



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA AGRISA
PRODUCTORA DE SAZONADORES DE ALIMENTOS PARA MEJORAR
DESEMPEÑO COMERCIAL EN EL MERCADO DE MACHALA

ATAHUALPA FERNANDEZ ALEX PATRICIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA AGRISA
PRODUCTORA DE SAZONADORES DE ALIMENTOS PARA
MEJORAR DESEMPEÑO COMERCIAL EN EL MERCADO DE
MACHALA

ATAHUALPA FERNANDEZ ALEX PATRICIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA AGRISA PRODUCTORA DE
SAZONADORES DE ALIMENTOS PARA MEJORAR DESEMPEÑO COMERCIAL EN
EL MERCADO DE MACHALA

ATAHUALPA FERNANDEZ ALEX PATRICIO
INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

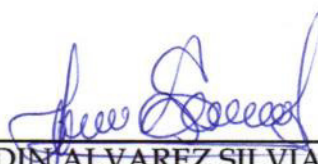
LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

MACHALA, 03 DE JULIO DE 2018

MACHALA
03 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Planificación estratégica de la Empresa AGRISA productora de sazonadores de alimentos para mejorar desempeño comercial en el mercado de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
TUTOR - ESPECIALISTA 1



VERDEZOTO REINOSO MARIANA DEL ROCÍO
0703553362
ESPECIALISTA 2



OLLAGUE VALAREZO JOSE KENNEDY
0701735284
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 03 de julio de 2018 - 16:22

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ATAHUALPA FERNANDEZ ALEX PATRICIO_PT-010518.pdf
(D40207372)
Submitted: 6/15/2018 7:58:00 PM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062004>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373544190002>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193946969003>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070024>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043009>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283128328007>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380003>
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215055006008>

Instances where selected sources appear:

8

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ATAHUALPA FERNANDEZ ALEX PATRICIO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Planificación estratégica de la Empresa AGRISA productora de sazónadores de alimentos para mejorar desempeño comercial en el mercado de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 03 de julio de 2018



Alex Atahualpa Fernandez

ATAHUALPA FERNANDEZ ALEX PATRICIO
0705490530

DEDICATORIA

El presente proyecto final les dedico a mi Madre, hermanos, Roberto Alonso, mis abuelos y familiares que se han convertido en los guiadores de aliento, los cuales me inculcan a no mirar atrás ya que la vida se ha transformado dura, pero no se termina; porque con el amor que me han ofrecido todo este tiempo me doy cuenta que no hay nada difícil siempre y cuando uno se proponga objetivos, metas para llegar a cumplir

AGRADECIMIENTO

Dejo ampliamente mi sinceros agradecimiento por el esfuerzo y sacrificio día a día son muestras de apoyo y fortaleza para mi desarrollo profesional la cual mi familia y aquellas personas que me han entregado su cariño, sencillez y confianza para alcanzar mi metas establecidas en la vida, a dios por ser el guiador del camino correcto en esta vida ya que me genera una luz en este sendero que realizo diariamente.

A mi tutora Ing. Silvia Landin Alvarez, por ofrecerme sus conocimientos en ayuda a realizar mi proyecto dando aquellas pautas con profesionalismo y experiencia la misma. La cuales son se han convertido en los pilares para el desarrollo de mi vida profesional e humanas la cual nos imparte la ética, compromiso y dedicación con responsabilidad lo cual me permitió la conclusión de mi proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata de la elaboración de una planificación estratégica a la empresa AGRISA que hace productos sazonadores para el mejorar el desempeño comercial, cuyo objetivo principal es plantear una planificación estratégica por medio de las formulaciones de matrices esenciales para el proceso de tomas de decisiones y direccionar a la empresa.

La planificación estratégica es una pieza clave fundamental para poder alcanzar metas y el éxito comercial por ser generadores del direccionamiento que debe cumplir la empresa para generar una ventaja competitiva.

La metodología aplicada es la descriptiva y documental cual nos basamos en hechos para la generación de las principales pilares fundamentales que deben tener toda empresa pymes que siempre están surgiendo de una manera empírica sin desarrollo planificado las cuales han formado como parte del desarrollo de la provincia por llevar a una serie de causales beneficiosas como generación de empleos, diversificación de los mercados, etc.

Cual resultado es buscar a desarrollar y establecer la visión, misión, valores, objetivos y estrategias importantes y esenciales que deben aplicar la empresa AGRISA para tener un roll importantes en los espacios de los negocios de la Provincia de El Oro, y definir los procesos esenciales de para una planificación estratégica que genere un apoyo empresarial para nuevas empresas que desean realizar para poder llegar a los objetivos establecidos.

Palabras claves: planeación estratégica, objetivos, control, desarrollo, organizaciones.

ABSTRACT

The present investigative work deals with the elaboration of a strategic planning for the company AGRISA that makes seasoning products for the improvement of the commercial performance, whose main objective is to propose a strategic planning by means of the formulations of matrices essential for the process of decision making and address the company.

Strategic planning is a fundamental key to achieve goals and commercial success by generating the direction that the company must meet to generate a competitive advantage.

The methodology applied is descriptive and documentary, based on facts for the generation of the main pillars that all SMEs must have that are always emerging in an empirical way without planned development which they have formed as part of the development of the province. lead to a series of beneficial causes such as job creation, diversification of markets, etc.

