



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TITULO:

Plan estratégico de la “**Empresa Anita**” periodo 2015-
2020 en la ciudad de Babahoyo.

AUTORA:

Parra Solís Sofía Madeleine

Trabajo de titulación Previo a la obtención del título de:
INGENIERA COMERCIAL

TUTORA:

Ing. Bajaan Villagomez, Yanina Shegia, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Sofía Madeleine Parra Solís, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniera Comercial.

TUTORA

Ing. Bajaña Villagomez, Yanina Shegia, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereria, Darío Marcelo, Mgs

Guayaquil, marzo del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Sofía Madeleine Parra Solís

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación de: Plan estratégico de la “**Empresa Anita**” periodo 2015-2020 en la ciudad de Babahoyo previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a marzo del 2015

LA AUTORA

Sofía Madeleine Parra Solís



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Sofía Madeleine Parra Solís

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan estratégico de la “Empresa Anita” periodo 2015-2020 en la ciudad de Babahoyo de Titulación, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, marzo del 2015

LA AUTORA:

Sofía Madeleine Parra Solís

AGRADECIMIENTO

Mi más grato y profundo agradecimiento en especial a las autoridades de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a los directivos de la Facultad de Economía por abrirme sus puertas y transmitirme su sabiduría y conocimientos, de la misma manera retransmitir esos altruistas sentimientos a quien en futuro podamos servir como grandes profesionales en INGENIERÍA COMERCIAL.

Sofía Madeleine Parra Solís

DEDICATORIA

Quiero expresar mi eterna gratitud a Dios, el mismo que me guió por el camino del éxito, ya que sin el nada se podría lograr.

A mi madre Helen Solís, quien a base de esfuerzo y sacrificio supo brindarme todo el amor de madre, haberme inculcado todos los valores que me fueron útiles para alcanzar este sueño anhelado.

A mi padre Demetrio Parra, quien supo brindarme todo su apoyo y comprensión, saber que el estudio es la base primordial de todo ser humano.

A mis hermanos que de una u otra manera supieron brindarme todo su apoyo y que hoy se ha hecho realidad un sueño.

Para ellos con todo mi cariño y mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera alcanzar mis objetivos, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Sofía Madeleine Parra Solís

INDICE

AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	II
INDICE	III
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE CUADROS	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VII
RESUMEN.....	1
RESUMEN (ABSTRACT)	2
CAPITULO 1	3
1.1. INTRODUCCION	3
1.2. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DEL TEMA.....	5
1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL	6
1.4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	6
1.5. JUSTIFICACIÓN	8
1.6. OBJETIVO GENERAL.....	9
1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.1.2 OBJETO DE ESTUDIO	9
CAPÍTULO 2	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 ¿ Qué es un Plan estratégico?.....	12
2.3 Beneficios de un plan estratégico.....	14
2.3.1 Beneficios Financieros.....	14
2.3.2 Beneficios No Financieros	15
2.4 Perspectiva del cliente.....	16

2.5	Pensamiento estratégico.....	19
2.6	El Direccionamiento Estratégico.....	21
2.7	Principios Corporativos	21
2.8	Visión Corporativa.....	23
2.8.1	Elementos de una visión	24
2.8.2	La Misión	25
2.9	La administración.	26
2.10	Objetivos de la administración.	29
2.11	El desafío que juega el administrador.....	30
2.12	El campo de aplicación.	31
2.13	Once mandamientos para la Administración del siglo XXI.....	31
2.14	Las características del pensamiento estratégico	33
2.15	Estrategias Competitivas	34
2.16	La calidad del producto	39
2.17	Importancia de la calidad del producto	40
2.17.1	Reducción de costos.	40
2.17.2	Los costos operativos.....	41
2.17.3	Disminución en los precios.	41
2.17.4	Presencia en el mercado.....	41
2.17.5	Permanencia en el mercado.	42
2.17.6	Generación de empleos.	42
2.18	Fases de elaborar de Plan Estratégico.....	42
2.19	Liderazgo.....	43
2.20	Diez habilidades que debe reunir el liderazgo empresarial.....	43
2.21	Análisis FODA.....	45
2.21.1	Oportunidades y Amenazas Externas	45
2.21.2	Fortalezas y Debilidades Internas	46

2.22	Limitaciones y Recomendaciones	49
2.23	Plan Estratégico.	49
2.23.1	Propósito Estratégico, Según Hamel y Prahalad, consiste en:.....	50
2.24	Beneficios	51
2.25	Plan de negocios.....	51
CAPITULO 3		53
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....		53
3.1	Marco metodológico.....	53
3.2	Diseño de la Investigación	53
3.3	Tipo de Investigación.....	53
3.4	Nivel de la Investigación	54
3.5	Población y Muestra	54
3.6	Recolección de información.....	56
3.7	Técnica de recolección de datos	56
3.7.1	Formato de la entrevista.....	56
3.7.2	Formato de las encuestas	58
3.8	La metodología cualitativa	67
3.9	La Metodología Cuantitativa.....	67
3.10	Análisis de las entrevistas.....	68
CAPÍTULO #4.....		70
PLAN PROPUESTA		70
TEMA: DESARROLLAR EL PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA ADMINISTRACION DE LA EMPRESA ANITA PERIODO 2015-2020”		70
4.1	Introducción.....	70
4.2	Objetivo General.....	71
4.2.1	Objetivos Específicos:.....	71
4.3	Justificación.....	71

4.4	Descripción de la Propuesta.....	73
4.4.1	Plan Estratégico.....	73
4.4.2	Direccionamiento Estratégico.....	74
4.4.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	75
4.4.4	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	76
4.4.5	SOCIOS, CLIENTES Y PROVEEDORES.....	80
4.4.6	Organigrama Funcional propuesto en el Plan estratégico para la “Empresa Anita”	81
4.4.7	Análisis FODA	84
4.4.8	Manual de Funciones propuesto para el “Plan estratégico de la empresa Anita”	87
4.4.9	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	91
4.4.10	Estrategias de comercialización:.....	92
CAPITULO # 5.....		98
ANALISIS FINANCIERO EMPRESA ANITA		98
5.1	Plan de Cuentas.....	99
5.2	Balance General	109
5.3	Estado de Resultado	111
5.4	Flujo de Caja.....	113
5.5	Estado de Situación Financiera	119
CONCLUSIONES.....		121
RECOMENDACIONES		122
BIBLIOGRAFIA.....		123
ANEXO		126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Plan de Cuentas 2015.....	99
Tabla 2: Estado de Situación Inicial	109
Tabla 3: Estado de Resultados	111
Tabla 4: Flujo de Caja Proyectado.....	113
Tabla 5: Estado de Situación Financiera	119

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Perspectiva del Cliente.....	18
Cuadro 2: Preguntas para formular la Misión	26
Cuadro 3: Fases para elaborar el Plan Estratégico	43
Cuadro 4: Organigrama	81
Cuadro 5: Análisis FODA	85
Cuadro 6: Cargos y Funciones	87
Cuadro 7: Publicidad Y Promoción	95

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Presentación Arroz Flor	79
Ilustración 2: Presentación Arroz Integral	80
Ilustración 3: Logotipo	94
Ilustración 4: Etiqueta	96

RESUMEN

El presente proyecto de tesis se sustenta en la necesidad de instaurar un Plan estratégico para la “Empresa Anita”, la misma que se encarga de producir, comprar arroz en cascara y comercializar arroz pilado, para el efecto se consideró para la toma de decisión de este Plan, por el mal manejo que era objeto dicha empresa por parte de quienes la administran, siendo los propietarios los que a su manera laboran día a día para su funcionamiento, mantenían poco conocimiento de cómo llevar estados de cuenta de la empresa, ni llevar apuntes sobre la comercialización del producto, por esta razón se considera un objetivo de poner en marcha el plan estratégico, con un enriquecido marco teórico de los mejores tratadista en administración de empresas, donde cada uno de ellos dan su punto de vista de cómo administrar una empresa con éxito, en ello se toma en consideración la contratación de un profesional que capacite al personal de la empresa de cómo llevar al éxito una compañía con ética y moral al servicio de los clientes y la comunidad en general, siendo esto una de los objetivos planteados en el proyecto. Para el efecto se tomó en consideración a realizar una encuesta al personal que labora, los clientes y proveedores que hacen a la empresa, dando en ellos respuestas que clarifican las necesidades de la empresa, todos estos resultados son tabulados y analizados para sacar una conclusión y las recomendaciones respectivas, por lo que la propuesta se enmarca en mantener profesionales en conocimiento de administración y competitivos consigo mismo, a esto se suma la contratación de publicidad marketing, tanto en los medios escritos como radiales, la publicidad se enmarca en los sacos y saquillos con logotipos de la calidad de la gramínea, todo esto tiene como finalidad satisfacer al cliente y ganar mayor espacio en competitividad en el mercado.

Palabras Claves: Plan estratégico de la “Empresa Anita”.

RESUMEN (ABSTRACT)

This thesis projects is based on the need to establish a strategic plan for the "Enterprise Anita", the same that is responsible for producing, buying and selling rice in milled rice husk, for the effect was considered for decision making this Plan, for mishandling the company was subject by those who managed, with the owners who managed his way, kept little knowledge of how to take statements the company or take notes on the marketing of the product, this is why it is considered a goal of launching the strategic plan, with a rich theoretical framework of the best scholar in business administration, where each give their view of how to run a successful business, it is taken consider hiring a professional to train the personnel of the company on how to successfully lead a company with ethical and moral serving customers and the community in general, this being one of the goals outlined in the project. For this purpose it was considered to conduct a survey to staff working, customers and suppliers that make the company, giving them answers that clarify the needs of the company, all these results are tabulated and analyzed to draw a conclusion and the respective recommendations, so that the proposal is part of maintaining professional knowledge management and competitive with himself, this contraction advertising marketing adds both written Medesas radio, advertising is part of the bags and pouches with logos of the quality of the grass, all this is intended to meet customer and gain more space market competitiveness,

Keywords: Strategic Plan "Company Anita"

CAPITULO 1

1.1. INTRODUCCION

Uno de los cultivo que se desarrollan Ecuador en de arroz, siendo una de las producciones muy amplios, este ocupa la tercera parte de la superficie de productos temporales que se siembran en el territorio. Según el Censo Nacional Agrario que se realizó en el 2002).siendo uno de los cultivos más significativo en la costa ecuatoriana, dado esto uno de la producción y el otro por el aporte nutricional, ya que contiene muchas calorías (FAO). Ay que acotar que en arroz se produce en la Costa ecuatoriana, lo que moviliza grandes recursos económicos y laborales a la comunidad campesina.

La provincia de Los Ríos y Guayas constituyen el 83% del área que se siembra en el Ecuador, existen otros lugares como: Manabí, Loja, Esmeraldas y parte de la ciudad de Bolívar que comparte con un clima frio se siembra el 1%; hay que acotar que el 3% se siembra en el resto de provincias. El Ecuador en época de gran cosecha exporta de arroz a otros países como: Perú, Colombia y en al país Venezolano, la compraventa de arroz no está sujeta a una venta en cada producción, ya que depende muchos del mercado interno, hay ocasiones que las cosechas ha dejado muchas pérdidas lo que ha traído que en vez de exportar, haya tenido que importar para abastecer al mercado interno. Los precios del arroz pueden variar de acuerdo a la oferta y la demanda que se presente en cada temporada, diferenciando su precio el arroz en cascara y el pilado.

Frente a este producto de gran demanda se desarrolla este trabajo investigativo es trascendente marcar que la siembra de arroz tiene que

ver muchos del clima que se presente y del terreno que sea propicio, tal es el caso que en temporadas de invierno se siembra en zonas altas y en verano en zonas bajas, existen tierras tecnificadas con construcciones para riego, Además se considera el período vegetativo y la calidad del grano, que no depende solo del proceso que se lleva en su cultivo agrícola; sino de la manera del proceso que se lleva en el pilado del arroz, esto depende mucho de la piladora que son las que transformación de arroz en cascara en arroz pilado, siendo los ciudadanos los consumidores finales, la distribución se direcciona a mercado, las cuales en muchos casos se clasifica la gramínea para su envasado y en algunas ocasión es hasta marcas, que cubren demandadas comercios y supermercados.

1.2. ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA DEL TEMA

En la Costa ecuatoriana los agricultores se han visto con grandes necesidades cuando están en época de cosecha de la gramínea, se le genera un caos en el recio, donde buscas de todas formas un mejor precio, un peso justo, el pago que se lo haga al contado, pues muchas empresas trabajan con Bancos mediante créditos, los cuales se les hace inoportuno el pago al vendedor de su gramínea, muchos han sostenido su empresa por medio de asesores comerciales, los que les ha ayudado a mantenerlas de manera poco competitivas.

La empresa no cuenta con un plan estratégico de desarrollo, que le ayude a mejorar su crecimiento u ordenamiento, no existe un programa de marketing que esté basada en diversas acciones que vayan direccionadas a alcanzar el objetivo, el personal que labora no ha sido capacitada para atender de una manera cortes, donde el vendedor se vaya satisfecho de haber acudido a dicha empresa, no tiene un direccionamiento a futuro, ausencia de planes de contingencia, lo que da como resultado información errónea, lo que sin lugar a duda podría acarrear en un decrecimiento en desarrollo, la falta de información productivo contable hace desconocer la situación económica de la empresa. Hay que señalar que toda empresa no surge de la noche a la mañana, todo se requiere de un proceso que puede ser a corto tiempo o largo.

Al no mantener estrategias de competitividad tiene el peligro de irse a la quiebra, todas las acciones a ponerse en marcha se ajustan a medida que la empresa vaya creciendo, por lo tanto la proyección es flexible y no estática, porque hay que considera la producción de acuerdo al mercado y los requerimientos; por tales razones la necesidad de establecer estrategias de desarrollo para la empresa, esto es, que le garantice solo sostenibilidad

en el período, sino una acomodación continua de acuerdo al mercado y sus requerimientos.

1.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN INICIAL

En la actual investigación se efectuó un diagnóstico de la realidad actual que vive la empresa, siendo en el perímetro administrativo y productivo de la piladora de arroz, siendo en eje central en el pilado, producción y comercialización de la gramínea al por mayor y menor. La empresa realiza diversas actividades, pues al no mantener una estructura, un plan de acciones que le permita saber de buena fuente el estado financiero-situacional de la empresa, y siendo que es administrada como un industria familiar, la misma que se ha ido evolucionando, sin objetivos claros propuestos, la poca estrategias a utilizar para ser competitivos que vayan de la mano con precios y las políticas nacionales de exportaciones o importaciones.

1.4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

La empresa “Anita” es un negocio familiar que tiene en el mercado aproximadamente 30 años, que se dedica a la producción de arroz paddy la comercialización de arroz pilado y sus derivados como: arrocillo y polvillo. Se encuentra ubicada en la ciudad de Babahoyo en el km 1.5 vía Febres Cordero a unos 200 metros de la carretera esta empresa se ha venido manejando de manera tradicional (empírica) por los fundadores y sus descendientes, la encargada del negocio y jefa es la Señora Aurentina

Aguilar de Solís y sus hijos han venido manejado la empresa durante todos estos años, y gracias a su intuición y honradez que sumada a la calidad del producto y forma de comercialización, el negocio ha ganado mercado.

La empresa Anita ha logrado tener una buena comercialización, basada en la publicidad de sus clientes, de cara a la calidad de productos, cumplimiento y seriedad en lo que ofrece. Sus ventas siempre han mantenido un buen nivel gracias a la gestión de la propietaria y sus hijos. Con esto ha logrado definir estándares necesarios para ser una empresa competitiva que se ha mantenido en el mercado pese a que en su entorno se van implementando nuevas empresas dedicadas a esta línea.

La empresa cuenta con 220 cuadras de terreno dedicadas al cultivo de arroz en su gran mayoría veraneras, donde participan de 10 a 15 trabajadores que son contratados temporalmente por ciclo de cultivo y son pagados semanalmente a \$2,50 por hora trabajada. Una vez terminado el ciclo la piladora presta el servicio de pilado y secado que es un ingreso adicional, ya que posee una Piladora, con equipos de secado y pilado, procesos donde se extraen derivados como arrocillo, polvillo, que son otros aportes a los ingresos del negocio. Además se ofrece servicio de secado y pilado para clientes externos, cuyo proceso dependiendo del volumen no va más allá de las 24 a 36 horas.

Los clientes del negocio son moradores de los sectores aledaños, otros clientes, con años de trayectoria que han sido fieles a los productos de la empresa y clientes que por recomendación de calidad, seriedad y cumplimiento acuden a la empresa como nuevos y potenciales clientes.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta de creación de un Plan estratégico es justificable porque mejora los procesos productivos, administrativos y comerciales, el cual se logre medir y proyectarse hacia un futuro fructífero, mediante una propuesta de diseños de desarrollo viables, en el cual se direcciona lo que se quiere hacer para el bien de la empresa y por ende la satisfacción de las personas que acuden a la empresa, hay que reconocer que la época ha cambiado y el comercio entre familiares, sin organización, sin planificación sin métodos de contingencias sin lugar a duda terminan en fracasos rotundos, los mismos que son difíciles de levantar.

