



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 EL AGROSERVICIO VEAS DE LA CIUDAD
DE BABAHOYO PERIODO 2021**

EGRESADA:

CRISTEL YUBICSA VEAS LASCANO

TUTORA:

LCDA. NORA HUILCAPI MASACON, MAE

AÑO 2022

Contenido

1. Planteamiento del problema	3
2. Justificación.....	5
3. Objetivos del estudio	6
4. Línea de investigación	7
5. Marco conceptual	8
6. Marco metodológico.....	19
7. Resultados	20
8. Discusión de resultados	23
9. Conclusiones.....	25
10. Recomendaciones.....	26
Referencias	27
Anexos	29

1. Planteamiento del problema

El Agroservicio Veas se encuentra ubicado en la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos, este local inició sus actividades el 22 de julio del 2017 tiene 5 años en el mercado, su propietario es el Ing. Wimper Veas Lascano con RUC. 1207218676001 en la actualidad cuenta con un solo establecimiento y se dedica a la venta de productos o insumos agrícolas como insecticidas, fungicidas, herbicidas y foliares. Además, esta empresa cuenta con su respectivo logotipo el cual lo identifica de la competencia. Esta empresa presenta los siguientes problemas:

En el Agroservicio Veas existe una deficiente atención al cliente debido a que el personal de trabajo no se encuentra capacitado por ende esto provoca que cada cliente que asista al establecimiento se lleve una inadecuada imagen del negocio, también este inconveniente aparece porque esta empresa no cumple con las expectativas del cliente, es decir, en términos de calidad del producto, precio, atención inmediata, promociones, publicidad por tanto así es que el consumidor tiende a irse a la competencia lo cual incita hacerse más fuerte.

La deficiente entrada de clientes que tiene el negocio es debido a que no hacen publicidades, los precios son elevados, la calidad no es la esperada por parte de los consumidores, además, el local está un poco escondido y esto permite que no llame la atención del público, sin embargo, la mala atención también afecta en la poca entrada de clientes motivo por el cual los compradores tienden hacer comentarios negativos a las demás personas que desean visitar el establecimiento contándole las malas experiencias que han pasado ellos.

Por lo tanto, las ventas son estáticas es decir que el Agroservicio Veas mantiene la misma rentabilidad siempre y las ventas no aumentan por el nivel de competitividad este problema es debido a que pocos clientes visitan el negocio y los productos no son vendidos constantemente lo cual ocasiona que los insumos que estén en percha y en bodega se caduquen

y exista pérdida económicas, además el negocio se mantiene con su rentabilidad baja motivo por el cual la competencia está super cerca donde los clientes tienden a irse allá.

Los precios de los insumos son elevados y la comercialización dentro del negocio es estándar debido a que los clientes buscan productos de calidad, pero a un bajo precio donde el público se sienta cómodo y pueda adquirir ese bien y a su vez que el cliente se sienta satisfecho. Por ende, la deficiente publicidad hace que exista pocos clientes y los compradores tengan esa falta de conocimiento del negocio, producto o servicio el cual esto perjudica el éxito de la empresa, por lo tanto, el cliente al ver que la competencia llama más la atención, tenga promociones, es evidente que van a irse allá porque le dan la información deseada, cuentan con productos de calidad, buena imagen corporativa, publicidades, precios accesibles de todos los insumos que si posee ese negocio, es decir, la competitividad.

El Agroservicio en la actualidad si cuenta con una página en redes sociales como es en la plataforma de Instagram y Facebook donde tiende a promocionar el servicio que brinda y los productos que están en percha y al alcance del negocio como son los insumos que se necesitan para cualquier cultivo ya sea el arroz, soya, maíz, banano y cacao, pero el problema es que las publicaciones no son constantes la última que realizaron fue en diciembre del 2021 dejando así que medio digital quede atrás el cual dejado como consecuencia la pérdida de clientes.

Al no contar con un personal capacitado realmente para vender productos o insumos agrícolas se corre el riesgo del abandono de cliente por dar información inoportuna donde esta obtenga efectos negativos en la producción de los cultivos de aquellos consumidores que siembran para cosechar resultados positivos, también la falta de personal capacitado causa un desequilibrio en la empresa y esta no obtiene sus ingresos deseados por una mala administración de parte del propietario en este caso del agroservicio.

2. Justificación

El estudio de caso se realiza con el objetivo de examinar el nivel de competitividad del “Agroservicio Veas” a través de un análisis, que describa, las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del negocio, debido a la situación de la competencia. La realización del estudio de caso se justifica porque permite encontrar el motivo del porqué de los inconvenientes dentro del negocio y de qué forma está afectando al mismo ya que a su vez influye mucho lo que es la competencia debido a que estos negocios cumplen con la misma función. Así mismo, los beneficios que este trabajo aportará al Agroservicio es a fin de mejorar la atención al cliente, lograr hacer publicidades, tener productos de buena calidad y a un precio accesibles. Además, es de gran ayuda ya que el propietario al no contar con un personal capacitado no obtiene ganancias debido a que no implementa estrategias de ventas.

El principal beneficiario de este estudio de caso es el propietario del Agroservicio Veas porque debido al análisis realizado se logrará ajustar todos los inconvenientes necesarios para que el negocio siga adelante, también los beneficiarios serán los clientes debido a que uno de los problemas que influye es el nivel de la competencia, es la inadecuada atención al cliente y por eso no hacen la compra ya que a través del estudio se fomentará tomar estrategias perfeccionando la atención al cliente, fidelizando a los consumidores con precios accesibles.

Este trabajo aportará información y a su vez mucho conocimiento en cuanto al ámbito administrativo el cual ayudará al dueño del Agroservicio Veas a obtener clientes fieles, mayores ventas, nuevos clientes, mejor interacción en los medios digitales, adecuar publicidades, brindar una atención adecuada, precios accesibles, promociones que se diferencie de la competencia, entre otras. Para que de esta manera el Agroservicio sea reconocido y a su vez evitando que la competencia siga liderando el mercado.

3. Objetivos del estudio

Objetivo General

Analizar el nivel de competitividad en el Agroservicio Veas, recopilando información importante y precisa de la posición real de la empresa.

Objetivos Específicos

- Identificar los inconvenientes existentes dentro del negocio, a través de un análisis FODA.
- Determinar los factores que afectan el nivel de competitividad mediante una encuesta a los consumidores.
- Recomendar estrategias para perfeccionar el nivel de competitividad mediante el análisis de la investigación recopilada.