What result is to seek to develop and establish the vision, mission, values, objectives and important and essential strategies that must be applied by the company AGRISA to have an important roll in the business spaces of the Province of El Oro, and define the essential processes of for a strategic planning that generates a business support for new companies that wish to carry out in order to reach the established objectives.

Keywords: strategic planning, objectives, control, development, organizations.

ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
ABSTRACT	4
ÍNDICE	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. DESARROLLO	7
2.1 Planeación Estratégica.....	8
2.2 Elementos Básicos De La Planeación Estratégica.....	8
2.2.1 Misión y Visión.....	9
2.2.2 Objetivos y Políticas.....	10
2.2.3 Análisis Interno	11
2.2.4 Análisis Externo	12
2.2.5 Estudio De Matriz Interna Y Externa.....	12
2.2.6 Estrategia.....	13
2.3 Resultados	14
3. CONCLUSIONES	15
BIBLIOGRAFÍA	16
ANEXOS	17

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 1 fortalezas y debilidades de la empresa AGRISA	11
Tabla N° 2 Amenazas y Oportunidades de la empresa AGRISA	12
Tabla N° 3 de evaluación IE a la empresa AGRISA.....	13
Tabla N° 4 Estrategias para la empresa AGRISA.....	14

ÍNDICE DE FIGURA

Figura N° 1 Planeación Estratégica para la Empresa AGRISA	9
Figura N° 2 Elaboración de misión	9

1. INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica es uno de los pilares fundamentales para facilitar las pautas esenciales que debe contar una empresa, es importante tomar en cuenta desde un inicio una buena planificación estratégica que ayude a gestionar los trabajos o definir el direccionamiento para la organización. Para Mora, Vera & Melgarejo (2015), indica que la planificación estratégica es una secuencia de pasos que van dirigiendo a la organización como llegar a sus metas u objetivos planificando un cuadro de todos aquellos componentes que contempla las nuevas pymes.

Según Organización Mundial de Comercio (2016), las Pymes a nivel mundial representan 83%, cual la planificación estratégica a estas empresas se convierte en una base que se debe realizar para poder tener un fundamento guiador y sabiendo cuales son los pasos para cada actividad, porque ahora los nuevos foros de negocios ya que cada día están en una amplia actualización de los procesos para poder alcanzar las metas que desean llegar, de otra manera buscan llegar a una supervivencia adaptándose a los cambios de los mercados, clientes, etc.

En Ecuador se connota un alto surgimiento de nuevas Pymes a partir de los años 2000 y 2001 por los motivos de cambios dentro de los mercados, el INEC (2017), establece un índice de un 90 % son microempresas cuales contempla con una series de beneficios al país como generadores fuentes de trabajo e introducir nuevos productos de comerciales, etc. Es importante en la economía del país las pymes adaptada con una planificación estratégica ayudara al desarrollo básico que generar el funcionamiento óptimo y direccionamiento sostenible de las Pymes.

Dentro de la provincia de El Oro se ha notado unos amplios avances de desarrollo en Pymes por contener con una enriquecedora materia prima importantes para generar empresas, cuya importancia es desarrollar una planificación dentro de esta organización. Según Contreras (2013), establece dentro de una planificación estratégica contienen a generar las bases pilares fundamentales en el desarrollo de la mismas se toma como referente a los análisis internos, externos y valores fundamentales que debe tener la empresa que se desea desarrollar, tomando mucho la misión, visión, objetivos e políticas que serán las pautas y guidores en el desarrollo de la microempresa.

La *problemática* es que nuevas Pymes o microempresas de la Provincia El Oro, ha ocasionado muchos daños por no tener un control de sus actividades de la organización o tener planes sostenibles que ayuden a la toma de decisiones del rumbo que debe tener una empresa. La *metodología* establecida es un estudio transversal y descriptiva para poder llegar a gestionar el panorama de los pasos establecidos en estudios documentales de empresas pymes y gestionar una visión que debe tener las empresas en la Provincia para su implementación.

El *objetivo general* es plantear una planificación estratégica a la empresa AGRISA, por medio de matrices esenciales para el direccionamiento a la empresa y genere un soporte a la toma de decisiones y pueda alcanzar un mejor desempeño dentro de los foros comerciales de la Provincia. Cuyo *objetivos específicos* se basan en la Identificar las diferentes planificaciones estratégicas de las pymes mediante el estudio antecedentes documental, e definiendo los procesos y matrices esenciales como guía para una planificación estratégica, mediante establecer estrategias de apoyo empresarial que deben cumplir para poder llegar a los objetivos establecidos.

La *ventaja competitiva del presente estudio* hace referencia a establecer pautas esenciales para una planificación estratégica de referencias a las empresas nuevas para generar un panorama organizacional, a generar planes viables con su respectivo recurso y darle un desarrollo o modelo para trabajar y para poder alcanzar los objetivos.

2. DESARROLLO

La planeación estratégica es una fuente de diseño para el funcionamiento óptimo de las empresas, conduce a generar los pasos que debe tener toda organización para poder llegar a las metas que se han establecido el siguiente estudio es proponer una planificación estratégica para la implementación de una nueva empresa AGRISA, productora de sazónadores o condimentos para las comidas en la Provincia de El Oro, la empresa no tiene un diseño de planificación estratégica que le ayude al desarrollo e implementación de la misma.

