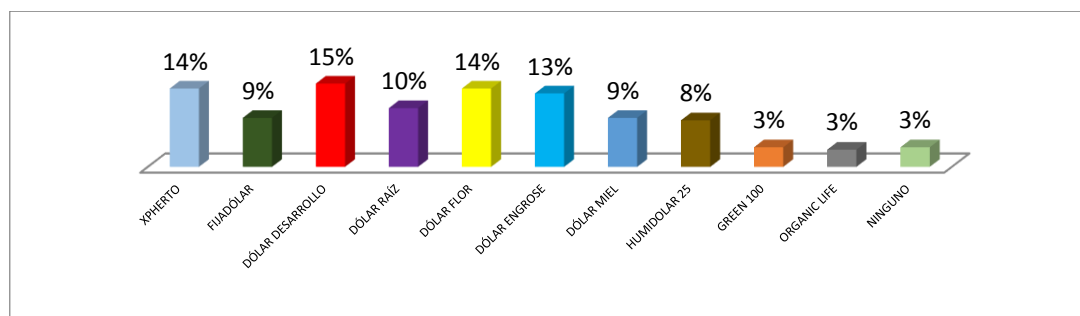
#### 4.3.10 De los productos que ofrece AGROFAR ¿Cuáles de ellos le interesaría utilizar?

**Tabla 34-4. Interés por el uso de los productos**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Xpherto	30	14%
Fijadólar	19	9%
Dólar desarrollo	32	15%
Dólar raíz	23	10%
Dólar flor	30	14%
Dólar engrose	28	13%
Dólar miel	19	9%
Humidolar 25	18	8%
Green 100	8	3%
Organic life	7	3%
Ninguno	8	3%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 32-4. Interés por el uso de productos**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

En la encuesta aplicada a los clientes potenciales sobre los productos que ofrece, el más alto representado con el 15% de ellos manifiestan que les interesa: Dólar desarrollo, seguido por XPHERTO, dólar flor, con el 14%, continúan con Dólar engrose el 13% los demás productos tiene valores menores o iguales al 10%, dólar miel, fijadolar entre los más importantes, igualmente les gustaría usar humidolar 25, green 100 y organic life. Habitualmente las preferencias de un determinado mercado determinan las diferentes necesidades y expectativas que tienen los consumidores y que pueden conseguir de las empresas ofertantes, esta información es significativo especialmente en la definición de acciones de marketing en términos de publicidad, promoción, plaza y producto.

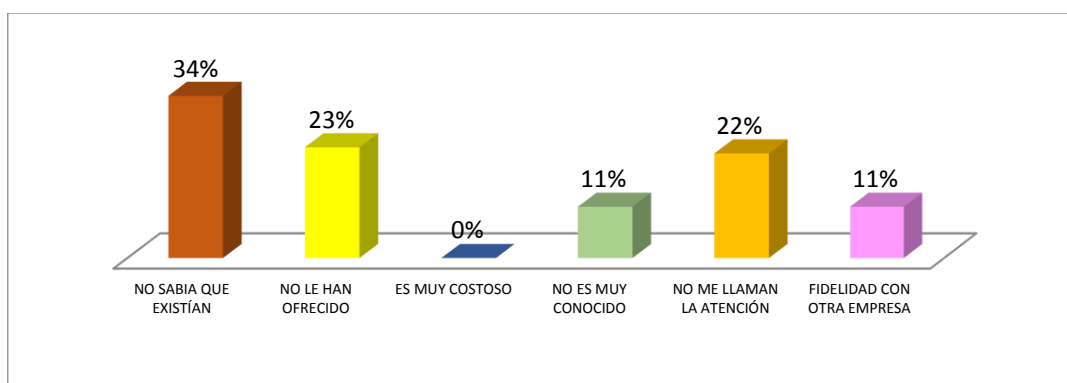
### 4.3.11 ¿Por qué no aplica los productos de AGROFAR?

Tabla 35-4. Aplicación de productos de AGROFAR

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
No sabía que existían	75	34%
No le han ofrecido	51	23%
Es muy costoso	0	0%
No es muy conocido	24	11%
No me llama la atención	48	22%
Fidelidad con otra empresa	24	11%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

Gráfico 33-4. Aplicación de productos de AGROFAR



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### Análisis

De las causas del porque no aplican los productos ofertados, la muestra de los clientes potenciales el porcentaje más representativo manifiesta que: más de un tercio no sabía que existían con el 34%, seguido con un cierto margen de menos 11% indicaron, con un porcentaje del 22% señalan que no le han llamado la atención. Mientras que una minoría indican que no es muy conocido y tienen fidelidad con otra empresa los dos con el 11%. Según (ETZEL, 2012) En la investigación de mercados el conocimiento de los bienes o servicios que tiene una empresa, constituye un elemento fundamental en la planificación de marketing, así como en el lanzamiento de sus productos, que deben estar de acuerdo a las necesidades de sus clientes potenciales, para lo cual se somete a diferentes test, para establecer su nivel de aceptación.

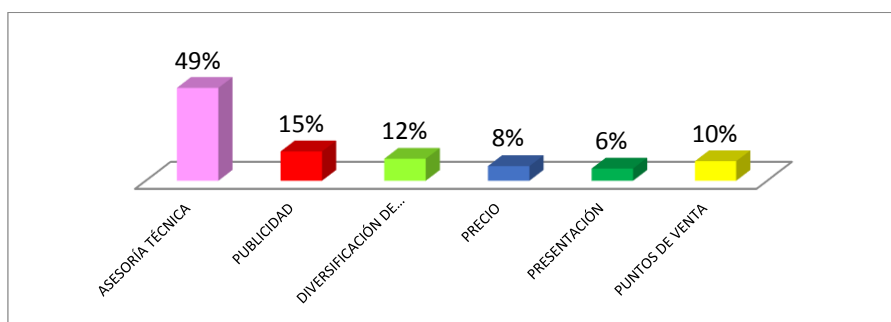
#### 4.3.12 ¿Qué tipo de servicios le gustaría que AGROFAR brinde en la comercialización de sus productos?

**Tabla 36-4. Tipo de servicios**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Asesoría técnica	108	49%
Publicidad	34	15%
Diversificación de fórmulas	26	12%
Precio	17	8%
Presentación	14	6%
Puntos de venta	23	10%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 34-4. Tipo de servicios**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

#### **Análisis**

El 49% de los clientes potenciales del cantón Mira sugieren que la empresa AGROFAR debe brindar asesoría técnica a las personas que adquieren sus productos, el 15% publicidad para dar a conocer los productos y servicios a la población, el 12% manifiestan que debe tener diversificación de fórmulas que ayuden a los cultivos, el 10% sostienen que debe implementar puntos de venta, el 8% buenos precios y el 7% la presentación de los productos. Las acciones para establecer los procesos de generación de estrategias de marketing se sustentan en la investigación de mercados, determinando las necesidades del consumidor, costumbres, hábitos de compra, constituyéndose en un barómetro de estudios, documentales y de opinión de los potenciales clientes.

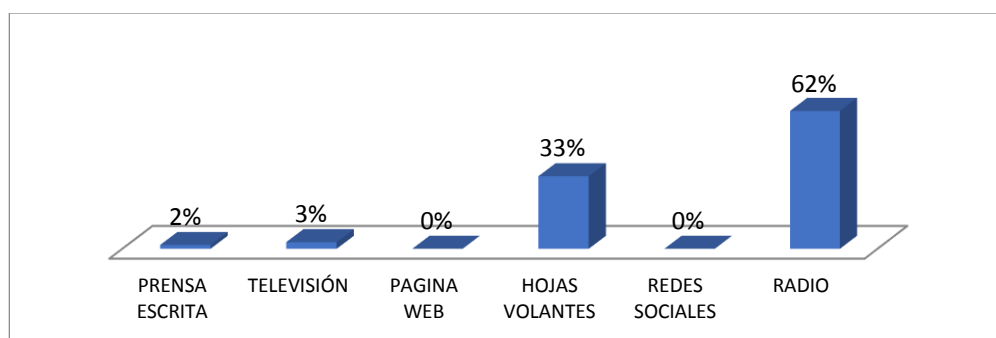
### 4.3.13 ¿Cómo debería publicitar los productos y servicios la empresa?

**Tabla 37-4. Medios publicitarios**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	4	2%
Televisión	7	3%
Página web	0	0%
Hojas volantes	73	33%
Redes sociales	0	0%
Radio	138	62%
<b>Total</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

**Gráfico 35-4. Medios publicitarios**



Fuente: Encuestas  
Elaborado por: El autor

### **Análisis**

La encuesta aplicada a 222 agricultores que es la muestra de clientes potenciales, el 62 %, que son 138 productores que representa la mayoría manifiesta que debería realizar publicidad de sus productos y servicios por medio de la radio, un tercio manifiesta que se entregue hojas volantes con un 33%, mientras que una minoría representada con el 3% y 2% respectivamente indican que se podría realizar por prensa y televisión. Según (ECOFINANZAS, 2012) Las empresas usan la publicidad como herramienta de marketing para aumentar las ventas de sus productos o servicios, jugando un papel importante en la etapa del proceso de comercialización, para dar a conocer el producto o servicio y una conexión para posibles clientes que tienen preferencia por los productos y las ofertas a través de mensajes publicitarios.

#### 4.4 Otros resultados

Como resultado de la influencia de la empresa en estudio en el cantón Mira a través de los productos y servicios de asesoría técnica que brinda a los agricultores, se evidencia también el impacto socioeconómico y de conocimientos.

En el siguiente cuadro comparativo se determina el comportamiento económico de tres rubros prioritarios de la zona de influencia: papa, fréjol, maíz suave.

**Tabla 38-4. Cuadro comparativo de producción de papa**

Concepto	Cliente potencial		Clientes frecuentes	
	Cantidad	Costos	Cantidad	Costos
Abono químico	30 qq	790,00	12 qq	404,00
Abono orgánico			30 sacos	210,00
Insumos y controles	8 fumigadas	320,00	6 fumigadas	150,00
Mano de obra		1390,00		1045,00
Otros		140,00		91,00
Total de inversión		2.500,00		1.900,00
Producción (costo por qq)	510 qq	4,90	450 qq	4,22
Ventas	10,00 c/u	5.100,00	10,00 c/u	4.500,00
Utilidad		2.6000,00		2.600,00

Fuente: AGROFAR 2016

#### **Interpretación.**

El manejo adecuado e integral del cultivo significa de forma eficiente utilizar los recursos económicos, humanos y materiales, precautelando el ambiente y la salud de productores y consumidores. En este marco, se observa el accionar de la empresa; no obstante, de profundizar y ampliar su radio de acción a más agricultores. Así mismo, no se trata únicamente de comparar la cantidad, sino también la calidad de los productos, motivo del asesoramiento técnico, el aspecto ambiental, a través del aporte de abono orgánico se logra mejorar la fertilidad de los suelos, para futuras cosechas, situación que no ocurre con el abono químico.

**Tabla 39-4. Cuadro comparativo de producción de fréjol**

Concepto	Cantidad potencial		Clientes frecuentes	
	Cantidad	Costos	Cantidad	Costos
Abono químico	3 qq	81,00	2 qq	60,00
Abono orgánico			15 sacos	105,00
Insumos y controles	4 fumigadas	180,00	3 fumigadas	75,00
Mano de obra		660,00		550,00
Otros		279,00		310,00
Total de inversión		1.200,00		1.100,00
Producción (costo por qq)	30 qq	40	32 qq	34,38
Ventas	50,00 c/u	1.500,00	50,00 c/u	1,600,00
Utilidad		300,00		500,00

Fuente AGROFAR 2016

### Interpretación:

Otro rubro prioritario que cultiva en la zona es el fréjol, que desde hace más de cuatro años su precio se mantiene debajo (40 a 50 dólares/qq), que no retribuye al esfuerzo que hace el agricultor durante cuatro meses. Con asesoramiento técnico se logra un incremento en la producción con un 6.7 % y obtiene un ahorro del 8.3 % en la inversión a lo que se agrega el nivel de conocimientos que logran los agricultores asesorados, incidencia de la empresa en el estilo de vida de los agricultores.

**Tabla 40-4. Cuadro comparativo de producción de maíz**

Concepto	Cantidad potencial		Clientes frecuentes	
	Cantidad	Costos	Cantidad	Costos
Abono químico	5 qq	121,00	2 qq	60,00
Abono orgánico			20 sacos	140,00
Insumos y controles	4 fumigadas	120,00	3 fumigadas	75,00
Mano de obra		500,00		500,00
Otros		59,00		50,00
Total de inversión		800,00		820,00
Producción (costo por qq)	120 bultos	6,70	150 bultos	5,47
Ventas	12,00 c/u	1.440,00	12,00 c/u	1,800,00
Utilidad		640,00		980,00

Fuente AGROFAR, 2016

**Interpretación:**

El agricultor que trabaja permanente con la empresa demuestra un aceptable nivel de conocimientos y habilidades para el manejo de sus cultivos, es notoria su prolijidad y seguridad al momento de adquirir y aplicar los insumos y fertilizantes, situación adversa ocurre con aquellos agricultores que no tienen vinculación con la empresa; lo que indudablemente hace notar la responsabilidad social, económica y ambiental con lo que opera la empresa, presentando una gran oportunidad para crecer y afianzar alianzas con los productores y ser aliada permanente de los agricultores.



## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1 ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN EMPRESARIAL Y MEJORA DE LA SITUACIÓN SOCIOECONOMÍA DEL AGRICULTOR**

##### **5.2 Generalidades.**

Se han diseñado cuatro estrategias que van a permitir incrementar la rentabilidad del productor agrícola como consecuencia de la producción y comercialización de fórmulas foliares y enmendadores de suelo pertinentes a los requerimientos de los agricultores, estas estrategias son:

- Producción: equipamiento e infraestructura
- Administrativo-financiero
- Asesoramiento técnico y
- Marketing

##### **5.3 Importancia de la propuesta.**

A través de la implementación de estrategias empresariales se persigue también empoderarse de la necesidad de los agricultores de contar con productos foliares que con menor costo e impacto ambiental mejore la producción y productividad, considerando que ellos son los principales aliados de la empresa.

##### **5.4 Descripción de la situación actual de la empresa**

###### **5.4.1 Antecedentes de AGROFAR**

AGROFAR (Agroquímicos Flavio Arturo Ricaurte) es una empresa de producción y comercialización de abonos foliares sintéticos y orgánicos, inició sus actividades el 11 de julio del 2006. La empresa está ubicada en Mira, actualmente produce y comercializa sus productos a los agricultores de la provincia del Carchi, principalmente del Cantón Mira.

Su portafolio oferta diez productos: línea foliar sintética; cinco fórmulas presentación en sales, importadas de EUA y Chile; correctores de agua y fijadores; y, la línea orgánica: Abono orgánico para uso edáfico, ácidos húmicos y melaza agrícola, (uso foliar y edáfico), de procedencia nacional.

#### **5.4.2 *Análisis externo***

##### **5.4.2.1 *Análisis del macroambiente***

###### **a) Factores políticos legales**

AGROCALIDAD (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro), es el organismo encargado de hacer cumplir la Ley de Sanidad vegetal y semillas, esta ley y normativas tienen que ser acatadas por empresas y almacenes que expenden plaguicidas. Para los formuladores y envasadores de agroquímicos como es el caso de AGROFAR, debe ser calificado como productor y comercializador de fertilizantes (orgánicos, inorgánicos y afines, cuya calificación dura 5 años. AGROFAR está calificada hasta el año 2018.

Por otro lado, cada fórmula se registra de acuerdo a sus bondades, dicho registro se renueva cada dos años. Esta modalidad genera ciertos inconvenientes por los costos elevados y la demora en la gestión debido a que luego de la segunda renovación se debe realizar pruebas de eficacia.

Un factor negativo en el aspecto legal y económico constituye la comercialización de agroquímicos incluido los abonos foliares al margen de la ley, por ser zona fronteriza se evidencia productos de origen colombiano que utilizan ciertos agricultores. Esto afecta el mercado de agroquímicos y al fisco por la competencia desleal y la evasión de impuestos respectivamente.

###### **b) Factores económicos**

La actividad agropecuaria es sensible a dos factores fundamentales, tiempo y precios de los productos provenientes de este sector en el mercado, elementos que influyen directamente en la producción y en la situación socioeconómica del agricultor y su entorno. Los productos que elabora y comercializa esta empresa tiene estrecha relación con estos factores: tiempo, mercado y nivel socioeconómico; para la rotación de las

diferentes fórmulas, en temporada de verano se evidencia mayor demanda de los nutrientes foliares que formula la empresa, ocurre lo contrario en invierno.

Así mismo, el comportamiento de los precios de los productos agrícolas en el mercado define la aplicación total, parcial o nula de la nutrición foliar o edáfica.

Por otro lado, la comercialización de productos foliares provenientes de Colombia de forma ilegal también afecta la distribución de las fórmulas elaboradas por la empresa en estudio, considerando la facilidad que presenta para los agricultores de la zona de Mira acceder al mercado colombiano o la presencia de empresas de este país en el mercado de agroquímicos ecuatoriano, algunas de forma ilegal.

### **c) Factores sociales.**

La principal actividad económica de la población del cantón Mira es la agricultura, de la encuesta realizada a los agricultores, potenciales clientes de la empresa, en cuanto a la superficie de unidad productiva agropecuaria (Upa), el 84 % corresponde de 2 a 4 Has. De superficie, presenta una tasa de migración del 5 %, de la población económicamente activa joven, (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2015-2023), factor que influye en las actividades de desarrollo que realiza la empresa a través de eventos de capacitación. Los agricultores adultos mayores presentan mayor resistencia a innovar, reflejan menor grado de escolaridad y de interés. Son factores que limitan para que la empresa lleve adelante estrategias de capacitación.

### **d) Factores tecnológicos**

La ciencia y tecnología constituye una variable fundamental para generar y desarrollar los productos que elabora la empresa, esta variable no puede ser discordante con las necesidades de los agricultores del sector por consiguiente en función de dichos requerimientos la empresa investiga fórmulas que aporten a través de la nutrición foliar y edáfica a mejorar la productividad de los agricultores y como consecuencia los niveles de rentabilidad de quienes aplican dichos productos. En este sentido la empresa procura implementar sistemas de producción bajo el principio de calidad total, utilizando principalmente los fundamentos científicos y técnicos para cumplir con los estándares de calidad que exige AGROCALIDAD para la comercialización de los abonos foliares.

En este contexto la empresa, realiza repetidas pruebas antes de decidir por el desarrollo de determinada fórmula, tomando en consideración primero las necesidades del agricultor.

#### **e) Factores ecológicos -ambientales**

El MAE (Ministerio del Ambiente del Ecuador), es el organismo que extiende la ficha ambiental con el respectivo plan de manejo para desarrollar la actividad de producción de abonos foliares y edáficos. Cabe destacar la vocación que tiene AGROFAR por la nutrición de origen orgánico considerando la tendencia actual de la agricultura, el mercado potencial y el fomento que proviene por parte del Estado contemplado en Plan del Buen Vivir.

#### **5.4.3 Análisis del microambiente (cinco fuerzas competitivas de Michael Porter)**

##### **a) Competencia actual**

De acuerdo con la información proporcionada por Agrocalidad, en la provincia del Carchi se encuentran registrados 77 almacenes que comercializan insumos agrícolas, son la competencia actual de la empresa. Estos almacenes se encuentran localizados en:

**Tabla 41-5. Almacenes competidores de la empresa.**

<b>Ciudad</b>	<b>Número de almacenes</b>
Tulcán	40
Montufar	20
Bolívar	5
Espejo	5
Mira	3
Huaca	4
Total	<b>77</b>

Fuente: AGROCALIDAD de Ibarra

La competencia que enfrenta la empresa AGROFAR es principalmente en abonos foliares de marcas reconocidas que están en el mercado por más de diez años, son productos posesionados gracias a estrategias de marketing en medios de comunicación masiva como la radio y desarrollo de campo.

### **b) Competencia potencial**

Según información obtenida en la dirección de Agrocalidad de la ciudad de Ibarra, se conoce que al momento no existe ningún trámite para la implementación de una empresa de producción y comercialización de abonos foliares, por tanto, las barreras de entrada de otros competidores no son evidentes al momento de la investigación; no obstante, debido a la globalización, en cualquier momento pueden incursionar nuevos productos.

### **c) Productos sustitutos**

Los productos sustitutos de los insumos agrícolas que pueden desempeñar la misma función son las labores culturales, la aplicación de productos biológicos alternativos que reúnen similares componentes de menor o mayor cuantía que los insumos agrícolas y que pueden ser considerados como una alternativa para su aplicación en los cultivos.

En menor grado existe interés en los agricultores por elaborar bioles, como alternativa para nutrir las plantas, actividad que es muy incipiente.

### **d) Proveedores**

Los proveedores de los almacenes de insumos agrícolas son empresas importadoras, representantes regionales que venden a través de personal especializado, con una cadena de intermediarios que están en relación a la libre oferta y demanda, generalmente los proveedores exhiben una lista de precios, mismos que están en función del volumen de compras; así como el sistema de pago, crédito o contado, mucho tiene que ver la temporada, por ejemplo siembras, uso de herbicidas por tiempo lluvioso, entre otros.

**Tabla 42-5. Proveedores de materia prima, envases, etiquetas y otros de la empresa**

No.	Nombre de la empresa proveedora
1	Química Industrial (Quimasa)
2	Latienvases
3	Ditecplast
4	Imprenta La Marka
5	Importadora del Monte
6	Ingenio azucarero del norte IANCEN
7	Grupo Oro
8	C.C Laboratorios
9	VISAGRO

Fuente: AGROFAR

#### **e) Clientes**

Los clientes de los insumos agrícolas son los propietarios de las Unidades productivas agropecuarias (Upas) su actividad económica principal es la agricultura, ganadería o ambas a la vez. El poder de negociación con los clientes es un instrumento estratégico para facilitar la comercialización, a través de diferentes medios de comunicación o eventos de capacitación para promocionar y facilitar estos insumos a los agricultores quienes viven dispersos en diferentes localizaciones de territorio.

Los clientes potenciales de la empresa, de acuerdo con la información obtenida del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira son 600 agricultores que se localizan en las siguientes parroquias del cantón Mira:

**Tabla 43-5. Clientes por parroquia de la empresa**

<b>Parroquia</b>	<b>Cientes Actuales</b>	<b>Cientes potenciales</b>	<b>Total clientes</b>
Juan Montalvo	25	129	154
La Concepción	32	217	249
Jacinto Jijón y Caamaño	18	179	197
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>525</b>	<b>600</b>

Fuente: AGROFAR - Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

Los clientes potenciales en relación con la disposición de sus Unidades de Producción Agrícola, estos tienen lo siguiente:

**Tabla 44-5. Tamaño de las UPAS de los clientes**

<b>UPAS</b>	<b>Número de clientes</b>
2 - 4 HAS	505
4,10 - 6 HAS	59
6,10 - 8 HAS	36
<b>Total</b>	<b>600</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Mira 2015-2023

Los clientes potenciales que tienen entre 2 y 4 hectáreas son el 84.19%, de 4.10 a 6 hectáreas el 9.83% y de 6.10 a 8 hectáreas el 5.98%; de esta forma el límite inferior es de 2 hectáreas y el límite superior es de 8 hectáreas.

La tenencia de la tierra y la superficie tiene que ver con los volúmenes de compras que puede realizar el productor, la rotación de cultivos, asistencia técnica, crédito.

#### **5.4.4 Análisis interno de la empresa.**

##### **5.4.4.1 Área de producción de la empresa.**

Al realizar el análisis del área de producción de la empresa se encontró: los siguientes resultados:

En lo referente a materias primas; para formular los productos son en base a dos elementos fundamentales; el vehículo, solvente o material inerte y los ingredientes activos que

presentan una amplia gama de estructuras moleculares que dan propiedad a la acción de los productos; se estableció la ausencia de la documentación de los procesos de elaboración de los productos, los mismos que son realizados en base a las formulaciones como esquema de operaciones: hoja de ruta, tiempos (ingeniería del proceso).

En lo pertinente a la infraestructura física de los ambientes donde se elabora las formulaciones de los productos tiene ciertas debilidades significativas como: espacios inadecuados, estos son reducidos; ambiente, medidas de seguridad en general, alturas, ventilación, áreas de bodega de insumos y productos terminados medianamente aceptables. Ausencia de un laboratorio con la infraestructura requerida, que puede generar contaminación en los ambientes de trabajo.

La empresa carece de la preparación de planes y programas de producción para establecer el itinerario y los tiempos requeridos, lo que puede afectar a la gestión de control de la producción, seguimiento y control del cumplimiento de las órdenes de trabajo, su análisis, corrección y reprogramación.

#### **5.4.4.2 *Área administrativa de la empresa.***

La empresa no cuenta con la filosofía institucional (misión, visión principios y valores) siendo fundamental para orientar su funcionamiento, así como también organigrama estructural y funcional en el que se determinen las unidades organizacionales y las relaciones jerárquicas que promuevan la interacción y comunicación, por lo tanto, deficiencias en la especificación de las funciones de cada cargo, la descripción de cada puesto y el perfil como un sistema organizacional.

Otra de las debilidades encontradas es la falta de un plan estratégico como herramienta que genere sinergias en el personal para la obtención de sus objetivos, ampliar mercados, diversificar productos, ampliar operaciones que generen mejores niveles de rentabilidad.