4. Línea de investigación

El caso de estudio titulado “Nivel de competitividad en el Agroservicio Veas de la ciudad de Babahoyo” tiene como objetivo analizar el nivel de competitividad que existe dentro del negocio, con el cual se buscó hacer una matriz FODA para examinar la situación del mismo. Ya que los empleados del agroservicio no reciben capacitaciones y por ende los clientes que asisten a realizar cualquier compra se llevan una inadecuada atención, este trabajo dado a la naturaleza se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas, debido a los conocimientos que a continuación se especifican:

Existe una interacción inmediata en medio de las ocupaciones únicas del Agroservicio Veas de la localidad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, ya que es una empresa dedicada a la venta de insumos agrícolas como herbicidas, insecticidas, fungicidas, foliares y fertilizantes cuyo mercado se especifica en los agricultores con la finalidad de satisfacer al consumidor el cual ellos lo utilizan para sus cultivos ya sea arroz, maíz, soya, cacao, entre otros.

El estudio de caso se enmarca dentro de la sublínea de empresas e instituciones públicas y privadas, debido a que representa a un sector privado de la economía el cual se busca alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención superior a la competencia que esta direccionada al mercado; así mismo dentro de la empresa en referencia se implica una secuencia de políticas y métodos que valen de guía para lograr hacer toda esta serie de acciones; las mismas que se plantearán en forma de recomendaciones en este documento.

5. Marco conceptual

El agroservicio Veas es una empresa privada no tan reconocida, la cual trata de mantenerse en el mercado con sus clientes fieles, inicio sus actividades el 22 de julio del 2017 su propietario es el Ing. Wimper Veas Lascano con RUC. 1207218676001, empezó con un pequeño negocio que estaba ubicado en la ciudad de Babahoyo provincia de los Ríos vía Montalvo sector los laureles donde contaba con pocos productos en stock el cual solo trabajaba 2 personas el propietario y la esposa, tiene 5 años en el mercado brindando su servicio y productos o insumos químicos como insecticidas, fungicidas, herbicidas, fertilizantes y foliares, es dedicado especialmente a los agricultores quienes trabajan en cultivos como arroz, maíz, soya, cacao y banano.

Es una empresa eficiente, ecuatoriana y seria, en la actualidad se encuentra ubicado en la avenida 5 de junio y 18 de mayo, el cual está en una parte céntrica donde también, existen varios negocios los cuales ofrece la misma actividad. Por el momento el dueño del negocio cuenta con un establecimiento, orientada a la atención de clientes fieles y clientes potenciales, además, el propietario es quien brinda una asesoría técnica especializada y garantizada a cada una de las personas que desean adquirir algún insumo agrícola y les recomienda cual es el producto adecuado dependiendo para que cultivo sea ya que estos presentan algunas enfermedades y desean controlarlas.

La empresa cuenta con su respectivo rotulo llamado Agro Veas que lo identifica de la competencia, tiene como misión brindar al agricultor productos de excelente calidad, precio en las líneas agrícolas sirviendo al público con una atención responsable para adquirir el compromiso del servicio a la comunidad y la visión de Agroservicio Veas pretende ser una empresa reconocida a nivel nacional enfocada en el buen servicio, calidad de producto, precio y buena relación con los demás socios comerciales.

Definición de competitividad

Según Galeana & Valenzo (2019), la competitividad es, sin lugar a dudas, uno de los conceptos más relevantes de la ciencia económica. La competencia en los mercados internacionales está incrementando, lo cual alienta a las organizaciones y las economías nacionales a ser lo más competitivas viable. No obstante, el término de competitividad es utilizada muchas veces por los gobiernos, organizaciones y los medios de comunicación como un concepto “vago” (pág. 2).

De acuerdo a Bayón Perez (2019), “competitividad” es un término relativo, ya que siempre está en función del entorno del negocio de una empresa. Se trata de una comparación exigente con las empresas rivales, habitualmente referida a la posición y futuro de la empresa en el mercado. Esto mide la capacidad de los productos o servicios de una empresa para competir con ventaja en el mercado, a unos precios que permitan la retribución adecuada de todos los factores de producción que han intervenido en su elaboración. Por lo tanto, la competitividad se podría interpretar como “la respuesta del entorno a la gestión llevada a cabo en la empresa” (pág. 12).

Como expresa Fonseca (2015), la competitividad es un asunto que nos debe de preocupar a todos. Si no somos más competitivos que otros pueblos (países) en algún tema, seremos dominados por los países que si lo son. El problema se torna grave cuando revisamos en que somos competitivos actualmente. Los más exitosos nos están dominando económicamente y no revertiremos esta situación si no hacemos algo para ser competitivos en muchos productos. La competitividad del país es la competitividad de sus productos, o sea, la competitividad agregada de sus empresas. Pero la competitividad está sujeta a múltiples factores, unos dependientes de la misma empresa y otros no (pág. 9).

Importancia del estudio de la competitividad para las empresas

La competitividad es fundamental ya que comprende una de las fuerzas más poderosas presentes en la sociedad pues posibilita continuar en términos de incremento socioeconómico y en la actualidad es un fenómeno en todo el mundo que incluye a organizaciones, territorios. La sociedad actualizada en la que se vive en la actualidad, es protagonista de la alta competitividad que se ha intensificado en cada una de las zonas del entendimiento. Esto como es lógico, conlleva a que las empresas se vean en la necesidad de determinar tácticas que permitan dar costo añadido a los productos o servicios que entregan al mercado y, tal, se logren saciar las necesidades de sus consumidores más veloz que la competencia (Díaz Muñoz y otros, 2021).

El valor de la competitividad puede observarse en su interacción positiva con el aumento económico a extenso plazo. Un territorio puede considerarse competitivo una vez que consigue manejar sus recursos y competencias de forma que, además de incrementar la producción de sus organizaciones, optimización la calidad de vida de sus habitantes. Según con una definición estándar de la Alianza Europea (2001), la competitividad, a grado regional y nacional, es la función de un definido territorio o zona de crear más grandes tasas de aumento y trabajo de forma sustentable (Medeiros y otros, 2019, pág. 8).

Clases de competitividad

De acuerdo a Suárez López (2018), las clases de competitividad son:

Competitividad interna

Es la capacidad presente en las empresas la que permiten lograr una mejor eficiencia en todos sus recursos y así puede aumentar los factores de cooperativos de los bienes.

Competitividad externa

Es la capacidad que tiene una organización donde puedes obtener una mejor ventaja competitiva, en base al producto que ofreces, a través del mercado en el que se encuentra.

