



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL – SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD EN AGROQUÍMICO “LOS TRONCOS” DE LA PARROQUIA CARACOL
PERÍODO 2021**

EGRESADA:

BRITNEY KAROLINA BECILLA CONTRERAS

TUTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANES

AÑO 2022

Índice

1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación	6
3. Objetivos del estudio	7
4. Línea de investigación	8
5. Marco conceptual	9
6. Marco metodológico	21
7. Resultados	22
8. Discusión de resultados	24
9. Conclusiones	26
10. Recomendaciones	27
Referencias	28
Anexos	30

1. Planteamiento del problema

El Agroquímico del señor Juan Macías Bustamante, con RUC 1203177272001, está ubicado en la parroquia Caracol en frente de la farmacia económica, cerca del parque central, se denomina Agroquímico “Los Troncos”. Este negocio inició sus actividades el 6 de abril del 2020. Tiene la matriz en la parroquia San Juan del cantón Puebloviejo. Se dedica a la venta de todo tipo de insumos químicos que previenen, repelen y controlan cualquier plaga de origen animal o vegetal ya sea durante la producción, almacenamiento, transporte y distribución de productos agrícolas; también ofrece asesoría en las distintas etapas de los cultivos. Este negocio es administrado por el Ingeniero Pascual Suárez, el local es alquilado y cuenta con un rótulo en la parte superior con el nombre y el logo del Agroquímico. Su horario de atención es de lunes a sábados, de 09:00 a 17:00; cuenta con los siguientes problemas:

A medida que la demanda de los productos agroquímicos aumenta, incita a que los proveedores de estos insumos, suban el precio de los mismos, tal fue el caso del Agroquímico “Los Troncos” que en más de una ocasión se ha visto afectado por este problema, por lo tanto ha tenido que aumentar la inversión original para abastecer el establecimiento de productos y en consecuencia incrementar el valor de los agroquímicos dentro del local comercial, es por ello, que se encuentran productos con poca salida, porque el costo llega a ser algo elevado y los clientes en ciertas ocasiones optan por realizar las compras en negocios competidores cuyo valor es favorable a su economía, cómo consecuencia es una inversión en insumos sin retribución y que genera un capital sin movimiento para el negocio.

Asimismo, en el establecimiento ha disminuido la afluencia de compradores debido al aumento de los competidores en la parroquia, lo cual provoca que los clientes reales y potenciales tengan la opción de elegir a los negocios rivales ya sea por precios bajos, variedad o mayor calidad

en sus productos; aún más la competencia a diferencia del Agroquímico “Los Troncos” cuenta con personal de trabajo muy bien capacitado quienes tienen amplio conocimientos de las características y valor de los productos que ofrecen, esto hace que la atención a los clientes sea mucho más rápida y satisfactoria lo cual genera ventajas competitivas a su favor.

Durante inicios de cada año, se da la producción de maíz, soya, arroz, cacao y otros productos alimentarios, por lo tanto se compran grandes cantidades de fertilizantes, herbicidas, insecticidas y semillas puesto que al ser Caracol una parroquia donde la mayoría de sus habitantes son agricultores, se espera vender todos los insumos ya adquiridos por los proveedores, sin embargo debido a la apertura de establecimientos dedicados a la misma actividad comercial que en el Agroquímico “Los Troncos” y las deficientes promociones para vender los productos con poca salida han provocado que los insumos químicos para el control de plagas y semillas caduquen, porque no se cumplió con el pronóstico de venta realizado y como consecuencia están las pérdidas económicas para el negocio.

En la actualidad, el alto nivel de competitividad en el mercado ha generado que los costos para publicitar algún emprendimiento y sus productos sean mayores, es así como el Agroquímico “Los Troncos” designó cierta cantidad de dinero para promocionar el local a través de anuncios en la radio y en letreros publicitarios los cuales duraron poco tiempo como consecuencia de sufrir un deterioro por factores climáticos, no obstante, la cantidad de dinero invertida fue insuficiente para difundir publicidad y generar contenido en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras.

Adicionalmente, hace 8 meses se inauguró un nuevo local dedicado a la venta de insumos agroquímicos que se ubicó a la vuelta del Agroquímico “Los Troncos”, a la entrada de la parroquia y hace 5 meses nuevamente inició sus actividades otro negocio, ofreciendo los mismos productos

que en el agroquímico ya nombrado, lo que disminuye la oportunidad de realizar nuevas ventas e impide la retención de clientes potenciales e incita a los ya fidelizados ir a otro lugar para comprar sus insumos agroquímicos por la diferenciación en marcas, la publicidad que realizan y las promociones atractivas de los fines de semana ofertando los productos a precios bajos, aplicando descuentos por días festivos.

Los proveedores de los agroinsumos que abastecen normalmente al Agroquímico “Los Troncos” incumplen con los pedidos realizados debido al mayor número de competidores y gran demanda de los mismos, es así que se ha negociado con otros proveedores, sin embargo estos cobran altos valores por los agroinsumos, Por otra parte, en ocasiones, los clientes manifiestan quejas sobre los fertilizantes adquiridos exponiendo que no son eficientes como les habían mencionado antes de comprarlos, lo que genera que las personas emitan comentarios negativos sobre el lugar e incluso que las personas recomienden a los demás visitar la competencia debido a la insatisfacción con los productos que compraron.

Por último, debido a todos los factores ya mencionados, las ventas son estáticas, es decir, su incremento es poco significativo para el negocio, puesto que el volumen de ventas fue relativamente el mismo en el último semestre, generado por la falta de estrategias para superar la competencia del Agroquímico “Los Troncos” necesarias para atraer la atención de nuevos clientes y que el establecimiento obtenga mayores ingresos. Otro problema presente en la local es el carente conocimiento del personal encargado en ausencia del administrador, quien desconoce de la información acerca de los productos y sus precios, lo que provoca la deficiente atención a los clientes al momento de resolver inquietudes respecto a las propiedades de los agroinsumos, su eficiencia y costos.

2. Justificación

El estudio de caso se realiza con la finalidad de tener conocimientos sobre el nivel de competitividad del Agroquímico “Los Troncos” de la parroquia Caracol, a través del análisis interno y externo, es decir, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del establecimiento, para determinar las distintas consecuencias del aumento de la competencia en cuanto al volumen de ventas, entrada y fidelización de los clientes y los factores que influyen en la diferenciación del local frente a la competencia englobando aspectos como el precio de los productos, calidad, promociones, publicidad y atención al cliente.

Los beneficiados son el propietario y administrador del Agroquímico Los Troncos, porque mediante la recolección de la información relevante en el local se pueden identificar los inconvenientes que imposibilitan obtener las ganancias esperadas y a su vez realizar los ajustes necesarios, acogiendo las recomendaciones brindadas, para que de esta manera el establecimiento tenga mayores ingresos y un mejor nivel competitivo, asimismo los clientes también son los beneficiados en vista que, al conocer aquellos puntos fuertes y débiles del negocio en comparación a los rivales a través de su perspectiva, se tendrá en consideración su posición para la aplicación de estrategias.

Este estudio de caso es significativo porque al realizar un análisis FODA, se logrará detectar y evaluar las falencias que hay dentro del establecimiento para plantear mejoras que le permitan al mismo ser competitivo en el mercado abordando características diferenciables que beneficien al crecimiento de la pyme, cómo mejor atención y fidelización de clientes, personal capacitado, productos de calidad con cómodos precios, evitando que la competencia sea superior o asuma un rol importante dentro del mercado, puesto que así el agroquímico será el reconocido en la parroquia y el que esté posicionado en la mente del comprador.

3. Objetivos del estudio

Objetivo General:

Evaluar el nivel de competitividad en Agroquímico Los Troncos en la parroquia Caracol, recopilando información de relevancia acerca de la situación actual del establecimiento.

Objetivos específicos:

1. Identificar los problemas existentes en el negocio, a través de un análisis FODA.
2. Establecer los factores diferenciables de la competencia, mediante una matriz comparativa.
3. Recomendar estrategias para mejorar el nivel de competitividad, por medio del análisis de la información recopilada.