#### **5.4.4.3 *Área de ventas y mercadeo de la empresa.***

La empresa presenta débiles estrategias comerciales para acercarse a sus clientes, estar pendientes de sus inquietudes, requerimientos, posibles quejas, reclamos, sugerencia, o reconocimientos.



Una de las debilidades relevantes encontradas es la incipiente organización del equipo de ventas, así como estrategias de marketing y asesoramiento técnico para los agricultores, que son los clientes actuales y potenciales que orienten a posicionar una imagen empresarial, como también la difusión de su portafolio de productos, pese al conocimiento del mercado por un reconocido equipo de técnicos que brindan asesoramiento a los clientes, se observa una débil organización en los canales de ventas y distribución. La empresa carece de mediciones de los niveles de satisfacción de los clientes como un mecanismo efectivo para captar más clientes y fortalecer la percepción de satisfacción. Actualmente es necesario que la empresa disponga de vendedores y técnicos en el campo para alcanzar los objetivos de ventas como factor clave de éxito empresarial y un proceso de solución de los problemas de comercialización, mediante la comunicación vendedor – cliente en el momento correcto, captar nuevos clientes, lograr mayor volumen de ventas y mejorar la participación en el mercado, urge la necesidad de fortalecer alianzas empresa-agricultor para acentuar la capacitación, estrategia encaminada a mejorar la calidad de vida de las familias del campo en razón del manejo adecuado de sus recursos e incremento de la producción.

#### **5.4.4.4 Aspectos financieros de la empresa**

La empresa dispone de escasa información de reportes financieros de flujos netos de efectivo, flujo de caja, balance, estado de pérdidas y ganancias, como información económica financiera para la gestión empresarial y la toma de decisiones. Esta información deberá ser relevante de forma resumida de los techos económicos producidos en la empresa en un periodo de tiempo (año económico o semestre), asociado a las funciones contables en forma consistente, objetiva y veras.

La escasa información financiera ocasiona generalmente dificultades para la planificación y control de los recursos, que incorporen indicadores financieros para controlar los aspectos cualitativos y cuantitativos de la gestión empresarial y proporcionar a la gerencia la información adecuada para decidir y actuar financieramente.

Actualmente la empresa dispone de un sistema poco idóneo para costeo de los productos que elabora, la secuencia de las operaciones que permita controlar, evaluar los costos y estandarizar para alcanzar precios competitivos.

#### 5.4.4.5 *Productos que formula y comercializa la empresa*

La empresa produce y comercializa los siguientes productos:

**Tabla 45-5. Listado de productos de la empresa.**

Producto	Función	Presentación	Dosis/200 lit	Aplicación	Época de aplicación
Xperto	Regula el ph del agua	Liquido	100cc	Foliar	Todas las fumigadas
Fijadolar	Penetrante	Liquido	100cc	Foliar	Todas las fumigadas
Dólar DT	Desarrollo total	Polvo	1kg	Foliar	Desarrollo
Dólar ERT	Enraizamiento total	Polvo	1kg 2kg	Foliar Fertirriego	Enraizamiento Inicio
Dólar FT	Floración total	Polvo	1kg	Foliar	Floración
Dólar ET	Engrose total	Polvo	1kg 2kg	Foliar Foliar	Inicio engrose Ultima fumigada
	Bioestimulante	Liquido	1lt	Foliar	Toda fumigada
Dólar Miel	Activador biológico	Liquido	2lt	Suelo	1-2 veces / ciclo
Green 100	Anti estrés	Polvo	300gr	Foliar	2-3 veces / ciclo
Humidolar 25	Ácidos húmicos	Liquido	1lt	Foliar	Desarrollo
		Liquido	2lt	Drench suelo	Cada 3 semanas
Organic Life	Abono orgánico	Granulado	20 sacos/ha	Suelo	Siembra, reabono

Fuente: AGROFAR, 2016

#### 5.4.5 *Análisis de mercado*

##### 5.4.5.1 *Análisis de la demanda*

El objetivo principal es analizar las principales variables que determinaron el comportamiento histórico y actual de la comercialización de productos agroquímicos en el cantón Mira como insumo para definir las estrategias tanto financieras como de mayor involucramiento de la empresa en la actividad de los agricultores para mejorar su nivel de vida, con esta finalidad se aplicaron las encuestas a los clientes actuales y potenciales.

##### 5.4.5.2 *Demanda actual*

Los productos de mayor demanda de los clientes actuales de la empresa son: el Dólar miel, dólar desarrollo, fijadólar, xperto, dólar engrose entre los más importantes.

La demanda de los clientes potenciales está representada principalmente por los productos: xpherto, fijadólar, dólar desarrollo, dólar raíz, dólar flor, dólar engrose y dólar miel que son los que con mayor frecuencia utilizan los agricultores de este sector.

Se destacan dos aspectos importantes, el 52 % de clientes fidelizados recomiendan aplicar los productos que formula la empresa, también el 49 % de clientes potenciales demandan de asesoramiento técnico, condiciones favorables para que la empresa abone en beneficio de los agricultores del cantón con enfoque de servicio que contribuirá indudablemente a mejorar su bienestar.

### **5.4.5.3 Análisis de la oferta**

Empresas competidoras. - De las encuestas aplicadas a los clientes potenciales se determina que estos adquieren sus productos en la ciudad de Ibarra, San Gabriel, Bolívar, La Paz, Pimampiro, Mira y El Ángel, a continuación, se describe el nombre de las empresas de agroquímicos localizados en estas ciudades.

**Tabla 46-5 Empresas competidoras potenciales**

Ciudad	Cantidad	% participación
Ibarra	3	12%
San Gabriel	6	24%
Bolívar	7	28%
La Paz	2	8%
Pimampiro	2	8%
El Ángel	3	12%
Mira	2	8%
	25	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El autor

## 5.4.6 Análisis FODA

**Tabla 47-5. Matriz FODA**

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fortalezas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento con normativas técnicas legales que exige DIFA (Dirección de Fomento Agropecuario del MAGAP)</li> <li>• Infraestructura física propia y con espacio para ampliaciones</li> <li>• Experiencia del personal técnico sobre formulación de productos</li> <li>• Capacidad del recurso humano para adaptarse a las innovaciones y cambios que la gestión empresarial implica.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Debilidades</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Filosofía institucional no definida.</li> <li>• Ausencia de documentación de procesos de la elaboración de los productos</li> <li>• Infraestructura para la producción poco adecuada.</li> <li>• Escasos planes y programas de producción.</li> <li>• Ausencia de un organigrama estructural y funcional.</li> <li>• Débil manejo de la gestión empresarial</li> <li>• Inexistencia de estudios de mercado.</li> <li>• Falta información contable detallada, solo se registra compras y ventas.</li> <li>• No hay medición d niveles de satisfacción de los clientes.</li> <li>• Carece de un equipo de vendedores</li> <li>• Escasas estrategias de marketing</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Amenazas</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal, productos de origen colombiano en el mercado local, al margen de las normativas vigentes.</li> <li>• Preferencia de los potenciales clientes por productos foliares de menor precio y menor calidad.</li> <li>• Empresas productoras de foliares con políticas de crédito a largo plazo (90-120 días)</li> <li>• Migración.</li> <li>• Efectos climáticos adversos a la actividad agrícola.</li> <li>• Inestabilidad de los precios de los productos agrícolas en el mercado</li> <li>• Escasa innovación en semillas y tecnología por parte del agricultor</li> <li>• Manejo empírico de suelos y de materia orgánica</li> <li>• Carácter individualista de los agricultores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Oportunidades</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultores con interés por asesoramiento técnico.</li> <li>• Marcas conocidas por el agricultor, posibilita la distribución por almacenes locales.</li> <li>• Realizar alianzas con segmentos de mercado potenciales que se dedican a la actividad agrícola en el cantón Mira</li> <li>• Ampliar la cobertura de participación en el mercado</li> <li>• Innovar la tecnología para fortalecer los procesos productivos de agroquímicos.</li> <li>• Formular tres productos foliares que demanda el mercado actual.</li> <li>• Crear presentaciones de las fórmulas orgánicas para el segmento de plantas ornamentales.</li> </ul>

Fuente: AGROFAR 2016

Elaborado por: El autor

## **5.5 Filosofía empresarial propuesta**

Creación de la Filosofía, Logotipo, Misión, Visión, objetivos estratégicos.

### **5.5.1 Logotipo**



### **5.5.2 Misión**

Producir abonos foliares y edáficos con estándares de calidad acordes a la demanda de los agricultores, la oferta de la tecnología moderna, respeto al medio ambiente, fortaleciendo alianzas con sus distribuidores, socios, a través de los principios de mejoramiento continuo y el enfoque a la productividad y competitividad.

### **5.5.3 Visión**

Para el año 2020 los productos de AGROFAR se comercializarán en el mercado nacional. Sus marcas serán reconocidas por distribuidores y agricultores. Innovará permanentemente gracias a ello desarrollará formulas pertinentes a la necesidad real de sus clientes con estándares de calidad vigentes, cumpliendo con normativas y leyes con eficacia y eficiencia.

### **5.5.4 Principios y valores**

- Constancia. Se considera como la frecuencia de hacer algo hasta alcanzarla.
- Innovación. La actualización para una mejor producción y servicio.
- Honestidad. claridad en negociación, transparentes en actuaciones.
- Respeto. Delimitación de límites de derecho de cada parte.
- Vocación de servicio. Siempre apoyando al agricultor,
- Humildad. Aprender de la sabiduría de los agricultores

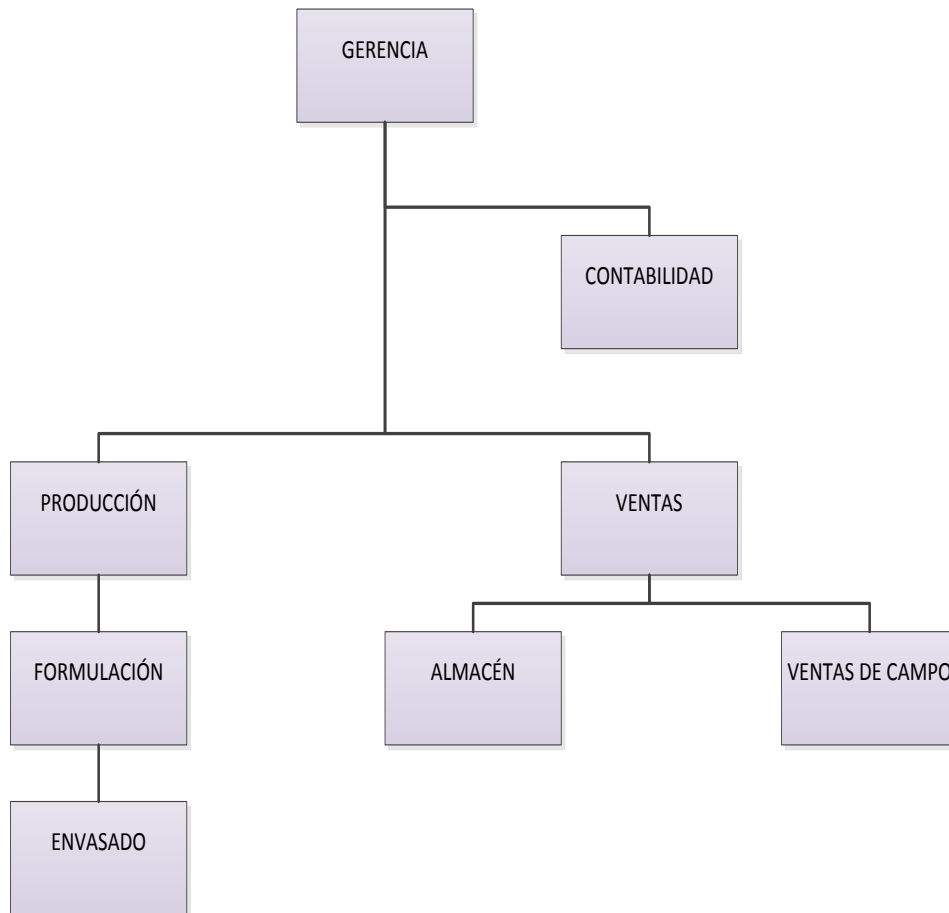
### **5.5.5 *Objetivos estratégicos***

- Estructurar procesos de producción para alcanzar la calidad de los productos con eficacia y eficiencia.
- Manejar de forma eficiente las operaciones administrativas de la empresa, fundamentada en la gestión por procesos, para un óptimo desempeño organizacional.
- Mantener la sostenibilidad financiera de la empresa asegurando la efectividad, control, asignación y uso de los recursos económicos financieros
  - Aplicar estrategias de asesoramiento técnico y marketing en forma sistémica y estructurada para alcanzar beneficio mutuo empresa-agricultor.