Siendo la necesidad imperiosa de plantear la propuesta de un plan estratégico a la empresa Anita, siendo como el objetivo primordial de mejorar los ordenamientos desorganizados, dotar estrategias como es el departamento administrativo, el mismo que se encargara de preparar el organigrama de actividades para jefes y empleados de la empresa.

Además con el plan estratégico cambiar de la industria empírica a una empresa constituida de acuerdo a las normas vigentes, esto mejorará a direccionar al personal que labora e incluso a sus propietarios, esto llevará a realizar las actividades de manera organizada y que haya un ambiente cordial entre todo el personal, esto hará que cada uno sea más eficiente y productivo, la poca comunicación y desorganización de la empresa son unos de los tantos problemas que aqueja a la empresa Anita.

Una de las estrategias es la capacitación para el personal que labora en la empresa, siendo uno de los ejes en el plan estratégico, porque la empresa se ha manejado de manera empírica, frente a esta propuesta los beneficiados serán los propietarios, el personal que labora, las personas que

realizan actividad comercial, que se van a ver como la empresa surge con objetivos claros. Los grandes beneficiados serán los propietarios de la empresa, los trabajadores y los ciudadanos que acuden a realizar alguna actividad comercial, así mismo servirá como medio de apoyo para las futuras generaciones que se dirigen por el área comercial. Su bibliografía es muy enriquecedora como medio de investigación.

1.6. OBJETIVO GENERAL

Elaborar el plan estratégico de la Empresa Anita para ser competitivo en la ciudad de Babahoyo durante el periodo 2015-2020.

1.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir el marco teórico relacionado a la Planeación estratégica.
- Aplicar la metodología de investigación a utilizarse.
- Diseñar el Plan estratégico periodo 2015 – 2020
- Evaluar el estudio financiero del Plan estratégico

1.1.2 OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de este proyecto es la planificación estratégica.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

En el desarrollo de una investigación sean estas, teóricas o aplicadas implica un sinnúmero conceptual y teórica, la misma que para su comprensión debe ser puntualizada de las referencias y elementos de esenciales para la construcción de la propuesta. Se pretende mencionar de forma específica los conceptos, teorías y modelos que serán utilizados como base para el desarrollo de la propuesta del “Plan estratégico para la empresa Anita periodo 2015-2020”

A continuación se presentaran diferentes definiciones de planificación:

El plan estratégico es un esquema operativo, que contiene los objetivos y políticas que se plantea lograr. Se lo plasma en un documento que contiene las decisiones que delinearán la gestión empresarial, para lo cual es necesario trazar un gráfico señalando la organización administrativa donde se indiquen los pasos o acciones que contengan metas, objetivos, recursos y formas de verificación o comprobación de los resultados.

Desde el ámbito empresarial un plan estratégico sirve para vincular las áreas administrativas, operativas y las de decisión, comprometiendo a todas las áreas mediante una participación activa y la valoración de las actuaciones del personal en pro de mejorar.

Un plan es una herramienta técnica que le facilita al administrador de una empresa tener como una guía que le direcciona el trabajo ordenado, esto con el objetivo de modular el cumplimiento de los términos a seguir en un

argumento de compromiso, tomando siempre los estándares de calidad, que vayan acompañado de eficiencia, eficacia y economía de mercado.

.Por lo tanto, surge como una perspectiva desarrollar el presente estudio, de investigar de como se ha venido administrando la empresa Anita sin un plan estratégico competitivo que esté acorde a los nuevos desafíos que la sociedad requiere, sabiendo que el desarrollo comercial es acelerado por la oferta y demanda.

Es así que, luego de revisar la documentación y archivos bibliográficos en las diferentes universidades se destacan investigaciones realizadas sobre la elaboración de planes estratégicos, como: el Plan Estratégico de la empresa Anita Periodo 2015-2020, cuyo propósito es lograr un cambio exitoso, a través de establecer objetivos claros y alcanzables, estrategias proactivas, capacidad de recursos humanos, económicos y tecnológicos. Cuya conclusión establece la necesidad de: “Elaborar el plan estratégico de lo cual carece la empresa Anita, ya que esto permitirá a la empresa mejorar la posición competitiva en el mercado con los productos y servicio que posee, llegando a los clientes con mayor número de vendedores, invirtiendo de manera adecuada en publicidad, ofreciendo productos con amplias promociones o aumentando los esfuerzos por difundir información favorable sobre la empresa”.

Por tanto, desde esta perspectiva fue necesario para el presente estudio, revisar e investigar si la empresa Anita cuenta o tiene un plan estratégico que esté plenamente actualizado y que permita cumplir con las expectativas de la misma

Para su desarrollo se considera como fuentes primarias la documentación que mantiene la empresa, así mismo fuentes bibliográficas de diversos autores: que obtienen relación con el tema a tratar.

Las temáticas de la presente propuesta se orientan en las actividades y sitios básicos de un plan estratégico para una administración comercial con éxito; para el proceso de esta investigación se cita como una fuente de conocimiento el Plan estratégico que involucra al crecimiento y desarrollo sustancial para la familia y la sociedad en común.

2.2 ¿ Qué es un Plan estratégico?

En su representación de un plan estratégico no es otra cosa, que una herramienta que colecciona lo que la organización quiere alcanzar para cumplir su misión y lograr su propia visión “esto es imagen futura”. A esta razón propone el diseño y la reconstrucción para un futuro mejor, aunque éste futuro sea de probidades. Al plan de lo define como las acciones necesarias para lograr ese futuro de éxitos. Por lo tanto un plan, es una apuesta de futuro y por ello, se adapta a un postulado de, un autor gurú describe que la planificación estratégica que: *“El futuro no hay que preverlo sino crearlo. El objetivo de la planificación debería ser diseñar un futuro deseable e inventar el camino para conseguirlo”*. Ackoff R (1981)

Según este autor el futuro hay que crearlo por medio de una planificación, esto lleva a una secuencia de algunos probables, ya que depende de muchos factores de que se vayan cumpliendo lo estipulado en el plan, la empresa se desarrolla da acuerdo a su administrador, si no está preparado y no conoce el medio podría fracasar, esto es aun teniendo un plan estratégico de grandes perspectivas en el mercado., por lo tanto debe ir relacionado tanto los conocimiento y el poder de administrar.

El autor Sainz De Vicuña(2012), al platicar del plan estratégico de una organización, describe que el “plan maestro donde la alta gerencia recoge decisiones estratégicas que la corporación ha adaptado “actualmente” en referencia a lo que hará en los próximos años” Como se conoce que para

lograr que una empresa sea más competitiva tiene que superar las expectativas de los diferentes grupos de intereses que estuvieran a su alrededor, por lo tanto ser ms competitiva.

Lumpkin y Dess (2003) definen al por plan estratégico como el conjunto de análisis, decisiones y acciones a las que una organización acude para crear una ventaja comparativa sostenible en el tiempo.

El autor define que luego de realizar un profundo análisis de lo que presenta la empresa, hay que tomar decisiones que lleven a acciones inmediatas para ser mucho más competitivas en un gran tiempo, pero todo esto se puede lograr si se trabaja en conjunto entre los que forman parte de la empresa, mirando también desde la óptica de servicio al cliente.

Brenes Bonilla (2003) precisa que el plan estratégico lo considera como “el proyecto que incluye un diagnóstico de la posición actual de una entidad, la(s) estrategia(s) y la organización en el tiempo de las acciones y los recursos que permitan alcanzar la posición deseada”

Sin lugar a duda el autor destaca que primero se debe conocer el estado actual de la empresa y para luego tomar decisiones que lleven a unas acciones concordantes en el desarrollo, esto involucra a nuevas estrategias que se podrán en marcha en la toma de decisiones de la persona que se halle al frente de su administración.

El plan estratégico según (Marciniak, 1012) es un documento en el que se sintetiza de manera económica-financiera, estratégica y organizativa el posicionamiento presente y futuro de la organización, que al elaborarlo nos ayudará a cuestionar las acciones y decisiones de nuestra empresa, que se alinean con el posicionamiento que tiene y que esta desea.

Haciendo referencia en estas definiciones de muchos autores, se encuentran con elementos usuales, esto lleva a gran medida a la idea de lo

que es un plan estratégico. En síntesis se encuentra que: está el concepto de un ambiente, esto es, una sucesión de situaciones extrañas a la organización, algunas de estas situaciones son denegaciones (amenazas) y otras reales (oportunidades). Por lo tanto hay que estar al tanto de estas situaciones, por lo que se debe hacer un análisis de lo que sucede en el entorno, además el administrador debe realizar un análisis de lo que se presenta la empresa actualmente, esto es con la finalidad de determinar su perspectiva en el entorno y su cantidad de recursos que posee y se debe reconocer sus debilidades y fortalezas. Además, la empresa debe poseer la perfil de su futuro (visión) y instaurar metas y objetivos estratégicos.

El objetivo de alto nivel se lo conoce en su mayoría como la misión. Por otro lado la empresa debe proyectar como emplear sus recursos, sean esto financiero y el talento humano, por ello hay que describir los eventos de acción a largo plazo, es otra cosa que las estrategias, que son las que determinan los objetivos estratégicos de progreso de una organización con tareas a realizar específicamente que vallan a resaltar en el mercado.

2.3 Beneficios de un plan estratégico

2.3.1 Beneficios Financieros

Las empresas con el plan estratégica son rentables y famosas, a diferencia de aquellas que no planifican su futuro, dejando en claro que se debe tomar en consideración hasta qué punto puede llegar a concretarse.

Generalmente las empresas que sobresalen en el mercado mantienen un rendimiento muy considerable, pues ellas reflejan una orientación más estratégica, la misma que enfocan a largo plazo. (Carreto, 2009)

Esto refleja la rentabilidad que tiene una empresa cuando se realizan proyectos a futuro, Para que una planificación tenga resultados

satisfactorios, debe considerar los lineamientos a claros y precisos, hay que acotar que depende mucho de las habilidades del administrador.

2.3.2 Beneficios No Financieros

Mayor entendimiento de las amenazas externas, un mejor entendimiento de las estrategias de los competidores, incremento en la productividad de los empleados, menor resistencia al cambio, y un entendimiento más claro de la relación existente entre el desempeño y los resultados. (Carreto, 2009) Por lo tanto:

- Aumenta la capacidad de prevención de problemas.
- Permite la identificación, jerarquización, y aprovechamiento de oportunidades.
- Provee una visión objetiva de los problemas gerenciales.
- Permite asignar más efectivamente los recursos a las oportunidades identificadas
- Ayuda a integrar el comportamiento de individuos en un esfuerzo común.
- Provee las bases para clarificar las responsabilidades individuales.
- Disciplina y formaliza la administración.

Se puede apreciar que estos beneficios al no ser financieros si ayudan a conocer mucho para utilizar estrategias y mantener cada una de las responsabilidades de los funcionarios, así mismo darle la movilidad al crecimiento de la empresa, cuando una empresa crece ayuda a elevar la

autoestima de que laboran en la empresa, las personas que acuden a recibir o prestar servicio saldrán satisfechos.

2.4 Perspectiva del cliente

Esta perspectiva describe cómo se crea valor para los clientes, cómo se satisface la demanda y por qué el comprador acepta pagar por ello, lo que implica que esta parte del proceso es el eje central del cuadro de mando.

Si la empresa no puede entregar los productos y servicios adecuados satisfaciendo las necesidades de la demanda, tanto a corto como a largo plazo, no se generarán ingresos y el negocio se irá debilitando progresivamente. (Burgos, 2014)

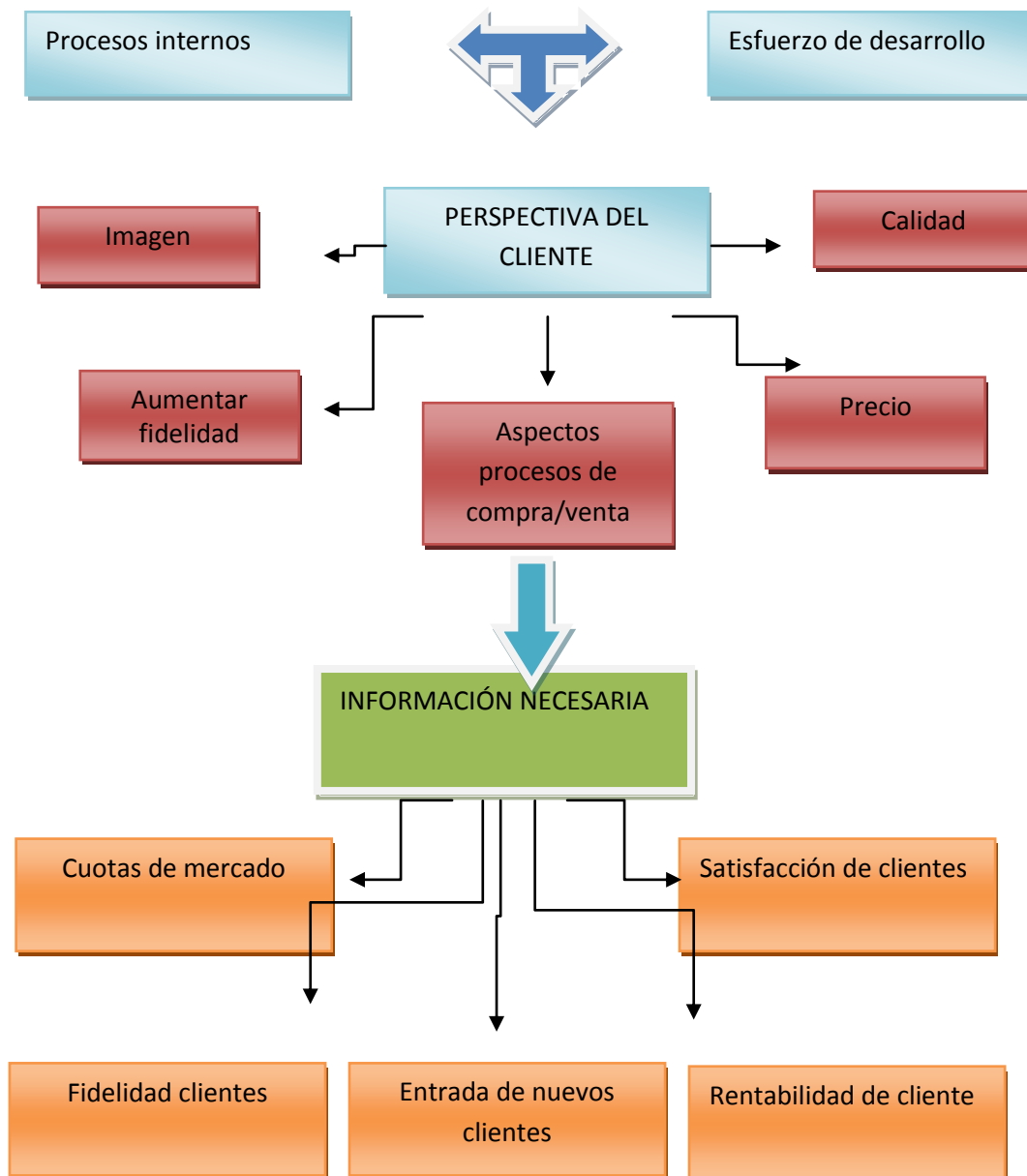
Por tal razón, el grado del concepto de complacencia del cliente se halla en la novedad pródigamente extendida, por tanto es necesario establecer cuáles son las distinciones y necesidades de los que realizan la compra y que se logra hacer a partir de la empresa para certificar la prestación de un servicio de buena calidad.

Esto es con la finalidad de conseguir la fidelidad de los clientes, las empresas deben inspeccionar minuciosamente todos los parámetros del proceso de compra, esto es si se trata de un producto procesado para un cliente industrial, se debe saber si éste es un elemento básico del proceso de establecer valor añadido para sus propios consumidores, también viendo desde otra óptica no demanda interés.

“Si se tiene que descubrir la particularidad que se le da al precio en balance con distintos valores, como funcionalidad, calidad, términos de entrega, relaciones, imagen del artículo, peso y otros elementos que siempre deben ser considerados. La perspectiva de cliente tiene una importancia crucial a la hora de llevar a cabo la implantación del cuadro de mando integral, ya que los clientes son la piedra angular de cualquier empresa, sin los cuales no puede sobrevivir”. (Madeleine, 2015)

De ahí la importancia no sólo de satisfacer sus necesidades en el momento que se les presenten sino de satisfacerlas mejor que la competencia, con el objetivo de conseguir la fidelización.