4. Línea de investigación

Este estudio de caso titulado Nivel de competitividad en Agroquímico “Los Troncos” en la parroquia Caracol, es un diagnóstico del nivel de competitividad en el que se analizan los diversos factores competitivos, con el que se buscó hacer una evaluación de las oportunidades y amenazas para identificar características diferenciales del establecimiento, acción de suma importancia para el negocio y que representa una ventaja competitiva frente a la competencia, este trabajo está relacionado con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas.

Existe una directa relación entre las actividades correspondientes del Agroquímico “Los Troncos” en la parroquia Caracol y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control puesto que es una empresa comercial dedicada exclusivamente a la venta de insumos agroquímicos los cuales previenen, repelen y controlan cualquier plaga que en mayoría de ocasiones se presenta en los diferentes cultivos, cuyo mercado está conformado por pequeños y grandes agricultores, lo que trae consigo aumento del nivel de la competencia, debido a la demanda de los insumos.

El estudio de caso está enmarcado dentro de la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que la variable a estudiar es el nivel de competitividad en el Agroquímico “Los Troncos” institución que representa el sector privado de la economía que ofrece productos agroquímicos necesarios en las actividades agrícolas, así mismo dentro de la empresa, se involucra de políticas y procedimientos que ayudan de guía para poder realizar toda esta serie de acciones; las mismas que se plantean en forma de recomendación en este documento.

5. Marco conceptual

El Agroquímico del señor Juan Macías Bustamante, con RUC 1203177272001, está ubicado en la parroquia Caracol en frente de la farmacia económica, cerca del parque central, su matriz está ubicada en la parroquia San Juan, se denomina Agroquímico “Los Troncos”. Este negocio inició sus actividades el 7 de junio del 2021, surgió debido a la pandemia, era administrado por la esposa del propietario, pero actualmente quién lo administra es el Ingeniero Pascual Suárez y en ocasiones cuando el administrador no está presente queda a cargo de un familiar del propietario, el local es alquilado, pequeño y cuenta con un rótulo en la parte superior con el nombre y el logo del Agroquímico.

Este establecimiento se dedica a la venta de todo tipo de insumos agroquímicos que previenen, repelen y controlan cualquier plaga de origen animal o vegetal ya sea durante la producción, almacenamiento, transporte y distribución de productos agrícolas, y que colaboran en el desarrollo rápido de las plantas y en el defoliado, desecado o en la protección del deterioro del producto, esta actividad comercial es de gran ayuda para los agricultores porque la mayoría de las personas de la parroquia se dedican al cultivo de arroz, maíz, soya, cacao y demás productos alimentarios.

Dentro de sus objetivos empresariales está: aumentar la utilidad de los agricultores mediante indicaciones sobre el buen uso y manejo correcto de los agroquímicos, para mejorar la producción y generar mayores ingresos económicos lo que mejorará su nivel de vida. Otro objetivo es mantener los niveles de productividad, ofreciendo insumos agroquímicos de calidad que satisfagan la necesidad propia del agricultor en cuanto a la producción de los alimentos ya sea para su propio consumo o para la venta, y a su vez que estos insumos contengan sustancias que minimicen su impacto en el medio.

Nivel de competitividad

El nivel de competitividad es un elemento que permite medir a una organización en cuanto lo competitivas que pueden llegar a ser ya sea dentro del mercado o en los ámbitos mediante los cuales se estén manejando, usando diferentes estrategias ya sea para afrontar amenazas o problemas del entorno, además de ser una pieza clave para el desarrollo de las empresas y de la economía nacional (Barreto Cruz, 2018, pág. 10).

De acuerdo a Bayón Perez (2019), en la práctica, pues, se puede entender a una empresa como competitiva cuando está capacitada para generar sistemáticamente alguna clase de ventaja que sea aprovechable comercialmente en comparación con el resto de las empresas con las que se compete en el mercado. El punto de partida para generar lo que se entiende como una ventaja competitiva, término popularizado por M. Porter, radica en que a los productos ofertados se les atribuya en el mercado un valor superior frente a los presentados por la competencia. Y tal “valor superior” tiene dos únicas fuentes:

- Un coste comparativamente menor.
- Unas características propias que les diferencien (pág. 12).

Competitividad

Para Alarco, et al., (2011 como se citó en Barreto Cruz, (2018), pág. 10), la competitividad es la capacidad de las empresas para crear servicios y productos a través de los cuales se pueden obtener beneficios y utilidades, de modo que los consumidores estén dispuestos a comprar una empresa en particular, prefiriéndola a sus competidores. La idea más común que tenemos sobre el término competencia se relaciona con la capacidad de producir más producción al menor costo posible. Es

en este marco que se relaciona con la productividad, el valor agregado y los factores necesarios para obtenerla.

Importancia del estudio de la competitividad para las empresas

La competitividad juega un papel muy importante ya que determina el éxito o el fracaso de las empresas, y su estudio ayuda a comprender aún más su funcionamiento tanto a nivel internacional (competitividad entre países) como empresarial (competitividad dentro de las empresas) (Becerra Bizarrón y otros, 2020, pág. 112).

Ek, Morales y Canto (2019, como se citó en Becerra Bizarrón y otros, (2020), pág. 112) mencionan que la competitividad es ahora un tema importante en muchas empresas que se dedican a la comercialización para lograr la aceptación del cliente con respecto a su competencia. Por tal motivo, para estas empresas es cada vez más necesario brindarle al consumidor un producto que cumpla con los estándares de calidad que el mercado demanda.

Competitividad en términos macroeconómicos

La competitividad en términos macroeconómicos es una medida que denota la interrelación del país con el resto del mundo. En el contexto hipotético, el papel de la empresa como base fundamental de los procesos productivos y transformadores de la economía pasa a un segundo plano. En consecuencia, es forzoso otorgarle la relevancia necesaria ya que no es posible el logro de un mayor desarrollo y el crecimiento de un sector industrial sin promover y ejecutar cambios fundamentales en los procesos tecnológicos y en los métodos gerenciales. Dichos cambios deben estar vinculados a las mejoras de tecnología, renovación de maquinaria y equipo, inversión en investigación y desarrollo, mejoramiento de la calidad, diseño de productos, reestructuración de

los gremios empresariales y formas de crédito, entre otro condicionamiento (Bermeo Muñoz, 2018, pág. 34).

Ventajas y desventajas en la competitividad

Ventajas

Roldán (2015 en su informe “Competitividad”, como se citó en Suárez López, (2017)) afirma que las ventajas que ofrece la competitividad son:

- Crecimiento en el país.
- Las organizaciones ofrecen buena producción, la cual es de calidad.
- La competencia incita a que haya mayor desarrollo local y mejoramiento de la calidad de vida.

Por su parte, Salim & Carbajal (2006 en su investigación “Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de Buenos Aires”, como se citó en Suárez López, (2017)) mencionan otras ventajas de la competitividad:

- El aumento del esfuerzo se centra en áreas organizativas y en todos los procesos que involucran y relacionan a la competitividad.

Desventajas

- Algunas personas sienten frustraciones con un entorno de trabajo aparentemente competitivo y prefieren hacer su trabajo y ser juzgados en función de objetivos claros, en lugar de un entorno competitivo interno y en constante cambio.

- La comparación continua puede llegar a ser agotadora, molesta y eventualmente deprimente.

Aún más para aquellos trabajadores que se desempeñan de correcta y buena manera, puede ser

desalentador que la competencia sea continua. Este resulta ser un tipo de ambiente desalentador y estresante.

-Al momento que los empleados se refieren entre unos a otros como competidores, puede sabotear la cooperación y el trabajo en equipo. Incluso puede llevar a los empleados a sabotear los esfuerzos de avance de los demás, lo que genera desconfianza y miedo, lo que no es un buen ambiente de trabajo.

-Ocasionalmente los objetivos organizacionales pueden perderse en la batalla. Puesto que los empleados prestan más atención en vencer a la competencia dentro de la organización que en lograr realmente los objetivos de la misma, lo cual podría significar que, en general, son menos productivos para hacer crecer o anticipar el negocio.

-Cuando una persona no gana una competencia, eso puede significar un desmotivador de ahí en adelante, reduciendo de esta manera la productividad futura después de que termine la primera competencia (Añez, 2022).