5.5.6 Estructura empresarial

5.5.7 Organigrama estructural propuesto

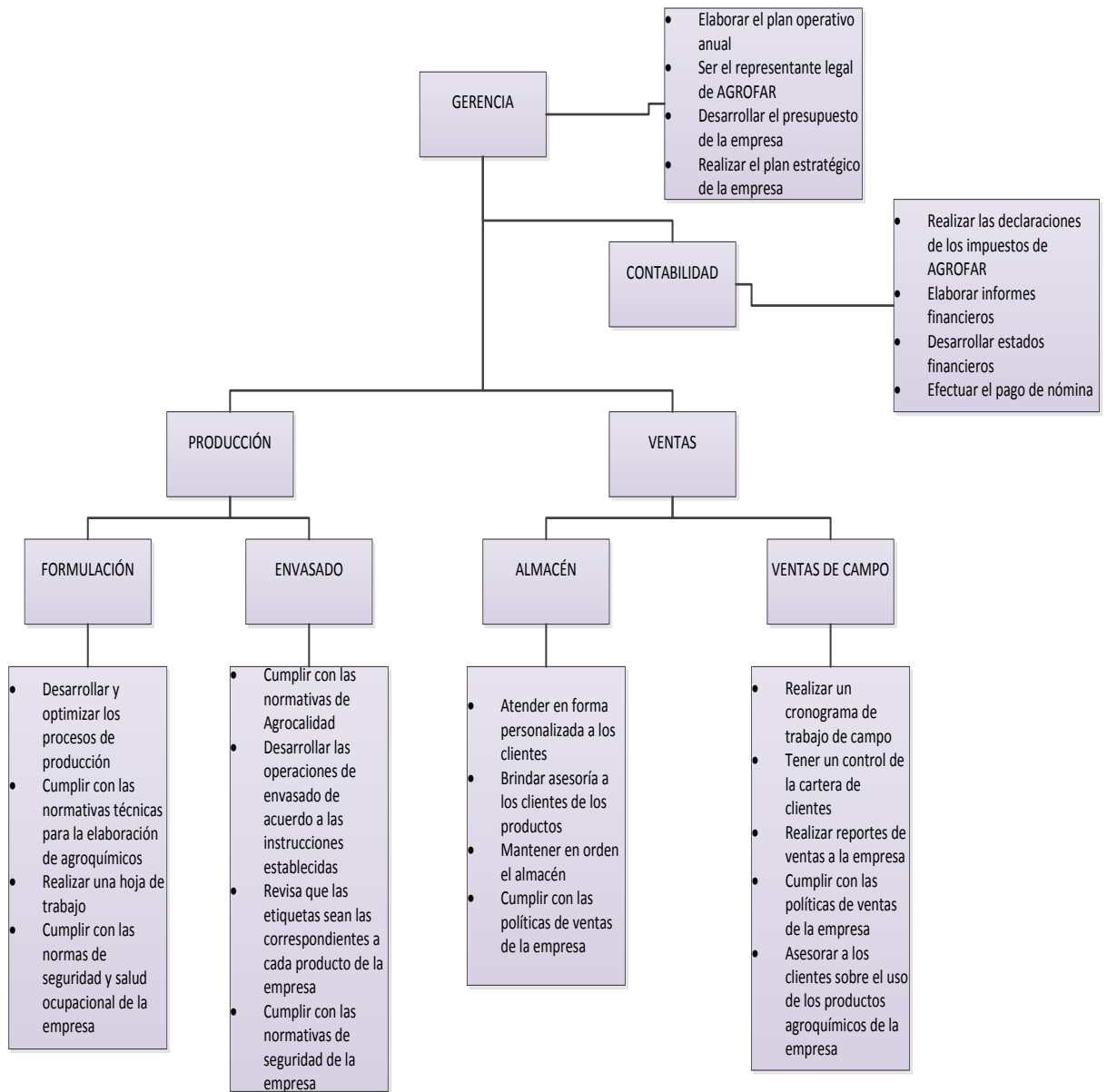
Gráfico 36-5. Organigrama estructural propuesto para la empresa.



Elaborador por: El autor

### 5.5.8 Organigrama funcional propuesto

Gráfico 37-5. Organigrama funcional propuesto para la empresa AGROFAR



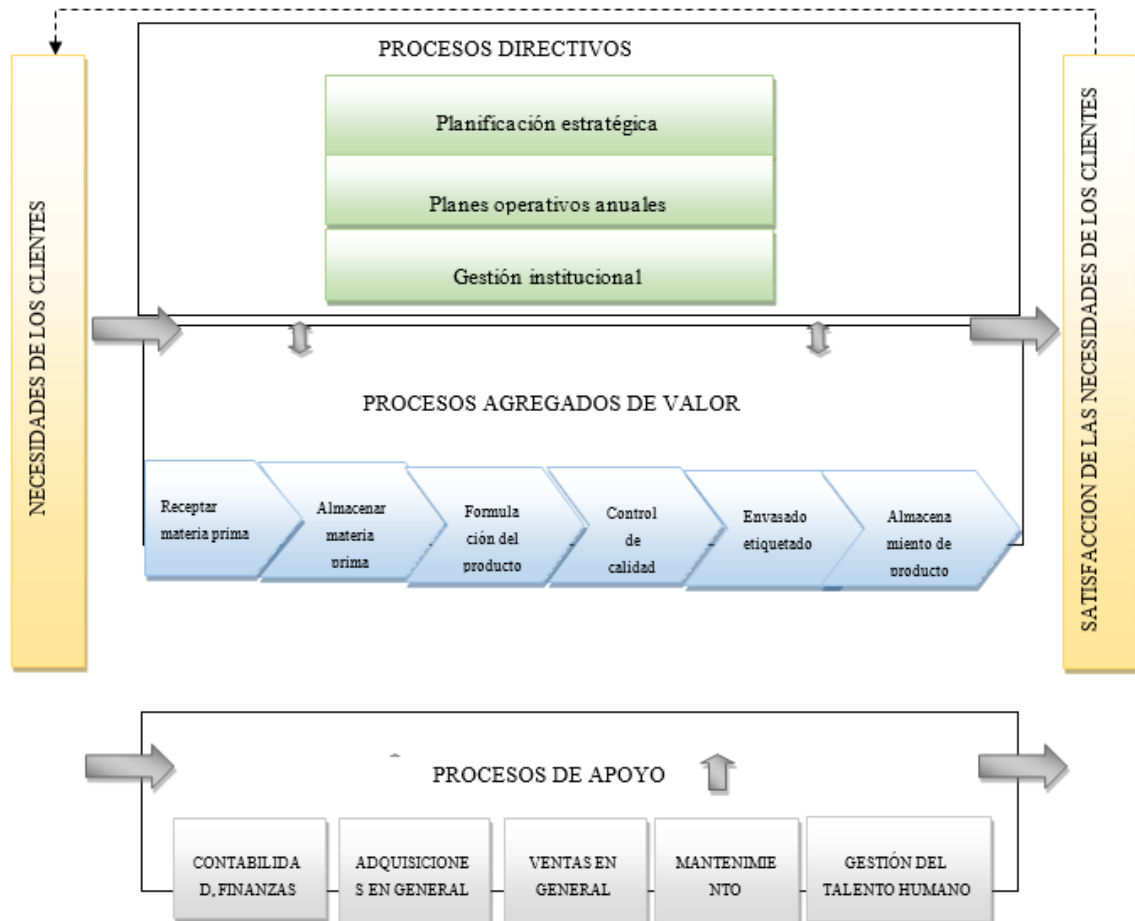
Elaborador por: El autor



## 5.6 Procesos

### 5.6.1 Mapa de procesos propuesto

Gráfico 38-5. Mapa de procesos



Elaborador por: El autor

## 5.7 Estrategia de Producción: Infraestructura y equipamiento.

Esta estrategia, constituye el primer eje, para la operatividad de la empresa, se establecen dos componentes, mejorar la infraestructura en concordancia con los parámetros técnicos que establecen tanto el Inen (Instituto Ecuatoriano de Normalización), AGROCALIDAD (Agencia de Aseguramiento de la Calidad del Agro) y más normativas. Por otra parte, con el objeto de mejorar los procesos de formulación, producción y control de calidad requiere de la implementación de equipos que faciliten y garanticen niveles de productividad para responder la demanda actual y potencial.

**Tabla 48-5. Infraestructura y equipamiento**

<b>Estrategia de infraestructura y equipamiento</b>	
NOMBRE	INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTO
OBJETIVO	Adecuar los espacios de producción de acuerdo a los requerimientos de la empresa bajo normativas legales  Implementar equipos y sistemas para mejorar la producción.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"><li>• Construcción del área de producción de la empresa</li><li>• Diagnosticar la necesidad de nuevas fórmulas por parte de los agricultores</li><li>• Adquirir los equipos necesarios para la implementación</li></ul>
ALCANCE	Local
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Arquitecto contratado, técnico de planta
TIEMPO DE DURACIÓN	Seis meses
HERRAMIENTAS	Materiales y equipos de construcción
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Eetapa de expansión, urgente mejorar la infraestructura, considerando las normativas y especificaciones técnicas existentes.
COSTO	Construcción y equipamiento (36.500 + 10.000)
COSTO PLANTEADO	46.500 USD

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## 5.8 Estrategia administrativa y financiera

**Tabla 49-5. Estrategia administrativa y financiera.**

Estrategia administrativa y financiera	
NOMBRE	ESTRATEGIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS.
OBJETIVO	Manejar de forma eficiente las operaciones administrativas y financieras de la empresa AGROFAR, fundamentadas en la gestión por procesos, para un eficiente desempeño organizacional y optimización de recursos.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Diseño, evaluación y reformulación del mapa de procesos. Evaluación del desempeño del personal. Aplicación de seguridad y salud ocupacional. Elaboración de planes estratégicos y operativos. Incorporar un buzón de quejas y reclamos para medir el grado de satisfacción de los clientes. Establecer medidas de control interno de bienes, valores, derechos y obligaciones de la empresa. Determinar los costos de producción y distribución incurridos, para establecer márgenes razonables de rentabilidad. Cumplir la normativa laboral y tributaria. Determinar y llevar registros contables. Aplicar indicadores financieros.
ALCANCE	Local, Mira, lugar de ubicación de la planta
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Técnico
TIEMPO DE DURACIÓN	Seis meses
HERRAMIENTAS	Hojas de control, registros, reportes
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	Herramienta, contemplada dentro de las estrategias para mejorar la gestión administrativa de la empresa. Si buscamos un buen desempeño.
COSTO	Este valor está incluido en las BPM.
COSTO PLANTEADO	1.800,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## 5.9 Estrategia de asesoramiento técnico para agricultores

**Tabla 50-5. Estrategia de asesoramiento técnico para agricultores**

Estrategia de asesoramiento técnico para agricultores	
NOMBRE	ESTRATEGIAS DE ASESORAMIENTO TÉCNICO PARA AGRICULTORES.
OBJETIVO	Incrementar la rentabilidad de los agricultores mediante la orientación sobre el uso y manejo correcto de los agroquímicos, para mejorar la producción y su nivel de vida.
PRINCIPALES ACTIVIDADES	Establecer un plan de asesoramiento técnico Charlas individuales y grupales con agricultores Visitas prediales. Seguimiento de recomendaciones en cultivos. Días de campo.
ALCANCE	Cantón Mira
AUTORIZACIÓN	Gerente
RESPONSABLE EJECUCIÓN	Equipo de técnicos
TIEMPO DE DURACIÓN	24 meses
HERRAMIENTAS	Moto, Lapto, proyector, material impreso,
POLÍTICAS DE FUNCIONAMIENTO	La promoción de AGROFAR y sus productos es una política de empresa. Es ejecutada y evaluada luego de cada evento para establecer correctivos
COSTO	Estimado 400 USD/mes (movilización, materiales)
COSTO PLANTEADO	9600,00 USD + 1400,00 = 11000,00
INDICADORES DE EVALUACIÓN	Actividades ejecutadas sobre actividades planificadas Agricultores participantes sobre Agricultores convocados. Visitas realizadas para visitas programas. Recomendaciones aplicadas sobre dadas. Valor de la recuperación dividido para la inversión realizada.
IMPACTOS	Económico Ambiental Social

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: El autor

## 5.10 Estrategia de marketing

Incrementar las ventas de la empresa al menos en un 25 % durante el periodo comprendido entre 2017 al 2019, y mantener esta constante en los próximos cinco años.