Cuadro 1: Perspectiva del Cliente



Elaborado por Sofía Parra
Fuente: Perspectiva del cliente

Los indicadores más habituales de la perspectiva del cliente, necesitan básicamente de la siguiente información:

- La cuota de mercado
- La fidelidad de los clientes
- En la frecuencia de compra del cliente
- El ingreso de nuevos clientes
- El porcentaje de devoluciones
- La rentabilidad del cliente
- La satisfacción de los clientes con el producto y el servicio

2.5 Pensamiento estratégico

El Pensamiento Estratégico establece la representación futura del comercio que se quiere obtener, crea las bases donde se toma todas las disposiciones de planeación. Según el autor detalla que “se enfoca en los procesos que dan lugar al desarrollo de la misión de la empresa, su visión, sus principios y valores y sus estrategias, es un conjunto de las herramientas más útiles, que todo emprendedor o profesional podría cultivar, es una inversión de valor incalculable, principalmente porque el pensamiento estratégico tiene que ver con la consecución de los objetivos y la resolución de los problemas inherentes, dentro de un marco contextual concreto” (Olay, 2013)

En otras palabras, es un conjunto de herramientas que se tiene para lograr lo que se quiere, esto es venciendo los problemas que se presenten. Es un desafío para la persona que esté al frente de la empresa, quien logra se satisface personalmente como profesional y así mismo permite una actividad comercial competitiva con gran aporte al erario nacional, genera capacidad de empleo, abastecimiento de la gramínea a los ciudadanos y lo que primordial producto de buna calidad.

Se puntualiza que el pensamiento estratégico se basa en experiencias pasadas para futuras decisiones. En cuanto a la empresa pensamiento estratégico es la conjunto de varias mentes creativas bajo una misma perspectiva en común para que el negocio avance de una manera satisfactoria al futuro. (Jambel Carolina, Pá. 94-2010)

El autor manifiesta que hay que aplicar con juicio de valor, esto es con el conocimiento claro de lo que se proyecta a conseguir, que no se base en suposiciones, la creatividad se fundamenta con experiencia lógica, esto con conocimiento de causa de lo que sucede en el mercado comercial, no puede tomar decisiones sino está preparado para enfrentar los retos de una empresa.

La intención del pensamiento estratégico es facilitarle a estudiar los varios retos que se fija a futuro, esto es desde los puntos previsibles como imprevisibles, esto es estar prepararlo para un mañana excelente. Para Omaha (2004) "El pensamiento estratégico es la combinación de métodos analíticos y elasticidad mental utilizados para obtener ventajas competitivas.

El pensar estratégicamente representa, creer sentirse incómodo, descontentos, impacientes, atentos a lo que sucede en el medio, transformando, moviéndose siempre, manteniendo la mente despejada, estar al tanto hacia dónde se quiere llegar. Este modo de pensamiento prevalece al pensamiento científico, esto es no descartándolo, sino integrándolo al grupo. Además tiene como objetivo investigar la capacidad de evolución de los acontecimientos, concebir un desafío y construirlo, para lograr a futuro no muy lejano lo más provechoso para la sociedad, empresa o un país si cabe el término. (Adarme Jaime, 1992)

En conclusión el pensar estratégicamente es: Lograr alcanzar la meta que se propone, siendo este caso obtener una administración adecuada que alcance a ser más competitivo entre los comercios nacionales e internacionales, para ello hay que saber puntualmente como está la empresa, para lo cual hay que instruirse de su entorno, el mercado, efectuar el análisis FODA e ilustrarse de las potencias competitivas, conocer con que instrumentos se cuenta, esto es en que la empresa tiene su fuerte y que hay que cambiar. Monitorear y corregir cuando haya que corregir el camino que sigue, el vía empresario-empresa-mercado-entorno es muy cambiante, ya que depende mucho de la oferta y demanda, esto obliga a explorar continuamente el camino seleccionado y corregir hasta llegar a estándares de calidad y una atención con calidez.

2.6 El Direccionamiento Estratégico

Las empresas para crecer, generar utilidades y permanecer en el mercado, deben tener muy claro hacia dónde van, es decir haber definido su direccionamiento estratégico.

El direccionamiento estratégico lo integran los principios corporativos, la visión y la misión de la organización.

2.7 Principios Corporativos

Según Amaya, los principios corporativos son el conjunto de valores, creencias, normas que regulan la vida de una organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la organización y que deben ser compartidos por todos. Por lo tanto constituyen la norma de vida corporativa y el soporte de la cultura organizacional.

Los principios de una corporación no son parte de la VISION, como tampoco de la MISION. En cambio son el soporte de la visión y la misión de la empresa, éstas deben enmarcarse dentro de los principios de la compañía y no pueden ser contrarias. Como normas que regulan un comportamiento, los principios corporativos son el marco de referencia dentro del cual debe definirse el direccionamiento estratégico de la empresa. (Amaya, 2005)

Toda empresa claramente tiene un conjunto de principios colectivos. No existen organizaciones neutras, sin principios y valores. Por ello en un proceso de planeación estratégica, éstos deben ser analizados, ajustados o redefinidos y luego divulgados como parte del proceso. Principios y valores claros y precisos conocidos por todos, son parte muy importante de la cultura estratégica de una compañía.

Existen unos principios y valores en la sociedad y en las personas, en todos los campos sociales siendo ellos los que rigen la eficiencia de los hombres, serán estos individuales y de toda la sociedad en general

A nivel empresarial debe operacionalizarse en la experiencia de tal modo que se cristianice en parte general del sistema de cultura de la empresa, no solo definir sus elementos corporativos, sino también establecer una escala de valores que luego soporten una cultura, la visión y la misión de la organización.

Los Valores, son ideas abstractas que guían el pensamiento y la acción. Por ejemplo: los valores estéticos de un individuo pueden determinar su preferencia por una pintura, de las obras de Botero en vez de la "Mona Lisa". Es cuestión de criterio. "Los valores administrativos guían al Gerente en la selección de un propósito, una visión, una misión, unas metas y unos objetivos para la firma. En últimas, los valores dictan la elección de la

estrategia misma. Como lo vimos, los valores son creencias fundamentales acerca del negocio y de la gente que guía la estrategia fundamental” (Estrada, 2005).

Los valores de las personas se manifiestan en aquello a lo que le prestan atención. Por ejemplo, el valor operativo de Willian Marriot, consiste en ofrecer un servicio de alta calidad en los hoteles Marriott, se refleja en la gran atención que él le daba a esa tarea. Es bien sabido que Marriot leía toda comunicación que conllevará a una queja del cliente, y dedicaba mucho tiempo, energía y talento a asegurar que se cumplieran sus altos estándares de calidad. (Asis, 2013)

Como se puede apreciar que la calidad fue fundamental y según razonamiento es el elemento más crítico para la superación, como se ve a su negocio dedicó tanto mucho y energía para asegurar la calidad, siendo un eje principal para mantener un alto nivel de competencia.

En conclusión los valores se instituyen mediante la atención constante, esto es viendo mínimos detalles, las empresas deben precisar un nivel de valores que integren la ética del ordenamiento en la empresa, Por lo tanto la filosofía de una empresa debe ser el marco de referencia en el cual cada empresa inspeccione las vías para alcanzar los objetivos y alcanzar un servicio exitoso en el mercado.

2.8 Visión Corporativa

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al

equipo gerencial a su alrededor. Requiere líderes para su definición y para su cabal realización. (Jaimes, 2005)

La perspectiva de una empresa ofrece de guía en la enunciación de unas habilidades, a su vez facilita una intención a estar siempre organizada y con una visión donde debe brillar la misión, los objetivos y las estrategias de la institución y se hace tangible cuando se materializa en proyectos y metas específicas, cuyos resultados deben ser medibles mediante un sistema de índices de gestión bien definido.

Otra de las definiciones se dice que “La visión es una imagen visual mental de un estado futuro deseado, una descripción de lo que una institución será dentro de un tiempo determinado hacia futuro, que debe expresar en el presente” (Hemel y Rodríguez ,2007).

El empresario que tiene una visión siempre se proyecta hacia el futuro, donde la inversión que realice debe enmarcarse en una planificación a más de un estricto seguimiento, siempre mantener una mentalidad positiva, dejando el pesimismo que afecta a muchas personas cuando se sienten con déficit en su empresa.

2.8.1 Elementos de una visión

- A.** Es expuesta para los dirigentes de la empresa.
- B.** Extensión del período de tiempo.
- C.** Integradora.
- D.** Extensa y especificada.
- E.** Auténtica y alentadora.
- F.** Debe ser objetivo posible. “ Una visión sin acción es una utopía”, “Una acción sin visión es un esfuerzo inútil ”.
- G.** Debe ser consistente.

H. Debe ser difundida interna y externamente.

¿Cómo formular la Visión de su empresa, unidad estratégica o área?

1. ¿Si todo fuera éxito, como sería su empresa luego de tres años?
2. ¿Qué logros de su área le gustaría tener presente después de cinco años?
3. ¿Qué adelantos tecnológicos podrían concentrar?
4. ¿Qué necesidades y expectativas del cliente podrían satisfacer los productos o servicios que ofrece su empresa, unidad estratégica o área dentro de 3 o 5 años?
5. ¿Qué talentos humanos especializados necesitaría su área dentro de 3 o 5 años?

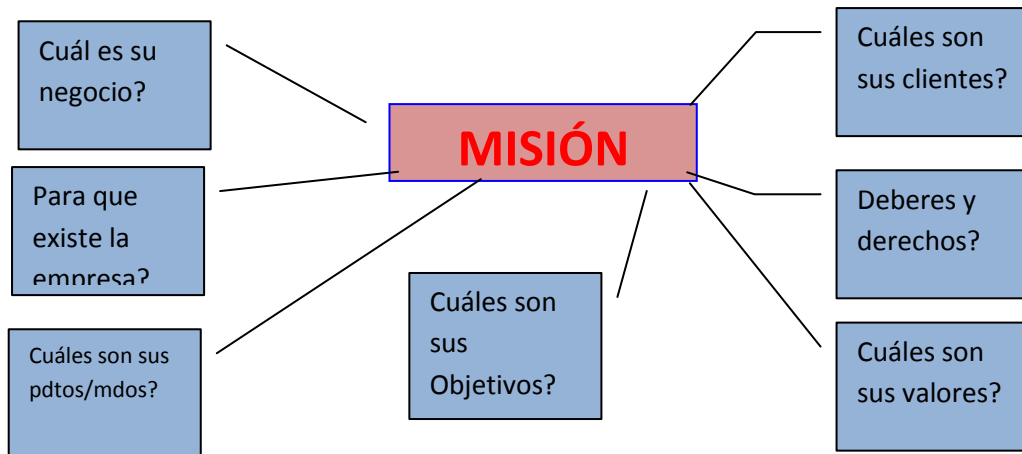
En conclusión la visión es la expresión extensa de donde la empresa espera estar situada luego de 3 o 5 años, todo esto resulta si está bien el plan.

¿Dónde quiero ver a mi empresa dentro de 3 o 5 años?

2.8.2 La Misión

Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. En términos generales, la misión de una empresa responde a las siguientes preguntas:

Cuadro 2: Preguntas para formular la Misión



Elaborado por: Sofía Parra
Fuente: Biblioteca Internet

Se puede apreciar claramente que la misión debe ser formulada, publicada y conocida por todos los participantes, no debe mantenerse en letra muerta o en enunciaciones que rondan por las oficinas de la empresa, además debe promover comportamientos, establecer responsabilidades. Por otro parte la misión es la enunciación clara de los planes de la organización que esperan alcanzar.

2.9 La administración.

El escenario en la administración tiene sus objetivos propuestos, su campo de actividad, sus directivos, personal, sus problemas internos y externos, sus recursos económicos, la tecnología que mantienen, los recursos capitales, su ideología, la política que llevan dentro de ella y muchos factores adyacentes que las diversifican. “La administración, se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas, trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas”. (Wehrich, 1993-3)

Todo proceso se desarrolla de manera asociada para obtener el éxito que se propone, manteniendo el ambiente propicio tanto para las personas que laboran como para los clientes que esperan ser bien atendidos, las relaciones del personal deben ser muy cordiales, el autor manifiesta que el trabajo en grupo es parte importante para fortalecer la eficiencia que la empresa requiere.

La visión empresarial admite trazar el futuro en toma a disposiciones actuales y escoger en forma coherente las opciones más beneficiosas y propicias para alcanzar los objetivos en producción. Si se encamina la estrategia al ámbito empresarial, esto es el conjunto de disposiciones, medios y metas que se asemejan con el propósito de definir un rumbo a la empresa, esto como un abanico en el cual se constituyen todas las operaciones tácticas y operativas. (Madeleine, 2015)

Es el marco de referencia permite auscultar mediante las concepciones del campo de acción corporativo, a través de muchos autores proponen salidas eficaces en estos casos, donde una empresa no ha llevado una administración correcta y esto admite constituir las actividades y las miras a las numerosas áreas de la empresa, esto además encierra al personal, al señalarle las limitaciones y las primacías del trabajo empresarial y su incidencia en las actividades de cada uno.

Toda empresa requiere estrategia corporativa sea cualquier tamaño, esto es grande o pequeña. Tomando en consideración una empresa grande, admiten tener altos niveles gerenciales, siendo ellos los encargados del argumento estratégico; a esto se le suma que a medida que una persona asciende tiene que ir ingeniándose día tras día, pero de una manera estratégica y lógica.

Adlabert describe que la administración es “El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. (Adlabert, 2004)

Según el autor describe que la administración es un proceso con planificación, esto es debidamente organizado, donde investiga para poder conocer y reparar el desfase que puede estar inmerso en la empresa, y lo más esencial la optimizar los recurso económicos y de talento humano.

La administración involucra ejecutar un conjunto de diligencias o funciones de forma secuencial, como:

Planificar.- Esta consiste esencialmente en decidir con antelación lo que se quiere alcanzar en el futuro y cómo se lo va a alcanzar.

Organización.- Esta determina qué trabajos hay que realizar, quién las va a realizar, cómo se congregan, quién va a declarar cuentas claras y a quién se las hace, por ultimo dónde se tomaran las disposiciones.

Dirección.- Es el ámbito de intervenir en las personas para que contribuyan en pro del cumplimiento de las metas organizadas.

Control.- Involucra la evaluación del desempeño en las metas alcanzadas, la descubrimiento de desviaciones e relación a las normas.

Uso de recursos.- Este hace referencia al uso efectivo de los recursos comerciales, que involucran al recurso humano, material, financiero etc.

Actividades de trabajo.- Esto es el conjunto de ordenamientos o trabajos que se ejecutan en la estructura administrativa, teniendo la igualdad que los recursos que son precisos para lograr los objetivos propuestos.

Logro de objetivos o metas de la organización.- Esto no es otra cosa de contar con el proceso de administrar el uso de recursos y la ejecución de las

actividades que no son realizadas a la eventualidad, sino con el objetivo de alcanzar los objetivos o metas que requiere la empresa.

Eficiencia y eficacia.- Este es la esencia de toda calidad del talento humano, donde la eficacia es el resultado del cumplimiento de objetivos propuestos y la eficiencia, el beneficio que se obtiene de dichas metas con la mínima cantidad de recursos utilizados.

2.10 Objetivos de la administración.

De acuerdo al autor Juan Pablo Amador (2010) el un objetivo administrativo debe ser meta fijada, que requiere campos de acción y sugiere que todos los esfuerzos de un dirigente deben estar orientados. Esto es que se instaure y exista un sentido de satisfacción debe tener un objetivo claro y preciso, este debe tener un significado y costo, lo que sin duda dará satisfacción al esfuerzo y dedicación.

Este mismo autor fija para su conocimiento que la administración implica estos elementos que pueden tomarse como iniciativa.

- ✓ Fijarse una Meta.
- ✓ Tener el campo de acción.
- ✓ Tener claro la definición de la Acción.
- ✓ Saber orientarse.

2.11 El desafío que juega el administrador

El profesional que este de administrador de una empresa, puede ser muy variada, esto es dependiendo del nivel en que se sitúe, por lo cual le corresponderá vivir con la tradición y con la inseguridad diaria del nivel estratégico de las diligencias de su departamento, o en muchos casos con los pasos decisivo en el nivel comercial y que debe ser orientado hacia un ambiente externo y que procura servir, por tal Razón

- Cuanto más se entusiasme el administrador por saber de cómo se hacen las tareas, esa persona estará preparado para intervenir en el horizonte operacional de la empresa.
- Cuanto más se interese por ampliar conceptos más competentes estará para proceder en el nivel corporativo de la empresa.

Por lo tanto, un administrador debe estar al tanto de cómo se elabora un presupuesto de gastos, así mismo una previsión cuando sea de ventas, de igual modo construir un organigrama o flujo grama, como se descifra un balance, de qué manera se elabora la planificación y poder controlar de producción, entre otros parámetros.

Todos estas ilustraciones son excelentes para una excelente administración, por otro lado, lo más fundamental es saber cómo utilizarlos y en qué situaciones emplear de manera ordenada, esto con la derivación de una eficaz planificación estratégica, en la que consten las estrategias estructuradas con una visión de seguridad y que optimice la gestión de una empresa.