La empresa AGRISA, desea dar los primeros pasos en los foros comerciales de productos sazónadores dentro de la provincia del El Oro, por ese motivo se estableció a desarrollar el siguiente plan estrategia a implementar para alcanzar un control e introducción del producto.

2.1 Planeación Estratégica

La planeación estratégica es una estructura muy integradora que se construye con diversos componentes que son de mucha importancia para el desarrollo empresarial porque crea una estructura o diseño a la empresa. Para Hernandez & Rodriguez (2016), establece que la planificación estratégica en las nuevas empresas es una parte esencial que abarca un dinamismo de general ayuda a la toma de decisiones para llegar a los objetivos establecidos.

Para Correa, Sagura & Rodriguez (2015), indica que una planeación estratégica en las empresas nuevas son de apoyo para el direccionamiento de la mismas, genera un panorama claro hasta donde desea llegar sabiendo sus recursos e mercados donde se desean desarrollar. Las empresas nuevas debe tener un amplio conocimiento de los mercados, evaluando aquellos recursos que logran surgir y los objetivos deben ser precisos y de fácil alcance tomando todos los recursos que se tiene al principio de estructurar la empresa para poder llegar al éxito a plasmar.

2.2 Elementos Básicos De La Planeación Estratégica

Dentro de la planeación estratégica conlleva una serie de recursos o planteamientos que ayudan a tomar decisiones en el manejo de las mismas para llegar a tener un éxito comercial óptimo y deseado para los inversionistas.

Para Valencia (2016), toma las siguientes interrogantes que se deben plantear para planeación estratégica:

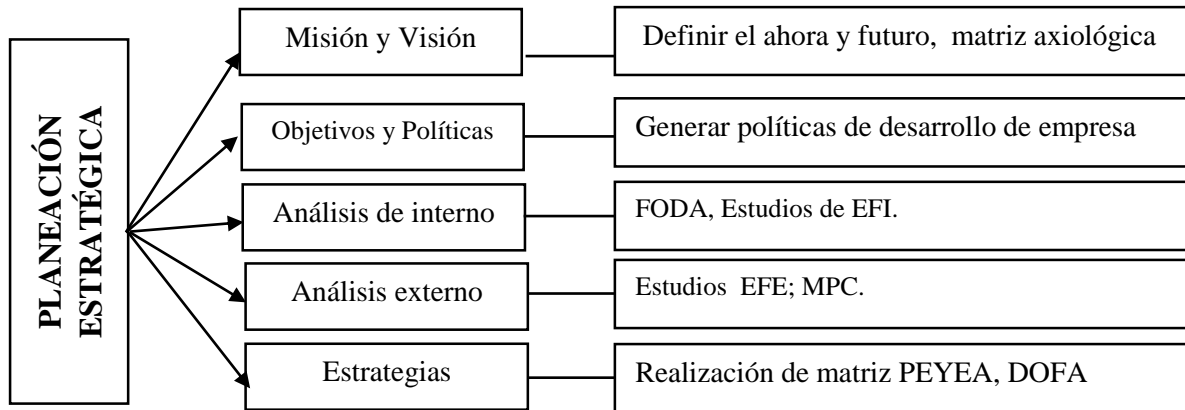
- a) Como estamos ahora?
- b) Donde se desea ir?
- c) Dónde necesitamos ir?
- d) Podremos llegar?

Estas son interrogantes que los dueños deben plantearse para poder saber ideas que ayuden a generar un futuro de donde se desea llegar con la empresa integrando todos aquellos componentes necesarios para cumplirlo y que contamos para la mismas.

La planeación estratégica de acuerdo en la figura n°1, esta compuesta de una serie de elementos desde su inicio que ayuda a generar planes de desarrollo estratégicos para las diversas áreas. Según Ojeda (2013), establece elementos básicos que debe contener una planificación estratégica básica en una empresa antes de implementarla estableciendo bien desde la misión,

visión y análisis externos e internos cuales son de mucha relevancia en la implementación de empresa.