Factores de la competitividad

Factores internos

De acuerdo a Ramírez (2016, como se citó en Romero Suárez y otros, (2020), pág. 22), el factor interno, hace referencia a las conductas que afectan de forma negativa la competitividad en las empresas y que tienen un origen ético son: la desleal competencia, el que no cumpla con las normas de las empresas, las condiciones económicas, el nivel de formación y la corrupción; asimismo, la pérdida de tiempo del personal y la ausencia de claridad con los clientes al momento de realizar el operaciones de atención al cliente.

“Factor interno es la capacidad que hay en las organizaciones que permiten tener una mejor eficiencia en todos sus recursos y poder así aumentar los factores de colaboración de los bienes” (Suárez López, 2017, pág. 39).

Factores externos

Aragón y Rubio (2005, como se citó en Becerra Bizarrón y otros, (2020)) también mencionan que los factores se clasifican en dos grandes grupos los cuales son: los internos y externos. Entre los externos se sitúan aquellas variables que se derivan del entorno de actuación de la empresa y por otro lado el conjunto de características estructurales que moldean el entorno sectorial o industria, bajo la cual se desarrolla la competencia de las empresas.

Ventaja competitiva

Según Michael Porter se denomina ventaja competitiva a el valor que una empresa puede ser capaz de crear para sus clientes, a precios competitivos frente a sus competidores para servicios equivalentes o la previsión de los productos diferenciados donde las ganancias tienen superioridad a los costos (Barreto Cruz, 2018, pág. 12).

Por otra parte, según Porter (1982, como se citó en Mendoza Córdor & Stucchi Tapia, (2022)), el liderazgo en costo se basa en que una empresa ofrezca sus productos a menor costo dentro de una industria. Esta estrategia demanda una eficiencia en instalaciones e infraestructura, reducción en costos a partir de la especialización, manejo de los gastos, áreas de investigación y desarrollo, publicidad entre otros.

Rath Chipani (2018) afirma que “el diferenciarse proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo”.

“El enfoque, que consiste en especializarse en un dado segmento del mercado y en ofrecer el mejor producto pensado expresamente para los reales requerimientos de nuestro segmento” (Méndez Sánchez y otros, 2018).

Estrategia Competitiva

La estrategia competitiva es una combinación de fines (metas) que busca la compañía y medios (políticas) con que trata de alcanzarlos. Las compañías aplican distintas designaciones a algunos de los conceptos anteriores. Por ejemplo, algunas emplean términos como misión u objetivo en vez de metas; otras emplean tácticas en lugar de políticas funcionales o políticas operativas. Pese a ello, el concepto esencial de estrategia se refleja en la distinción que se da entre medios y metas (Porter, 2015, pág. 169).

Fuerzas competitivas

Competidores potenciales

Hill y Jones (2009, como se citó en Donawa Torres & Morales Martínez, (2018), pág. 101), indican que aquellas organizaciones que producen bienes y servicios similares a los de una organización en particular son competidores. Esto quiere decir que, los competidores son organizaciones que se debaten por los mismos clientes. Los competidores potenciales son organizaciones que actualmente no operan en un entorno específico de la industria, pero pueden unirse si es que lo desean.

Proveedores

Los proveedores con superioridad de poder captan mayor parte de valores para sí mismos cobrando altos precios, restringiendo la calidad o los servicios, o transfiriendo los costos a los participantes

del sector, y son capaces de extraer rentabilidad de una industria que es incapaz de transferir los costos a sus propios precios (Espinoza Mina & Espinoza Gallegos, 2021, págs. 4-5).

Compradores

En palabras de Hill y Jones (2009, como se citó en Donawa Torres & Morales Martínez, (2018), pág. 103), los compradores de la empresa pueden ser los usuarios individuales que adquieren los productos en el último momento, es decir, los usuarios finales o las organizaciones que distribuyen los productos de las industrias a los usuarios finales como comercializadores ya sea al menudeo o mayoreo.

En cambio, David (2013, como se citó en Donawa Torres & Morales Martínez, (2018), pág. 103) menciona que cuando los clientes están concentrados, son mayores o compran fijándose en el volumen, su poder de negociación significa una parte importante de fuerza que involucra a la intensa competencia de la industria. Si la negociación con los consumidores es mayor, los negocios rivales podrían buscar de responder con estrategias comerciales o servicios especiales para fidelizar clientes.

Por otro lado, Espinoza Mina & Espinoza Gallegos (2021) indican que los clientes son capaces de capturar más valor si tiende a incitar que los precios disminuyan, reclaman mayor calidad o mejores servicios y, por lo regular, provocan que los participantes del sector se desafíen; todo esto en contra de las ganancias de la industria. Un grupo de clientes tiene el poder de la negociación si hay menor cantidad de compradores, los productos del sector se estandarizan o a su vez no se diferencian entre ellos (págs. 4-5).

Sustitutos

Porter (2009, como se citó en Donawa Torres & Morales Martínez, (2018), pág. 103) Distinguir que el producto sustituto realiza la misma o la función del producto de la empresa, pero de forma diferente. Explica que se puede sustituir cuando se puede prescindir del producto, se prefiere comprar un producto usado a comprar uno nuevo, o que el consumidor fabrique y lleve el producto o servicio a casa. Argumenta que cuando el riesgo de los sustitutos es alto, las ganancias de la empresa caerán, porque los sustitutos no solo limitan las ganancias en tiempos normales, sino que también reducen la cantidad de energía eólica que se puede generar y la empresa puede beneficiarse de ellos en tiempos buenos.

Espinoza Mina & Espinoza Gallegos (2021) manifiestan que un sustituto cumple la misma función o una parecida que el producto de una industria mediante distintas formas. Si la amenaza de sustitutos es superior, la rentabilidad en el sector se ve afectada. A veces, la amenaza de la sustitución ocurre en la cadena o indirectamente, cuando un producto sustituto reemplaza al producto del territorio del comprador. Siempre hay productos alternativos, pero a menudo es fácil pasarlos por alto porque pueden ser muy diferentes del producto de la industria. La alternativa no es comprar algo, comprar algún producto usado en contraposición de uno nuevo, o hacerlo uno mismo. (págs. 4-5).

Rivalidad entre los competidores actuales

La rivalidad entre competidores toma la forma de una manipulación familiar del sitio, utilizando tácticas como la competencia de precios, guerras publicitarias, ofertas de servicio al cliente, productos o buenas garantías. La rivalidad ocurre cuando uno o más competidores sienten presión o ven una oportunidad de mejorar su posición. En la generalidad de las industrias, las tácticas

competitivas de una compañía influyen profundamente en otras y, por tanto, provocan represalias o esfuerzos por contrarrestarlas; en otras palabras, las compañías dependen unas de otras. Este patrón de acción y reacción mejora la situación de la empresa o industria que lo inicia. Si se intensifican los ataques y contraataques, todas las compañías llegan a sufrir las consecuencias y entonces la situación empeora (Porter, 2015, pág. 171).

Recursos para analizar los factores que afectan en la competitividad

Matriz FODA

De acuerdo a Thompson (1998, como se citó en Funes Tapia, (2018), págs. 3-4) el nombre de esta herramienta es tomado de las siglas, es proveniente del acrónimo en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), que en español se refiere a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis de la matriz FODA consiste en la evaluación de fortalezas y debilidades para diagnosticar en conjunto la situación interna de la organización, así como la evaluación externa, es decir, oportunidades y amenazas. Asimismo, es considerada una herramienta sencilla y la cual permite obtener una perspectiva en general sobre la situación estratégica de alguna organización determinada.