2.12 El campo de aplicación.

Un experto de la administración tiene un inmenso campo de acción, en el contenido empresarial para ocupar un empleo dentro de una empresa, para lo cual de poseer su liderazgo y capacidades. (Corral, 2006)

Instaurar los recursos humanos y materiales

- Descubrir, prevenir y corregir los deslices en la planeación del trabajo de las personas.
- Motivar a las personas a que hagan sus labores cada día mejor y ser más responsable.
- Desempeñarse de carácter efectivo y ser eficiente en el área de trabajo de administrador de una empresa, como formaciones humanas, sean estas públicas o privadas, áreas de asesoría y de servicios como emprendedor con rumbo fijo a una meta.

2.13 Once mandamientos para la Administración del siglo XXI

Según (Matthew Kiernan 2010), los negocios para el tercer milenio para el tercer milenio tienden a valorizar el capital intelectual. Estableciendo que los gerentes son preparados administrar y potenciar el capital intelectual, de tal manera que las corporaciones administran mejor y los ciudadanos que pertenece a ella se sientan comprometidos hacer cada día mejores.

A continuación se hace una reseña de los pasos:

- No hay que jugar con las reglas de competencia absoluta de la empresa, hay que Inventar y hacer que otros copien el camino.
- Modernizar, Involucra a desplegar estrategias y componentes conscientes a originar creaciones nuevas, esto es realizando ejercicios creativos que eleven la autoestima.

- Hay que explorar la empresa para descubrir activos estratégicos encubiertos, para impulsarlos, Si se desea ser parte de una empresa modelo, hay que fijarse en el personal que labora y los procesos como se desarrollan.
- Desarrollar de manera ligera en las acciones de la empresa, tomando en consideración el análisis ponderado y la reflexión, para ello hay que considerar siempre los planes en la práctica.
- Hay que ser proactivo y experimental, las ideas hay que darla conocer a la junta directiva, dejar de lado al rechazo, siempre hay que intentarlo, aun teniendo el error.
- Hay que deshacer las barreras, en diversas empresas en la mayoría de actividades son "virtuales" del siglo XXI están separando al personal interno, siendo departamentos que ocupa una máquina que antes lo hacía una persona. Hay que empoderarse a las personas que colaboran con la empresa, dales esa autonomía que muchos requiere, darles la oportunidad de y decisión, ver cuál es su horarios para que afecte a las partes, capacitarlos continuamente.
- Emplear todo el personal con sus capacidades que mantengan, que se empoderen del trabajo, darle autonomía y capacidad en la toma de decisiones.
- Generalizar tanto la perspectiva de los conocimientos, hay que considera que EEUU. No es el único mercado, hay otros países que también necesitan los productos que procesa la empresa, por lo tanto hay que aprovechar todos los mercados.
- Aceptar que la revolución eco-industrial se encamina diariamente, no solo los resultados financieros son los que dan la vida, hay que pensar en la familia y la relación entre economía y medio ambiente hay que pensarlo cada día.
- Hacer del aprendizaje una labor secuencial, ya que se convierte en grandes oportunidades, otros productos, otros servicios y estar enlazado con la tecnología.

Se establece que el Administrador tiene que desplegar instrumentos para evaluar su desempeño, porque no bastaría con comprobaciones estancadas de las finanzas, o la cartera de mercados, por lo tanto debe saber técnicamente descubrir los catorce factores dinámicos que perturban la producción, el mercado, los negocios, en otras palabras todo lo relacionado a la empresa. Para ello debe de aplicar instrumentos para hacer control. (López, 2000)

2.14 Las características del pensamiento estratégico

Según el autor (Raúl C 2010) describe que una de las principales características del pensamiento estratégico es:

Reflexivo

- La evaluación se estima ser cuantitativa y no cualitativa.
- Se orienta tanto lo interno como lo externo.
- Analiza, revisa y cuestiona la dirección estratégica actual
- La alta dirección y gerencia, moldean la dirección futura.
- Requiere realizar un análisis claro y razonado, definiendo por qué se de hacer de tal modo y no de otro
- Define un posicionamiento estratégico deseado y sirve para tomar el resto de decisiones estratégicas.

Se deduce que el pensamiento estratégico es una fuente para conseguir las metas adjuntando los elementos que se deben considerar como ir observando el desarrollo del plan, hacer ajustes en caso de haberlo y l que

es primordial va moldeando el camino para alcanzar el objetivo del empresario.

2.15 Estrategias Competitivas

Michael Porter (2000), en uno de sus ilustrados libros titulado "Estrategia Competitiva" nos habla sobre el modelo de las cinco fuerzas el cual nos enseña que una empresa está rodeada de cinco factores fundamentales dentro de una industria y hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que nos lleven al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Porter nos dice que en la industria existen dos tipos de competencia, la positiva y la destructiva, la primera es cuando un competidor busca diferenciarse del resto en vez de acaparar todo el mercado y la otra es justamente todo lo contrario pues todas las empresas ofrecen lo mismo. Lo siguiente que nos enseña Porter es elaborar estrategias y aplicarlas correctamente para tener éxito y derrotar a la competencia y sobretodo posicionarnos sólidamente dentro de la industria. (Villalovos, 2012)

A continuación explicaremos detalladamente las cinco fuerzas de las Ventajas Competitivas de Michael Porter.

A) Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardará la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado, y como es obvio lanzarán sus productos, aumentará la competencia y bajará la rentabilidad.

Lo mismo sucede con otros sectores mientras se vean atractivos pues las empresas tratarán de sacar provecho a las oportunidades del mercado y maximizar sus ganancias, pero también hay que tener en cuenta que existen barreras de entrada que prácticamente son elementos de protección para las empresas que pertenecen a la misma industria tales como alto requerimiento de capital, altos costos de producción, falta de información, saturación del mercado, etc.

La existencia de barreras de entrada viene acompañada con los costos hundidos como la inversión en activos, costos por estudio de mercado, entre otros. Son costos que una empresa no podrá recuperar cuando decida salir del sector.

Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

- **Economías de escala:**

Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario será demasiado alto y no podrá competir, consecuentemente obligatoriamente tendrá que salir del sector.

- **Curva de experiencia:**

Se refiere al know-how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.

- **Ventaja absoluta en costos:**

Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.

B) Diferenciación del producto:

Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

Sabemos que es difícil entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas posicionadas pues tendremos que hacer un esfuerzo e invertir en publicidad, diseño de nuestro producto, servicio al cliente, presentación del producto, etc.

Se pueden tomar en cuenta muchos detalles con el fin de diferenciarse del resto y tratar de que el cliente nos recuerde siempre.

C) Acceso a canales de distribución:

En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc,

D) Identificación de marca:

Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.

- **Barreras gubernamentales:**

Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

Es muy importante cumplir con dichas normas de acuerdo a ley para que después no existan problemas o desprestigio con nuestra empresa.

- **Represalias:**

Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

E) Inversión necesaria o requisitos de capital:

Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.

2.16 La calidad del producto

“Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente”. (W. Edwards Deming 2010)

La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos.

1. “Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia”. (SAC, 2008)

Por lo tanto lo importante es que estos prototipos estén estandarizados y duren perennemente cuando se obtenga una y otra vez, asimismo se debe de tener en consideración que tenga un costo justo.

2. “La calidad consiste en libertad después de las deficiencias”. (Joseph M. Juran 2010)

“De manera somera calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.” (Kaoru Ishikawa 2009).

Por lo tanto para que un producto de buena calidad debe reunir muchos requisitos, los mismos que van desde el momento de la compra hasta cuando se lo pone a disposición del público.

“Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”. (Philip B. Crosby 2000)

Todos los autores coinciden que para que un producto sea de buena calidad debe de reunir muchos requisitos, estos van desde el momento que inicia la siembra hasta cuando sale a disposición de los ciudadanos.

2.17 Importancia de la calidad del producto

Como se ha mencionado anteriormente, la calidad es satisfacer las necesidades de los clientes, esto trae como consecuencia que surja en las organizaciones la importancia de tener calidad en todas ellas.

De acuerdo con Carlos Colunga Dávila (2010), “la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser: la reducción de costos, presencia y permanencia en el mercado y la generación de empleos”

2.17.1 Reducción de costos.

Reducir o disminuir los costos operativos o gastos operacionales de un negocio se ha vuelto una necesidad, ya sea para salir de una caída en los ingresos o ventas, o por lograr una mayor rentabilidad a futuro. Lo malo es que muchos emprendedores desconocen cómo lograrlo sin afectar el normal funcionamiento de su empresa.

2.17.2 Los costos operativos

Son los gastos que se relacionan al funcionamiento de un negocio, o para el funcionamiento de un equipo. Estos son conocidos como el costo de los recursos que se necesitan para mantener funcionando una organización, es decir, son los costos de rutina de gestión de una empresa. (Santos, 2015)

Siendo una de las virtudes de todos administrador es disminuir y controlar los costos, claro que no es fácil porque son gastos corrientes que se deben realizar, lo que hay que hacerlo de una manera muy cautelosa, por lo que se quiere es reducir, por ello hay estrategias que deben ser bien utilizadas por la persona que esté al frente y sus asesores que lo guíen para hacer mucho más rentable la industria.

Hay que aclarar que los costos operativos se fraccionan en dos grupos: 1 son los costos fijos que se cada mes como: pago luz, alquiler de una máquina nueva, y el segundo los costos variables como el pago de servicios

2.17.3 Disminución en los precios.

Según el autor Juan Carlos Valda (2013) que como consecuencia en la reducción de costos, ocasionado por el menor uso de materiales, por la reducción en los reprocesos, por el menor desperdicio y por el menor desgaste humano, la productividad aumenta considerablemente y el precio del producto o servicio puede ser menor.

2.17.4 Presencia en el mercado.

El autor Carlos describe que con una calidad superior a la de la competencia, con un precio competitivo, con productos innovadores y cada vez más perfeccionados, el mercado reconoce la marca creando una confiabilidad hacia los productos fabricados o servicio otorgados; lo que redunda en una presencia sobresaliente en el mercado.

2.17.5 Permanencia en el mercado.

Como consecuencia de las ventajas antes mencionadas, la empresa tiene alta probabilidad de permanecer en el mercado con una fidelidad por parte de los consumidores, por lo tanto el autor señala que la permanencia en el mercado se debe a mantener algunos factores como: calidad del producto y precio en el mercado.

2.17.6 Generación de empleos.

Si lugar a duda si al mejorar la calidad de un producto, con un precio competitivo, con presencia y permanencia en el mercado, se pueden proporcionar más empleos, que a su vez demuestra un crecimiento en la empresa y cumple íntegramente con uno de los objetivos.

2.18 Facetas de elaborar de Plan Estratégico

En la elaboración de un Plan Estratégico podemos distinguir tres etapas fundamentales:

Cuadro 3: Fases para elaborar el Plan Estratégico



Elaborado por Sofía Parra
Fuente: Biblioteca Internet

2.19 Liderazgo

“El liderazgo es el conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinado, haciendo que este equipo trabaje con entusiasmo, en el logro de metas y objetivos.» (Jimenez, 2012)

De acuerdo a este autor describe que es un conjunto de habilidades que tiene una persona, la misma que puede hacer que un determinado grupo trabaje con un autoestima elevado, lo que ayuda a gran medida hacer más dinámicas las cosas, dejando de lado el aburrimiento.

2.20 Diez habilidades que debe reunir el liderazgo empresarial

Work Meter (2013) hace referencia a las diez habilidades que debe poseer una empresa que se quiere mantener en los primeros lugares de competencia ante las demás, para lo cual se cristalizan en:

1.-Carisma

2.-Organizativo

3.-Visionario

4.-Comunicador

5.-Entusiasta

6.-Resolutivo

7.-Disciplina

8.-Creativo

9.-Negociador

10.-Honesto

El autor al plantear estos parámetros ha considerado de la persona que este al frente, no necesariamente debe poseer el temple de guiar una empresa, sino reunir a mas del conocimiento, el respeto, la consideración hacia los demás, tener una visión progresista, mantener siempre la comunicación con todos los que hacen el desarrollo de actividad comercial.

Luego de reunir todos estos valores debe conocer la problemática que esta en la empresa, para ello es necesario conocer la fortaleza, las oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, por tal hecho se considera el análisis del FODA.

2.21 Análisis FODA

El análisis SWOT es un acrónimo en inglés para los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas de una compañía. El análisis SWOT consiste en evaluar los puntos fuertes y débiles internos de una compañía y sus oportunidades y amenazas externas. Es una herramienta de fácil uso para obtener una rápida visión general de la situación estratégica de una compañía. El análisis SWOT subestima el punto básico de que la estrategia debe lograr un buen ajuste entre la capacidad interna de una compañía (sus puntos fuertes y débiles) y su situación externa (reflejada en parte por sus oportunidades y amenazas)(Thompson 2003)

2.21.1 Oportunidades y Amenazas Externas

Según el autor Fred describe que “Las oportunidades y amenazas externas se refieren a la tendencia y acontecimientos sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, legales, gubernamentales, tecnológicos y competitivos que podrían beneficiar o perjudicar significativamente a una organización en el futuro”. (Fred, R 2008),

Las oportunidades y amenazas se hallan más allá de una sola empresa, de ahí el nombre de externas, esto se debe a los cambios demográficos, los altos precios del producto, el temporal climático, los valores y las actitudes cambiantes en el trabajo y la progresivo aumento de personas extranjeras en las empresas, cosas que de una u otra manera generan desajuste en el normal desarrollo de las empresas.

Pueden existir otras oportunidades y amenazas, que incluyen la aprobación de un reglamento, el poner al público un nuevo producto por parte del contendiente, una disminución en el valor del dólar, la potencia de un competitivo establece una amenaza para la empresa, los crecientes costos de la energía podrían ser una amenaza externa. (Fred, R 2008)

Un principio básico de todo administrativo es que las empresas necesitan prescribir estrategias para obtener ventajas de las oportunidades externas, esto es para evitar el efecto de las amenazas externas. Por esta razón, identificar, examinar y evaluar las oportunidades y amenazas externas es esencial para el éxito. Este proceso de realizar investigaciones y de reunir y asimilar información externa en ocasiones se conoce como examen del entorno o análisis de la industria.

2.21.2 Fortalezas y Debilidades Internas

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa.

Realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, y formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas, y reducir o superar dichas debilidades.

“Las empresas suelen realizar un análisis interno y externo antes de realizar un plan estratégico cuando necesitan realizar una investigación que les permita encontrar la solución a un problema; sin embargo, debido a la alta competencia de hoy, para que una empresa se mantenga competitiva, lo recomendable es que realice esta tarea permanentemente”. (Arturo K, 2014)

Existen diversas formas de realizar un análisis interno. Una forma común es haciendo uso de la herramienta de manera valorativa de acuerdo a la necesidad, y otra es a través del siguiente proceso:

a). Determinar información a recolectar

En primer lugar determinar la información sobre los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de la empresa y que nos puedan dar una idea de los recursos y capacidades con los que cuenta, así como de sus fortalezas y debilidades.

En el área administrativa se puede recabar información sobre objetivos, estrategias, políticas, cultura, valores, estructura, planeación, organización, dirección, control, entre otros.

En el área de marketing sobre ventas, público objetivo, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, servicio al cliente, lealtad de los clientes.

En el área de contabilidad y finanzas sobre liquidez, financiamiento, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos, patrimonio, flujo de efectivo.

En el área de recursos humanos sobre contratación, capacitación, remuneración, incentivos, relaciones laborales, liderazgo, motivación, desempeño.

En el área de producción sobre disposición de planta, adquisición de insumos, control de existencias, subcontratación, eficiencia de la producción, tecnología.

b). Determinar fuentes de información

Una vez determinado la información que se ha recolectado se podrá establecer los orígenes de donde obtuvo dicha información.

Las fuentes de información para un análisis interno son los estados financieros, los resultados de auditorías o investigaciones anteriores, las publicaciones internas, los informes o reportes y los trabajadores de la empresa.

c). Recolección de información

Una vez que se ha determinado los orígenes de investigación se procede a realizar la tarea de recolectar la información; por ejemplo, se procede a revisar los estados financieros, a elaborar ratios financieros, a leer los informes o reportes, a entrevistar a los trabajadores.

Al hacer un análisis interno lo recomendable es hacer participar a la mayor cantidad de miembros de la empresa posible; por lo menos, en lo que respecta a esta etapa de recolección de información, ya que ello permitirá lograr que entiendan mejor el funcionamiento de sus áreas y la relación de éstas con las demás, y que se sientan comprometidos con la empresa

d. Evaluación de información

Una vez que se ha recolectado la información requerida, se procede a evaluar con el fin de conocer los recursos y las reales capacidades de la empresa, así como identificar sus principales fortalezas y debilidades.

“Las fortalezas les permiten a la empresa tener un alto nivel de competitividad, mientras que las debilidades perjudican el logro de los objetivos”. (MAPCAL S.A., 1994)

e. Establecer objetivos y formular estrategias

Una vez que se ha evaluado la información recogida y se ha conocido los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa, así como ha podido identificar las principales fortalezas y debilidades, se procede a establecer objetivos y enunciar estrategias.

Se establece los objetivos tomando en consideración los recursos y capacidades con los que tiene la empresa y se formula estrategias que permitirá potenciar o aprovechar las fortalezas, además se podrá reducir o superar las debilidades; pero hay que considerar los recursos y capacidades que pueda tener la empresa.