Figura N° 1 Planeación Estratégica para la Empresa AGRISA



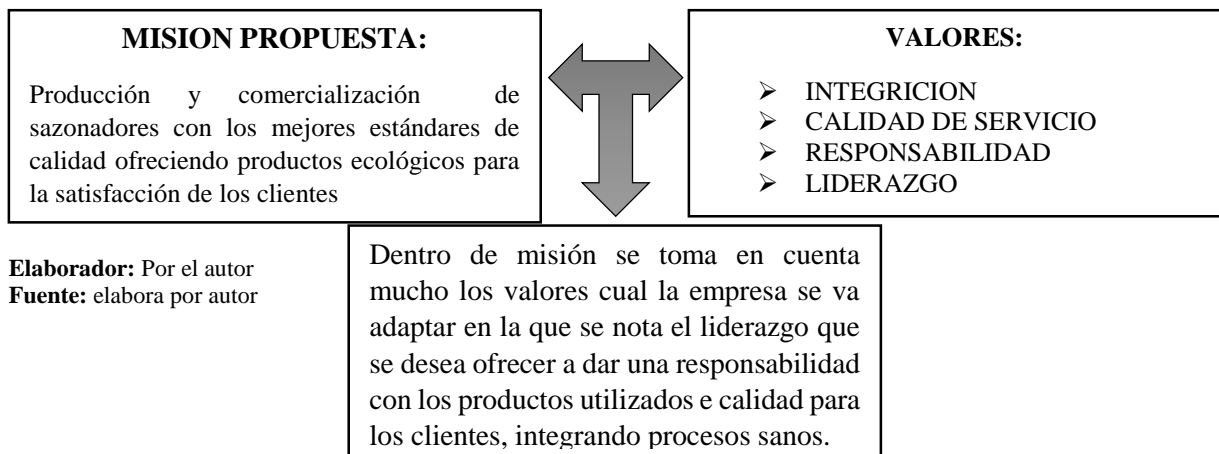
Elaborador: Por el autor

Fuente: (Lozano González & Torres Avalos, 2017)

2.2.1 Misión y Visión

Misión: la misión ayuda dar una planifica estructura a la organización en el momento y es la razón de ser y para que se fue creada esta empresa además debe contar con valor específicos deben tener una empresa que será reflejo para los demás componentes que integran en la empresa (Robledo Ardila & Ríos Molina, 2013). La misión propuesta se establece mediante la elaboración de las matrices ver anexo 1 y 3, cual fue por mediante preguntas claves conectada con la matriz axiológica de valores.

Figura N° 2 Elaboración de misión



Elaborador: Por el autor

Fuente: elabora por autor

Visión: la visión una parte fundamental de una empresa que está conectada con desarrollar una vista hacia el futuro en cómo queremos plasmar a la empresa a largo plazo tomando como la partida la misión. Para Robledo & Rios (2013), la visión es una forma más completa y amplia con respecto a la misión ya que tiene características que indican el camino y en donde queremos estar a futuro.

Propuesta de la Visión para AGRISA se la elabora mediante pregunta claves (ver anexo 3.)

Misión propuesta: “Ser la mejor empresa con la altos estándares en la elaboración y comercialización de productos sazonadores saludables y ecológicos de comida del país, con calidad y satisfacción a nuestros clientes”

2.2.2 Objetivos y Políticas

Dentro de la planificación estratégica de toda empresa nueva es de mucha preferencia tener objetivos y políticas por ser pieza clave y directores para generar planes de estrategias que ayuden a alcanzar las metas establecidas y tener una calidad óptima dentro de la organización. Para Barra (2015), toma a los objetivos e políticas como el ente generador a planes estratégicos ya que se transformas en los pilares de análisis de las mismas.

Toda objetivo de constar de las siguientes características:

- a) **Planificación:** aquí se debe tomar bien cual son los cimientos en la que se desea partir.
- b) **Ejecución:** se establece poner en marcha a los objetivos en el tiempo desde la inicio.
- c) **Evaluación:** establecer análisis de controles si estos objetivos se cumple o no a lo establecido.

Propuesta de Objetivo para Empresa AGRISA fue mediante un objetivo de modelo Smart (ver anexo 4).

Objetivo generar:

Generar un grupo eficiente y productivo para lograr el éxito de la empresa en los mercados

Objetivos específicos:

- Incrementar la cartera de clientes en 5% anual
- Generar aumento de las ventas 10% anual
- Tener productos de calidad sanos

Políticas: estas políticas deben estar altamente conectadas en brindar u ofrecer calidad de servicio y funcionamiento óptimos a la organización de manera simplificada, fácil para que esta sea distribuida por todos los departamentos de la empresa para su entendimiento a realizar el cumplimiento de los objetivos establecidos de la empresa AGRISA estas políticas.

2.2.3 Análisis Interno

Foda realizado es un componente altamente esencial para los procesos de la planificación estratégica porque establece cierto panorama esencial que ayudan a tomar una idea clara de la empresa sabiendo los factores claves para el desarrollo una estrategia. Según análisis de estudio foda (ver anexo 5), nos indica que el panorama de empresa en variable cual cuenta en sus ponderación altos sobre la media pese a ser una nueva le implicara mejorar en dos aspectos que son local propio para la mejor venta y producción para poder competir dentro de foros comerciales.

Dentro de este análisis permite tomara una idea concreta de las debilidades y fortalezas que contiene la empresa “AGRISA”, cuyo objetivo es tratar de llegar a la visión por medio de la matriz EFI se podrá asemejar cuales son los de gran ponderación en la microempresa. Para Santamaría (2017), que la empresa debe optimizar de manera precisas las ventajas que le ayuden a cumplir estrategias de desarrollo dentro de los grande foros comerciales. Cual uno de componente son las fortalezas que ayudan a generar estas ventajas competitivas.