Según D. McConkey (1988, como se citó en Funes Tapia, (2018), págs. 3-4) las fortalezas y debilidades tienen un origen interno es decir competen a la persona o empresa analizada, en concreto una fortaleza es: alguna función que ésta realice de la adecuada manera, como son ciertas capacidades y habilidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia. El otro aspecto que se ha identificado como fortaleza es que los recursos se consideran igualmente valiosos y competitivos de la organización como un logro que genera esta o una favorable situación presente en el medio social. En contraposición de acuerdo al mismo autor

define debilidad como “un factor de vulnerabilidad en la organización o simplemente una actividad que se realiza en la empresa de forma ineficiente, lo que la coloca en una situación débil”. Una vez que se conoce cuáles son las fortalezas y debilidades es importante trabajar sobre estas, de acuerdo con las que tengan mayor preponderancia, es importante no descuidar ninguna de las dos y no cometer el error de tratar de equilibrarlas, ya que esto propiciará un desequilibrio interno, lo que se debe buscar es conocer las debilidades para convertirlas en oportunidades de mejora y potenciar las fortalezas. Las oportunidades y amenazas a diferencia de las fortalezas y debilidades son de origen externo a la empresa o a la persona, Las oportunidades se definen como fuerzas ambientales externas que están fuera del control de la organización, pero que representan factores de crecimiento potencial o mejora. La oportunidad entre ellos es un factor de gran importancia que de alguna manera ayuda en la conformación de las estrategias de las organizaciones. Las amenazas son la representación de la suma de fuerzas ambientales fuera del control de la organización, pero representan aquellos aspectos negativos o fuerzas y potenciales problemas.

Matriz Evaluación de Factores Externos (EFE)

“La Matriz de Evaluación de Externalidades nos brinda una forma más detallada de analizar las externalidades y cómo su presencia afectará a la organización” (Sarchi Salcedo, 2020, pág. 3).

Contreras (2006, citado en Cachay Maluquish y otros, (2015)) indica que la elaboración de la matriz EFE incluye cinco pasos:

- Prepare una lista de oportunidades y amenazas que determinan el éxito empresarial.
- Asignar un peso relativo a cada factor, desde 0,0 (nada importante) hasta 1,0 (muy importante).
- Asigne una puntuación del 1 al 4 a cada determinante, donde 4 = respuesta superior, 3 = respuesta superior al promedio, 2 = respuesta media y 1 = respuesta deficiente.

- Multiplique el peso de cada factor por sus puntos para obtener la puntuación ponderada. - Adición de una calificación ponderada para cada variable para determinar el peso total de la institución. Independientemente del número de oportunidades y las amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el peso total más alto posible de una organización es 4,0 y el peso total más bajo posible de 1,0. Media ponderada 2,5. Un promedio ponderado de 4,0 indica que la organización está respondiendo de manera óptima a las oportunidades y amenazas en su campo. Un promedio ponderado de 1,0 indica que las estrategias de la empresa no están aprovechando oportunidades ni evitando amenazas externas. (págs. 23-24).

Matriz EFI

Muente (2019) afirma que Matriz IFE, también conocida como MEFI, significa Matriz de Evaluación de Factores Internos. Es la herramienta que permite la realización de un diagnóstico interno y por ende comprender las fortalezas y las debilidades en una empresa o de sus áreas funcionales. Antes de planificar una estrategia o incluso lanzar un nuevo producto, es importante que comprenda sus fortalezas y debilidades para poder pensar en ellas y mejorarlas antes de que sea demasiado tarde. Para hacer un buen trabajo evaluando los factores internos, todo lo que necesita hacer es seguir estos pasos bastante detallados y específicos:

Pasos para crear una matriz EFI

Primero crea una tabla y complétala.

-Crea una tabla con cuatro columnas, la primera será para hacer una lista de las fortalezas y debilidades de la industria que deseas analizar, tantos factores como sea posible ellos. Establezca el valor del índice.

6. Marco metodológico

Método

Se utilizó el método de investigación de análisis comparativo para resaltar las características diferenciables del Agroquímico “Los Troncos” frente a la competencia, por lo tanto se llevaron a cabo técnicas de investigación tales como la entrevista, la encuesta y el análisis de la información recopilada, asimismo se usaron los instrumentos correspondiente a cada técnica como: cuestionario de entrevista y encuesta y la matriz comparativa, y con los resultados obtenidos recomendar estrategias para mejorar el nivel de competitividad en el establecimiento.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista dirigida al propietario del Agroquímico “Los Troncos”, que permitió tener conciencia sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el agroquímico; la encuesta a los clientes mediante un cuestionario de preguntas cerradas para conocer acerca de los factores diferenciables del establecimiento y la competencia, y a su vez recomendar estrategias para mejorar la competitividad del agroquímico a través de otra técnica de la investigación como lo es el análisis de la información.

Instrumentos

Los instrumentos que se usaron fueron el cuestionario de entrevista al propietario compuesto de 8 preguntas abiertas que permitieron llenar la matriz FODA; el cuestionario de la encuesta para los clientes constaba de 8 preguntas cerradas, para tener conocimiento sobre las características que hacen diferente al agroquímico sobre la competencia y el último instrumento que se utilizó fue la matriz comparativa para reflejar la información necesaria y así recomendar estrategias que den solución a los problemas de competitividad del establecimiento.

7. Resultados

Al aplicarse los instrumentos para la recolección de la información por medio de la entrevista, se alcanzan los siguientes resultados, en donde los aspectos de más relevancias proporcionados por las unidades de observación, se presentan a continuación y son estos datos los cuales han servido como base para realizar conclusiones validas:

Tabla 1.

Resultados de la entrevista que se aplicó al propietario de Agroquímico “Los Troncos”.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuáles considera usted que son los problemas que afectan dentro del establecimiento?	-Aumento de la competencia. -Poca entrada de clientes. -Altos precios de agroinsumos por parte de los proveedores. -Personal suplente con poca capacidad de atención. -Escasa publicidad en redes sociales.
2	¿Cuáles cree usted que son las consecuencias de los problemas del negocio?	-Pérdidas económicas. -Mala imagen para el establecimiento. -Mayor inversión. -No se llegan a las ventas esperadas.
3	¿Cuáles consideraría usted que son las fortalezas del Agroquímico?	-Atención personalizada. -Personal con valores. -Asesoramiento total en sus cultivos. -Ubicación de los productos a vista de los clientes.
4	Dentro del mercado, ¿cuáles son las oportunidades para el Agroquímico?	-Alquiler de local económico. -Expansión en el mercado. -Ampliación de local. -Contratación de personal suplente capacitado. -Adquirir variedad de marcas en insumos agroquímicos.
5	¿Cuáles cree que son las debilidades del Agroquímico?	-Falta de capacidad del personal suplente encargado. -La escasa publicidad. -Alto precio de los insumos agroquímicos- -Los productos en ocasiones caducan. -Ventas estáticas.
6	¿Cuáles cree usted que son las amenazas del negocio?	-La competencia. -Las extorsiones. -La crisis económica del país. -Alza en los precios de los productos. -Cambio de gusto de los clientes.

Fuente: Entrevista aplicada al propietario de Agroquímico “Los Troncos”.

Elaborado por: Britney Becilla Contreras.

Al ejecutar la encuesta a los clientes se extrajeron los siguientes datos:

Tabla 2. Matriz Comparativa

Criterios de evaluación:

La empresa es superior al competidor. +1

La empresa es inferior al competidor. -1

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Agroquímico “Los Troncos”.

Factores Diferenciables	Posición de Agroquímico “Los Troncos” con respecto a la competencia.	
	Agroventanense	Agrofertil
Entrada de clientes	-1	-1
Precio de productos son al alcance de los clientes	-1	-1
Atención al cliente	-1	-1
Calidad de insumos agroquímicos	-1	+1
Publicidad	-1	-1

Elaborado por: Britney Becilla Contreras.

8. Discusión de resultados

Una vez aplicada la entrevista al propietario para identificar los problemas que existen en el establecimiento a través de una matriz FODA, y de acuerdo a la respuestas de cada pregunta se obtuvo como resultado que los problemas que afectan en el establecimiento son: el aumento de la competencia, la poca entrada de clientes, el alto precio de insumos agroquímicos por parte de los proveedores, el personal suplente con poca capacidad de atención, productos de baja calidad y escasa publicidad en redes sociales, todo aquello provoca pérdidas económicas, mala imagen para el establecimiento, una mayor inversión e inconvenientes para cumplir con las ventas esperadas.

Por otra parte, en las fortalezas del agroquímico destacaron la atención personalizada, el personal con valores, es decir, el ser personas responsables, respetuosas y amables, también el asesoramiento total para los cultivos, la ubicación de los productos a vista de los clientes y la variedad de los insumos agroquímicos; en las oportunidades se resaltó el alquiler del local el cual es económico y su ubicación es la adecuada, otra oportunidad es la ampliación del negocio, la contratación de una persona suplente capacitada y la buena relación humana con los clientes.