**Tabla 51-5. Estrategia de marketing**

Objetivo	Actividad	Subactividad	Alcance	Responsable	Tiempo	Herramientas	Costo
Fortalecer la marca de AGROFAR, con el fin de posicionar la línea de productos en el mercado	Posicionamiento del producto.	Mejorar la calidad de los productos. Aumentar el portafolio de productos. Aplicar criterios de calidad en la elaboración de productos. Innovar fórmulas como respuestas o los requerimientos puntuales del mercado. Difundir las bondades de los productos de AGROFAR	Cantón Mira y sus comunidades.	Técnico	Seis meses	Laptop, proyector, tríptico informativo	8,160,00
Establecer los precios de los productos de forma competitiva	Alcanzar competitividad en los precios.	Determinar costos directos e indirectos fijos y variables. Realizar tablas de descuentos por formas de pago y volúmenes de compra. Estimular con descuentos para compras asociativas a grupos de agricultores Elaborar y entregar un catálogo de los productos y guías técnicas para nutrición vegetal.	Cantón Mira y sus comunidades.	Vendedores	Tres meses	Facturas, registro de ventas, tríptico informativo	1.800,00
Ampliar la cobertura de distribución de los productos, en almacenes agropecuarios de la zona a través de canales idóneos y oportunos	Ampliación de la cobertura de distribución	Visita s diferentes almacenes de agroquímicos para venta directa, Adecuar perchas y ambientes para mejorar la exhibición de los productos. Acercamiento a gremios de productores para realizar ventas directas, así incrementar al menos 25 % de clientes. Ubicar un lugar estratégico para la distribución	Cantón Mira y sus comunidades.	Departamento de ventas	Cuatro meses (para una primera evaluación)	Registro de ventas, facturas, vehículo, Calculadora	1.200,00
Establecer estrategias de promoción, para la dinamización de las ventas de productos que tienen poca rotación	Promoción de los productos.	Establecer la promoción 10+1 en Green 100, Organic life y humidólar 25. Ofrecer descuentos de acuerdo con el volumen y forma de pago. Entregar muestras y pruebas gratis. Ventas a consignación. Participación en eventos públicos, Realizar concursos o entregar premios por temporadas. Confección de banner para publicitar marcas	Cantón Mira y sus comunidades.	Departamento de ventas	Dos meses	Facturas, registros de ventas, gorras, camisetas	2.700,00
Incrementar el volumen de ventas	Incremento en las ventas	Perfeccionar la atención de los clientes en los pedidos y despachos oportunos. Contratar vendedores y capacitarlos permanentemente, Servirse de la tecnología y redes sociales, Utilizar testimonios de clientes finales (agricultores) Aumentar los puntos de distribución	Cantón Mira y sus comunidades.	Técnico de AGROFAR	Seis meses	Computadora, papel.	650,00
Aplicar las herramientas de publicidad más idóneas para afianzar la imagen corporativa de la empresa mediante la difusión de los insumos que comercializa AGROFAR	Plan de medios	Grabar un video institucional, para promoción de la empresa en diferentes eventos Realizar el programa agropecuario en Radio Utilización de redes sociales	Provincias de Carchi e Imbabura	Técnico de AGROFAR	Seis meses	Computado, proyector, grabadora, dispositivos de almacenamiento	9.720,00

## 5.11 Presupuesto

El presupuesto referencial de los proyectos de los componentes: producción, administración y financiera, asesoramiento técnico y marketing es de \$83.530,00 desglosado en los siguientes rubros:

**Tabla 52-5. Presupuesto**

<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto referencial</b>	<b>Porcentaje</b>
Producción y equipamiento	46500,00	56%
Administración Económica – financiera	1800,00	2%
Asesoramiento técnico	11.000,00	13%
Marketing	24.230,00	29%
Total	83.530,00	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por el autor

## 5.12 Cronograma de ejecución

En el siguiente cronograma se presenta la ejecución del presupuesto de las estrategias de fortalecimiento empresarial con sus respectivos proyectos y los tiempos de ejecución expresados en trimestres:

**Tabla 53-5. Cronograma de ejecución del presupuesto**

<b>Estrategias</b>	<b>Presupuesto referencial</b>	<b>Semestral</b>			
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Producción y equipamiento	46500,00	2500,00	20750	20750	2500
Administración Económica – financiera	1800,00	1.800,00			
Asesoramiento técnico	11.000,00	2.400,00	3.800,00	2.400,00	2.400,00
Marketing	24.230,00	4.080,00	6.780,00	10.440,00	2.930,00
Total	83.530,00	10.780,00	31.330,00	33.590,00	7.830,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

## 5.13 Proceso de monitoreo – evaluación

Uno de los objetivos del sistema de estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial de AGROFAR es contribuir a elevar la capacidad de gestión de la empresa, con la finalidad de mejorar la calidad, eficacia, eficiencia, para lo cual se establece el plan

de supervisión, monitoreo y evaluación de los programas planificados a fin de obtener resultados favorables. La evaluación deberá ser concebido como un proceso que permita obtener información y emitir juicios de valor para la toma de decisiones. Los indicadores de evaluación constituirán en una herramienta para aplicar acciones de mejora continua, detectar posibles problemas, realizar modificaciones. El proceso de evaluación comenzará en la planeación en el diseño de los objetivos que son el medio que posteriormente podrán ser medidos a través de impactos.

El plan de supervisión, monitoreo y evaluación se realizará junto con el plan operativo anual definiendo los objetivos generales y específicos, actividades y recursos, los efectos o impactos que quieren alcanzar en términos cuantitativos y cualitativos.

### **5.13.1 Indicadores de marketing**

Estos indicadores se utilizan para identificar el valor numérico de los resultados de la implementación de las estrategias de marketing que tiene que reflejarse financieramente. Lo que las empresas buscan al final de esta inversión.

- A. Cobertura. Se refiere al número de clientes que adquieren los productos de la empresa con relación a los clientes totales existentes en la zona de estudio. En este punto se puede determinar que:

Cobertura = Número de clientes frecuentes / número de clientes totales

Cobertura =  $75/600 = 0,125$

En porcentaje, el 12,5% de la población en el año 2016, tiene cobertura de los productos de AGROFAR.

- B. Asesoramiento técnico. Indicador que permite cuantificar los resultados de la implementación de servicios de asesoría técnica por parte de la empresa. Se determina con el número de clientes beneficiados con la información de los productos, con relación a los clientes potenciales.

AT = Número de clientes asesorados / Número de clientes potenciales

Asesoramiento técnico =  $62/525 = 0,118$

En porcentaje,  $0,118 \times 100 = 11,8 \%$

En el 2016, según los registros de AGROFAR, se asesoró a 62 agricultores, que representa el 11,8 % de los clientes potenciales.

C Charlas, constituye otra de las herramientas utilizadas con la finalidad de difundir las bondades de los productos para promover interés en los usuarios. Se cuantifica su resultado a través de la fórmula:

Charlas = Número de charlas técnicas ejecutadas / número de charlas planificadas.

Charlas =  $30/120 = 0,25$  %; en porcentaje,  $0,25 \times 100 = 25$  %.

AGROFAR, para el año 2016, planificó realizar 120 charlas técnicas: no obstante, se ejecutó sólo 30 charlas, que porcentualmente corresponde al 25 % de cumplimiento de lo planificado.

C. Ventas; es el resultado de la serie de estrategias implementadas, finalmente todos los procesos confluyen en el resultado ventas.

Para el 2016, AGROFAR facturó un monto de 25.928,00 dólares.

La expectativa planteada fue vender 60.000,00 dólares, tomando como referencia la venta histórica que corresponde al año 2013. (67.714,50 USD).

Ventas =  $25.928/60000 = 0,432$ , traducido a porcentaje ( $\times 100$ ) = 43.20 %.

Significa que se cumplió el 43,2 % de ventas planificadas para el año 2016

### 5.13.2 Indicadores económicos

**Tabla 54-5. Proyección de flujos:**

<b>Año</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Total</b>
	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	
Ventas	60.000,00	75.000,00	95.000,00	
Costos totales	36.000,00	45.000,00	57.000,00	
Costos variables	19.080,00	23.850,00	30.210,00	
Costos Fijos	16.920,00	21.150,00	26.790,00	
Utilidad	24.000,00	30.000,00	38.000,00	92.000,00

Fuente: AGROFAR, 2017

Elaborado: por el autor

83.530, 00 total de la inversión en la implementación de las estrategias.



### 5.13.3 *Beneficio costo*

$$B/C = 92.000/83.530.00 = 1,10$$

Análisis: por cada dólar invertido, la empresa obtiene una utilidad de 0,10 USD, por lo tanto, como este valor (1,10 USD), es mayor que la unidad, la inversión en las estrategias se justifica

Cabe destacar también que el indicador beneficio-costo es cualitativo, no sólo cuantitativo, porque se beneficia el agricultor de los productos y servicios que brinda la empresa a sus clientes como: el conocimiento, desarrollo de habilidades y destrezas para el manejo adecuado de los agroquímicos, reduce costos porque aplica productos específicos para la solución de problemas puntuales en sus cultivos; conserva el recurso suelo porque a través de la nutrición orgánica foliar o edáfica prolonga la fertilidad de dicho suelo, precautela la salud del agricultor, su familia y consumidores de los productos agrícolas en general, adicionalmente contribuye a la protección del medio ambiente; consecuentemente se mejora la productividad y los ingresos, lo cual tiene un efecto multiplicador, que se visualiza en la demanda de nuevos bienes y servicios.

#### 5.10.1.1. **Tiempo de recuperación de la inversión:**

$$TRI: 92.000/36 \text{ meses} = 2.555,55 \text{ USD/ mensual}$$

$$83.530,00 \text{ USD}/2.555,55\text{USD}/\text{mes} = 32,68 \text{ meses}$$

Se logrará recuperar la inversión a los 2.8 años, Según la proyección de ventas y gastos incurridos en la empresa, que está de acuerdo a las normas financieras de rentabilidad.

#### 5.10.1.2. **Punto de equilibrio**

$$\text{Pto. equilibrio ventas} = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$\text{Pto. equilibrio ventas} = \frac{16920}{1 - \frac{19080}{6000,00}}$$

$$\text{Pto. equilibrio ventas} = 24.809,38$$

Lo anterior implica que se deben facturar \$.24.809, 38 para alcanzar el punto de equilibrio de ventas donde se cubren los egresos aplicando las estrategias

#### 5.14 Comprobación de la hipótesis

Se han desarrollado trabajos relacionados con la estrategia de marketing en el ámbito de los insumos agropecuarios en otras localidades del país, en dichos estudios se destaca como objetivo central la elaboración de un plan estratégico de marketing, con el fin de posicionar productos o servicios de determinada empresa en el mercado; como conclusiones se destaca que esta estrategia apunta a la captación de nuevos clientes, permite conocer más de cerca los requerimientos de los agricultores para de esta manera mejorar los canales de comercialización y establecer estrategias de posicionamiento, como es el caso de la empresa AGROS (2011), “El granjero” (2014), “Fronteagro”, (2013)

La empresa AGROFAR en su afán de afianzar su actividad de producción de abonos foliares y no abandonar el mercado, desde Enero del 2017, en base al diagnóstico situacional ha implementado estrategias como: publicidad radial, a través de un programa agropecuario en el que se brinda asesoramiento técnico a los agricultores de la región, se puede escuchar en [www.lapremierfm.com](http://www.lapremierfm.com), de lunes a viernes de 5 a 6 de la mañana. También ha implementado la venta directa a almacenes de la localidad ampliando los puntos de venta, la aplicación de esta estrategia se verifica con los resultados que muestra la tabla 55.