Factores determinantes de la competitividad empresarial

Ventaja competitiva

Ávalos Roca (2013) manifiesta que cuando una estrategia exitosa no puede ser superada o imitada por la competencia, entonces la empresa contará con una ventaja competitiva sostenible, situación que generalmente sólo se puede mantener durante cierto tiempo. Este tiempo será el que les tome a los competidores adquirir las habilidades necesarias, para igualar o superar la generación de valor de la empresa. Una empresa que posee alguna ventaja competitiva logra de manera sistemática retornos por encima del promedio de su sector industrial, creando valor para sus accionistas. Las empresas que no cuentan con una ventaja competitiva, en el mejor de los casos sólo obtendrán rendimientos promedios que no les permitirá crear valor y las que no sean capaces de alcanzar el promedio perderán valor y eventualmente desaparecerán del mercado (págs. 4-5).

Ventaja absoluta

La riqueza de las naciones cuestiona los axiomas mercantilistas argumentando que no ofrecen una explicación válida del comercio internacional y que las diversas formas de intervencionismo estatal obstaculizan el desarrollo natural de la economía. A la par, propuso que la actividad comercial debería ser un juego de suma-suma, donde el superávit comercial de una nación no conlleve el déficit de la otra. Esta premisa rotulada como teoría de la ventaja absoluta se interpreta como el beneficio comercial mutuo de los países en el comercio internacional, al especializarse cada uno de ellos en la producción de un bien donde la

capacidad productiva es elevada y los costos unitarios mínimos (Bermeo Muñoz, 2018, pág. 19).

Ventaja comparativa

Bermeo Muñoz (2018) indica que otro de los economistas clásicos, David Ricardo, amplió el aforismo de la ventaja absoluta proponiendo la teoría de la ventaja comparativa, en donde el comercio internacional era factible si una nación poseía ventaja absoluta en la producción de más de un bien. Esto significa que el intercambio comercial sigue siendo un juego de suma-suma, en el cual una nación en condiciones de superioridad se especializaría en producir un bien donde tuviera mayor ventaja absoluta y la nación inferior en el bien donde tuviera menor ventaja absoluta por efecto del diferencial comparativo en los costos de producción (pág. 20).

Estrategia Competitiva

De acuerdo a López Quesada (2018), las estrategias competitivas son las líneas de actuación que una empresa tiene para competir en el mercado y se producen en un entorno competitivo. Hay dos tipologías: liderazgo en costes o diferenciación de producto o servicio:

El liderazgo en costes

Es una estrategia que se basa en la capacidad que tiene una empresa de producir a precio más bajo que sus competidores, de esta manera puedes desarrollar una estrategia de precios bajos. (IKEA, PRIMARK...).

La diferenciación

Son las características que determinan que una organización pueda tener victoria siendo única y diferente de forma sostenible en el mercado donde compite. La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para

competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, interna (liderazgo en costes) o externa (diferenciación), la diferenciación es en lo que una compañía tiene que posicionarse. Hay que tener en cuenta que los recursos propios del retail sean resistentes y duradero para conseguir el éxito.

Las compañías han ido buscando diferentes formas de diferenciación que hagan que el Shopper las prefiera. Los vectores que permiten definir los factores de diferenciación en el tiempo son los siguientes:

- Desarrollo tecnológico
- Calidad
- Precio
- Servicios adicionales
- Venta de valor
- Experiencias
- Comportamiento

PYME

El concepto Pequeña Y Mediana Empresa es una abreviatura que se utiliza en la categorización de organizaciones por su tamaño, para explicar a los negocios pequeños y medianos. Una vez que se parten a las compañías por su magnitud, se tiene presente la magnitud del mercado y localización geográfica; por lo cual las propiedades de una Pequeña Y Mediana Empresa, como el número de empleados o facturación varían en cada territorio. (Banco Pichincha, 2021, pág. 3)

Análisis situacional

“La exploración situacional es un análisis que se hace con el fin de conocer cómo está la organización en un rato definido, para eso se examina el ámbito interno y externo en el cual se desenvuelve” (Quiroa, 2020, pág. 1).

Análisis del microentorno

De acuerdo a Zamarreño Aramendia (2020), el microentorno está formado por un conjunto de fuerzas cercanas a la empresa, que tienen una gran importancia en la definición de los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos. Estos factores tienen un gran impacto sobre los clientes y sus necesidades:

La empresa: Los departamentos que forman la empresa influyen directamente en las funciones del departamento de marketing. El departamento de marketing tiene una conexión directa con otros de la empresa. Sus estrategias deben ser consonantes con las líneas que marca, las relaciones con el departamento financiero deben ser fluidas, dada la necesidad de poseer un presupuesto dentro del Plan de Marketing. Por su parte, el de compras se preocupa por obtener provisiones y materiales, en contabilidad se comparan ingresos y costes para de manera que se pueda comprobar si se están cumpliendo los objetivos de marketing y ventas pone en práctica el diseño de marketing.

Proveedores: Empresas que proporcionan recursos a la nuestra empresa para producir los bienes y servicios.

Intermediarios de marketing: Son el grupo de empresas que ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios de la organización hacia un público objetivo. Hay que estudiar el número, el tamaño, poder de mercado y condiciones de negociación.

Clientes: Cada mercado posee sus propios clientes, por lo que es necesario un análisis exhaustivo de cada uno de ellos.

Mercados de consumo: Formados por individuos y organizaciones que adquieren bienes y servicios con el objeto de consumirlos o transformar los. Existen varios tipos: industriales, gubernamentales, internacionales o de reventa, entre otros.

Competidores: El número de actores del mercado que son capaces de producir un producto o servicio similar al nuestro o introducir mejoras sustanciales de los mismos haciéndose con una cuota significativa de mercado.

Públicos: Segmento que posee un interés potencial o real para ejercer un poder decisión que finalice en una compra de un producto o servicio. (pág. 19)

Análisis del macroentorno

Según el autor Calvo (2022), el macroentorno son los primordiales componentes externos que influyen de manera directa en la toma de elecciones de la entidad, perjudicando su manejo y tácticas. Encierra a una secuencia de cambiantes ajenas a la corporación que están afectando a su actividad comercial, así como al resto de las organizaciones del sector e inclusive a la sociedad en su grupo que opera en el mismo entorno. El valor de un conveniente estudio del macroentorno posibilita tener una más grande capacidad de habituación al cambio, permitiendo identificar novedosas necesidades. (pág. 7)

Factores para analizar el impacto en la competitividad

Análisis FODA

Se trata de una herramienta básicamente analítica, que pone en marcha el pensamiento estratégico en virtud del cual, sea posible llevar a cabo un correcto análisis de la posición que ocupa la organización o el recurso con relación a su entorno, se analiza ese posicionamiento de

modo referencial, lo mismo en su vertiente interna, como externa. De ese análisis, se deriva una intervención inmediata, que permita reforzar los valores positivos identificados, aprovechándolos y potenciándolos, pero de igual modo, superando las limitaciones señaladas, enfrentándolas o aplicando las acciones correctivas necesarias. (Quintanal Díaz y otros, 2021, pág. 119)

Matriz de evaluación de factores externos

La Matriz de Evaluación de los Componentes Externos (MEFE) es una herramienta de diagnóstico estratégico (ponderado) del ámbito. Posibilita hacer un análisis de campo, donde tienen la posibilidad de detectar y evaluar diversos puntos externos que tienen la posibilidad de dañar o influir en la extensión y aumento de una marca, organización, organización o comercio. Una Matriz de evaluación del elemento externo (EFE) posibilita a los estrategas hacer el resumen de y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, del gobierno, legal, tecnológica y competitiva. Este instrumento permite la formulación de varias tácticas que permiten aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas (riesgos externos) (Ruiz Barroeta, 2022).