Al preguntarle al propietario sobre las debilidades del establecimiento respondió que son la escasa publicidad lo cual es un problema que hace que el negocio no sea tan conocido, los productos que no se venden en ocasiones caducan y provocan pérdidas económicas, las ventas mantienen su mismo porcentaje, es decir son estáticas, asimismo las amenazas para el negocio son las extorsiones que actualmente se están dando en los diferentes locales comerciales, la crisis económica del país, el incremento en los precios de los productos que incita a la subida de los insumos dentro del local y como otra amenaza también se consideró el cambio de gusto de los clientes.

Al realizar la encuesta a los clientes para determinar los factores diferenciables de la competencia mediante una matriz comparativa, se realizaron preguntas para comparar el Agroquímico Los Troncos, frente a los competidores: Agroquímico Ecuared, agroquímicos Vegetal y los que están fuera de la parroquia, al preguntar sobre en dónde preferían realizar las compras de los productos agroquímicos, se observó que la mayoría de personas en diferentes porcentajes prefieren hacerlo en la competencia, reflejando así en la matriz que la entrada de clientes en agroquímico Los Troncos es inferior a sus competidores.

Asimismo al preguntar sobre el precio de los productos, los clientes manifestaron que en el agroquímicos los Troncos, solo a veces y rara vez los productos son de acuerdo a su economía personal, mientras que en la competencia en la mayoría de ocasiones sí lo son; por otro lado, al querer saber sobre el lugar en dónde se les brinda mayor atención, gracias a los porcentajes reflejados se constató que en la competencia la atención es del agrado de los clientes, y esto genera una ventaja competitiva para los competidores a diferencia del establecimiento, reflejando que en este aspecto también son superiores.

Al encuestar sobre la calidad de los productos se visualizó que en agroquímico Vegetal los insumos son de mayor calidad frente al agroquímico Los Troncos, mientras que en Ecuared son inferiores, en cuanto a la publicidad, los clientes manifestaron en un gran porcentaje que no se publicitan los productos como sí lo hacen los competidores, esto genera también que la competencia sea superior en este aspecto al negocio, en general al reflejar en la matriz comparativa se observó que los factores diferenciables son: la entrada de clientes, el precio de los productos, la atención al cliente, la calidad de los insumos agroquímicos y la publicidad en donde la competencia casi en su totalidad es superior al Agroquímico Los Troncos.

9. Conclusiones

Los problemas que existen en el Agroquímico “Los Troncos” son el aumento de la competencia que provocan la poca entrada de clientes y las ventas estáticas, tiene como fortalezas el asesoramiento total en los cultivos de los clientes y la correcta ubicación con visibilidad de los productos, sin embargo tiene debilidades como elevados precios de los insumos agroquímicos y el personal suplente que atiende a los clientes no cuenta con una correcta capacidad de atención, a pesar de aquello cuenta con la oportunidad de contratar el personal adecuado y adquirir variedad de marcas en insumos agroquímicos, para contrarrestar amenazas como la competencia y el cambio de gusto de los clientes.

Los factores diferenciadores de la competencia son la entrada de clientes en donde la competencia tiene mayor llegada de los mismos, el precio de los productos no es de acuerdo a la economía de los clientes, la atención no siempre es satisfactoria, la calidad de los insumos agroquímicos y la publicidad están en un nivel inferior con relación a los competidores, todos estos factores son los que generan ventajas competitivas a los negocios como Agroventanense y Agrofertil según lo reflejado en la matriz comparativa con respecto a Agroquímico Los Troncos.

Acorde a los resultados extraídos de la matriz FODA, se considera que se debe contratar a un personal suplente con capacidad y conocimientos suficientes para brindar atención de calidad y satisfactoria a los clientes, adquirir variedad de marcas de insumos agroquímicos para tener productos de calidad a precios de acuerdo al nivel económico de los clientes, difundir más publicidad del local para que sea conocido dentro y fuera de la parroquia, mantener el asesoramiento total en los cultivos para diferenciarse de la competencia y realizar promociones de los productos próximos a caducar.

10. Recomendaciones

Adquirir variedades de marcas de productos para aumentar la entrada de compradores y que los clientes ya fidelizados puedan elegir los insumos agroquímicos que necesiten y que los precios de éstos sean de acuerdo a su economía personal, también se sugiere realizar un plan de recomendaciones de los productos próximos a caducar para que el cliente se interese por los mismos y los adquiera, para evitar pérdidas económicas y generar mayores ingresos, asimismo contratar al personal suplente con la capacidad y conocimientos suficientes para asesorar a cada uno de los clientes para que brinde una atención de calidad que genere buena imagen para el negocio.

Difundir más publicidad del local para que sea conocido dentro y fuera de la parroquia y a su vez captar la atención de nuevos compradores, también ofrecer insumos agroquímicos de alta calidad y a cómodos precios para diferenciarse de la competencia, brindar experiencias agradables y satisfactorias asesorando las compras de cada cliente, aún más realizar publicaciones y generar contenido de los productos a través de las redes sociales con el fin de posicionarse en la mente de los clientes reales y potenciales para generar mayores ingresos y ser superior a los competidores.

Ampliar el local para llamar la atención de nuevos clientes, aprovechando la ubicación, ofreciendo todo tipo de productos agroquímicos de calidad, siendo la primera opción de los clientes potenciales. Realizar promociones de ventas como sorteos en redes sociales, descuentos en productos próximos a caducar y así generar mayores niveles de ventas y prevenir el cambio de gusto de los clientes. Crear planes de inversión con respecto a la compra de los agroinsumos. A su vez difundir mayor publicidad sobre el establecimiento y mantener el asesoramiento total en los cultivos para posicionarse en la mente del comprador.

Referencias

- Añez, J. (2022). *Economía360*. Retrieved 24 de Junio de 2022, from Economía360: <https://www.economia360.org/competitividad/>
- Barreto Cruz, A. V. (2018). *Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018. Gestión Empresarial y competitividad empresarial de las mypes textiles del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2018.* Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Retrieved 24 de Junio de 2022, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L. <https://doi.org/978-84-17814-61-8>
- Becerra Bizarrón, M. E., Neri Guzmán, J. C., & Domínguez Valdez, B. M. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional. Herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional*. México: Universidad Politécnica de San Luis Potosí, Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara. <https://doi.org/6078624814,9786078624812>
- Bermeo Muñoz, J. R. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. Editorial Universidad del Cauca. <https://doi.org/9585672464,9789585672468>
- Cachay Maluquish, J. G., Eguiluz Rivera, A. K., & Villanueva Campana, P. M. (2015). *Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa TECEME PERÚ S.A.C. Diseño de un plan estratégico para mejorar la gestión administrativa de la empresa TECEME PERÚ S.A.C.* Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Retrieved 28 de Junio de 2022, from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2065/cachay_jg-eguiluz_ak-villanueva_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Donawa Torres, Z. A., & Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del Sector MiPyME del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia. *Revista EAN(84)*, 97-108. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Espinoza Mina, M. A., & Espinoza Gallegos, M. D. (2021). Las fuerzas de Porter: estrategias luego de su aplicación. *Las fuerzas de Porter: estrategias luego de su aplicación*. Universidad Ecotec, Ecuador. Retrieved 28 de Junio de 2022, from https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION/links/6020ce2c92851c4ed557990a/LAS-FUERZAS-DE-PORTER-ESTRATEGIAS-LUEGO-DE-SU-APLICACION.pdf
- Funes Tapia, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *ANFEI*, 1-10. <https://doi.org/2395-9878>
- Méndez Sánchez, V. M., Méndez Ortiz, L., & Cuz Landa, A. J. (2018). “La importancia de la administración en las organizaciones como forma para lograr competitividad.”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (enero 2018). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/2254-7630>