2.22 Limitaciones y Recomendaciones

La implementación de una Planificación Estratégica implica que sus costos pueden ser mayores que sus beneficios, puesto que ésta consume tiempo y dinero, recursos que de no ser utilizados adecuadamente, podrían ser gastados más productivamente en otros objetivos. Por ello, previamente es bueno preguntarse, ¿cuáles son los beneficios y cuáles son los costos del proceso específico que se quiere implementar?

No es una herramienta de manejo de crisis. (Vidal, 2012)

Está asociada con procesos de desarrollo a mediano y largo plazo. Las organizaciones en crisis deberían primero resolver sus problemas y amenazas, antes de involucrarse en un proceso de este tipo.

2.23 Plan Estratégico.

Un Plan estratégico es un documento técnicamente elaborado bajo estándares que permiten determinar la misión, visión y los objetivos, políticas y estrategias a implementar una organización para posicionarse en un mercado competitivo, como:

- **Estrategias de Excelencia Operacional u Operativa:** Se construye sobre la producción y la Entrega de Productos y Servicios. Esto

Implica la comercialización de categoría mundial, la fabricación y procesos de distribución.

- **Estrategia de Cercanía al Cliente:** Se construye con la creación de productos y servicios como un “traje a medida” para lograr la relación y sintonía cada vez más clara con el cliente. Mantener la lealtad y rentabilidad del cliente a largo plazo. Es decir, mantener la cercanía al cliente, y no perder de vista sus necesidades y deseos.
- Estrategia de Liderazgo del Producto: Es producir un producto de calidad para que su comercialización tenga acogida en los ciudadanos.
- Estrategia para definir tareas de Gestión en los niveles de la Organización: Sirve de hilo conductor de los propósitos generales de la misma e incluso, convirtiéndose en una referencia coherente e integradora de las diferentes toma de decisiones en toda la empresa. El objetivo es: Desarrollo de las competencias centrales de la organización y la consolidación de capacidades que tiendan a crear una fortaleza para defenderse del entorno cambiante.

2.23.1 Propósito Estratégico, Según Hamel y Prahalad, consiste en:

- Desarrollar una actitud competidora a todos los niveles a través de la “Inteligencia competitiva”.
- Establecer hitos claros y revisión de los mecanismos.
- Formación de Personal y posibilitar contribuciones individuales: se deben considerar las iniciativas.
- Servir de guía para la asignación de recursos tangibles e intangibles.

2.24 Beneficios

Un plan de contingencia permite a una empresa responder a los desastres y las amenazas de forma rápida y deliberada, lo que potencialmente puede ahorrar tiempo y dinero. Los eventos inesperados pueden causar estrés o incluso pánico, que puede hacer que sea difícil crear soluciones sensatas cuando se produce una situación.

2.25 Plan de negocios.

El valor principal de su plan de negocios es crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio.

Se cree que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro. Pero no le garantiza el éxito. Si una persona mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos de su negocio, ese plan no sólo será una guía útil sino también una herramienta financiera. .Pero si no valoró bien el potencial, entonces su plan de negocios podría convertirse en una guía al fracaso. (Holland, 2013)

Por lo tanto, un Plan de Acción precisa desarrollar planes a corto plazo con base en los planes a mediano plazo. Son planes operativos mucho más detallados cuya característica principal es que deben estar estrechamente vinculados con los planes de programación a mediano y largo plazo.

Finalmente, en el capítulo cuarto de la presente propuesta, se hará el análisis de viabilidad financiera, para el cual se utilizarán algunos términos financieros que se refieren a indicadores que servirán para establecer la factibilidad de la realización del proyecto.

Con relación a estos términos, los que se tomarán en consideración son los siguientes:

Costos: Valorización monetaria de la suma de recursos y esfuerzos que han de invertirse para la producción o compra de un bien o servicio. (Vilades Rubí,L., 2003)

Balance general: Especie de fotografía que retrata la situación contable del negocio en una cierta fecha. Este documento, permite que el empresario acceda a información vital sobre su negocio, disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. (Guzmán Vásquez, 2005).

Estado de pérdidas y ganancias: Ofrece a través de un informe la posibilidad de evaluar la rentabilidad que obtuvo un negocio durante un período determinado. (Guzmán Vásquez, 2005).

Flujo de caja: Diferencia entre los ingresos netos y los desembolsos netos, descontados a la fecha de aprobación de un proyecto de inversión. (Vilades Rubí, 2003).

TIR: TIR y VAN: El VAN nos da una medida de la rentabilidad en términos absolutos y el TIR en términos relativos. (Gábilos, 2013). Tasa interna de retorno. Este retorno puede ser positivo o negativo. Es decir, muchas veces lo que se espera y lo que finalmente se recibe pueden ser diferentes finalmente se recibe pueden ser diferentes.

CAPITULO 3

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Marco metodológico

Para esta investigación explicaremos en detalles los aspectos metodológicos empleados para alcanzar los objetivos planteados.

3.2 Diseño de la Investigación

Si bien es cierto para esta investigación utilizaremos como bases la observación directa de la empresa Anita, incluyendo su estructura, políticas y normas que involucran cada uno de los procesos que se llevan a cabo en la empresa.

Podríamos decir que se basa particularmente en un diseño de campo, debido a la manifestación efectiva por parte del investigador, ya que la investigación de campo nos brinda información más certera y exacta, manifestando así un alto grado de confiabilidad y menos margen de error para la investigación.

3.3 Tipo de Investigación

Para este proyecto el tipo de investigación que utilizamos fue la descriptiva, ya que este tipo de investigación nos permite explicar con detalle cada uno de los procesos que la empresa lleva a cabo, utilizando las diferentes técnicas de levantamiento de información y herramientas de análisis a emplearse y así poder abarcar todos los requerimientos necesarios en el proceso en investigación.

3.4 Nivel de la Investigación

Toda propuesta de investigación busca realizar propuestas de cambio que solventen las deficiencias que existan en la empresa en estudio, buscando así las mejoras posibles dentro de la misma, es por ese motivo el nivel de investigación en esta propuesta es de carácter aplicado.

3.5 Población y Muestra

Todos los empleados y clientes de la empresa Anita conforman la población y muestra tomadas en cuenta para el estudio, con respecto a los trabajadores se tomaron a 15 de 20 trabajadores debido a que no todos se encontraron en sus horarios y trabajo en el momento que se les formulo la encuesta para evaluar cualitativamente aspectos internos de la empresa.

Para la selección de la muestra de los empleados se realizó mediante un proceso probabilístico conocido como la muestra dirigida, en ésta se buscó abarcar los diferentes cargos existentes en la empresa.

Para el tamaño de la muestra de los clientes se emplearon se emplearon procedimientos estadísticos, se determinó el tamaño de la muestra tomando como referencia la cantidad de transacciones que se realizaron en la empresa en el último trimestre del año, que se obtuvieron mediante el talonario de registros y ventas empleados por la empresa un total de 120 transacciones en ese trimestre.

Lo siguiente es establecer el nivel de confianza para la estimación del tamaño de la muestra, donde se seleccionó un nivel de confianza de 90% y un error de 10%, luego se fijó el nivel de ocurrencia en 0,5 ya que no se conoce con certeza dicho nivel. Y por último se determinó el tamaño de la muestra empleando la ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Se utilizo esta ecuación ya que la población se considera finita, debido a que se considero un tamaño de la población igual a 120 que fue el total de transacciones registradas en el último trimestre del año.

Las variables de esta ecuación son:

n= tamaño de la muestra

e= error de estimación

Z= nivel de confianza

N= población total

p= probabilidad de ocurrencia

q=probabilidad de no ocurrencia

En este caso las variables presentan los siguientes valores:

n=?

e= 10% =0,1

Z=1,65

N=120

p=0,5

q=1-p=0,5

Entonces:

$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 120}{120 \cdot 0,1^2 + 1,65^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 43$$

Una vez determinado el tamaño de la muestra se tenía previsto realizar la encuesta a 43 clientes pero debido a que no todos procedieron a dicha encuesta en los 3 días que se destinaron a efectuarse las mismas solo 19 de los 43 procedieron a realizar la encuesta debido a esto es que se tuvo que trabajar con los resultados de las 19 encuestas que los clientes quisieron responder.

3.6 Recolección de información

En el proceso de recolección de información se basó a través de una serie de visitas a la empresa “Anita” donde se dio a conocer el funcionamiento interno de la empresa, así como los conceptos de planificación estratégica (estrategias a utilizar y objetivos de la misma).

Las técnicas de recolección de información que se utilizaron para esta investigación fueron como tales la observación directa, las encuestas efectuadas a empleados y clientes de la empresa y la entrevista realizada a los propietarios de la empresa.

3.7 Técnica de recolección de datos

3.7.1 Formato de la entrevista

Para la entrevista utilizamos preguntas abiertas a la propietaria fundadora quien era la persona indicada que nos podía abastecer de información real y necesaria para nuestra investigación y para la propuesta de las estrategias necesarias para nuestra propuesta del plan, se realizaron las siguientes 7 preguntas:

ENTREVISTA A PROPIETARIA DE LA EMPRESA ANITA UBICADA EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Las preguntas que se formulan a continuación tienen como objetivo determinar todo el manejo que ha tenido la empresa desde su trayectoria, de tal manera que de esta información enriqueceremos nuestra propuesta

Esta información será únicamente utilizada para los beneficios de este proyecto

1. ¿Cuántos años tiene la empresa Anita en el mercado?
2. ¿Cuáles son para usted las fortalezas que posee su empresa en las áreas que posee? Y menciónelas cuales son.
3. En qué áreas de la empresa muestra debilidades según su criterio como propietario y fundador
4. Que posibilidades cree usted que tiene la empresa de crecer a futuro a más de lo que se ha logrado
5. ¿Cómo enfrenta a la competencia y que estrategias utiliza?
6. ¿Cómo afecta la variación de precios en el mercado en su negocio?
7. ¿Cómo ve la actuación del gobierno y como afecta a su negocio?

3.7.2 Formato de las encuestas

Se realizaron 3 tipos de encuestas con la finalidad de tener criterios importantes de quienes hacen posible el funcionamiento de la empresa Anita, y quienes son la pieza clave para poder plantear posibles soluciones de mejoramiento en la empresa para esto se realizó un formato de 9 preguntas subjetivas tanto para clientes, empleados y proveedores:

- Encuesta clientes

ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA ANITA UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este cuestionario forma parte un estudio de factibilidad cuyo propósito es recopilar datos para realizar el plan estratégico de la empresa Anita periodo 2015-2020, cuya empresa está dedicada a la producción y comercialización de arroz, esta encuesta esta realizada con la finalidad de poder ofrecerles un mejor servicio a los clientes.

Los datos que se obtengan serán considerados únicamente para este trabajo y se guardará confidencialidad, respeto y ética sobre los mismos. Por favor, ayúdenos contestando las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: Responder cada una de las preguntas con objetividad, veracidad y sin tachones, colocando una X al lado de la opción.

Datos generales

A) Sexo

Masculino _____

Femenino _____

B) Edad

20 a 30 años _____

31 a 40 años _____

41 a 50 años _____

51 a 60 años _____

1. ¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente de la empresa?

1 a 3 años _____

3 a 10 años _____

10 años en adelante _____

2. ¿Cuál es su apreciación acerca del negocio?

Excelente _____ Muy Bueno _____ Regular _____ Malo _____

3. ¿Qué le parece el precio de los productos que ofrece la empresa?

_____ Económico

_____ Calidad precio satisfactorio

_____ Calidad precio casi satisfactorio

_____ Caro

4. ¿Antes de venir a comprar a esta empresa, mira otras opciones?

Si

No

5. ¿Considera que la empresa cuenta con una estrategia de publicidad y promoción de sus productos?

Si

No

Si la respuesta es No, enumérelas en orden de importancia ¿Qué tareas necesitan ayuda?

_____ Falta de marca

_____ Fachada

_____ Publicidad masiva

_____ Incentivos a clientes

6. ¿Qué grado de satisfacción siente de ser cliente en esta empresa y cómo calificaría el servicio que recibe?

	<input type="checkbox"/>
Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Malo	<input type="checkbox"/>

7. ¿Con que frecuencia compra en esta empresa?

Siempre Casi Siempre A veces Nunca

8. ¿Le gustaría que la empresa vendiera arroz clasificado?

SI NO

- Encuesta empleados

**ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA ANITA UBICADA EN LA
CIUDAD DE BABAHOYO**



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este cuestionario forma parte un estudio de factibilidad cuyo propósito es recopilar datos para realizar el plan estratégico de la empresa Anita periodo 2015-2020, que está dedicada a la producción y comercialización de arroz con la única finalidad de poder ofrecerles un mejor servicio a sus clientes y mejorar el funcionamiento interno de la empresa.

Los datos que se obtengan serán considerados únicamente para este trabajo y se guardará confidencialidad, respeto y ética sobre los mismos. Por favor, ayúdenos contestando las siguientes preguntas. Gracias por su colaboración.

Instrucciones: Responder cada una de las preguntas con objetividad, veracidad y sin tachones, colocando una X al lado de la opción.

Datos generales

C) Sexo

Masculino _____

Femenino_____

D) Edad

20 a 30 años_____

31 a 40 años_____

41 a 50 años_____

51 a 60 años_____

E) Cargo _____

8. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

1 a 3 años ____

3 a 10 años ____

10 años en adelante ____

9. ¿Cuál es su apreciación acerca del negocio?

Excelente____ Muy Bueno____ Regular____ Malo____

10. ¿Cuáles son las ventajas de trabajar para esta empresa?

Confiabilidad

Rentabilidad

Flexibilidad laboral

11. ¿Cuáles son las desventajas de trabajar en esta empresa?

Atraso en pago de sueldos

Falta de Organización

Débil proceso de introducción al personal

Falta de comunicación

12. ¿Qué grado de satisfacción siente de trabajar en esta empresa?

_____ Excelente

_____ Muy Bueno

_____ Bueno

_____ Regular

13. ¿Cómo calificaría el sistema de trabajo?

Complicado
Sencillo
Tedioso
Lento

14. ¿La empresa tiene planes de capacitación?

SI

NO

15. Si la respuesta es SI, diga con qué frecuencia?

Siempre
Casi siempre
A veces

9. Según su apreciación que área o áreas necesitan mejorar?

_____ Administración
_____ Servicio al cliente
_____ Producción
_____ Área de pilado

- Encuesta proveedores

ENCUESTA A PROVEEDORES DE LA EMPRESA ANITA UBICADA EN LA CIUDAD DE BABAHOYO



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Las preguntas que se formulan a continuación tienen como objetivo determinar el tiempo tienen vendiendo arroz paddy (arroz en cascara), asegura la posibilidad de continuar atendiendo a los clientes en cuanto a las demandas de arroz pilado. Se preguntan también sobre la apreciación que tienen del negocio en las categorías de excelente, muy bueno, bueno y regular, que dependiendo del porcentaje de respuesta de los clientes dará la pauta para elevar el nivel de apreciación que tienen sobre la empresa.

La pregunta sobre la conformidad del precio, conducirá a mejorar la competencia en el mercado, cuando se pregunta sobre la publicidad de la empresa se busca determinar en qué área la empresa debe poner mayor atención. En cuanto a la satisfacción de ser proveedor da la pauta de seguir contando con esos proveedores y buscar la forma de captar nuevos. Respecto a la calificación del servicio que el proveedor recibe en los niveles indicados sirven como un medio de incentivo o corrección sobre el servicio que se ofrece.

Instrucciones: Responder cada una de las preguntas con objetividad, veracidad y sin tachones, colocando una X al lado de la opción. Gracias por su colaboración.

Datos generales

F) Sexo
Masculino _____

Femenino _____

G) Edad

20 a 30 años ____

41 a 50 años ____

31 a 40 años ____

51 a 60 años ____

16. ¿Cuánto tiempo tiene siendo proveedor de la empresa?

1 a 3 años ____

3 a 10 años ____

10 años en adelante ____

17. ¿Cuál es su apreciación acerca del negocio?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Regular ____ Malo ____

18. ¿Qué le parece el precio que la empresa paga por sus productos?

____ Precio satisfactorio

____ Precio casi satisfactorio

____ Bajo

19. ¿Antes de venir a vender a esta empresa, mira otras opciones?

Si

No

20. ¿Considera que la empresa cuenta con una estrategia de publicidad y promoción de sus productos?

Si

No

Si la respuesta es No, enumérelas en orden de importancia ¿Qué tareas necesitan ayuda?

- _____ Falta de marca
- _____ Fachada
- _____ Incentivos a clientes
- _____ publicidad masiva

21. ¿Cómo mediría usted su relación proveedor-empresa?

- _____ Muy satisfecho
- _____ Satisfecho
- _____ Aceptable
- _____ Muy insatisfecho

22. ¿Cómo calificaría el servicio de atención que recibe?