Matriz EFI

Muente (2019) indica que la matriz EFI, conocida, además, como MEFI, son las siglas de Matriz de Evaluación de Componentes Internos. Es un instrumento que posibilita hacer una auditoría interna y de esta forma comprender las fortalezas y debilidades de una compañía o de alguna de sus zonas funcionales. Antecedente de hacer cualquier organización estratégica o inclusive arrojar un nuevo producto al mercado, es fundamental comprender cuáles son las fuerzas y debilidades, así van a poder ser consideradas y mejoradas Previamente que sea bastante tarde. La matriz EFI posibilita hacer un estudio en pocos pasos y de forma fácil debido a que a lo largo de su construcción permite hacer una meditación de el caso de la organización, así sea en su integridad o en un área específica

Pasos para realizar una matriz EFI

1. Crear un cuadro y llenarlo

En primer lugar, se debe hacer un cuadro con cuatro columnas. La primera implicaría hacer una lista de las fortalezas y debilidades del área a analizar o, en el caso de un análisis integral, de toda la empresa. Tienes que ser muy específico; Tantos elementos como sea posible en la lista, para que pueda obtener una mejor visión general.

2. Entablar índices de costo

Una vez que ya se tenga una lista con las fuerzas y debilidades del comercio, se debería atribuir una nota a todos los recursos. Para ello se usará la segunda columna. Se le pondrá una nota que varíe entre 0,00 y 1,00 a todos los componentes de la lista. Donde 0 es un elemento sin trascendencia y 1,00 es un componente bastante fundamental para el triunfo de la marca. Al sumar las notas de todos los recursos de la lista el costo total debería ser 1,00. Por consiguiente, se debe tener cuidado al ofrecer los valores a todos los componentes de la lista para que el total no pase de aquel costo.

3. Clasificar los componentes

Cuando se completó la segunda columna arribó el instante de pasar a la tercera. En ella se colocará un costo entre 1 y 4 con las próximas atribuciones: Agotamiento Mayor=1; Agotamiento Menor=2; Fortaleza Menor=3; Fortaleza Mayor=4. Cuando cada componente de la lista tiene su costo atribuido se pasa a la última columna.

4. Cruzar los datos añadidos

En este paso arribó el instante de multiplicar la segunda con la tercera columna de todos los recursos de la lista, construyendo la cuarta columna. Ejemplificando, si en una extenuación se colocó una nota de 0.05 en la segunda columna pues no poseía mucha trascendencia y en la

tercera columna se le entregó una nota de 2 por ser una postración menor, al multiplicar ambas columnas la calificación ponderada es 0,10. Este costo se tendrá que situar en la cuarta columna. Se tendrá que hacer esto para todos los componentes.

5. Suma los componentes para llegar a una conclusión

Una vez calculada la calificación ponderada de todos los componentes arribó el instante de hacer el último paso. Sumar las calificaciones ponderadas de todos los recursos de la lista. El costo de esta suma dará entre 1,00 y 4,00, siendo que el costo promedio de la calificación total ponderada es 2,5. Si el resultado es menor a esta media desea mencionar que la organización o el área auditado es débil. En la situación que el resultado sea más grande que 2,5 desea mencionar que es intenso.

6. Marco metodológico

Método

Se utilizó el método de investigación aproximación metodológica el mismo que permitió recolectar información relevante y detallada sobre el nivel de competitividad llevada a cabo en el “Agroservicio Veas” mediante la aplicación de técnicas de investigación como es la entrevista dirigida al propietario, la encuesta a los clientes y el análisis de la información, y se usaron los instrumentos correspondientes a cada técnica: cuestionario de entrevista, de encuesta y la matriz FODA, con los resultados logrados recomendar estrategias para perfeccionar el nivel de competitividad en el establecimiento.

Técnica

Las técnicas utilizadas son la entrevista, la cual estaba dirigida al propietario del “Agroservicio Veas”, esta se la realizó a través de un cuestionario de preguntas abiertas misma que permitió identificar los inconvenientes existentes dentro del negocio; la encuesta dirigida a los clientes mediante un cuestionario de preguntas para conocer el veredicto de estos respecto a los factores que están afectando al local y en base a ello recomendar estrategias que mejoren el agroservicio.

Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario de entrevista hacia el propietario que permitieron conocer los problemas que existen en el establecimiento, las debilidades y amenazas del negocio; el cuestionario a los clientes para conocer el criterio acerca del servicio que brinda el agroservicio y por último se utilizó el análisis de la investigación recopilada en la matriz FODA para en base a todo esto recomendar estrategias que den solución a los inconvenientes del negocio con relación al nivel de competitividad.

7. Resultados

Al utilizar las herramientas de recolección de la información de la misma forma que la entrevista, se desprenden los próximos resultados, cuyos puntos más importantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan después y son dichos datos los que han servido de base implantar conclusiones validas:

Tabla 1

Resultados de la entrevista dirigida al propietario del Agroservicio Veas

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿Cuáles considera usted que son los problemas del establecimiento?	Aumento de la competencia, pérdidas económicas, la poca publicidad, el personal no capacitado y la inadecuada atención al cliente por parte del personal de trabajo
2	¿A causa de que, cree usted que se deben los problemas del Agroservicio?	A la inadecuada administración por parte del propietario.
3	¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Agroservicio?	Atención personalizada, asesoría técnica especializada, ser amable, respetuoso y atento.
4	Dentro del mercado, ¿cuáles son las oportunidades para el Agroservicio?	El establecimiento en buena ubicación, excelente relación de mi parte hacia el cliente y contratar a un personal capacitado.
5	¿Cuáles cree usted que son las debilidades del establecimiento?	El personal que dejo encargado tiene desconocimiento al momento de recomendar el producto, la escasa publicidad, las ventas estáticas y escaso uso de redes sociales.