- Mendoza Córdor, R. J., & Stucchi Tapia, E. P. (2022). Relación entre la estrategia competitiva de liderazgo en costo y el desempeño exportador de las empresas peruanas de arándanos hacia el mercado de China durante el período 2016-2020. *Relación entre la estrategia competitiva de liderazgo en costo y el desempeño exportador de las empresas peruanas de arándanos hacia el mercado de China durante el período 2016-2020*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Ecuador. Retrieved 4 de Julio de 2022, from <http://hdl.handle.net/10757/659941>
- Muente, G. (10 de Abril de 2019). *Rock Content Blog*. Retrieved 9 de Junio de 2022, from Rock Content Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>
- Porter, M. (2015). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Grupo Editorial Patria. <https://doi.org/6077442887>, 9786077442882
- Rath Chipani, E. (2018). Posicionamiento Y Ventaja Competitiva En La Empresa Productora De Tallarines De Casa Bella Abanquina De La Ciudad De Abancay, 2018. *Posicionamiento Y Ventaja Competitiva En La Empresa Productora De Tallarines De Casa Bella Abanquina De La Ciudad De Abancay, 2018*. Unamba, Peú. Retrieved 3 de Julio de 2022, from T_0443.pdf (unamba.edu.pe)
- Romero Suárez, D., Pertuz, V., & Orozco Acosta, E. (2020). Determining factors of competitiveness and organizational integration: scoping review. *Scielo*, 31(5), 21-32. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500021>
- Sarchi Salcedo, C. O. (2020). ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHALA. *ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ACCESORIOS PARA CELULARES EN LA CIUDAD DE MACHALA*. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. Retrieved 28 de Junio de 2022, from http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20SALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf
- Suárez López, L. V. (2017). Caracterización del desempeño laboral y la competitividad en las MYPES del sector educación, rubro instituciones educativas privadas en la urbanización Andrés Araujo Morán, Tumbes año 2017. *Caracterización del desempeño laboral y la competitividad en las MYPES del sector educación, rubro instituciones educativas privadas en la urbanización Andrés Araujo Morán, Tumbes año 2017*. Universidad Católica-Los Ángeles Chimbote, Tumbes, Perú. Retrieved 23 de Junio de 2022, from http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3938/DESEMPENO_LABORAL_COMPETITIVIDAD_SUAREZ_LOPEZ_LEIDY_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes

SRI		Certificado Registro Único de Contribuyentes	
Apellidos y nombres MACIAS BUSTAMANTE JUAN ERNESTO		Número RUC 1203177272001	
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL		
Inicio de actividades 18/05/2018	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra	
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / PUEBLO VIEJO		Obligado a llevar contabilidad NO	
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención NO	
Domicilio tributario			
Ubicación geográfica			
Provincia: LOS RIOS Cantón: PUEBLO VIEJO Parroquia: SAN JUAN			
Dirección			
Calle: CINCO DE JUNIO Número: S/N Intersección: KM 4 VIA SAN JUAN VINCES Número de piso: 0 Referencia: CDLA 5 DE JUNIO			
Actividades económicas			
• G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.			
Establecimientos			
Abiertos		Cerrados	
1		0	
Obligaciones tributarias			
• 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS			
• 2011 DECLARACION DE IVA			
i Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec .			
Números del RUC anteriores			
No registra			

Apellidos y nombres
MACIAS BUSTAMANTE JUAN ERNESTO

Número RUC
1203177272001



Código de verificación: CATRCR2021000994620
Fecha y hora de emisión: 22 de marzo de 2021 11:35
Dirección IP: 10.1.2.142

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

Anexo 2. Red conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO

TEMA: Nivel de competitividad en Agroquímico "Los Troncos" de la parroquia Caracol.

VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
Nivel de Competitividad	Definición			https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y Autor: Barreto Cruz, Azucena Vanessa
	Importancia de Competitividad			https://www.researchgate.net/profile/Juan-Neri-Guzman/publication/344068354_Gestion_empresarial_y_aprendizaje_organizacional_Herramientas_para_el_desarrollo_de_habilidades_gerenciales_en_un_contexto_de_corporativa-y-aprendizaje-organizacional-Herramientas-para-el-desarrollo-de-habilidades-gerenciales-en-un-contexto-de-competitividad-regional.pdf?page=109 Autor: Becerra Bizarón, Manuel Ernesto, Juan Carlos Neri Guzmán, Benedicta María Domínguez Valdez.
	Competitividad en términos macroeconómicos			https://books.google.com.ec/books?id=9oawDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=competitividad&f=false Autor Bermeo Muñoz, José Reinel
	Factores de la competitividad	Interna		https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000500021&script=sci_arttext&tlang=en Autor: Diana Romero-Suárez, Vanessa Pertuz, Erick Orozco-Acosta
		Externa		https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/7/6 Autor: Miranda J
	Competitividad	Ventajas		http://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3938/DESEMPEÑO_LABORAL_COMPETITIVIDAD_SUAREZ_LOPEZ_LEIDY_VERONICA.pdf?sequence=1 Autor: Leydi Verónica Suárez López
		Desventajas		https://www.economia360.org/competitividad/ Autor: Jileana Añez
	Ventaja Competitiva	Liderazgo en costos		http://hdl.handle.net/10757/659941 Autor: Mendoza Córdor, Ricardina Jesusa; Stucchi Tapia, Elizabeth Pierina Geraldine
		Diferenciación		T_0443.pdf(unamba.edu.pe) Autor: Elisa Rath Chipani
		Enfoque		http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/01/administracion-organizaciones.html Autor: Víctor Manuel Méndez Sánchez, Lorena Méndez Ortiz y Alberto Jair Cruz Landa
Estrategia Competitiva			https://books.google.com.ec/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+competitividad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=analisis%20competitividad&f=false Autor: Michael Porter.	
	Fuerzas Competitivas	Competidores potenciales		https://www.redalyc.org/journal/206/20657075006/20657075006.pdf Autor: Donawa Torres, Zoraima Aurelia; Morales Martínez, Eugenia Cristina
		Proveedores		https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACION/links/5e1e1e1e-4776-4348-9000-000000000000.pdf Autor: Marcos Antonio Espinoza Mina, Madeline Doménica Espinoza Gallegos
		Compradores		https://www.redalyc.org/journal/206/20657075006/20657075006.pdf Autor: Donawa Torres, Zoraima Aurelia; Morales Martínez, Eugenia Cristina
		Sustitutos		https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS LUEGO DE SU APLICACION/links/5e1e1e1e-4776-4348-9000-000000000000.pdf Autor: Marcos Antonio Espinoza Mina, Madeline Doménica Espinoza Gallegos
		Rivalidad entre competidores		https://www.redalyc.org/journal/206/20657075006/20657075006.pdf Autor: Donawa Torres, Zoraima Aurelia; Morales Martínez, Eugenia Cristina
Recursos para analizar los factores que impactan en la competitividad.	Análisis FODA		https://www.anfei.mx/revista/index.php/revista/article/download/441/1088 Autor: J. C. Funes Tapia	
	Matriz EFE		http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400045&script=sci_arttext&tlang=en Autor; Burbano Castro	
	Matriz EFI		https://books.google.com.ec/books?id=HSh6DwAAQBAJ&pg=PA47&dq=MATRIZ+EFI&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj0m72mML4AhV14QIHbHhB_MQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=MATRIZ+EFI Autor; Rodríguez Trujillo, 2018	

Anexo 3. Taxonomía de Bloom

“TAXONOMIA DE BLOOM”