- _____
- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

23. ¿Con que frecuencia provee de sus productos a esta empresa?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Nunca

3.8 La metodología cualitativa

Se utilizó esta metodología porque se pudo obtener un acercamiento con todas las personas involucradas, siendo de esta forma la encuesta a los clientes y las personas que laboran en la empresa, los cuales pudieron pronunciarse a los acontecimientos que están viviendo a diario en la actividad comercial, razón por la cual cada persona expuso su punto de vista, por lo que estos resultados tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, con afán de obtener un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad y de descubrir tantas cualidades como sea posible.

Enfoque cualitativo, según el autor que se Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2010)

3.9 La Metodología Cuantitativa

El mismo autor menciona que esta metodología se utilizó luego de obtener los resultados de la encuestas a los que laboran en la empresa como a los clientes, pues de aquellas respuestas se tabula los resultados con los respectivos análisis, observando la realidad desde todas las ópticas, sin lugar a duda son datos reales que permiten examinar manera numérica, especialmente en el campo de la estadística.

Cabe destacar que el análisis de las encuestas fue utilizado para la elaboración de las estrategias a utilizarse en el plan estratégico para la empresa, la información recolectada esta anexada y plasmada gráficamente con sus respectivos análisis información que se plasmará en todas las propuestas y análisis respectivos dentro de la propuesta.

De las entrevistas se obtuvieron resultados de los cuales se pudo obtener lo siguiente:

3.10 Análisis de las entrevistas

De la entrevista con la propietaria que podría llamarse la Gerente se pudo establecer que la principal actividad económica de la empresa es la comercialización local y nacional de arroz pilado, producida en terrenos propios, y también compra de arroz paddy a proveedores de la zona que proveen como único producto el arroz. En cuanto a los beneficios que ofrece la empresa es buen trato, precios y peso justo al comprar sus productos, como también el pago puntual; no brinda ningún tipo asesoría, normalmente la frecuencia en que rota el inventario depende del ciclo de producción asociado al aspecto climático estacional, considerando arroz de “poza” y arroz producido en la época lluviosa o seco. Que como actividad se inicia con la recepción clasificación y pesada, luego se destina a los tendales o directamente al área de secado forzado, para su posterior proceso de pilado, también se conoció que la piladora ha venido creciendo aunque en forma lenta y sin planificación; pero que peso a ello se ha ido cambiando y incrementando equipos, relacionados con el nivel de desempeño y calidad del producto y que en la actualidad cuentan con una tecnología media y adecuada capacidad, la misma que se podría mejorar.

También se indicó que contablemente se cuenta con los servicios de una Contadora que cuyo trabajo no es permanente (diario), la misma que ofrece servicios prestados y que de alguna manera lleva las cuentas de la empresa con fines de pago de las remuneraciones a trabajadores, como también el pago de impuestos al estado; por otro lado manifestó que en tiene una

buena relación con sus clientes y proveedores de años atrás, que algunos terminan siendo no solo clientes y proveedores, sino amigos por el trato y amistad guardada. Por último manifestó que realmente desearía recibir asesoría en su empresa, respecto a la administración, a la implementación de nuevas formas de trabajo, nuevas y mejores maquinas (tecnología) y con ello tratar de ofrecer un mejor servicio y productos de calidad como emprender en la clasificación y mejoramiento del arroz que procesa con el fin de atraer más clientes y consecuentemente incrementar las utilidades de su empresa.

CAPÍTULO #4

PLAN PROPUESTA

TEMA: DESARROLLAR EL PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LA ADMINSTRACION DE LA EMPRESA ANITA PERIODO 2015-2020”

4.1 Introducción

La Empresa Anita, por ser una empresa familiar, carece de una estructura administrativa que norme las actividades relacionadas con todos los procesos que requiere una buena administración, de ahí que la presente propuesta, pretende mejorar la estructura organizacional, modificar sus políticas, elevar el grado de gestión para incrementar la competitividad y por ende generar mayores utilidades. Por ello, la implementación de un Plan Estratégico proporcionará las estrategias para mejorar las fortalezas y aprovechar las oportunidades en cuanto a eficiencia técnica y de servicios financieros, controles y supervisión del desempeño, coordinación de actividades hacia los trabajadores, clientes y proveedores.

Esta propuesta está dirigida a todas las áreas, sea administrativa y de Captaciones, que puedan contar con una herramienta que direcciona de mejor manera su gestión administrativa y el cumplimiento efectivo de las funciones producto del conocimiento y dominio de cada puesto de trabajo.

En la propuesta encierra todo un Plan estratégico que determina su misión y visión de la empresa, todo esto se logra con objetivos estratégicos, que vayan involucrados los valores humanos par que el `producto sea elaborado de calidad y dado con calidez a los ciudadanos.

4.2 Objetivo General

Mejorar el rendimiento económico de la empresa para ser competitiva ante los mercados nacionales e internacionales

4.2.1 Objetivos Específicos:

- ❖ Diseñar un proceso administrativo-gerencial para la empresa Anita
- ❖ Identificar las diversas opciones de productos y servicios para mantener la relación con el mercado
- ❖ Desarrollar un Plan de marketing para dar a conocer a la ciudadanía las ofertas que brinda la empresa.
- ❖ Mantener un Plan financiero para mantener los estados financieros al día.

4.3 Justificación

La empresa Anita ha venido funcionando con falencias administrativas que ha significado débil desarrollo, falta de publicidad e incentivos para clientes, y captación de nuevos clientes, desconocimiento de las posibilidad de diversificación de productos y servicios, por ello es necesario implementar el

presente plan estratégico, que contenga un diseño de un proceso administrativo capaz de manejar los procesos de producción, diversificación de servicios, comercialización y publicidad que le permitan ser más competitiva, gracias al incremento de la cartera de clientes y proveedores.

Cabe indicar que la administración actual de toda organización debe tener como visión alcanzar la eficiencia, mediante una adecuada organización con énfasis en lo que oferta, esto es, productos y servicios, es decir venta de productos de calidad con una muy buena o excelente atención a sus clientes, con productos garantizados, creando al mismo tiempo una cultura de servicio organizacional en todos y cada una de las áreas de la empresa Anita.

La gerencia o administración debe cumplir un rol importante en el Plan estratégico ya que este será un instrumento de gestión administrativa que le permitirá conducir a la empresa con eficiencia, elevar el volumen de producción y ventas.

Con todos estos parámetros es justificado el desarrollo de la propuesta, porque los beneficiados serán los trabajadores, los clientes y proveedores que mantienen relación comercial con la empresa, así mismo a los propietarios de la empresa que verán surgir por el camino del progreso.

4.4 Descripción de la Propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se considera la capacitación al personal que labora en la piladora, para lo cual se realizará talleres para el perfeccionamiento de cada uno de sus integrantes, para lo cual se cuenta con el respectivo perfil a contratar, así mismo se considera para la contratación del personal que labore en la empresa, debe de cumplir con los requisitos que se establecen, la publicidad se realizará en medios escritos como radiales, los medios radiales mediante Spot cada 6 hora, lo que se requiere que sean por lo menos cien mensuales, así mismo para los medios escritos una publicación diaria, con todos aspectos lo que desea es que los clientes tengan en su mente el nombre de la empresa y sus ventajas que tiene en calidad y calidez de su atención.

4.4.1 Plan Estratégico.

El Plan estratégico es una guía para la conducción de la empresa, donde se indica hasta dónde se desea llegar en el futuro. Es una herramienta de planificación que permite direccionar las acciones en pos de los objetivos propuestos, ejecución de las operaciones de la Empresa Anita en función de sus fortalezas y oportunidades en el ámbito administrativo y competitivo del sector desarrollando liderazgo generando bienestar en sus clientes, proyectando y diversificando servicios con pertinencia social y visión humanista.

Este plan estratégico orienta la empresa hacia el futuro, establece sus propósitos, propone la manera de actuar y define los medios para lograr la Misión y la Visión a través del tiempo, buscando la inserción en el mercado

arrocero tratando de garantizar la adaptación al medio competitivo y por consiguiente, asegurar su supervivencia.

Para el logro de estos propósitos, el presente Plan se fundamenta en los principios y valores éticos, sociales, económicos y políticos, buscando de alguna manera desarrollar su actividad sin dañar el medio ambiente, optimizando los recursos necesarios y suficientes para su bienestar de sus asociados y familiares.

4.4.2 Direccionamiento Estratégico

Debido a la carencia de una misión, visión y valores en la Empresa Anita se procedió en la propuesta a formularlos con el fin de que la empresa se encuentre ya constituida como tal y se encuentre direccionada hacia dónde quiere llegar y como lo va a lograr a continuación elaboramos lo siguiente:

- **Misión.**

“Ofrecer servicios y productos, mediante procesos de selección de variedades de calidad, a través de una administración responsable y competitiva, promoviendo y publicitando sus productos y servicios con responsabilidad.

- **Visión.**

En el 2020 la empresa Anita se habrá consolidado como líder en la zona de Babahoyo y sus alrededores, en la oferta eficiente de servicios de pilado y venta de arroz de calidad, comprometida con las necesidades de sus

clientes y proveedores y el compromiso de cada uno de sus colaboradores para lograrlo.

- **Valores**

El trabajo en el ámbito de la producción y servicios de quienes conforman la empresa Anita estarán en función de ciertos valores como:

- **Responsabilidad:** En el cumplimiento de sus funciones y objetivos.
- **Eficiencia:** Para con su rol y servicios.
- **Amabilidad:** En la atención personalizada a los clientes.
- **Confianza:** En la seguridad de las acciones y manejo de los equipos de proceso.
- **Cooperación:** Al unir esfuerzos en conjunto con un mismo fin.

4.4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Para el proceso de maximización del rendimiento de la Empresa Anita en la ciudad de Babahoyo se establecen las estrategias de solución a través del diseño de objetivos estratégicos. A través de ampliar su mercado buscando un mejor rendimiento sostenido en el periodo 2015-2020 mediante implementación de acciones como:

- Incrementar el número de clientes para el periodo 2015-2020
- Acoplar procesos de diversificación en los productos y servicios
- Optimizar los niveles de producción tanto en el área productiva como en la de pilado.
- Mejorar la eficiencia en el servicio de pilado y atención al cliente
- Implementar una estrategia de incentivos para clientes actuales y futuros cuyo propósito sea mantener e incrementar la cartera de los mismos.

4.4.4 PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Para la propuesta en cuanto a los productos y servicios hemos clasificado en varias secciones en donde indicamos que queremos lograr en base a qué y porqué, también cabe destacar que todo lo que proponemos son opciones con las que no cuenta la empresa y lo proponemos con el fin de que la empresa tenga un notable crecimiento en cuanto al ámbito productivo ya que infraestructura, y posibilidad económica existe, y que no ha sido bien utilizada por parte de quienes han llevado su administración durante sus periodos de existencia.

a) Captaciones:

Se abastecerá la empresa con toda la producción que se abarque en los 2 periodos productivos que se hacen anualmente en la empresa, dicho de tal forma que se pretenderá estar al día en cuanto a producción se trate y captar proveedores de arroz que nos provean en caso de escasez entonces para esto utilizaremos como posible estrategia estas captaciones para salvaguardar las ventas y que la empresa se mantenga en funcionamiento diario los 360 días del año

- Adquisición de arroz paddy para el proceso de pilado y de clasificación destinado a la venta de semillas y arroz pilado de calidad
- Incremento de la cartera de clientes particularizando clientes que compran al por mayor y menor. Se ofrecerá beneficios a clientes constantes y por este medio trataremos de incrementar las captaciones para los siguientes periodos

b) Colocaciones:

En cuanto a las colocaciones manejaremos el ritmo ya establecido lo que añadiremos es la opción de abrir mercados y entregar el arroz pilado y ofrecer los nuevos productos que va a brindar la empresa de manera al por mayor que en este caso sería tiendas mayoristas y comisariatos entonces:

- Ventas en la Piladora (al por mayor y menor) se seguirá manteniendo
- Entrega al por mayor (comisaritos y tiendas mayoristas). Se tendrá que promover por medio de la publicidad o sino yendo a tocar las puertas de estos clientes para poder colocar nuestros productos.
- Ventas al por menor. Se seguirá manteniendo ya que no podemos olvidarnos de los clientes del sector que hacen sus compras para uso personal, quienes en realidad han sido el sustento de la empresa.

c) Servicios

Dentro de los servicios que ofrece la empresa Anita en la actualidad solo tiene en funcionamiento el de pilado, debido a que los demás servicios no se ofrecían a los clientes ni a proveedores por descuido interno y falta de

promoción por parte de los administradores, servicios que no han estado siendo explotados y que están haciendo perder dinero y espacio en la empresa, es por esto que se harán promociones a los servicios de:

- **Pilado:** el servicio de pilado se ofrecerá para todas las personas en general que necesiten pilar su arroz para beneficios propios, se cobrará por cada quintal de arroz que ingrese a las maquinarias para su debido proceso.
- **Secado:** este servicio beneficiará a todas las personas en general que se dediquen a la producción de arroz que necesiten darle un secado especial a su arroz, dicho servicio se cobrará por hora de secado que se utilice en el proceso.
- **Bodegas:** el servicio de bodegas se ofrecerá de igual manera a todos los agricultores y personas que se dediquen a la agricultura en general para que almacenen sus productos durante el tiempo necesario para su conveniencia, este servicio se cobrará por día de embodegamiento de los productos.
- **Clasificación de semillas:** se ofrecerá a los clientes clasificadores de semillas en cuanto a gustos y preferencias debido a que cada periodo los clientes elijen con qué tipo de semillas trabajar y es por esta razón que ofreceremos este servicio que nos dará un plus en cuanto a la competencia.

d) **Productos:**

En cuanto a la variedad de los productos los clientes respondieron que si estaría bueno que la empresa ofrezca una variedad de productos ya que solo ofrece lo esencial que es el arroz pilado, arrocillo y polvillos que son derivados del arroz paddy, puesto a que debido a la petición de los clientes y debido a que la empresa cuenta con la maquinaria necesaria para ofrecer

estos productos adicionales que también aumentarían el nivel de ventas de la empresa, y debido que de lo tradicional podemos ofrecer:

- **Arroz pilado clasificado**
 - Arroz flor
 - Arroz grano largo
 - Arroz integral
 - Arroz común
 - Arrocillo y polvillos

Variedades que saldrán en una nueva presentación ya que en la actualidad se venden de manera tradicional sin distintivo alguno y se ofrecerán con peso a la conveniencia de cada cliente:

Ilustración 1: Presentación Arroz Flor



Fuente: Piladora Anita

Ilustración 2: Presentación Arroz Integral



Fuente: Piladora Anita

- **Cultivos de arroz destinados a semilla**
 - Producto adicional bien pagado por compradores de arroz que necesitan para la siembra de cultivos para sus nuevos periodos y debido a que la competencia no se dedica a la venta de este arroz lo ofreceremos como un producto adicional

4.4.5 SOCIOS, CLIENTES Y PROVEEDORES

La Empresa Anita cuenta con 7 socios hijos de la dueña.

Con la propuesta del plan estratégico se pretende captar nuevos clientes para los siguientes periodos y en cuanto a los proveedores se pretende hacer una alianza estratégica de comercialización que beneficie de manera equitativa ambas partes debido a la informalidad de trabajo que se ha tenido

durante la trayectoria de la empresa no se han visto reflejadas ganancias prioritarias en cuanto a beneficios.

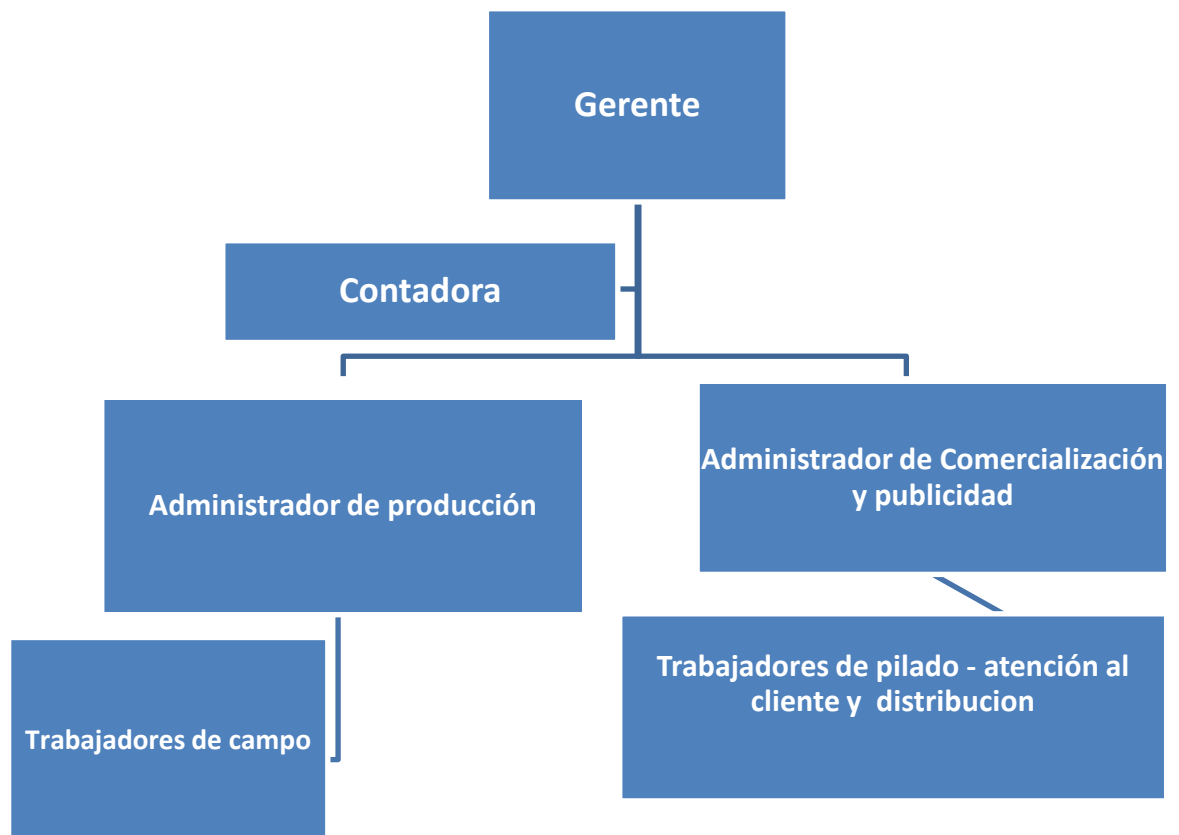
Se harán convenios de proveeduría durante 4 periodos anuales con los proveedores los cuales se encargarán trimestralmente de abastecer la empresa con los materiales necesarios para cada periodo refiriéndose a materiales utilizados para la producción y comercialización de los productos.