Tabla N° 1 fortalezas y debilidades de la empresa AGRISA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capital suficiente para la apertura de la empresa de sazonadores ➤ Equipos adecuados para la producción y comercialización de sazonadores 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ No cuenta con Implementos de alta tecnología competitivos. ➤ No cuenta con un reconocimiento de la marca

Elaborador: Por el autor

Fuente: por autor (ver anexo 5y 6)

En el cuadro Tabla n°6 establece cuales son las fortalezas y debilidades que tendrá la empresa de acuerdo al panorama de estudio, de acuerdo al anexo N°7, indica que la empresa da como resultado la evaluación interna como 3.10, está en rangos medios y que su estructura interna se encuentra en óptimos desarrollo, su mejor fortaleza será el capital suficiente pata la implantación

de empresa, se deberá tener énfasis en mejorar conocer la marca para los clientes de los beneficios de la mismas.

2.2.4 Análisis Externo

Este análisis ayuda a comprender los panoramas de cómo se encuentra va encontrar la empresa con respecto a lo externo que se incluye las amenazas e oportunidades para poderla evaluar y saber cuáles son las medidas de aplicación de corrección que se debe tener.

Tabla N° 2 Amenazas y Oportunidades de la empresa AGRISA

Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Restricciones legales para la producción de productos alimenticios. ➤ Fuerte competencia con hacia la producción de sazónadores ➤ Costos de la materia prima este alta 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fuerte consumo de los sazónadores en parte de la amas de casa ➤ Accesibilidad materia prima por ser productores en especies en productos orgánicos ➤ Diversificación de equipos para la producción de productos sazónadores

Elaborador: Por el autor

Fuente: por autor (ver anexo 5y 6)

En el cuadro tabla n°2 establece cuales son las amenazas y oportunidades que tendrá la empresa, de acuerdo al panorama de estudio, de acuerdo al anexo N°8, indica que la empresa da como resultado la evaluación interna como 3.05, está en unos rangos altos de acuerdo al sistema de puntuación. La mayor oportunidad está dada por el fuerte consumo que tiene el producto en mercado por ser necesarios, anteponer una amenaza de la competencia con marcas ya recocida.

La matriz de MPC, ayuda a definir cuáles son las empresas que influyen dentro de los mercados como competidores, analizando factores claves relevantes que incluyen dentro y fuera de empresa. El anexo n°9 nos proporción una análisis entre las empresas Ile y Sazonadores del Pacifico, cual hemos tomado a participación del mercado y calidad de los productos como factores claves que ayudan a toda empresa a tener éxito, nuestra empresa tiene nivel bajo con un 2.75 en comparación con Ile con 3.50 y sazónadores del pacifico 2.95.

2.2.5 Estudio De Matriz Interna Y Externa

Es el estudio de evaluación de la unión de matrices tanto EFI y EFE, cual este estudio es de dimensiones de cuadrante I, II y IV son de generar y ampliarse cual está conectada con lo que de penetración de mercado, VI, VII y IX, son de invertir y desinvertir. Para el estudio se tomó los resultados de matriz EFI y EFE que son (3.10; 3.05)

Tabla N° 3 de evaluación IE a la empresa AGRISA

		4-3	3-2	2-1
3-4	I	II	III	
2-3	IV	V	VI	
1-2	VII	VIII	IX	

Elaborador: por autor

Fuente: por autor

De acuerdo a la figura n° 3 establece que las estrategias debe estar guiada a desarrollar aun de crecimiento o ampliarse por medio de las de penetración de mercado, por ser generadoras de al mejoramiento dentro de los mercados de la Provincia.

2.2.6 Estrategia

La planeación estrategia es estudio nos indica el camino que se deben tomar para que la empresa pueda llegar a cumplir con los objetivos planificados y llegar alcanzar la misión y visión para la empresa “AGRISA”, en que se aplicó técnicas importantes como el peyea, cual este utiliza tanto el estudio de los factores EFI Y EFE, para llegar a fijar su forma de actuar en foros comerciales. En el anexo N°8, nos indica que la empresa “AGRISA”, da como un resultado ponderado de matriz peyea es (3.08; 2.75), cual está en cuadrante competitivo, cuyas estrategias deberían ir de una forma directa.

Tabla N° 4 Estrategias para la empresa AGRISA

ESTRATEGIA	PLANES DE ACCIÓN	RESULTADO ESPERADO
Generando productos ecológicos 100% y mejorados para generar interés de adquirir productos sanos	Establecer 10% del presupuesto para la compra de materia prima ecológica.	Acatar clientes en un 20% cada año que consumen productos ecológicos.
Aumentando la imagen de la empresa	Estableciendo un 2% de las ventas para el aprendizaje de cocina para mostrar la calidad del producto.	Incrementar un 10% de clientes nuevos al final de cada año.
Generar un ahorro para el stock de la materia prima	Proponer un 5% del presupuesto del año para la compra de materia prima para los tiempos precios altos	Mantener el flujo de las ventas y generar un incremento del 10% en tiempos de alza de precios de materia prima
Apertura de canales de distribución de producto	Realizar una feria gastronómica en provincias internas para dar conocer la marca de imagen	La marca de sazónadores AGRISA sea conocida a nivel de la provincia y llegar al país
Promociones de compras a través de campañas de publicitarias por la compra	Generar un descuento del 5 % del para publicidad en vallas publicitarias y internet	Mediante de análisis de pedidos en la etapa del proceso de publicidad.
Plan de compra de productos de calidad para la elaboración de maquinaria de punta	Establecer 5% del presupuesto del año para la compra de insumos tecnológicos.	Incremento de la producción al 20% de productos ecológicos para los clientes nuevos que adquieran productos ecológicos
Ajuste de precios que ayuden a dinamizar el mercado de los productos sazónadores y que este pueda captar clientes	Generar un descuento del 5 % del producto insignia de la empresa y con otro producto adicional complementario.	Mediante el análisis de ingreso de las ventas en la etapa de la promoción del producto.