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPRESIÓN Interpretar información poniéndola en sus propias palabras	APLICACIÓN Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación	ANÁLISIS Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas	SÍNTESIS Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas.	EVALUACIÓN Hacer juicios en base a criterios dados.
Anunciar	Clasificar*	Aplicar	Analizar	Adaptar	Aceptar
Bosquejar	Comparar*	Calcular	Asociar	Arreglar	Aportar
Citar	Contrastar*	Cambiar*	Asumir	Cambiar*	Apreciar
Contar	Convertir*	Comprobar	Calcular	Coleccionar	Aprobar
Copiar	Dar ejemplo	Computar	Categorizar*	Combinar	Argumentar
Definir	Describir	Contrastar*	Clasificar*	Compilar	Avaluar
Deletrear	Discutir	Construir*	Comparar*	Componer	Categorizar*
Decir	Distinguir*	Convertir*	Componer	Concluir	Clasificar*
Encontrar	Explicar*	Demostrar	Concluir*	Construir*	Calificar
Enlistar	Expresar	Desarrollar*	Contrastar*	Crear	Comparar*
Escoger*	Identificar*	Dibujar*	Cuestionar	Deducir	Concluir*
Escribir	Ilustrar*	Dramatizar	Criticar*	Definir	Considerar
Etiquetar	Informar	Ejemplificar	Descubrir*	Desarrollar*	Criticar*
Hacer una lista	Interpretar*	Emplear	Desmenuzar	Desenvolver	Debatir
Identificar*	Ordenar	Ensamblar*	Destacar	Dirigir	Decidir
Indicar	Parfrasear	Entrevistar	Dibujar*	Diseñar	Defender*
Leer	Poner en orden	Escoger*	Diagramar	Elaborar	Determinar
Listar	Reafirmar	Estimar*	Diferenciar	Eliminar	Descubrir
Localizar	Reconocer	Extrapolar*	Discutir	Ensamblar*	Disputar
Nombrar	Resumir	Fabricar*	Discriminar	Escribir	Dar importancia
Nominar	Traducir	Ilustrar*	Disecar	Escoger*	Deducir
Mostrar	Revisar	Interpolar	Distinguir*	Establecer	Emitir un juicio
Recitar	Seleccionar*	Interpretar*	Dividir	Especificar	Estimar
Recordar		Hacer uso de	Elegir	Examinar*	Evaluar
Registrar		Manipular	Encuestar	Fabricar*	Escoger
Relatar		Modelar	Ensamblar*	Formular	Explicar*
Repetir		Modificar	Estimar*	Gestionar	Establecer criterio
Reportar		Mostrar	Examinar	Generalizar	Influenciar
Reproducir		Operar	Experimentar*	Hacer	Influir
Rotular		Organizar*	Explicar*	Hipotetizar	Interpretar*
					Juzgar

Parear		Planear*	Extrapolar*	Idear	Justificar
Seleccionar*		Practicar	Funcionar	Imaginar	Lograr
Subrayar		Preparar*	Inducir	Implementar	Marcar
Organizar*		Producir*	Inferir	Inventar	Medir
Duplicar		Programar	Inspeccionar	Integrar	Opinar
Enumerar		Realizar	Subdividir	Interpretar*	Percibir
Memorizar		Redactar*		Maximizar	Premiar
Ordenar		Relatar		Minimizar	Priorizar
Reconocer		Resolver*		Modificar	Probar
Relacionar		Traducir		Organizar*	Recomendar
		Transformar		Originar	Reglamentar
		Trazar*		Planear*	Reprobar
		Usar		Preparar*	Seleccionar*
		Utilizar		Prescribir	Significar
		Esbozar		Proponer	Valorar
		Solucionar		Producir*	Valuar
				Reconstruir	Atacar
				Resolver*	Elegir
				Reunir	Predecir
				Suceder	Otorgar puntaje
				Suponer	Apoyar
				Teorizar	
				Trazar*	
				Recopilar	
				Redactar*	
				Sintetizar	

* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

Anexo 4. Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
Identificar los problemas que existen en el establecimiento a través de un análisis FODA.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Realizar un cuadro dividido en 4 partes: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. 2.Definir las amenazas. 3.Identificar las oportunidades. 4.Determinar las fortalezas. 5.Detectar las debilidades. 	Entrevista	Cuestionario de entrevista	Matriz FODA.
Establecer los factores diferenciables de la competencia mediante una matriz comparativa.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Realizar un cuadro dividido en 3 partes. 2.En la columna izquierda irán los factores a comparar. 3.Se comparará al agroquímico Los Troncos con la competencia. 4.Se evaluarán bajo los siguientes criterios de evaluación: +1 que significa superior a la competencia, 0 igual a la competencia y -1 que significa inferior a la competencia. 	Encuesta	Cuestionario de encuesta	Matriz comparativa.
Recomendar estrategias para mejorar el nivel de competitividad, mediante el análisis de la información recopilada.	<ol style="list-style-type: none"> 1.Analizar la información obtenida de la problematización, el análisis FODA y la matriz comparativa. 2.Analizar los sustentos teóricos de cada autor en cada uno de los aspectos descritos en el marco teórico. 3.Redactar las conclusiones del caso de estudio. 4.Redactar las recomendaciones en base a los análisis FODA, la matriz comparativa los sustentos teóricos y las conclusiones. 	Análisis de información	Matriz FODA	Estrategias para mejorar el nivel de competitividad del agroquímico Los Troncos.

Anexo 5. Entrevista aplicada al propietario de Agroquímico “Los Troncos”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE AGROQUÍMICO

“LOS TRONCOS”

- 1. ¿Cuáles considera usted que son los problemas que afectan dentro del establecimiento?**
- 2. ¿Cuáles cree usted que son las consecuencias de los problemas del negocio?**
- 3. ¿Cuáles consideraría usted que son las fortalezas del Agroquímico?**
- 4. Dentro del mercado, ¿cuáles son las oportunidades para el Agroquímico?**
- 5. ¿Cuáles cree que son las debilidades del Agroquímico?**
- 6. ¿Cuáles cree usted que son las amenazas del negocio?**

Anexo 6. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">MATRIZ</p> <p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Atención amable y personalizada. -Personal con valores. -Asesoramiento total en sus cultivos. -Ubicación de los productos a vista de los clientes. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler del local es económico. -Expansión en el mercado. -Ampliación de local. -Contratación de personal suplente capacitado. -Adquirir variedad de marcas en insumos agroquímicos
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Falta de capacidad del personal suplente encargado. -La escasa publicidad. -Alto precio de los insumos agroquímicos por parte de proveedores. -Los productos en ocasiones caducan. -Ventas estáticas. 	<p>F3D4</p> <ul style="list-style-type: none"> -Realizar un plan de recomendaciones de los productos próximos a caducar para que el cliente se interese por los mismos y los adquiera. 	<p>O5D1</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contratar a un personal suplente con la capacidad suficiente para que brinde una atención de calidad. <p>O5D3</p> <ul style="list-style-type: none"> -Brindar variedades de productos para que los clientes puedan elegir los insumos agroquímicos que necesitan de acuerdo a su economía personal.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competencia. -Las extorsiones. -La crisis económica del país. -Alza en los precios de los productos. -Cambio de gusto de los clientes. 	<p>F3A3</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mantener el asesoramiento total en los cultivos para diferenciarse de la competencia. 	<p>O2A3</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ampliar el local para llamar la atención de nuevos clientes, aprovechando la ubicación, para ser la primera opción de los clientes potenciales.

Anexo 7. Fórmula de la muestra

Población y muestra

La población de estudio fueron los 110 clientes que posee el Agroquímico “Los Troncos” de los cuales se tomó una muestra para obtener datos generalizados de la opinión de esta población seleccionada respecto a las gestiones de ventas llevadas a cabo en la óptica. Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente la fórmula:

DATOS

DATOS:

$$N = 110$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$P = 50\% = 0,50$$

$$Q = 50\% = 0,50$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$N-1 = 110-1 = 109$$

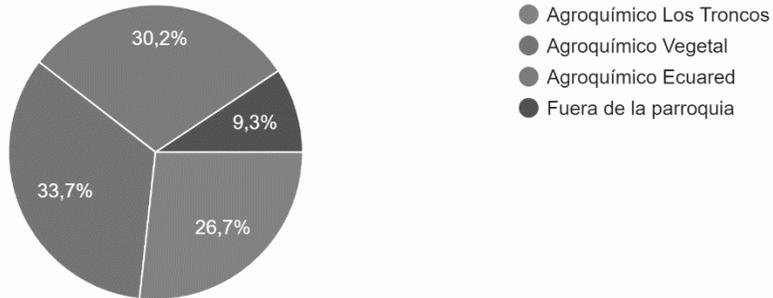
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(110)}{(0,0025)(109) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{105,644}{1,2329} = 85,68 = 86$$

Se obtuvo una muestra de 86 clientes a los cuales se les pidió que respondan una encuesta online a través de Google Forms.