En cuanto a proveedores de materia prima (arroz paddy) también se harán convenios de compras ofreceremos beneficios por vendernos a nuestra empresa como mejorar el peso del quintal de arroz recibido, ya que es uno de los factores importantes en cuanto en vender se trate ya que mientras mejor es el peso mejor es el pago.

4.4.6 Organigrama Funcional propuesto en el Plan estratégico para la “Empresa Anita”

Como ya lo habíamos mencionado inicialmente la empresa Anita no cuenta con un organigrama funcional por lo que hemos propuesto la creación de tal, con la finalidad que ya no se trabaje de manera empírica como se lo venía haciendo desde su trayectoria.

Cuadro 4: Organigrama



Elaboración: Sofía Parra
Fuente: www.planestrategico.com

El siguiente organigrama está diseñado para que la empresa se vea constituida de una manera organizada, de tal manera que teniendo un esquema de funciones y de departamentos se constituiría y se manejaría como una empresa como tal siguiendo normas y reglamentos que ayudaran a la mejor administración que es lo que se está pretendiendo con la propuesta del Plan Estratégico para la empresa Anita.

A continuación se detalla las funciones que cumplirá cada miembro del organigrama:

- **Gerente:** Máxima autoridad de la empresa será responsable de la gestión eficiente y control, de los recursos del negocio. Será el representante legal de la compañía y dueño de la compañía. Entre las actividades que debe realizar se encuentran:
 - Incorporación de nuevos productos.
 - Detectar las necesidades de abastecimiento
 - Establecer relación con el proveedor
 - Realizar negociaciones con el proveedor
 - Analizar el desarrollo financiero del negocio
 - Controlar el buen manejo de los recursos por parte del personal.
 - Contratar personal

- **Contadora:** Realización de los Estados financieros de la empresa, trámites legales, deberá mantener los ingresos y egresos del negocio debidamente contabilizados, estará encargado de:
 - Registro de facturas.
 - Trámites del SRI
 - Pago de nómina del personal
 - Presentación de estados financieros.

- **Administrador de producción:** Administra eficientemente los procesos de producción e informar situaciones a considerar en toma de decisiones y será responsable de:

- Controlar la entrada y salida del personal
 - Atender las necesidades del personal
 - Supervisar las tareas del personal
 - Velar por la seguridad de los intereses de la compañía
 - Soportar las tareas de caja principalmente.
 - Cuadrar diariamente las ventas
- **Administrador de Comercialización y publicidad:** Administrara las actividades económicas, procesos de pilado compras, comercialización y publicidad e informar situaciones a de toma de decisiones.
 - **Trabajadores de campo:**Realizan todas las labores culturales de siembra a cosecha
 - **Trabajadores de pilado - atención al cliente y distribución:**Todas las labores de recepción, pesado , pilado y embodegado del producto

4.4.7 Análisis FODA

Mediante el análisis de las encuetas y entrevistas se pudo obtener información clara y determinante la cual nos permitió realizar el respectivo análisis DAFO de la empresa Anita, el cual nos ayuda a direccionar la empresa en cuanto a estrategias a utilizar debido a que se tiene claramente definido cuales son las fortalezas que se deberán explotar y debilidades a contrarrestar.

Cuadro 5: Análisis FODA

<p align="center">ANÁLISIS DEL ENTORNO FODA</p> <p align="center">Es una práctica y sencilla de evaluación del Entorno, la sigla se deriva de las iniciales de cada elemento de análisis. (F) Fortalezas, (O) Oportunidades, (D) Debilidades, (A) Amenazas.</p>	
<p align="center">ANÁLISIS INTERNO</p>	
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Venta de los productos asegurada mediante clientes fieles y calidad del servicio ➤ Toda la Producción es procesa y comercializada. ➤ Valores y principios de la Propietaria aseguran estabilidad en la relación cliente y proveedor-empresa. ➤ Aceptación de adopción de estrategias de mejoramiento y reordenación en los procesos administrativos 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de manuales administrativos ➤ Desconocimiento y poco aprovechamiento de oportunidades organizativas y de mercado. ➤ Procesamiento y pilado (no tecnológico) tradicional en las labores de cosecha y pilado ➤ Acciones sin procesos organizacionales en la administración ➤ Fluctuación de precios del arroz ➤ Falta de captación o búsqueda de nuevos clientes y proveedores mediante publicidad y promociones

ANÁLISIS EXTERNO	
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportuna compra de arroz paddy a agricultores de la zona ➤ El cultivo no requiere de grandes inversiones. ➤ Condiciones adecuadas de la zona de cultivo. ➤ Avances favorables concernientes a la propuesta de un Plan estratégico para el periodo 2015-2020. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reformas de ley. ➤ Incrementos de impuestos. ➤ Incremento de precios de insumos aplicables. ➤ Mercados internacionales inestables en cuanto a precios y adquisiciones. ➤ Proveedores en busca de mejores precios ➤ Competidores de la rama en aumento

Elaboración: Sofía Parra

Fuente: Piladora Anita

4.4.8 Manual de Funciones propuesto para el “Plan estratégico de la empresa Anita”

Cuadro 6: Cargos y Funciones

MANUAL DE FUNCIONES PARA LA “EMPRESA ANITA”	
DENOMINACIÓN	GERENCIA GENERAL
FUNCIONES	
<p>El Gerente, representante legal, judicial y extrajudicial a la empresa Tiene la calidad de mandatario, con amplia capacidad de decisión y acción, dentro de los fines.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Recibir, organizar y entregar los recursos necesarios previo inventario para los proceso de producción, pilado y comercialización ❖ Convocar a reuniones de trabajo con los socios y cuando considere necesario tomar acciones en conjunto. ❖ Ser informado de todas las labores de Producción, pilado y comercialización que se ejecuten o estén por ejecutarse 	
PERFIL DEL CARGO	
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 3 años 	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Relacionados con la empresa ❖ Gestión empresarial.

Habilidades y Destrezas:

- ❖ Desarrollo de dirección de personas
- ❖ Liderazgo y autocontrol
- ❖ Pensamiento analítico y conceptual.
- ❖ Compromiso con la empresa
- ❖ Poder de visión y negociación
- ❖ Capacidad de generar y promover proyectos

MANUAL DE FUNCIONES PARA LA “EMPRESA ANITA”**DENOMINACIÓN**

ADMINISTRADOR-PRODUCCION

FUNCIONES

El Administrador, será el responsable directo ante la Gerente propietaria de las acciones y la planificación que requiera dicha responsabilidad. Tiene la calidad de decisor en los procesos técnicos de producción y conducción de las labores agrícolas, así como del trata con los trabajadores de su área.

- ❖ Recibir, organizar y utilizar eficientemente los insumos, semillas y maquinaria para el proceso de producción
- ❖ Informar a la Gerencia de los avances, y problemas que se presente en el proceso de producción, como también lo relacionado con el personal a su cargo. A fin de tomar acciones consensuadas.

PERFIL DEL CARGO	
Experiencia: <ul style="list-style-type: none"> ❖ 3 años 	Conocimientos: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Relacionados con la producción y manejo de insumos requeridos en la producción ❖ Gestión empresarial y toma de acciones a tiempo
Habilidades y Destrezas: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollo de dirección de personas ❖ Liderazgo y autocontrol ❖ Pensamiento analítico y conceptual. ❖ Conocimiento del ámbito agrícola relacionado con el proceso-siembra cosecha del arroz ❖ Capacidad de generar y promover acciones de desarrollo productivo, liderando acciones para incrementar la producción 	

MANUAL DE FUNCIONES PARA LA “EMPRESA ANITA”	
DENOMINACIÓN	ADMINISTRADOR-PILADO COMERCIALIZACION Y PUBLICIDAD
FUNCIONES	
El Administrador, será el responsable directo ante la Gerente propietaria de las acciones y la planificación que requiera dicha responsabilidad	

Tiene la calidad de decisor en los procesos de pilado y clasificación y beneficio del arroz, así como del trato con los trabajadores de su área.

- ❖ Recibir, organizar y utilizar eficientemente, los insumos y equipos e implementos relacionados con esa área.
- ❖ Informar a la Gerencia de los logros, captación de nuevos clientes, ingreso de nuevos proveedores o de acciones para lograr incrementar clientes y proveedores en el ámbito de la promoción y publicidad.
- ❖ problemas que se presente en el proceso de pilado, comercialización y promoción, como también lo relacionado con el personal a su cargo. A fin de tomar acciones consensuadas.

PERFIL DEL CARGO

Experiencia:

- ❖ 3 años

Conocimientos:

- ❖ Relacionados con los proceso de pilado, manejo de insumos requeridos para el ensacado promoción y comercialización de arroz pilado
- ❖ Gestión empresarial y toma de acciones a tiempo

Habilidades y Destrezas:

- ❖ Desarrollo de dirección de personas
- ❖ Liderazgo y autocontrol
- ❖ Pensamiento analítico y conceptual.

- ❖ Conocimiento relacionado con el proceso pilado, venta y promoción de sus productos, Capacitación de nuevos clientes y Proveedores.
- ❖ Capacidad de generar y promover acciones de desarrollo promocional, liderando acciones para incrementar las ventas

Elaboración: Sofía Parra
Fuente: Piladora Anita

4.4.9 PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Entre los puntos más importante en este Plan estratégico tendremos:

- Planificación del desarrollo: Divulgación de los objetivos y las metas a los propietarios de la empresa y personal que labora de manera trimestral.
- Capacitación al personal, mediante charlas instructivas y cursos de Coaching detalladas en el cronograma de la siguiente manera:

Actividades	Meses	2	3	4
	1			
Liderazgo	x			
Atención al cliente		x		
Riesgo Industrial			x	
La administración				x

Los costos estarán representados de acuerdo al presupuesto y profesional que se contrate para la capacitación

4.4.10 Estrategias de comercialización:

a) Ventas y comercialización:

- Capacitación al personal en ventas y promoción de productos y servicios. Se harán talleres de capacitación en ventas cada 6 meses mediante un convenio que se harán con el SECAP.
- Brindar al cliente un servicio personalizado. Habrán vendedores destinados a la atención al cliente quienes serán los encargados de mostrar y ofrecer los servicios y los nuevos productos que va a ofrecer la empresa.
- Implementación de un eficiente programa de comunicación. Se pondrán computadoras con internet que estén conectadas con las áreas entre sí para agilizar los procesos y de tal manera se lleven controles de los movimientos comerciales que se realicen.
- Identificación gerencial y administrativa. Se remodelará la oficina principal en donde se crearán el área gerencial y administrativa con la finalidad que los clientes tengan donde dirigirse en casos de errores en sus compras o quejas en particular.
- Crear el logotipo que identifica los productos de la empresa (marca) Debido a los resultados de las encuestas la mayoría de los clientes y proveedores dijeron que uno de los principales

prioridades a parte de la infraestructura era la falta de logotipo de la que carecía la empresa, para esto analizamos que:

Ver página 114 (resultado de encuestas)

Por tal resultado procedimos a la contratación de un diseñador gráfico quien fue el encargado de crearnos la marca y el logotipo de la empresa el cual podemos observar:

Ilustración 3: Logotipo



Fuente: Piladora Anita

- Ofrecer productos de calidad al 100%. Se utilizará para la producción de el arroz productos de calidad que permita a la empresa ofrecer productos de primera garantizados y debidamente procesados por las maquinarias

b) Publicidad y promoción.

Para la publicidad y promoción que fue uno de los factores más importantes en cuanto al resultado de las encuestas servimos a proponer los siguientes puntos con la finalidad que la empresa logre captar nuevos mercados y de tal manera puedan cumplirse los objetivos específicos y comerciales de la propuesta para ello detallamos lo siguiente:

Cuadro 7: Publicidad Y Promoción

Estrategias	Tácticas	Responsables
Realizar campaña de publicidad en los medios radiales y escritos más populares de la ciudad	Se realizará Spot en radio cada 6 horas, por lo menos 100 Spot mensuales	Publicidad y Marketing N.N.
	Se realizará cuñas comerciales en los principales medios escritos de la ciudad, donde se exponga la calidad de la gramínea, una diaria.	Publicidad y Marketing N.N.
	Efectuar anuncios comerciales para que los consumidores se sientan confiados en la calidad del producto en venta.	Publicidad y Marketing N.N.

Elaboración: Sofía Parra
Fuente: Piladora Anita

Ilustración 4: Etiqueta



Fuente: Piladora Anita

4.12 Servicio de calidad.

El servicio al cliente como factor de competencia es una herramienta que dinamiza la relación y potencializa al cliente para acceder a los servicios de la Empresa Anita, esto implica que debe ser sujeto de control y seguimiento, en cuanto a la calidad de los productos y servicios que se ofrece y que se pretende incrementar, debido a que para verificar los resultados hay que monitorear los servicios que se están ofreciendo para analizar si el proceso es valedero y se estén logrando los objetivos, es indispensable que se ofrezca un servicio de calidad ya que es uno de los factores fundamentales del éxito de las empresas.

La razón, solucionar problemas de los cliente y derivar oportunidades inmediatas para crear valor agregado, conocer nuevas opciones para

mejorar y superar el servicio con la visión de tener clientes satisfechos, lograr ventajas competitivas, sustanciales y sostenibles.

4.13 Satisfacción del cliente.

Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

Ya que la satisfacción del cliente está influenciada por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad determinadas a través de:

- Las características del producto y del servicio.
- Las emociones de los clientes.
- Las atribuciones del fracaso o el éxito del servicio.
- Establece un equilibrio entre la atención y la satisfacción de una necesidad.

Cabe destacar que los clientes son la pieza fundamental de todo negocio de cualquier categoría, como mencionaba la propietaria en su entrevista los clientes fieles han hecho que su negocio siga de pie ya que son quienes también han recomendado a otros clientes y así se creó la cadena de voz, es por esta razón que en la actualidad la empresa Anita a pesar de no tener una buena publicidad tiene su clientela establecida, dicho así que un cliente altamente satisfecho por el trato que recibe, regresa y te recomienda.

Por tal manera que es muy determinante proponer estrategias que realmente vayan a gustos y preferencias de los clientes ya que son quienes percibirán los cambios para sus beneficios los cuales también son de la empresa

CAPITULO # 5

ANALISIS FINANCIERO EMPRESA ANITA

Finalmente, como última parte del desarrollo del proyecto, una vez que ya se han explicado plenamente los componentes, ventajas y desventajas de la empresa, es imperativo establecer si financieramente la implementación de la propuesta será conveniente para los inversionistas y fundadores del negocio, ya que de esto dependerá la validez y viabilidad de los aspectos detallados en el presente documento. Vale recalcar que el estudio será plateado para cinco años.

Como primer bloque del desarrollo del capítulo, se presentará un desglose que será el plan de cuentas de la empresa seguido de un balance inicial los cuales se tuvo que tomar una muestra sobre las actividades de la empresa del último año, mediante facturas, notas de ventas y actividades registradas por parte de la contadora, exactamente no se puede definir en si valores y cantidades reales ya que la empresa ha sido manejada empíricamente no hay en ciencia cierta la realidad de los balances.

Dentro del análisis financiero se estimó las proyecciones a 5 años y se determinó que la empresa si es rentable y que claramente tiene la posibilidad de poner un plan estratégico en marcha que mejore los índices rentables y económicos de la empresa y que la funcionalidad de la empresa lleve netamente los controles administrativos y financieros para mejores proyecciones a futuro.