6	<p>¿Cuáles considera usted que son las amenazas del agroservicio?</p>	<p>La competencia, las extorciones en diferentes establecimientos comerciales, los precios altos de los insumos y la aparición de distribuidores de productos químicos.</p>
----------	--	---

Fuente: Entrevista dirigida al propietario del Agroservicio Veas

Elaborado por: Cristel Yubicsa Veas Lascano

Al aplicar la encuesta a los clientes se obtienen a continuación los siguientes datos:

Tabla 2

¿Cómo considera la atención al cliente?

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	17	19,1%
Buena	16	18%
Mala	30	33,7%
Regular	21	23,6%
Deficiente	5	5,6%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Agroservicio Veas

Elaborado por: Cristel Yubicsa Veas Lascano

Tabla 3

¿Como considera los precios de los insumos del agroservicio?

Opciones	Frecuencia	%
Altos	40	44,9%
Medios	40	44,9%
Bajos	9	10,1%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Agroservicio Veas

Elaborado por: Cristel Yubicsa Veas Lascano

Tabla 4

¿Mediante que red social usted obtiene información de los productos del Agroservicio?

Opciones	Frecuencia	%
Instagram	16	18%
Facebook	13	14,6%
Twitter	4	4,5%
Ninguno	50	56,2%
Otros	6	6,7%
Total	89	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Agroservicio Veas

Elaborado por: Cristel Yubicsa Veas Lascano

8. Discusión de resultados

Al analizar la entrevista que se le hizo al propietario da a conocer cuáles son los problemas que existen dentro del negocio por medio de una matriz FODA, y según las respuestas se obtuvo como consecuencia lo cual está perjudicando como es el crecimiento de la competencia, la escasa ingreso de consumidores, el elevado costo de los productos por los proveedores de las organizaciones monumentales, el personal de trabajo con escasa capacidad de dar una atención esmerada y el desconocimiento que tiene sobre los productos, la escasa publicidad en redes sociales y la publicidad fuera del local, todo esto ha provocada que las ventas sean estáticas y a su vez pérdidas económicas por motivo de que la competencia está muy cercana.

Por otra parte, al preguntar sobre las fortalezas del Agroservicio el propietario indico que el brinda una atención personalizada a cada cliente de manera eficiente y clara, también ofrece asesoría técnica especializada debido al mayor conocimiento que tiene y la experiencia lo caracteriza así. Por lo tanto, en las oportunidades dio a conocer que la ubicación es la adecuada, el local de alquiler es económico, mantiene buena relación con los clientes, otra oportunidad es contratar a un personal capacitado y ampliar el negocio.

En lo que respeta a las debilidades, se pudo conocer que el personal que deja encargado tiene desconocimiento alguno al momento de recomendar los insumos, la escasa publicidad, las ventas estáticas y el escaso uso de las redes sociales, asimismo las amenazas para el local se considera que son las extorsiones que hoy en día se están dando diariamente en los diferentes establecimientos comerciales, la competencia, la aparición de distribuidores de productos químicos, los precios de los insumos altos, lo cual provoca que en varias ocasiones los clientes acudan a negocios con precios bajos al alcance de su bolsillo para poderlos adquirir.

Como se observa en la tabla 2, los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes indican que el 33,7% de los clientes están de acuerdo con que la atención que se brinda es mala de parte del personal de trabajo, y el 23,6% de los clientes indican que es regular la atención que da el personal de trabajo que está contratado el cual no tiene paciencia para atender a los usuarios, por ende, se debe recalcar que es por la falta de conocimiento que tiene este empleado al momento de recomendar un producto o insumo agrícola. Por parte del propietario debería contratar un personal sumamente apto en conocimiento, experiencia para que de esta manera brinde una buena atención hacia los clientes y así no tiendan a irse a la competencia y el negocio aumente las ventas.

Respecto a las respuestas de la tabla 3, referente a como considera los precios de los insumos en el agroservicio, se pudo apreciar que el 44,9% de los clientes indican que son altos y de la misma manera el 44,9% los considera el precio medio ya que en ocasionan los precios suben debido a todas las situaciones que el país está atravesando y también como el negocio compra solo lo suficiente en productos por la falta de capital esto hace que los proveedores no le hagan el descuento necesario y es por eso que los precios son elevados, sin embargo, los clientes buscan productos que estén a un precio accesible a su comodidad.

Y por último al analizar la tabla 4, referente a que red social se obtiene información de los productos del agroservicio se pudo identificar que el 56,2% indica que por ningún medio digital se informa debido a que esos clientes mayores de edad no cuentan con ninguna aplicación donde podría conocer sobre las publicidades que se dan en el negocio, en cambio el 18% manifestó que si se informa mediante la red social Instagram pero el establecimiento no es constante al publicar sobre los productos que se tienen en stock y esto ocasiona que estén en desconocimiento alguno.

9. Conclusiones

Los problemas que existen dentro del “Agroservicio Veas” son el aumento de la competencia que hace que la entrada de clientes sea mínima y por ello las ventas son estáticas, tiene como parte en las fortalezas la asesoría técnica especializada, variedad de productos y experiencia laboral, tiene como debilidad la escasa publicidad, precios elevados y el personal de trabajo que está en el local no tiene la capacidad de atender, sin embargo tiene como oportunidad contratar a un personal adecuado para el manejo de los productos y el negocio, por último la amenaza es un factor importante el cual se encuentra la competencia.

Los factores que afectan el nivel de competitividad son los precios elevados de los insumos esto hace que los clientes vayan a la competencia ya que mantienen un precio adecuado el cual es satisfactorios para ellos, la escasa publicidad en redes sociales esto conduce a que los clientes potenciales no tengan información de los productos, precio, calidad entre otros. Asimismo, la inadecuada atención que brindan hace que el cliente se sienta insatisfecho y no logre recomendar el agroservicio.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la matriz FODA se considera que debe dar a conocer mucho más los productos por medio de publicidades fuera del local y por medios digitales es decir, redes sociales como Instagram, Facebook ya que por ninguno de estos medios los clientes obtienen información, buena atención hacia los consumidores para que de esta manera los mismos queden satisfechos, debe contratar a personal de trabajo capacitado que tenga experiencia sobre productos químicos para mantener el negocio en el mercado, adquirir productos de calidad a un costo que esté de acuerdo a la economía de los clientes y mantener el asesoramiento técnico especializado.

10. Recomendaciones

Contratar a un personal sumamente capacitado para atender el negocio y que tenga experiencia de que haya trabajado en una empresa de productos químicos o en tal caso que haya estudiado dicha carrera que imparte conocimiento sobre insumos agrícolas de tal manera que al contar ya con un personal de trabajo se encamina a que el negocio obtenga efectos positivos como la entrada de clientes, los productos que estén en stock y en bodega se vendan en el tiempo esperado para así obtener rentabilidad.