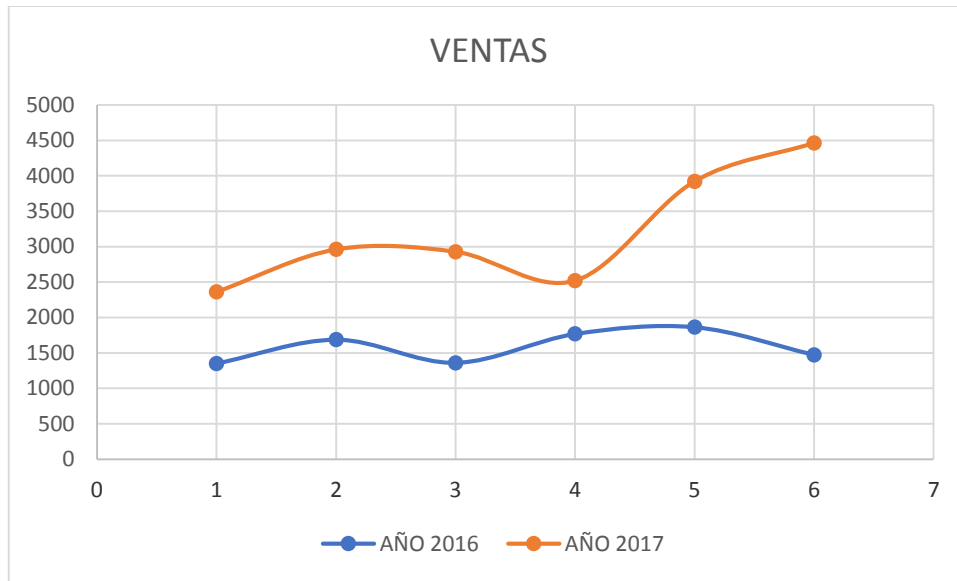
**Tabla 55-5: Comparación de ventas**

Meses	Año 2016	Año 2017
Enero	1350,5	2362,75
Febrero	1687,25	2961,2
Marzo	1360,25	2927,92
Abril	1768,75	2521,1
Mayo	1864,5	3921,99
Junio	1472,25	4463,87
Total	9503,5	19158,83
Incremento		102%

Fuente: AGROFAR, 2017

Elaborado por: El autor

**Gráfico 39-5. Comparación de ventas primer semestre 2016 -2017**



Fuente: AGROFAR, 2017  
Elaborado por: El autor

En consecuencia, se prueba y se ratifica que la implementación de estrategias de gestión empresarial impulsa el fortalecimiento y competitividad de AGROFAR en el mercado, así como la economía del agricultor. Por lo tanto, se acepta la:

#### **5.14.1 Hipótesis alterna**

Y se rechaza la hipótesis Nula

A los datos adjuntos se corrobora con el estudio realizado por el método estadístico de medias relacionadas a través de la prueba de t student, a un nivel del 95 % de confianza, dos colas, tal como se detalla en (Anexo 6).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional determina que la empresa AGROFAR tiene debilidades en: el área de producción. No disponen en forma documentada los procesos de elaboración de los productos, factores que limitan competitividad.
- Como estrategia de marketing, la decisión de comercializar a otros almacenes ampliando sus puntos de distribución incrementa las ventas en el 102 %.
- Sólo el 30 % de los clientes actuales de AGROFAR aplican los diez productos que oferta el portafolio de la empresa.
- El 86 % del mercado potencial consultado, aplica abonos foliares, refleja una oportunidad para que AGROFAR, incursione en este segmento.
- Hay condiciones favorables para que la empresa mejore el nivel de vida de los agricultores del cantó Mira, a través del asesoramiento técnico así confirma el 49 % de los encuestados.

## **RECOMENDACIONES**

- Aplicar las herramientas de gestión empresarial que son los lineamientos base, estos deben ser monitoreados y evaluados de manera frecuente.
- Construir los ambientes físicos del área de producción, cumpliendo las especificaciones técnicas del INEN y normativas de Agrocalidad, y otras entidades de control para el funcionamiento óptimo de la empresa AGROFAR.
- Aplicar las estrategias de marketing, persuadir en la marca de los productos para que identifique el cliente potencial, establecer más puntos de distribución.
- Reforzar la estrategia de asesoramiento técnico para los agricultores del cantón Mira, utilizando registros para el seguimiento respectivo.
- Sistematizar la información de los procesos de formulación, pruebas de campo y costos como herramienta de apoyo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- AGROCALIDAD, (2016). *Comercialización de insumos agrícolas en la provincia del Carchi*.
- Alavarado, T. (2012). *Metodología para elaborar un plan estratégico y rediseño organizacional*. Colombia: Legis.
- Alberdi, J. (2001). *Metodología de investigación por muestreo*. Madrid.
- Alford, A., & Girón, A. (2007). *Integración Financiera*. Canada: Adventure.
- Amat, J. (2010). *Control de gestion: una perspectiva de direccion 6ª ed*. Perú: Ediciones Gestion.
- Arboleda, G. (2003). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Publicaciones S.A.
- Armesto, M., & Esteve, A. (2012). *Empresa en el aula*. España: Editorial Editex.
- Armstrong, K. (2012). *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Arnal, S., & González P. (2007). *Manual de presupuestos y contabilidad de las corporaciones locales*. España: 6ed, Editorial El Consultor.
- Associació Catalana de Comptabilitat. (2010). *Manual de control de gestion*. España:, Editorial Profit .
- Aumatell, C. (2012). *Auditoría de la información : identificar y explotar la información en las organizaciones*. España: Editorial UOC.
- Bermúdez, M. (2000). *Control, auditoría, y revisoría fiscal*. Colombia: 3ed, Editorial ECOE Ediciones.
- Berrío Guzmán, D. (2008). *Costos para gerenciar organizaciones manufactureras, comerciales y de servicio*. Colombia: 2ed, Editorial Ediciones Uninorte.
- Besley, S., & Brigham, E. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico: McGrawHill Interamericana Editores S.A.

- Blackell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: Novena Edición, Editorial Cengage Learning Editores.
- Blalock, H. (2005). *Introducción a la investigación social*. Mexico. McGraw-Hill.
- Bona Sánchez, C., & Déniz Mayor, J. (2007 ). *Fundamentos de contabilidad financiera: teoría y práctica*. España: Primera Edición, Delta Publicaciones.
- Brinch, & Witt. (2009). *Auditoría interna moderna* . España: Cuarta edición.
- Bruce, E. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Interoamericana: McGraw-Hill.
- Bureau V. (2008). *Manual para la formación en medio ambiente*. España: Editorial LEX NOVA, S.A.
- Campiña, G., & Fernández, J. (2010). *Empresa y administración*. España:, Editorial Editex.
- Cardozo Cuenca, H. (2008 ). *Auditoría del sector solidario: aplicación de normas internacionales*. México: Editorial ECOE Ediciones.
- Comision Economica Para America Latina. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013*. Estados Unidos:, Editorial CEPAL.
- Cerezal M. (2009). *Los Métodos teóricos en la investigación pedagógica*. Cuba.
- Cheny, C. (2009). *Control Interno Efectivo hacia un Nuevo Estandar Internacional*. México. McGraw-Hill.
- Chiliquinga J. (2007). *Costos por ordenes de producción*. Quito: Offset El Cardón.
- Chorafas, D. (2007). *I.R.F.S., valor razonable y gobierno corporativo*. España: Editorial ECOE Ediciones.
- Cismil, P. (2010). *II Informe nacional de los objetivos de desarrollo del milenio*. Recuperado el 02 de 05 de 2012, de [http://www.undp.org.ec/odm/II\\_INFORME\\_NACIONAL.pdf](http://www.undp.org.ec/odm/II_INFORME_NACIONAL.pdf)
- Cohen, W. (2013). *El Plan de Marketing*. Madrid: Deusto.

- Collahuazos C. (2005). *Manual de Evaluación de Proyectos*. Perú: San Marcos.
- Collahuazo, J. (2008). *Manual de Evaluación de Proyectos*. Perú: San Marcos.
- Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO). (2005). *Control interno: informe coso*. Colombia: 4 ed, ECOE Ediciones.
- Constitución Política del Ecuador. (2008). *Capítulo III, derechos de las personas y grupos de la atención primaria, Sección Primera Adultos y adultos Mayores*. Quito.
- Coopers & Lybrand e Instituto de Auditores Internos. (1997). *Los Nuevos Conceptos del Control Interno: Informe COSO*. España: Editorial Ediciones Díaz de Santos,.
- Dávila, Z. (2011). *Organización y Procesos*. Ecuador: Consultora Empresarial.
- Development, A. (2007). *Guía Conceptual Manual De Procesos*. Quito –Ecuador.
- Díaz, L. (2005). *Análisis y Planeamiento*. San José de Costa Rica: Editorial Universitaria a Distancia.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2001). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid - España: Inmagrage.
- Diccionario de Contabilidad y Finanzas. (2008). *Diccionario de Contabilidad y Finanzas*. Madrid - España: Inmagrage.
- Douglas R. & Emery, J Finerty, John D. (2008). *Fundamentos de Administración Financiera*. Mexico. McGraw-Hill.
- Douglas, R. (2011). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Inmagrage.
- Duane, M. (2009). *Administración estratégica una herramienta para la competitividad*. California: 2ed McGraw-Hill..
- ECOFINANZAS. (2012). *Diccionario Economía administración - Finanzas - Marketing*. Recuperado el 2012, de [http://www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD\\_INSTALADA.htm](http://www.ecofinanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm)
- EDICIONES LUMARSO. (2006). *Administración Financiera y Presupuestaria*. Guayaquil: Nueva Luz.



- Elizondo L. (2003). *Proceso Contable 1: Contabilidad Fundamental*. México:3ed, Editorial Cengage Learning Editores.
- Eslava, J. (2013). *Como planificar y controlar la gestion comercial*. Madrid: Esic.
- Estupiñán G. (2007). *Análisis financiero y de gestión*. México: 2ed, ECOE Ediciones.
- Etzel, M. (2012). *Proyectos, formulación, evaluación y control*. Quito: Publicaciones S.A.
- Escalante, M. (2002 ). *Elementos de auditoria*. México: 5 ed, Editorial Cengage Learning Editores.
- Esdtupiñan, R. (2004). *Papeles de trabajo en la auditoría financiera*. Colombia: 2ed, Editorial ECOE Ediciones.
- Ezra, S. (2009). *Fundamentos de Administración Finaciera*. Bogotá: Norma.
- FayoL, H. (2006). *Planificacion Estrategica*. Mexico: Paris.
- Fernández, J. (2008). *Contabilidad Financiera Para Directivos*. España: 5 ed, Editorial ESIC .
- Fernández, E. (2010). *Administración de empresas : un enfoque interdisciplinar*. España, Editorial Paraninfo.
- Fernández, E, & Junquera, B. (2008). *Iniciación a los Negocios. Aspectos Directivos*. España: Editorial Paraninfo.
- Fonseca, O. (2011). *Sistemas de Control Interno Para Organizaciones*. Perú: Editorial IICO.
- Freire, W., & SABE. (2010). *Encuesta Nacional de Bienestar y Envejecimiento en el Ecuador*.Norma
- Friend, G., & Zehle, S. (2008). *Como diseñar un plan de negocios*. Quito: El Comercio S.A.
- Gil, M. (2010). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. España: 8 ed, Editorial ESIC.

- Gonzalo, R. (2010). *Metodología para potenciar factores de competitividad territorial*. Quito-Ecuador.
- Goodstein, L. (2012). *Planeación Estratégica Aplicada*. México: Mc Graw Hill.
- Gordon, P., Hilton, W., & Welsch, G. (2008). *Planificación y Control de Utilidades*. Mexico: Maureen Wilson.
- Gracia, M. (2011 ). *Fundamentos de economía de la empresa (Teoría y ejercicios)*. España: Editorial Edicions Universitat Barcelona.
- Granados, C. (2010). *El Estado dinamizador antes y después de la crisis económica*. España: Editorial Fundación IDEAS.
- Greco, O. (2007 ). *Diccionario Contable*. Argentina: Cuarta Edición, Editorial Valletta Ediciones SRL.
- Heredero, C.,& López, J. (2012 ). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. España: Editorial ESIC .
- Heredía, J. (2005). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Jaume: Publicaciones de la Universitat.
- Horne, V. (2009). *Administración Financiera*. México: Person Education.
- Horngren, C. T. (2006). *Contabilidad / Accounting*. Mexico: 5 ed. Pearson Educación.
- Horngren, C., Sundem, G., & Elliott, J. (2000). *Introducción a la contabilidad financiera*. México: 7 ed, Editorial Pearson Educación.
- Hyman, H. (2007). *Diseño y análisis de las encuestas*. Bogotá. McGraw-Hill.
- Iborra, M., & Dasí, A. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas*. México: Editorial Paraninfo.
- Illera, C. (2006). *Administración de Empresas, Practicas y Ejercicios*. Editorial Ramon Areces.
- INEC . (2010). *Ecuador. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos Ecuador*.

- International Federation of Accountants. ( 2008). *Auditoría Financiera de Pymes* . México: ECOE Ediciones.
- Jaramillo, J. (2008). *Organizacion Adminstrativa*. Peru. San Marcos
- Jiménez Balón, I. V., & Reyes Gallardo, L. P. (20 de 05 de 2009). *Plan de negocios para el lanzamiento de un nuevo fertilizante para cultivos de soya*. Recuperado de: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14282/1/D-39330.pdf>
- Juliá, J. (2005). *Introducción a la contabilidad*. España: Editorila Universidad Politécnica de Valencia.
- Lara, A. (2013). *Toma el control de tu negocio*. México: Editorial LID.
- Lara B. (2007). *Manual básico de revisión y verificación contable*. España: Editorial Librería-Editorial Dykinson.
- Lemman, R. (2008). *Inventario y Análisis de Mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Lerna A, Bárcena S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. mexico: GRUPO EDITOR S.A.
- Llanes, J., Castro, M. E., & Margáin, M. (2002). *Proteccion de la Comunidad ante Adicciones y Violencia*. México: Editorial Pax México.
- Loachamín, A. (2015). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para una empresa productora y comercializadora de productos para la actividad agrícola en la provincia del Carchi, Caso: AGROMUNDO S.C.* Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9293/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20ADRIANA%20LOACHAM%C3%8DN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Longenecker, J.(2008). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. Mexico: 3 ed, Ediciones Díaz de Santos.
- Luna, F. (2011). *Sistemas de control interno*. Peru: IICO.
- Madariaga J. (2004). *Manual práctico de auditoría*. España: Editorial Deusto.