Elaborador: Por el autor

Fuente: por autor

En la tabla n°3 se estableció a la elaboración de siete estrategias cual le permitirá llegar a cumplir el mejoramiento de instrucción de mercados de la provincia como la apertura de planes de promociones, ajustes de precio, a generar productos novedosos y planes sostenibles de comprar de insumo y materiales de calidad cual se establecen de acuerdo al anexo n°11.

2.3 Resultados

Se obtuvo como resultado del estudio investigativo es la formalizar la misión, visión y objetivo empresarial para empresa “AGRISA”, cual cuentan con recursos económicos para desarrollar una comercialización y producción de productos sazónadores de comidas.

Dentro de esta planificación a la empresa AGRISA, se connoto amplio favor de que sus productos son adquiridos dentro de los mercados por el resultado de la matrices Foda, aunque haya empresas ya establecida la demanda es constante, por ser pieza clave para los producción de las comestible en el hogar.

Como resultado se estableció que la empresa debe establecer estrategias guiadas al campo de crecer y ser agresiva por medio de una penetración de mercado optima cual le generara clientes, ventas y mejorar dentro de mercados de la Provincia ofreciendo productos de calidad y ecológicos, mejorando el material tecnológico de punta para llegar a cumplir estos procesos, a generar una introducción de precios cómodos que hará que mejorar la economía de la empresa.

3. CONCLUSIONES

- Se determinó que planificación estrategia para la empresa “AGRISA”, es una pieza clave que le permite llegar a cumplir el objetivo cual debe enfocarse generar estrategias de acuerdo resultados de la planificación que le conlleve al mejoramiento económicos dentro de los foros comerciales.
- Se debe gestionar tener referencia las matrices esenciales efi. Efe, peyea cual se concluyó a determinar cuáles son las estrategias a emplear en la empresa que cuenten con rangos para la comercialización de productos sazonadores sea factibles dentro de los mercados.
- El principal factor clave de éxito que tendrá la empresa AGRISA, es el alto consumo de productos sazonadores de comidas cual generara expectativas favorables por no ser mercado monopolista cual generara a tomar correcciones y tomas de decisiones que conlleve a cumplir su objetivo principal.

De acuerdo a estas conclusiones del estudio se estableció que la planificación estratégica es la pieza fundamental para el desarrollo de mecanismo y direccionamiento que debe tomar la empresa acatando todos las variables de influencia que tiene la organización para llegar a su mercado meta u objetivos establecidos, deberán ser generados por medio de estrategias de penetración de mercado que ayuden a construir la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Andía Valencia, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 19(1), 28-32. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81650062004>
- Barra. (2015). Alineamiento Estratégico Sectorial: Caso de Estudio Aplicado a una Universidad Chilena. *Formación Universitaria*, 8(3), 3-12. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=373544190002>
- Contreras, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152-181. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Corrêa , C., Sugahara, C., & Rodrigues de Sousa, J. (2015). ESTRATEGIA EMPRESARIAL E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS INDUSTRIAS BRASILEÑAS. *Invenio*, 18(35), 65-84. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87742317005>
- Hernández González, M., & Rodríguez Cruz, Y. (2016). La Dirección Estratégica y el Cuadro de Mando Integral como herramienta de apoyo a la Gestión Empresarial en la Empresa de Proyectos de Arquitectura e Ingeniería de Matanzas. *Revista de Arquitectura e Ingeniería*, 10(2), 1-9. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193946969003>
- INEC. (31 de Octubre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Lozano González, E. A., & Torres Avalos, G. A. (2017). MODELO PRÁCTICO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA PARA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE TRANSFORMACIÓN EN LAGOS DE MORENO, JALISCO. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46154070024>
- Mora Riapira, E. H., Vera Colina, M. A., & Melgarejo Molina, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21233043009>
- Ojeda Ramírez, M. M. (2013). La planificación estratégica en las instituciones de educación superior mexicanas: De la retórica a la práctica. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*(16), 119-129. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283128328007>
- OMC. (2016). *Igualdad de condiciones para el comercio de las pymes*. Ginebra: OMC. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/world_trade_report16_s.pdf
- Robledo Ardila, C., & Ríos Molina, C. (2013). La internacionalización como objetivo explícito en la visión y misión declaradas de las 500 empresas más grandes en Colombia. *AD-minister*(22), 33-50. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327380003>
- Roselin, S. (2017). Factores críticos de la gestión de la calidad determinantes del éxito sostenido. 5(19), 105-118. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215055006008>

ANEXOS

ANEXOS 1

CUADRO DE ELABORACIÓN DE MISIÓN	
¿Para quién lo hacemos?	Para las personas encargadas en el proceso de elaboración de comida
¿Cómo lo hacemos?	Con los mejores estándares de materia prima y maquinaria de punta
¿Porque lo hacemos?	Para dar un producto de calidad 100% sano y con materia prima ecología de la provincia