Anexo 8. Encuesta aplicada a los clientes de Agroquímico “Los Troncos”

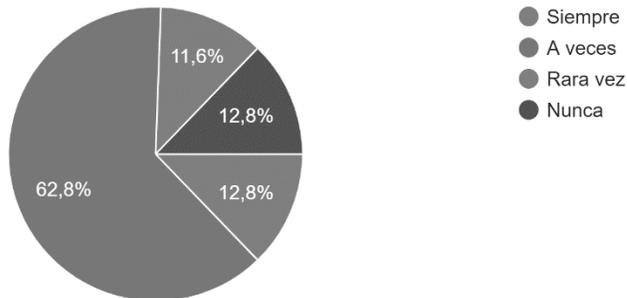
1. ¿Dónde prefiere realizar las compras de los productos agroquímicos?

86 respuestas



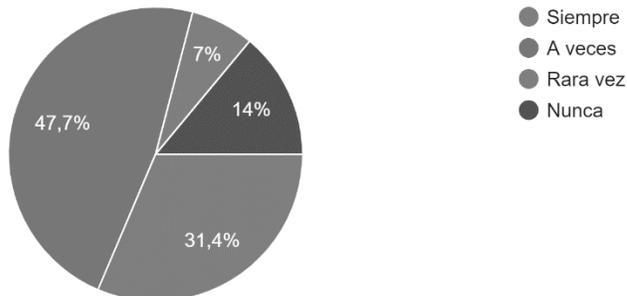
2. ¿Los precios de los productos en Agroquímico Los Troncos son de acuerdo a su economía personal?

86 respuestas



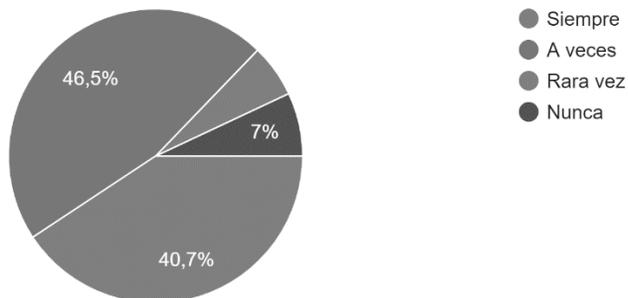
3. ¿Los precios de los productos en Agroquímico Vegetal son de acuerdo a su economía personal?

86 respuestas



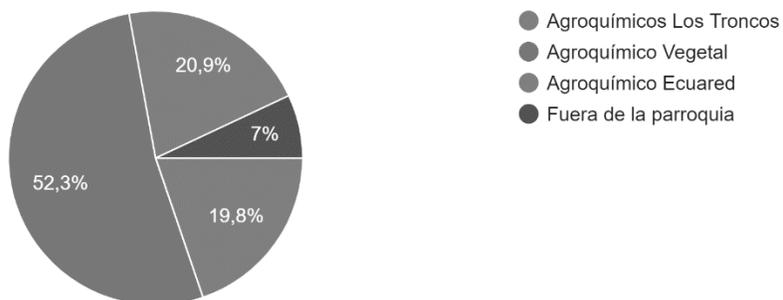
4. ¿Los precios de los productos en Agroquímico Ecuared son de acuerdo a su economía personal?

86 respuestas



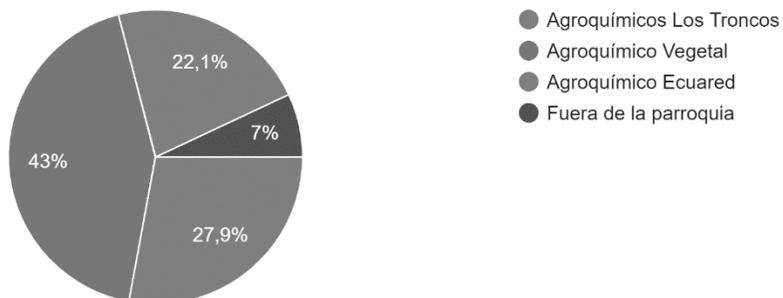
5. ¿Dónde considera usted que se le brinda mayor atención al momento de comprar?

86 respuestas



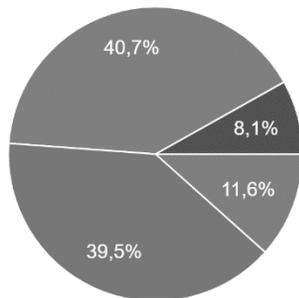
6. ¿En qué lugar usted considera que los productos agroquímicos son de mayor calidad?

86 respuestas



7. ¿Dónde publicitan más los productos?

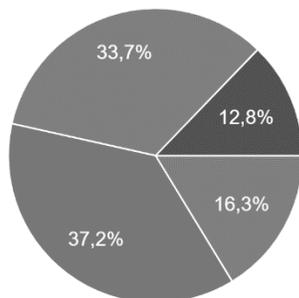
86 respuestas



- Agroquímicos Los Troncos
- Agroquímico Vegetal
- Agroquímico Ecuared
- Fuera de la parroquia

8. ¿Qué lugar recomendaría a las demás personas para que realicen la compra de los insumos agroquímicos?

86 respuestas



- Agroquímicos Los Troncos
- Agroquímico Vegetal
- Agroquímico Ecuared
- Fuera de la parroquia

Anexo 9. Carta de autorización

Babahoyo, 20 de Julio del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

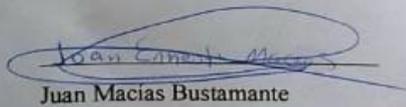
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **“Agroquímico Los Troncos”** de la parroquia **Caracol** del cantón **Babahoyo**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Britney Karolina Becilla Contreras** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema **“Nivel de competitividad en Agroquímico Los Troncos en la parroquia Caracol periodo 2021”** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Juan Macías Bustamante

PROPIETARIO

Cédula: 1203177272

Telf.: 0959100087

Correo: Insuastipas@gmail.com

Anexo 10. Certificado Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

BECILLA CONTRERAS BRITNEY KAROLINA

10%

Similitudes



2% Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: BECILLA CONTRERAS BRITNEY KAROLINA.docx

Tamaño del documento original: 57,26 ko

Autor: Britney Becilla Contreras

Depositante: Britney Becilla Contreras

Fecha de depósito: 11/8/2022

Tipo de carga: url_submission

fecha de fin de análisis: 11/8/2022

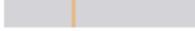
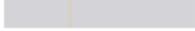
Número de palabras: 7201

Número de caracteres: 47.708

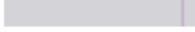
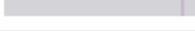
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 ZAMBRANO PEREIRA TERESA LISBETH.docx ZAMBRANO PEREIRA TERESA LI... #22b099 El documento proviene de mi grupo 4 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (142 palabras)
2	 ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA LISSETTE.docx ESPINOZA ZUÑIGA NATHALIA ... #720f5a El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (97 palabras)
3	 www.scielo.org.co http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00097.pdf 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (79 palabras)
4	 www.economia360.org Competitividad: Qué es, Tipos, Importancia, Ventajas y Desv... https://www.economia360.org/competitividad/	1%		Palabras idénticas : 1% (79 palabras)
5	 repositorio.uladech.edu.pe http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3938/DESEMPEÑO_LABORAL_COMP...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (64 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 repositorio.ucv.edu.pe https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barreto_CAV.pdf?sequence=1&is...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (32 palabras)
2	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5127/1/UJPE-TAE-2019-0100.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (24 palabras)
3	 repositorio.upse.edu.ec https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5177/1/UJPE-TAE-2019-0127.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	 TORRES ROBELLI ANGIE CELINE.docx Gestión de Ventas en la Boutique Jua... #9cadfc El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
5	 ebiblioteca.ufg.edu.sv Biblioteca UFG Koha - Detalles de: Gestión empresarial y apr... https://ebiblioteca.ufg.edu.sv/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=174875	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- 1  <https://doi.org/978-84-17814-61-8>
- 2  <https://doi.org/6078624814>
- 3  <https://doi.org/9585672464>
- 4  https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2065/cachay_jg-eguiluz_ak-villanueva_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 5  https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Espinoza-3/publication/349108297_LAS_FUERZAS_DE_PORTER ESTRATEGIAS_LUEGO_DE_SU_APLICACION/links/6020ce2c92...