- Mantilla, S. (2009). *Control Interno de Auditoria*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mantilla, S., & Cante, S. (2008). *Auditoría del control interno*. Colombia: Editorial ECOE Ediciones.
- Marcial, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. México: Trillas.
- Martin, F. (2008). *Diccionario de contabilidad y finanzas*. España: CULTURAL S.A.
- Martínez, M. (2013). *Análisis y resolución de problemas: La gestión empresarial*. España: Editorial Díaz de Santos.
- Mata Melo, J., & De la Peña, A. (2008). *Contabilidad financiera*. España: Editorial Paraninfo.
- Mendez, C. (2007). *Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Miranda, J. (2011). *Gestión de proyectos. Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental*. México: Adventure.
- Mora A. (2009). *Diccionario de Contabilidad, Auditoría y Control de Gestión*, España : 3 ed, Editorial ECOBOOK.
- Morales A. (2008). *Principios de Finanzas*. México: Trillas.
- Morris, C., & Misto, A. (2010). *Sicología del Adulto Mayor*. Bogotá: Editorial LID.
- Muñiz, L. (2009). *Control presupuestario: planificación, elaboración y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: BRESKA.
- Nieto, M. (2002). *Metodología del trabajo científico*. México. Mc Graw- Hill.
- Omeñaca García, J. (2009 ). *Plan General Contabilidad*. España: Séptima Edición, Editorial Deusto.
- Organización Mundial de la Salud. (2003). *Informe de Los Objetivos del Milenio*.  
Obtenido de: <http://www.who.int/whr/2003/en/Chapter2-es.pdf>

- Ortíz, A. (2008). *Gerencia Financiera un Enfoque Estratégico*. Bogotá - Colombia: McGrawHill.
- Paredes, I. (2002). *Floklora Nutricional Ecuatoriana*. Quito: Artes Gráficas Señal Empresarial.
- Pascale, R. (2009). *Decisiones Financieras*. Argentina: Person Educacion.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* (2012), Poblacion Económica Activa . Ecuador: MIRA.
- Perdomo A. (2007). *Fundamentos de control Interno*. México: 9 ed, Editorial Cengage Learning Editores.
- Pérez R. (2010). *Técnica Contable*. España: Editorial Editex.
- Pérez, J., & Veiga, C. (2013). *Control de gestión empresarial*. España: 8 ed, Editorial ESIC.
- Pickett, S. (2010). *Manual Básico de auditoría interna*. España: Editorial ESIC.
- Plan Estratégico Semplades. (2009-2013). *Adultos Mayores*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec/adultos-mayores>
- Posso, M. (2008). *Metodología para el trabajo de grado*. México: Mc Graw Hill.
- Publicaciones Vértice. (2010). *Contabilidad avanzada*. España: Primera Edición, Editorial Vértice.
- Pujol, B. (2010). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: G.F Printing.
- Rodríguez J. (2002). *Organización contable y administrativa de las empresas*. España: 3 ed, Cengage Learning Editores.
- Rodríguez J. (2009). *Sinopsis de Auditoría administrativa* . México: Trillas.
- Rodríguez, J. (2013). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. MEXICO: THOMSON.

- Rojas R. (2007). *Sistemas de costos*. Colombia: Editorial Universidad Nacional de Colombia.
- Rojas, C. (2001). *Tipos de Investigación*. Quito. Norma
- Rojas, R. (2008). *El proceso de la investigación*. México: Trillas.
- Rosales, E. (2001). *Investigación Educativa*. Quito. Norma
- Rossjan, S., & Matusevich. (2009). *El Adulto Mayor y su entorno*. Colombia. Trillas
- Rossjank, & Matusevich. (2008). *La familia del Adulto Mayor Institucionalizado*. Mexico. Mc Graw Hill
- Rossjank, & Matusevich. (2009). *La familia del Adulto Mayor Institucionalizado*. Mexico. Mc Graw Hill
- Ruiz, J. (2008). *Presupuestos*. Colombia: Presencia Ltda.
- SABE. (2009-2010). *Encuesta Nacional de Bienestar y Envejecimiento en el Ecuador*. Ecuador.
- Sánchez, O., & Herrero, R. (2010). *PCPI. Técnicas Administrativas Básicas de Oficina*. España: Editorial Paraninfo.
- Santillán J. (2010). *Establecimientos del Control Interno*. México. Mc Graw Hill
- Santillana J. (2003). *Establecimiento de sistemas de control interno*. México: 2 ed, Editorial Cengage Learning Editores.
- Scott E. (2009). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Cengage Learning.
- SCRIBD. (2012). *Conceptos basicos del estudio de mercado*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/47633138/Conceptos-Basicos-Estudio-Tecnico>
- SEMPLADES. (5 de 12 de 2009-2013). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Recuperado de: <http://www.senplades.gov.ec/web/18607/plan-nacional-para-el-buen-vivir-2009-2013>.

- Serna, H. (2011). *Planeación y Gestión Estratégica*. Colombia: Legis.
- Sinisterra, G., & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones.
- Soldevila, P., & Oliveras E. (2010). *Contabilidad general con el nuevo PGC*. España: 2 ed, Editorial Profit.
- Stanton, E. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Stoner, J. (2011). *Administración*. México: Mc Graw Hill.
- Tamayo, M. (2001). *Metodología formal de la investigación*. México. Mc Graw Hill.
- Tapia, M., & Mazar, I. (2007). *Guia de campo de los cultivos andinos* . Lima: FAO ANPE.
- Téllez B. (2008). *Auditoría: un enfoque práctico*. México: Editorial Cengage Learning Editores.
- Tobar, F. (2011). *Desafíos en la gestión institucional*. Buenos Aires: Mimeo.
- Van C. (2002). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Person Education,.
- Vázquez, B., & Escudero, M. (2010). *Empresa y administración*. España: Editorial Paraninfo.
- Villanueva, H. (2007). *Estimulación para el desarrollo de su hijo*. México: Mc Graw Hill.

## **ANEXOS**



## Anexo A. Cuestionario

### Anexo A Cuestionario

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES REGULARES DE AGROFAR

Para conocer las preferencias en la aplicación de fertilizantes foliares. Los resultados serán parte de la investigación: **“Estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial de AGROFAR, empresa productora y comercializadora de abonos foliares, ubicada en Mira, Provincia del Carchi”**.

**Se solicita responda con la mayor honestidad posible**

#### 1. INFORMACIÓN GENERAL. (Lugar donde viven)

1.1. Provincia:.....Cantón:.....Parroquia:.....

Comunidad:.....

1.2. Fecha:.....

1.3. GENERO Masculino ( ) Femenino ( )

1.4. EDAD (años cumplidos)

Menos de 20 ( )	21 a 30 ( )	31 a 40 ( )	41 años o más ( )
-----------------	-------------	-------------	-------------------

1.5. ESCOLARIDAD

Primaria completa ( )	Primaria incompleta ( )	Secundaria ( )	Superior ( )
-----------------------	-------------------------	----------------	--------------

#### 2. CONTEXTO Y VARIABLES

2.1. ¿De qué Tamaño es la unidad productiva (Upa)?

**Superficie de Cultivo**

De 2 a 4 HAS ( )

De 4.10 a 6 HAS ( )

De 6.10 a 8 HAS ( )

De 8.10 a 10 HAS ( )

Más de 10 HAS ( )

2.2. Señale ¿Cuál es el principales cultivos que tiene:

**CULTIVO**

TOMATE DE ÁRBOL ( )

GRANADILLA ( )

ARVEJA ( )

MAÍZ ( )

CEBADA ( )

TRIGO ( )

FREJOL ( )

PAPA ( )

AGUACATE ( )

LIMÓN ( )

MANDARINA ( )

2.3. ¿Qué abono aplica al suelo?

Químico ( )	Orgánico ( )	Ambos ( )	Ninguno ( )
-------------	--------------	-----------	-------------

2.4. ¿Qué tipo de abonos foliares utiliza?

Sintéticos ( ) Orgánicos ( ) Ambos ( )

**2.5. ¿Qué productos foliares aplica con más frecuencia?**

Enraizamiento ( )	Desarrollo ( )	Floración ( )	Engrose ( )	Bioestimulantes ( )
-------------------	----------------	---------------	-------------	---------------------

**2.6. ¿Qué presentación de abonos foliares prefiere?**

Líquido ( ) Polvo ( )

**2.7. ¿Por qué compra los productos de AGROFAR?**

Calidad ( )	Precio ( )	Presentación ( )	Marca ( )
Variedad de productos ( )	Asesoramiento técnico ( )	Otros: .....	

**2.8. De los siguientes productos que comercializa AGROFAR ¿cuáles utiliza usted?**

PRODUCTOS	Selección
Xpherto (corrector de agua)	( )
Fijadólar	( )
Dólar Desarrollo	( )
Dólar Raíz	( )
Dólar Flor	( )
Dólar Engrose	( )
Dólar Miel (Bioestimulante –antiestres)	( )
Humidolar 25 (ácidos Humicos)	( )
Green 100 (fórmula para macollamiento)	( )
Organic life ( abono orgánico)	( )
Todos	( )
Ninguno	( )

**2.9. ¿Por qué causas adquiere o prefiere nuestro servicio?**

OPCIONES	Priorización	OPCIONES	Priorización
1. Promociones	( )	2. Descuentos	( )
3. Calidad en los productos	( )	4. Variedad de productos	( )
5. Buen trato	( )	6. Cercanía	( )
7. Servicio inmediato	( )	8. facilidad de pago	( )
9. Asesoría Técnica	( )	10. Varios Puntos de venta	( )

**2.10. Recomienda Usted los productos de AGROFAR a otras personas:**

Mucho ( ) Poco ( ) Nada ( )

**2.11. En una escala de 5 a 1 ¿cómo calificaría los productos de AGROFAR?**

Variable	5	4	3	2	1
Calidad					
Precio					
Disponibilidad					

Gracias por su colaboración

**Anexo B** Cuestionario dirigido a Agricultores Potenciales

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO

**Maestría en Economía y Administración Agrícola**

**CUESTIONARIO DIRIGIDO A AGRICULTORES POTENCIALES**

Para conocer las preferencias en la aplicación de fertilizantes foliares. Los resultados serán parte de la investigación: **“Estrategias para el fortalecimiento de la gestión empresarial de AGROFAR, empresa productora y comercializadora de abonos foliares, ubicada en Mira, Provincia del Carchi”**

**1. INFORMACIÓN GENERAL.** (Lugar donde viven)

1.1. Provincia:.....Cantón:.....Parroquia:.....

Comunidad:.....

1.2. Fecha:.....

1.3. GENERO Masculino ( ) Femenino ( )

1.4. EDAD (años cumplidos)

Menos de 20 ( )	21 a 30 ( )	31 a 40 ( )	41 años o más ( )
-----------------	-------------	-------------	-------------------

1.5. ESCOLARIDAD

Primaria completa ( )	Primaria incompleta ( )	Secundaria ( )	Superior ( )
-----------------------	-------------------------	----------------	--------------

**2. CONTEXTO Y VARIABLES**

**2.1. ¿De qué Tamaño es la unidad productiva (Upa)?**

**Superficie de Cultivo**

**De 2 a 4 HAS** ( )

**De 4.10 a 6 HAS** ( )

**De 6.10 a 8 HAS** ( )

**De 8.10 a 10 HAS** ( )

**Más de 10 HAS** ( )

**2.2. ¿Señale cuál es el principal cultivo que tiene?**

**CULTIVO**

TOMATE DE ÁRBOL ( )

GRANADILLA ( )

ARVEJA ( )

MAÍZ ( )

CEBADA ( )

TRIGO ( )

FREJOL ( )

PAPA ( )

AGUACATE ( )

LIMÓN ( )

MANDARINA ( )

**2.3. Utiliza agroquímicos en sus cultivos**

Mucho ( )	Poco ( )	Nada ( )
-----------	----------	----------

**2.4. ¿Qué abono aplica al suelo?**

Químico ( )	Orgánico ( )	Ambos ( )	Ninguno ( )
-------------	--------------	-----------	-------------

**2.3. ¿Utiliza abonos foliares en sus cultivos?**

Siempre ( )	A veces ( )	Nunca ( )
-------------	-------------	-----------

**2.4. ¿Qué productos foliares aplica con más frecuencia?**

Enraizamiento ( )	Desarrollo ( )	Floración ( )	Engrose ( )	Bioestimulantes ( )
-------------------	----------------	---------------	-------------	---------------------

**2.5. ¿Dónde adquiere con mayor frecuencia los insumos para sus cultivos?**

Ciudad ... Almacén agrícola ...