Elaborado: por el autor

ANEXOS 2

MATRIZ AXIOLÓGICA DE VALORES

GRUPO DE REFERENCIA	VALORES					
	integridad	Calidad	compromiso	excelencia	responsabilidad	liderazgo
clientes	X	X		X	X	X
proveedores	X	X			X	X
accionistas	X			X	X	X
Estado		X	X		X	
sociedad	X	X	X		X	X

Elaborado: por el autor

ANEXOS 3

CUADRO DE ELABORACIÓN DE VISIÓN	
¿Qué perseguimos?	Ser la mejor empresa elaborando y comercializando productos sazonadores
¿Dónde y cuándo deseamos crecer?	Desde la provincia para llegar a todo el país
¿Cuáles son nuestra imagen?	saludables y ecológicos con calidad

Elaborado: por el autor

ANEXOS 4

MODELO SMART PARA ELABORACIÓN DE OBJETIVO

S	M	A	R	T
Específico	Medible	Alcanzable	Realista	Tiempo
Incrementar la cartera de clientes en 5% anual	Promedio de clientes 100 a 150	Generando productos de calidad y sanos	Generando aumento en ventas	En un año

Elaborado: por el autor

ANEXOS 5

MATRIZ DE APROVECHAMIENTO

		O1	O2	O3	O4	O5		
Oportunidades	Fuerte consumo de los sazoadores en parte de la amas de casa.	Accesibilidad materia prima de productos orgánicos	Apoyo de organismos públicos para emprendimientos.	Organismos financieros ayudas pymes y de negocios	Diversificación de equipos para la producción de productos sazoadores		TOTAL	PRIORIDAD
Fortalezas								
F1	Capital suficiente para la apertura de la empresa de sazoadores.	5	5	3	3	5	21	Primero
F2	Ubicación estratégica para la comercialización y producción de los sazoadores.	3	1	5	3	3	15	Segundo
F3	Infraestructura adecuada para producción y comercialización de sazoadores.	1	3	3	1	5	13	Tercero
F4	Equipos adecuados para la producción y comercialización de sazoadores	5	5	3	3	3	19	Cuarto
F5	Servicios básicos de primera necesidad.	5	3	1	1	3	13	Quinto
TOTAL		19	17	15	11	19	81	
PRIORIDAD		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto		

Elaborado: por el autor

Total de las oportunidades y fortalezas que pasen el rango de $81/5=16.2$, serán tomadas para la matriz foda.

ANEXOS 6
MATRIZ DE VULNERABILIDAD

		A1	A2	A3	A4	A5		
Amenazas		Fuerte competencia con hacia la producción de empresas.	Restricciones legales para la producción de productos alimenticios.	Costos de la materia prima esta alta.	Canales de distribución muy complejos	Las plagas que afecten a los cultivos orgánicos.	TOTAL	PRIORIDAD
	Debilidades							
D1	No cuenta un local propio para producción y ventas de los productos.	5	3	3	3	1	15	Primero
D2	No cuenta con Implementos de alta tecnología competitivos	5	3	3	3	5	19	Segundo
D3	Empresa nueva desconocida para los clientes	5	5	3	1	1	15	Tercero
D4	Falta conocimiento de la marca	5	3	5	3	3	19	Cuarto
D5	Formar parte de grandes foros competitivos	3	3	3	1	1	11	Quinto
TOTAL		23	17	17	11	11	79	
PRIORIDAD		Primero	Segundo	Tercero	Cuarto	Quinto		

Elaborado: por el autor

Total de la matriz de vulnerabilidad de las amenazas y debilidades que pasen el rango de $79/5=15.8$, serán tomadas para la matriz foda.

ANEXOS 7

MATRIZ DE EVALUACION INTERNA (EFI) DE LA EMPRESA AGRISA

<u>MATRIZ EFI EMPRESA AGRISA</u>		IMPACTO	DEB MAYOR 1	FOR MENOR 3
			DEB MENOR 2	FOR MAYOR 4
FACTORES		PESO	IMPACTO	TOTAL POND.
FORTALEZAS				
1	Capital suficiente para la apertura de la empresa de sazonadores.	0.40	4	1.60
2	Equipos adecuados para la producción y comercialización de sazonadores	0.30	4	1.20
DEBILIDADES				
1	No cuenta con Implementos de alta tecnología competitivos.	0.20	2	0.20
2	Falta conocimiento de la marca	0.10	1	0.10
TOTAL		1.00		3.10

Elaborado: por el autor

ANEXOS 8

MATRIZ DE EVALUACION EXTERNA (EFE) DE LA EMPRESA AGRISA

<u>MATRIZ EFE EMPRESA AGRISA</u>		IMPACTO	AME MAYOR	OPOR MENOR 3
			1	
			AME MENOR	OPOR MAYOR 4
			2	
FACTORES		PESO	IMPACTO	TOTAL POND.
OPORTUNIDADES				
1	Fuerte consumo de los sazonadores en parte de la amas de casa.	0.35	4	1.40
2	Accesibilidad materia prima de productos orgánicos	0.20	4	0.80
3	Diversificación de equipos para la producción de productos sazonadores	0.10	4	0.40
AMENAZAS				
1	Fuerte competencia con hacia la producción de empresas	0.15	1	0.15
2	Restricciones legales para la producción de productos alimenticios	0.10	1	0.10
3	Costos de la materia prima este alta	0.10	2	0.20
TOTAL		1.00		3.05