Realizar promociones, publicidades, descuentos en tiempos buenos para llamar a la clientela, fidelizar a los clientes que ya visitan el local y mantenerlos ahí vigentes de tal manera que se lo pueda estar motivándolos a que recomienden el negocio para que así crezca empresarialmente y obtenga una excelente imagen en el mercado y hacia la competencia, utilizar los medios digitales como son redes sociales Instagram, Facebook ya que el negocio no mantiene ninguna de estas redes y hoy en día son las más utilizadas y necesarias para informarse de cualquier producto que se venda en el mercado es decir, que son indispensables para crear publicidades en donde obtendrá más acogida por parte muchos clientes de diferentes ciudades ya que al mostrar la información van asistir al establecimientos y adquirir algún insumo agrícola a un costo accesible y de calidad.

Mejorar la atención al cliente del agroservicio para que las personas que acudan al mismo se lleven una buena imagen, el personal encargado de trabajar mantenga una comunicación clara, fluida y concisa hacia el cliente para que este se fidelice y se sienta satisfecho también, mantener la asesoría técnica especializada el cual hace que lo diferencie de la competencia ya que los clientes al momento de adquirir un insumo agrícola el propietario lo orienta cuáles son los productos puntuales necesarios para los cultivos que presenten cualquier tipo de enfermedad ya sea para el arroz, maíz, soya entre otros.

Referencias

- Ávalos Roca, F. (2013). *Factores determinantes de la competitividad empresarial*. Ciudad de México, México: Editorial Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Retrieved 27 de Junio de 2022, from https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621316/MIRANDA_AJ.pdf?sequence=13&isAllowed=y
- Banco Pichincha. (08 de Julio de 2021). *Las PYMES: un motor para el progreso económico*. Retrieved 27 de Julio de 2022, from <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-una-pyme>
- Bayón Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning, S.L. Retrieved 21 de Junio de 2022, from https://books.google.com.ec/books?id=W3blDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Bermeo Muñoz, J. R. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. Mexico: Editorial Universidad del Cauca. Retrieved 21 de Junio de 2022, from 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
- Calvo, L. (25 de Enero de 2022). *GoDaddy*. Retrieved 18 de Julio de 2022, from <https://es.godaddy.com/blog/analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista UIDE*. Retrieved 14 de Agosto de 2022, from <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1465>
- Fonseca, R. E. (2015). *Competitividad: La clave del éxito empresarial*. Alpha Editorial. Retrieved 21 de Junio de 2022, from https://books.google.com.ec/books?id=8tFxEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nivel+de+competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=nivel%20de%20competitividad%20empresarial&f=false
- Galeana, E., & Valenzo, M. (2019). *La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones*. México: ECORFAN-México. Retrieved 27 de Junio de 2022, from https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbooks_La_competitividad_como_estrategia_de_crecimiento_en_las_organizaciones_TI/Handbooks_La_competitividad_como_estrategia_de_crecimiento_en_las_organizaciones_TI_1.pdf
- López Quesada, A. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. ESIC Editorial. Retrieved 27 de Junio de 2022, from https://books.google.com.ec/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Medeiros, V., Goncalves Godoi, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista*

- CEPAL. Retrieved 14 de Agosto de 2022, from https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medeiros.pdf
- 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/>
- Quintanal Díaz, J., Trillo Miravalles, M. P., & Goig Martínez, R. M. (2021). *La matriz DAFO. Un recurso en el contexto socioeducativo*. Editorial UNED. <https://doi.org/8436276639>, 9788436276633
- Quiroa, M. (6 de Marzo de 2020). *Análisis situacional- Qué es, definición y concepto*. Retrieved 28 de Julio de 2022, from Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,datos%20pasados%2C%20presentes%20y%20futuros.>
- Ruiz Barroeta, M. (3 de Abril de 2022). *ruizbarroeta.com*. Retrieved 13 de Junio de 2022, from milagrosruizbarroeta.com: <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del,%2C%20Iegal%2C%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>
- Suárez López, L. V. (2018). 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
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning, S.L. <https://doi.org/978-84-18214-28-8>

Anexos

Anexos 1. Registro Único de contribuyentes (RUC)



Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres VEAS LASCANO WIMPER FABRICIO		Número RUC 1207218676001
Estado ACTIVO	Régimen REGIMEN MICROEMPRESARIAL	
Inicio de actividades 14/07/2017	Reinicio de actividades No registra	Cese de actividades No registra
Jurisdicción ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		Obligado a llevar contabilidad NO
Tipo PERSONAS NATURALES		Agente de retención NO
Domicilio tributario		
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO		
Dirección		
Calle: 5 DE JUNIO Número: S/N Intersección: 18 DE MAYO Código postal: 120102 Número de piso: 0 Referencia: FRENTE A RICO POLLO		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none">• G47732201 - VENTA AL POR MENOR DE FERTILIZANTES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.• G46691202 - VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS QUÍMICOS DE USO AGRÍCOLA.• A01120001 - CULTIVO DE ARROZ (INCLUIDO EL CULTIVO ORGÁNICO Y EL CULTIVO DE ARROZ GENÉTICAMENTE MODIFICADO).		
Establecimientos		
Ablertos 1	Cerrados 0	
Obligaciones tributarias		
<ul style="list-style-type: none">• 2011 DECLARACION DE IVA• 1024 IMPUESTO A LA RENTA REGIMEN IMPOSITIVO PARA MICROEMPRESAS		



Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en www.sri.gob.ec.

Apellidos y nombres**VEAS LASCANO WIMPER FABRICIO****Número RUC****1207218676001**



Código de verificación:

CATRCR2021001794597

Fecha y hora de emisión:

20 de julio de 2021 09:45

Dirección IP:

10.1.2.143

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.

Anexos 2. Red conceptual

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO				
TEMA: Nivel de competitividad en el Agroservicio Veas de la ciudad de Babahoyo				
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES
NIVEL DE COMPETITIVIDAD	Definición			<ul style="list-style-type: none"> • https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19391/Barrero_CAV.pdf?sequence=1&isAllowed=y • https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbooks/La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones TI/Handbooks/La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones TI_1.pdf • https://books.google.com.ec/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=

				<p>gbs_atb#v=onepage&q&f=false</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://books.google.com.ec/books?id=8tFxEA-AAQBAJ&printsec=frontcover&dq=nivel+de+competitividad+empresarial&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=nivel%20de%20competitividad%20empresarial&f=false
	<p>Importancia del estudio de la competitividad para las empresas.</p>			<p>https://www.researchgate.net/profile/Juan-Neri-Guzman/publication/344068354_Gestion_empresarial_y_aprendizaje_organizational_Herramientas_para_el_desarrollo_de_habilidades_gerenciales_en_un_contexto_de_competitividad_regional/links/5f50792292851c250b8bd3b</p>

			https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-una-pyme
Pymes			https://economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20es%20un,datos%20pasados%20presentes%20y%20futuros. (Quiroa, 2020)
Análisis Situacional	Análisis Microentorno Análisis Macroentorno		https://doi.org/978-84-18214-28-8 (Zamarreño Aramendia 2020) https://es.godaddy.com/blog/analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/ (Calvo, 2022)
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
Clases de competitividad	Interna		http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/3938/DESEMPEÑO_LABORAL_COMPETITIVIDAD_SUAREZ_LOPEZ_LEIDY_VERONICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