**2.6. ¿Por qué causas adquiere en ese lugar? (indique la más importante)**

OPCIONES		OPCIONES	Priorización
1. Promociones	( )	2. Descuentos	( )
3. Calidad en los productos	( )	4. Variedad de productos	( )
5. Buen trato	( )	6. Cercanía	( )
7. Servicio inmediato	( )	8. facilidad de pago	( )
9. Asesoría Técnica	( )	10. Varios Puntos de venta	( )

**2.7. ¿Conoce Usted los productos y servicios que ofrece AGROFAR?**

a) Mucho ( ) b) Poco ( ) c) Nada ( )

**2.8. De los productos que ofrece AGROFAR. ¿Cuáles serían de su interés o preferencia?**

PRODUCTOS	Selección
Xpherto (corrector de agua)	( )
Fijadólar	( )
Dólar Desarrollo	( )
Dólar Raíz	( )
Dólar Flor	( )
Dólar Engrose	( )
Dólar Miel (Bioestimulante –antiestres)	( )
Humidolar 25 (ácidos Humicos)	( )
Green 100 (fórmula para macollamiento)	( )
Organic life ( abono orgánico)	( )
Todos	( )
Ninguno	( )

**2.9. Porque no aplicado los productos de AGROFAR?**

No sabía que existen ( )	No le han ofrecido ( )	Es muy costoso ( )
No es muy conocido ( )	No me llama la atención ( )	Fidelidad con la empresa ( )

**2.10. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que AGROFAR brinde en la comercialización de sus productos?**

Asesoría técnica ( )	Publicidad ( )	Diversificación de fórmulas ( )
Precio ( )	Presentación ( )	Puntos de Venta ( )

**2.11. ¿Cómo debería publicitar los productos y servicios la empresa AGROFAR?**

Prensa escrita ( )	Televisión ( )	Página web ( )
Hojas volantes ( )	Redes sociales ( )	Radio ( ) AM ( ) FM ( ). ¿Cuál?:.....
Otro ¿Cuál?:		

Gracias por su colaboración.

## Anexo C Fotografías de aplicación de encuestas

**Ilustración 1 : Clientes regulares**



**Ilustración 2: Clientes potenciales**



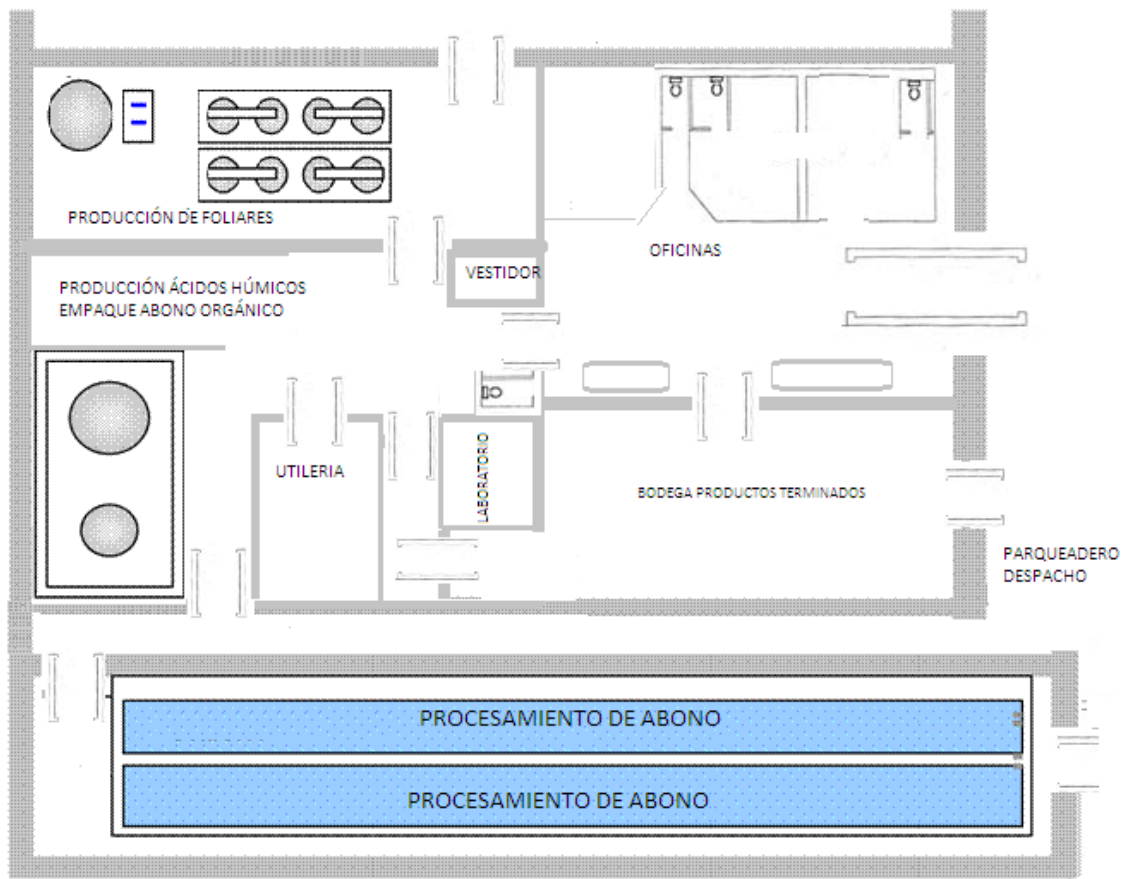
## Anexo D Identificación de área de la empresa

**Ilustración 3: Área administrativa Actual**



Elaborado por: El autor

**Ilustración 4: Plano de la empresa Propuesto**



Elaborado por: El autor

## Anexo E Productos de AGROFAR

### Dólar DT. DESARROLLO TOTAL,

Fórmula ideal para el proceso de desarrollo de la planta donde el nitrógeno contribuye en la formación de follaje, mejorando el estado vegetativo general de la planta y con ello la producción.

**Ilustración 5: Dólar DT.**



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

## **Dólar ET. ENGROSE TOTAL,**

Es la fórmula ideal para el proceso más intenso en la vida de la planta desde la floración hasta el llenado, donde el potasio desempeña un papel importante para estimular la formación de flores y el llenado de frutos, mejora el color, peso, calibre y sabor.

**Ilustración 6: Dólar ET**



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor



## Dólar ERT. ENRAIZAMIENTO TOTAL.

Formula con alta concentración de fósforo para el proceso de arranque de la planta, estimula la formación de raíces vigorosas, mecanismo para tomar los nutrientes del suelo.

Ilustración 7 : Dólar ERT



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

## **Dólar FT. FLORACIÓN TOTAL.**

Es la fórmula ideal para el proceso más intenso en la vida de la planta desde la pre-floración hasta el inicio de llenado, donde el fosforo desempeña un papel importante para estimular la formación de flores y con ello una excelente producción.

**Ilustración 8: Dólar FT**



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

**Dólar Miel.** Bioestimulante orgánico, utilizado para la recuperación de la planta luego de variaciones climáticas (heladas, granizada, neblina o sequías prolongadas) para desintoxicar la planta, daño provocado por el mal uso de los agroquímicos. Se puede usar en aplicaciones al follaje o al suelo en drench o fertiriego.

**Ilustración 9: Dólar Miel**

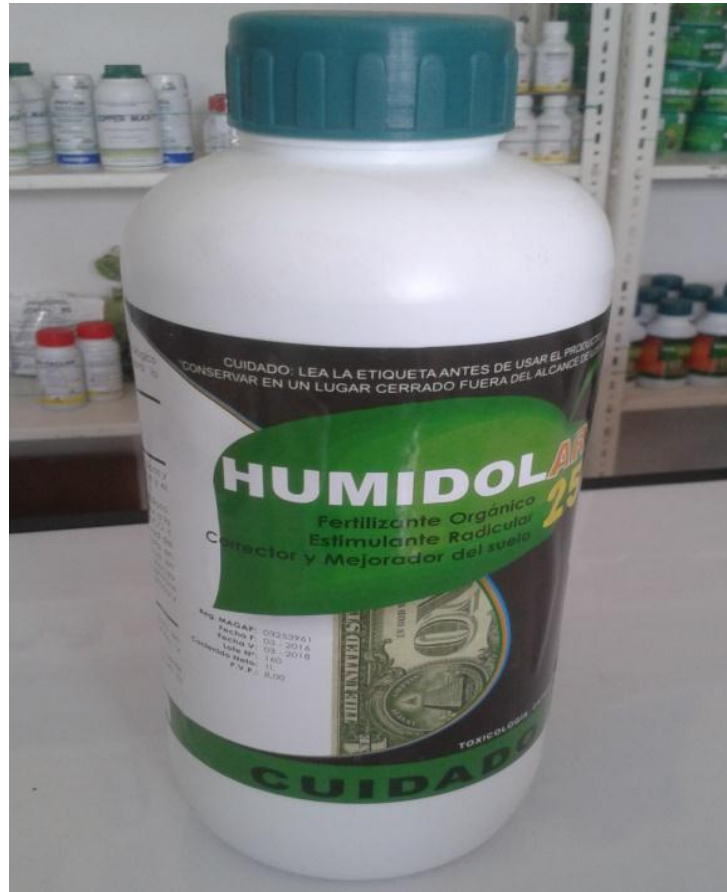


Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

**Humidolar 25.** Es un buen activador biológico líquido, extracto de la materia orgánica mineralizada para la aplicación al suelo y al follaje. Estimula los procesos biológicos y energéticos relacionados con la respiración y la síntesis de los ácidos nucleicos.

**Ilustración 10: Humidolar 25**



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

**Green 100.** Fertilizante foliar innovador para la nutrición vegetal, altamente soluble. Formula que reúne tres micronutrientes esenciales para la planta (sulfato de magnesio, boro y zinc) más fitohormonas para recuperar a la planta luego de problemas críticos debido al tiempo (sequias, heladas, granizadas, exceso de lluvias). Ideal para la etapa más intensa de la planta (macollamiento). Estimula la formación de flores. Evita la caída de flores y garantiza la formación de frutos.

**Ilustración 11: Green 100**



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

**Fijadolar.** Es un efectivo coadyuvante en las aplicaciones de herbicidas, insecticidas, y fungicidas, ya que permiten obtener el máximo efecto de estos, empleando cualquier sistema de aspersion. Se obtiene mejor cobertura, mejor adherencia y protección contra el lavado por lluvias. Penetración más rápida y mejor cantidad.

**Ilustración 12: Fijadolar**



Fuente: AGROFAR  
Elaborado por: El autor

**XPerto.** Agente buferizante, surfactante, humectante, indicador de pH, solución acuosa, uso agrícola.

**Ilustración 13. Xperto**



Fuente: AGROFAR

Elaborado por: El autor

**ORGANIC LIFE.** Abono orgánico elaborado con estándares de calidad garantizada, recupera la fertilidad de los suelos, mejora la textura y estructura, optimiza la asimilación de fertilizantes químicos, recupera suelos ácidos, reduce la erosión y ayuda al aprovechamiento del fosforo.

#### **Ilustración 14: Organic Life**

#### **Preparación**



#### **Presentación Organic life**



**Fuente: AGROFAR**



**Anexo F Resumen de la prueba estadística de la hipótesis del trabajo de investigación**  
**Resumen de la prueba estadística de la hipótesis del trabajo de investigación**

**Tabla de datos: ventas históricas**

<b>Mes</b>	<b>1er.semestre 2016</b>	<b>1er. semestre 2017.</b>	<b>Diferencias</b>
1	1350,50	2362,75	1012,25
2	1687,25	2961,20	1273,95
3	1360,25	2927,62	1567,37
4	1768,75	2521,10	752,35
5	1864,50	3921,99	2057,49
6	1472,25	4463,87	2991,62

**Formulación de Hipótesis:**

**H<sub>0</sub>** : La implementación estrategias no impulsan el fortalecimiento y competitividad de

Empresa

**H<sub>i</sub>**: La implementación estrategias si impulsan el fortalecimiento y competitividad de

Empresa

**Nivel de confianza:** 95% (área de cola 0,05%)

**Prueba T**

### Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	2do.Semestre 2017	3193,0883	6	826,00961	337,21701
	1er.Semestre 2016	1583,9167	6	219,33887	89,54472

### Correlaciones de muestras emparejadas

		N	Correlación	Sig.
Par 1	2do.Semestre 2017 & 1er.Semestre 2016	6	,185	,726

### Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	g	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
P	2do.Semestre 2017 - 1er.Semestre 2016	1609,17167	814,46087	332,50226	754,44741	2463,89593	4,840	5	,005

### Resumen de prueba de hipótesis

	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre 1er.Semestre 2016 y 2do.Semestre 2017 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	28,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05

ANÁLISIS: Se ha utilizado la prueba de Wilcoxon para establecer la normalidad y su significación es 28, lo que indica que son muestras de una distribución normal, pero asintóticas de doble cola. Se utiliza la prueba T, porque la muestra tiene menos de 30

La demostración estadística de la hipótesis del trabajo de grado demuestra que realmente la implementación de las estrategias si fortalecen la competitividad y el fortalecimiento de la empresa investigada.