Elaborado: por el autor

ANEXOS 9

MATRIZ MPC DE LA EMPRESA AGRISA

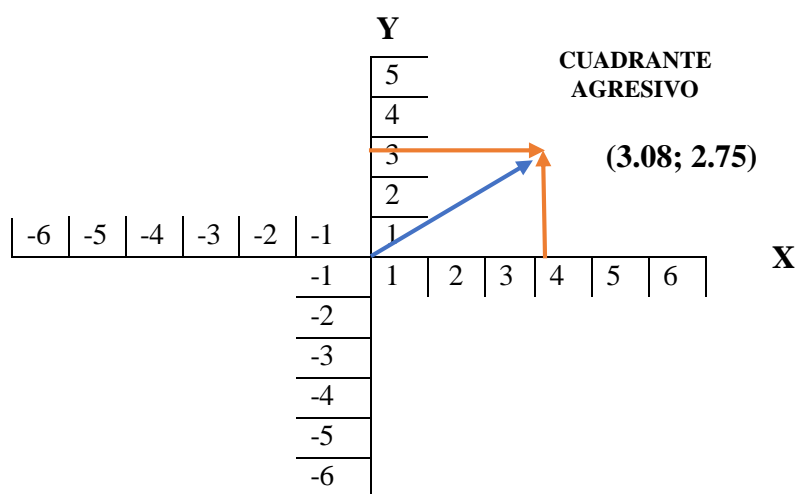
FACTORES CRITICOS EXITO	EMPRESAS	AGRISA		ILE		SAZONADORES DEL PACIFICO	
	PESO	CLFN.	TOTAL POND.	CLFN.	TOTAL POND.	CLFN.	TOTAL POND.
Participación En Mercados	0.25	2	0.50	3	0.75	3	0.75
Calidad de productos	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Competencias de precios	0.15	4	0.60	3	0.45	3	0.45
Acatamiento de los clientes	0.10	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Esparcimiento comercial	0.15	3	0.45	4	0.80	3	0.45
Publicidad	0.05	2	0.10	2	0.10	2	0.10
Administración financiera	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30
TOTAL	1.00		2.75		3.50		2.95

Elaborado: por el autor

ANEXOS 10
MATRIZ DE EVALUACION PEYEA DE LA EMPRESA AGRISA

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Fuerzas financieras		Estabilidad del entorno	
Capital suficiente para la apertura de la empresa de sazadores.	6	Fuerte competencia con hacia la producción de empresas	-4
Aporte de los socios	6	Restricciones legales para la producción de productos alimenticios	-3
Tasa interna de retorno inversión	5	Costos de la materia prima este alta	-2
Liquidez	6		
Total	23	Total	-9
FF	5.75	EE	-3.00
Ventaja competitiva		Fuerza del industrial	
Fuerte consumo de los sazadores en parte de la amas de casa.	-1	Equipos adecuados para la producción y comercialización de sazadores	6
Accesibilidad materia prima de productos orgánicos	-3	Alta demanda de productos sazadores	5
Diversificación de equipos para la producción de productos sazadores	-3	Auge de crecimiento	5
Calidad del producto	-2		
Total	-9	Total	16
VC	-2.25	FI	5.33
X=FI+VC	3.08	Y=FF+EE	2.75

Elaborado: por el autor



Elaborado: por el autor

ANEXOS 11
MATRIZ DE ESTRATEGICO DOFA

FACTORES EXTERNOS	<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
FACTORES INTERNOS	<p>O1.-Fuerte consumo de los sazoadores en parte de la amas de casa</p> <p>O2.-Accesibilidad materia prima por ser productores en especies en productos orgánicos</p> <p>O3.-Diversificación de equipos para la producción de productos sazoadores</p>	<p>A1.-Restricciones legales para la producción de productos alimenticios.</p> <p>A2.-Fuerte competencia con hacia la producción de sazoadores</p> <p>A3.-Costos de la materia prima este alta</p>
<u>FORTALEZAS</u>	FO	FA
<p>F1.-Capital suficiente para la apertura de la empresa de sazoadores</p> <p>F2.-Equipos adecuados para la producción y comercialización de sazoadores</p>	<p>Generando productos ecológicos 100% y mejorados para generar interés de adquirir productos sanos.(F2-O2)</p> <p>Aumentando la imagen de la empresa(F1-O1)</p>	<p>Generar un ahorro para el stock de la materia prima(F1-A3)</p> <p>Apertura de canales de distribución de producto (F1-A2)</p>
<u>DEBILIDADES</u>	DO	DA
<p>D1.-No cuenta con Implementos de alta tecnología competitivos.</p> <p>D2.-Falta conocimiento de la marca</p>	<p>Promociones de compras atreves de campañas de publicitarias por la compra(D2-O1)</p> <p>Plan de compra de productos de calidad para la elaboración de maquinaria de punta(D1-O3)</p>	<p>Ajuste de precios que ayuden a dinamizar el mercado de los productos sazoadores y que este pueda captar clientes(D2-A2)</p>