			Desempeño laboral y competitividad Leydi Suárez López
	Externa		2018
Estudio de la competitividad	Ventaja competitiva		https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/333768/97-324-1-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y Factores determinantes de la competitividad empresarial Ávalos Rocca, Fernando
	Ventaja absoluta		https://books.google.com.ec/books?id=9oawDwAAQBAJ&dq=ventaja+absoluta&hl=es&source=gs_l_navlinks_s El sentido de la competitividad 2018 Bermeo Muñoz, Jose Reinel
	Ventaja comparativa		https://books.google.com.ec/books?id=W4fyDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=ventaja+absoluta+y+comparativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTpeHdzML4AhWufzABHfzDCIcQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=ventaja%20absoluta%20y%20comparativa&f=false Robin Wells, Paul R. Krugman Macroeconomía 2019
	Liderazgo en costes		https://books.google.com.ec/books?id=W4fyDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=ventaja+absoluta+y+comparativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiTpeHdzML4AhWufzABHfzDCIcQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=ventaja%20absoluta%20y%20comparativa&f=false

Estrategias competitivas	Y diferenciación		.com.ec/books?id=BpxMDwAAQBAJ&pg=PT17&dq=estrategias+competitivas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi0ubfM2MP4AhUat4QIHYP4hDYgQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=estrategias%20competitivas&f=false Agustín López-Quesada 2018 Estrategias de diferenciación
Herramientas para analizar los factores que impactan la competitividad.	Análisis FODA		https://doi.org/8436276639.9788436276633 (Quintanal Diaz, 2021)
	MATRIZ EFE		http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15969/1/E-10433_SARCHI%20ALCEDO%20CARLOS%20OSWALDO.pdf
	MATRIZ EFI		https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/

Anexo 3. Taxonomía de Bloom

"TAXONOMIA DE BLOOM"

NIVELES COGNOSCITIVOS					
CONOCIMIENTO Recordar información	COMPREENSIÓN 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 construir 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>.

Anexos 4. Matriz de consistencia metodológica

MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA				
OBJETIVOS ESPECIFICOS	PROCEDIMIENTO	TÉCNICA	INSTRUMENTO	EVIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> Identificar los inconvenientes existentes dentro del negocio, a través de un análisis FODA. 	<ul style="list-style-type: none"> Primero formular un cuadro dividido en 4 partes: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Definir las amenazas Identificar las oportunidades Determinar las fortalezas Detectar las debilidades. 	Entrevista	Cuestionario de preguntas	Matriz FODA
<ul style="list-style-type: none"> Determinar los factores que afectan el nivel de competitividad mediante una encuesta a los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> Primero formular las preguntas para realizarle a los clientes Verificar si están bien realizadas cada una de las preguntas Después incluirlas en Google formulario para compartirlas mediante un link Esperar un determinado tiempo 	Encuesta	Ficha de encuesta	Tabla de resultados

	<p>para obtener la información completa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poner la información en un documento con su respectivo grafico de barras. • Y por último analizar cada una de la información que se obtuvo en cada pregunta por parte de los consumidores 			
<ul style="list-style-type: none"> • Recomendar estrategias para perfeccionar el nivel de competitividad mediante el análisis de la investigación recopilada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la información que se obtuvo en base al problema, analizar la entrevista que se hizo al propietario y de igual manera con los factores que afectan el nivel de competitividad • Analizar los sustentos teóricos de cada tema propuesto de los diferentes autores. • Realizar las conclusiones • Y finalizar con las recomendaciones en base a todo lo que se 	Análisis de la información	FODA	Propuesta de estrategias para mejorar el nivel de la competitividad en el Agroservicio Veas.

	aplicó anteriormente para concluir con las estrategias.			
--	---	--	--	--

Anexo 5. Entrevista aplicada al propietario del “Agroservicio Veas”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMÁTICA



PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL “AGROSERVICIO
VEAS”

OBJETIVO: Identificar los inconvenientes existentes dentro del negocio, a través de un análisis FODA.

¿Cuáles considera usted que son los problemas del establecimiento?

1. **¿A causa de que, cree usted que se deben los problemas del Agroservicio?**
2. **¿Cuáles considera usted que son las fortalezas del Agroservicio?**
3. **Dentro del mercado, ¿cuáles son las oportunidades para el Agroservicio?**
4. **¿Cuáles cree usted que son las debilidades del establecimiento?**
5. **¿Cuáles considera usted que son las amenazas del agroservicio?**

Anexo 6. Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FODA</p> <p style="text-align: center;">“AGROSERVICIO VEAS”</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <p>-Atención amable y personalizada por parte del propietario. -Propietario con valores -Asesoría técnica especializada a los clientes. -Variedad de productos químicos. -Experiencia del propietario.</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>-Ubicación adecuada -Alquiler económico del local. -buena relación con los clientes -Ampliar local para visibilidad de los productos. -contratar personal de trabajo capacitado</p>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>-escasa publicidad del negocio. -precio altos de los productos o insumos químicos. -falta de capacidad del personal de trabajo. -Redes sociales inactivas. -ventas estáticas.</p>	<p>F1-D3 Contratar personal adecuado con conocimiento de los productos para la buena atención hacia los clientes.</p> <p>F4-D4 Promocionar más variedad y calidad de los productos.</p>	<p>O4-D5 ubicar los productos a vista de los clientes para así obtener ventas.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>-Nuevos agroservicio en el mercado -Extorsiones a propietarios de locales comerciales. -Crisis económica del país. -Cambios en los gustos de los clientes.</p>	<p>F4-A4 adquirir variedades de insumos como insecticidas, fungicidas, herbicidas, foliares y fertilizantes de las diferentes empresas para que los clientes no acudan a la competencia.</p>	<p>O3-A1 Interactuar con el cliente de manera clara y eficaz lo cual haga que se diferencia de los demás negocios, es decir, la competencia.</p>

Anexo 7. Fórmula de la muestra

Población y muestra

La población de estudio fueron los 115 clientes que posee el Agroservicio Veas de los cuales se tomó una muestra para obtener datos generalizados de la opinión de esta población seleccionada respecto al nivel de competitividad llevadas a cabo en el agroservicio. Para realizar el cálculo de la muestra se empleó la siguiente la fórmula:

DATOS

DATOS:

$$N = 115$$

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

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

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

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

$$N-1 = 115-1 = 114$$

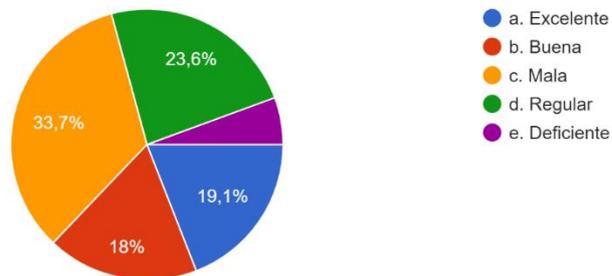
$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(115)}{(0,0025)(114) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = \frac{110,446}{1,2454} = 88,68 = 89$$

Se obtuvo una muestra de 89 clientes a los cuales se les pidió que respondan una encuesta online a través de Google Forms.

Anexo 8. Encuesta aplicada a los clientes del “Agroservicio Veas”

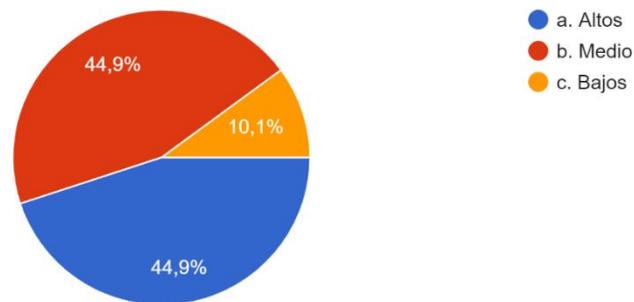
1. ¿Cómo considera la atención al cliente?

89 respuestas



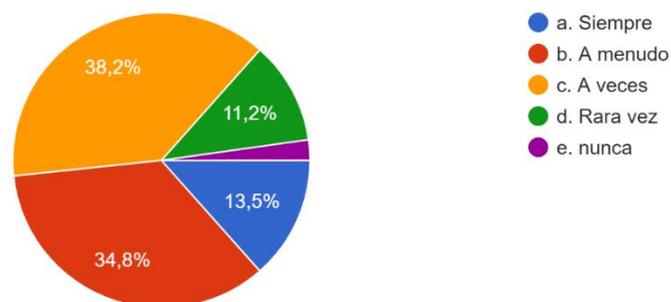
2. ¿Cómo considera los precios de los insumos del Agroservicio?

89 respuestas



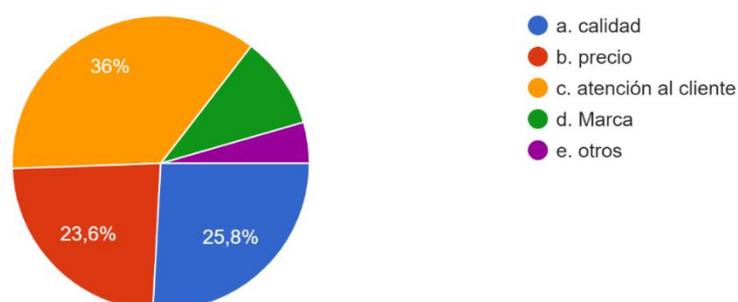
3. ¿Los productos del Agroservicio son de la calidad esperada?

89 respuestas



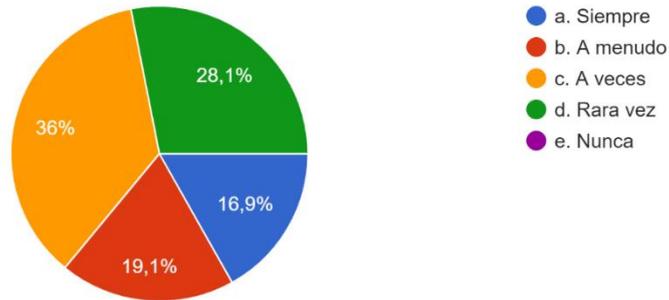
4. ¿Al momento de comprar algún insumo agrícola que es lo que toma en cuenta?

89 respuestas



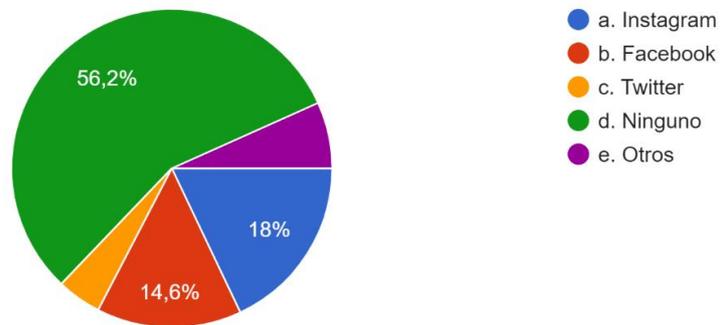
5. ¿Cuándo asiste al local, lo atienden de inmediato?

89 respuestas



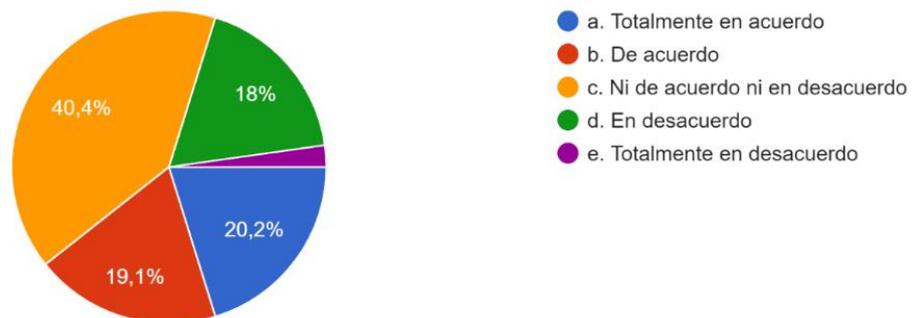
6. ¿Mediante que red social usted obtiene información de los productos del Agroservicio?

89 respuestas



7. ¿De acuerdo a su experiencia, recomendaría el Agroservicio Veas a otras personas?

89 respuestas



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 **AGROSERVICIO VEAS** de la ciudad de **BABAHOYO**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **VEAS LASCANO CRISTEL YUBICSA** 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 EL AGROSERVICIO VEAS DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2021** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



20 JUL 2022

Sr. Wimber Fabricio Veas Lascano, Propietario.

PROPIETARIO

Número de cedula: 120721867-6

Correo electrónico: wimperveas@hotmail.com

Teléfono: 0979787742