5.1 Plan de Cuentas

Tabla 1: Plan de Cuentas 2015

CODIGO	NOMBRE	CODIGO	NOMBRE
1.	ACTIVOS	3.	PATRIMONIO
1.01.	CAJA Y BANCOS	3.01.	CAPITAL SUSCRITO Y O ASIGNADO
1.01.01.	CAJA	3.01.01.	CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO
1.01.01.01.	CAJA EFECTIVO	3.01.01.01.	CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO
1.01.01.01.0001	CAJA CHICA	3.01.01.01.0001	JOSE PEÑA LEDESMA
1.01.01.01.0002	CAJA GENERAL	3.01.01.01.0002	PEÑA
1.01.01.01.0003	FONDO ROTATIVO	3.01.02.	(-) CAP. SUSC. NO PAGADO, ACCIONE
1.01.02.	BANCOS	3.01.02.01.	(-) CAP. SUSC. NO PAGADO, ACCIONE
1.01.02.01.	BANCOS NACIONALES	3.01.02.01.0001	(-) CAP. SUSC. NO PAGADO, ACCIONE
1.01.02.01.0001	PICHINCHA CTA. CTE.	3.02.	RESERVAS
1.01.02.01.0002	INTERNACIONAL CTA. CTE.	3.02.01.	RESERVAS
1.01.02.01.0003		3.02.01.01.	RESERVAS LEGAL
1.01.02.01.0004		3.02.01.01.0001	Reserva Legal
1.02.	INVERSIONES TEMPORALES	3.02.01.02.	OTRAS RESERVAS
1.02.01.	INVERSIONES TEMPORALES	3.02.01.02.0001	RESERVA FACULTATIVA
1.02.01.01.	INVERSIONES TEMPORALES-GUAYAQUIL	3.02.01.02.0002	RESERVA ESTATUTARIA
1.02.01.01.0001	TITULOS Y VALORES	3.03.	RESULTADO DEL EJERCICIO
1.02.01.01.0002		3.03.01.	RESULTADO DEL EJERCICIO
1.03.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLI	3.03.01.01.	RESULTADO DEL EJERCICIO
1.03.01.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLI	3.03.01.01.0001	RESULTADO EJERCICIO ANTERIORES
1.03.01.01.	CUENTAS POR COBRAR	3.03.01.01.0002	RESULTADO DEL PRESENTE EJERCICIO

1.03.01.01.0001	CUENTAS POR COBRAR CLIENTES	3.03.01.01.0003	
1.03.01.01.0002	OTRAS CUENTAS POR COBRAR	3.03.01.01.0004	
1.03.01.01.0003	PROVISION DE CUENTAS DUDOSA DE COBRO	4.	INGRESOS
1.03.03.	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBR	4.01.	VENTAS
1.03.03.01.	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBR	4.01.01.	VENTAS CON TARIFA 0%
1.03.03.01.0001	ANTICIPOS A PROVEEDORES	4.01.01.01.	VENTAS CON TARIFA 0%
1.03.03.01.0002	ANTICIPO SUELDO	4.01.01.01.0001	ARROZ PILADO
1.03.03.02.	CUENTAS POR COBRAR ACCIONISTAS	4.01.01.01.0002	ARROCILLO
1.03.03.02.0001		4.01.01.01.0003	POLVILLO
1.03.03.02.0002		4.01.01.01.0004	SEMILLAS
1.03.03.03.	PRESTAMOS A FUNCIONARIOS Y EMPLEADO	4.01.02.	VENTAS CON TARIFA 12 %
1.03.03.03.0001		4.01.02.01.	SERVICIOS DE SECADO Y BODEGAJE
1.03.03.03.0002		4.01.02.01.0001	SERVICIOS DE SECADO
1.03.04.	IMPUESTOS POR COBRAR	4.01.02.01.0002	SERVICIOS DE BODEGAJE
1.03.04.01.	CREDITO TRIBUTARIO A FAVOR DE LA EM	4.01.02.02.	SERVICIO DE TRANSPORTE
1.03.04.01.0001	RETENCION EN LA FUENTE	4.01.02.02.0001	SERVICIO DE TRANSPORTE
1.03.04.01.0002	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA (ISR)	4.01.02.02.0002	
1.03.05.	RETENCION DEL IVA EN VENTA	4.01.10.	VENTAS DE ACITVOS FIJOS
1.03.05.01.	RETENCION DEL IVA EN VENTA	4.01.10.01.	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS
1.03.05.01.0001	RETENCION DEL IVA EN VENTA	4.01.10.01.0001	VENTAS DE ACTIVOS FIJOS
1.03.05.01.0002	IVA PAGADO EN COMPRAS DE BIENES Y S	5.	COSTOS
1.04.	INVENTARIOS	5.01.	COSTO DE VENTAS
1.04.01.	INVENTARIO DE PRODUCTO AGRICOLA	5.01.01.	COSTO DE VENTAS DE PEODUCTOS
1.04.01.01.	INVENTARIO DE MATERIA PRIMA	5.01.01.01.	COSTO DE VENTAS DE PEODUCTOS

1.04.01.01.0001	ARROZ EN CASCARA	5.01.01.01.0001	COSTO DE VENTA ARROZ PILADO
1.04.01.01.0002	SOYA	5.01.01.01.0002	COSTO DE SOYA
1.04.01.01.0003	MAIZ	5.01.01.01.0003	COSTO DE MAIZ
1.04.01.01.0004		5.01.02.	COSTO DE VENTA DE SERVICIOS DE SECADO Y BODEGAJE
1.04.01.02.	INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO	5.01.02.01.	COSTO DE VENTA DE SERVICIOS DE SECADO Y BODEGAJE
1.04.01.02.0001	ARROZ PILADO	5.01.02.01.0001	COSTO DE VENTA DE SECADO
1.04.01.02.0002	ARROZ PULIDO	5.01.02.01.0002	COSTO DE VENTA DE BODGAJE
1.04.01.03.	INVENTARIO DE PRODUCTO DERIVADO	5.01.02.02.	COSTO DE VENTA SERVICIO DE TRANSPORTE
1.04.01.03.0001	ARROCILLO GRUESO	5.01.02.02.0001	COSTO DE VENTA SERVICIO DE TRANSPORTE
1.04.01.03.0002	ARROCILLO FINO	5.01.02.02.0002	
1.04.01.03.0003	POLVILLO	6.	GASTOS
1.04.02.	INVENTARIO DE PRODUCTO DE TERCEROS	6.01.	GASTOS DE ADMINISTRACION
1.04.02.01.	INVENTARIO DE PRODUCTO PARA SECADO	6.01.01.	GASTOS DEL PERSONAL
1.04.02.01.0001	ARROZ EN CASCARA	6.01.01.01.	GOS ADM DEL PERSONAL
1.04.02.01.0002	SOYA	6.01.01.01.0001	SUELDOS
1.04.02.01.0003	MAIZ	6.01.01.01.0002	SOBRETIEMPO
1.04.03.	MERCADERIAS EN TRANSITO	6.01.01.01.0003	ALIMENTACION
1.04.03.01.	MERCADERIAS EN TRANSITO	6.01.01.01.0004	DECIMO TERCER SUELDO
1.04.03.01.0001	IMPORTACION PEDIDO No.	6.01.01.01.0005	DECIMO CUARTO SUELDO
1.04.03.02.	MERCADERIAS EN TRANSITO-NACIONAL	6.01.01.01.0006	VACACIONES
1.04.03.02.0001	PEDIDO DE COMPRA No.	6.01.01.01.0007	APORTE PATRONAL
1.05.	ACTIVOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	6.01.01.01.0008	IECE-SECAP

1.05.01.	SEGUROS ANTICIPADOS	6.01.01.01.0009	FONDO DE RESERVA
1.05.01.01.	SEGUROS ANTICIPADOS	6.01.01.01.0010	HONORARIOS PROFESIONALES
1.05.01.01.0001	SEGUROS PAGADOS POR ANTICIPADO	6.01.01.01.0011	DESAHUSIO E INDEMNIZACION
1.05.01.01.0002	INTERESES ANTICIPADOS	6.01.01.01.0012	BENEFICIO POR BONO DE CUMPLIMIENTO
1.05.01.01.0003	HUNTER	6.01.01.01.0013	SEGUROS
1.05.01.01.0004	SEGURO DE VIDA	6.01.01.01.0014	CAPACITACION
1.05.02.	ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADOS	6.01.01.01.0015	UNIFORMES
1.05.02.01.	ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	6.01.01.01.0016	MEDICINA E IMPLEMENTOS
1.05.02.01.0001	ARRIENDOS PAGADOS POR ANTICIPADO	6.01.01.01.0017	ALQUILERES DE OFICINA
1.05.03.	DIVIENDENDOS PAGADOS POR ANTIPADOS	6.01.01.01.0018	ALQUILER DE VEHICULO
1.05.03.01.	DIVIENDENDOS PAGADOS POR ANTIPADOS	6.01.01.01.0019	MANTENIMIENTO DE INSTALACION
1.05.03.01.0001	DIVIENDENDOS PAGADOS POR ANTIPADOS	6.01.01.01.0020	AGUA
1.06.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	6.01.01.01.0021	ENERGIA ELECTRICA
1.06.01.	OTROS ACTIVOS CORRIENTES	6.01.01.01.0022	TELEFONO
1.06.01.01.	OTROS ACTIVOS CORRRIENTES	6.01.01.01.0023	CELULAR
1.06.01.01.0001	NOMINA DE PERSONAL	6.01.01.01.0024	INTERNET
1.06.01.01.0002	ANTICIPO UTILIDADES	6.01.01.01.0025	CORREOS Y CASILLAS
1.07.	ACTIVOS FIJOS	6.01.01.01.0026	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE EQU
1.07.01.	ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	6.01.01.01.0027	DEPRECIACION
1.07.01.01.	INMUEBLES (EXCEPTO TERRENOS)	6.01.01.01.0028	AMORTIZACION
1.07.01.01.0001	EDIFICIOS	6.01.01.01.0029	COMBUSTIBLE
1.07.01.02.	MUEBLES Y ENSERES	6.01.01.01.0030	VIATICOS Y MOVILIZACION
1.07.01.02.0001	MUEBLES Y ENSERES	6.01.01.01.0031	IMPUESTO A LA RENTA
1.07.01.03.	INSTALACIONES	6.01.01.01.0032	CONTRIBUCION SUPERINT. DE COMPAÑIAS

1.07.01.03.0001	INSTALACIONES	6.01.01.01.0033	SUSCRIPCIONES
1.07.01.04.	EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	6.01.01.01.0034	IMPUESTOS MUNICIPALES
1.07.01.04.0001	EQUIPO DE COMPUTACION Y SOFTWARE	6.01.01.01.0035	PERMISO CUERPO DE BOMBERO
1.07.01.05.	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	6.01.01.01.0036	MATRICULACION DE VEHICULOS
1.07.01.05.0001	PILADORAS	6.01.01.01.0037	IMPUESTOS A LOS VEHICULOS
1.07.01.05.0002	SILOS	6.01.01.01.0038	SUMINISTROS DE OFICINA
1.07.01.05.0003	SECADORAS	6.01.01.01.0039	SUMINISTROS DE COMPUTACION
1.07.01.06.	EQUIPOS DE OFICINAS	6.01.01.01.0040	GASTOS BANCARIOS
1.07.01.06.0001	EQUIPOS DE OFICINAS	6.01.01.01.0041	GASTOS NO DEDUCIBLES
1.07.01.07.	VEHICULOS	6.01.01.01.0042	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA
1.07.01.07.0001	CABEZALES	6.01.01.01.0043	PUBLICIDAD
1.07.01.07.0002	CAMIONES	6.01.01.01.0044	SACOS
1.07.01.07.0003	CAMIONETA	6.01.01.01.0045	PIOLAS
1.07.01.08.	OBRA DE INFRAESTRUCTURA DE PILADORA	6.01.01.01.0046	OTROS SERVICIOS CONTRATADOS
1.07.01.08.0001	TENDALES	6.01.01.01.0047	RETENCIONES ASUMIDAS
1.07.01.08.0002	GALPONES	6.01.01.01.0048	SUMINISTROS DOMESTICOS
1.07.01.09.	OTROS ACTIVOS FIJOS	6.01.01.01.0049	HOSPEDAJE
1.07.01.09.0001	EQUIPOS DE SEGURIDAD	6.01.01.01.0050	MULTAS
1.07.02.	DEPRECIACION ACUMULADA	6.01.01.01.0051	SEGURIDAD
1.07.02.01.	DEPRECIACION ACUMULADA	6.01.01.01.0052	GASTOS NO DEDUCIBLES
1.07.02.01.0001	DEPRECIACION ACUMULADA EDIFICIOS	6.01.01.01.0099	VARIOS
1.07.02.01.0002	DEPRECIACION ACUMULADA VEHICULOS	6.02.	GASTOS OPERATIVOS
1.07.02.01.0003	DEPRECIACION ACUMULADA MUEBLES Y EN	6.02.01.	GASTOS DEL PERSONAL
1.07.02.01.0004	DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE O	6.02.01.01.	GASTOS OPERATIVO DEL PERSONAL

1.07.02.01.0005	DEPRECIACION ACUMULADA INSTALACIONE	6.02.01.01.0001	SUELDOS
1.07.02.01.0006	DEPRECIACION ACUMULADA EQUIPOS DE C	6.02.01.01.0002	SOBRETIEMPO
1.07.02.01.0007	DEPRECIACION ACUMULADA MAQUINARIAS	6.02.01.01.0003	ALIMENTACION
1.07.02.01.0008	DEPRECIACION ACUMULADA OBRA DE INFRAESTRUCTURA DE PILADORA	6.02.01.01.0004	DECIMO TERCER SUELDO
1.07.03.	ACTIVOS FIJOS NO DEPRECIABLES	6.02.01.01.0005	DECIMO CUARTO SUELDO
1.07.03.01.	TERRENOS	6.02.01.01.0006	VACACIONES
1.07.03.01.0001	TERRENO	6.02.01.01.0007	APORTE PATRONAL
1.07.04.	OBRAS EN PROCESO	6.02.01.01.0008	IECE-SECAP
1.07.04.01.	OBRAS EN PROCESO	6.02.01.01.0009	FONDO DE RESERVA
1.07.04.01.0001		6.02.01.01.0010	HONORARIOS PROFESIONALES
1.08.	ACTIVOS DIFERIDOS (INTANGIBLES)	6.02.01.01.0011	DESAHUSIO E INDEMNIZACION
1.08.01.	ACTIVOS DIFERIDOS (INTANGIBLES)	6.02.01.01.0012	BENEFICIO POR BONO DE CUMPLIMIENTO
1.08.01.01.	MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE	6.02.01.01.0013	SEGUROS
1.08.01.01.0001	MARCAS	6.02.01.01.0014	CAPACITACION
1.08.01.01.0002	PATENTES	6.02.01.01.0015	UNIFORMES
1.08.01.01.0003	DERECHOS DE LLAVE	6.02.01.01.0016	MEDICINA E IMPLEMENTOS
1.08.01.01.0004	SIMILARES	6.02.01.01.0017	ALQUILERES DE OFICINA
1.08.01.02.	GASTOS DE ORGANIZACIÓN Y CONSTITUCI	6.02.01.01.0018	ALQUILER DE VEHICULO
1.08.01.02.0001	GASTOS DE ORGANIZACIÓN	6.02.01.01.0019	MANTENIMIENTO DE INSTALACION
1.08.01.02.0002	GASTOS DE CONSTITUCION	6.02.01.01.0020	AGUA
1.08.01.03.	GASTOS DE INVESTIGACION EXPLORACION	6.02.01.01.0021	ENERGIA ELECTRICA
1.08.01.03.0001	GASTOS DE INVESTIGACION	6.02.01.01.0022	TELEFONO
1.08.01.03.0002	GASTOS DE EXPLORACION	6.02.01.01.0023	CELULAR

1.08.01.03.0003	GASTOS SIMILARES	6.02.01.01.0024	INTERNET
1.08.01.04.	OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	6.02.01.01.0025	CORREOS Y CASILLAS
1.08.01.04.0001	OTROS ACTIVOS DIFERIDOS	6.02.01.01.0026	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES DE EQU
1.08.01.05.	AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS	6.02.01.01.0027	DEPRECIACION
1.08.01.05.0001	AMORTIZACION ACTIVOS DIFERIDOS	6.02.01.01.0028	AMORTIZACION
1.09.	ACTIVOS LARGO PLAZO	6.02.01.01.0029	COMBUSTIBLE
1.09.01.	INVERSIONES A LARGO PLAZO	6.02.01.01.0030	VIATICOS Y MOVILIZACION
1.09.01.01.	INVERSIONES A LARGO PLAZO	6.02.01.01.0031	IMPUESTO A LA RENTA
1.09.01.01.0001	INVERSIONES A LARGO PLAZO	6.02.01.01.0032	CONTRIBUCION SUPERINT. DE COMPAÑIAS
1.09.02.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLI	6.02.01.01.0033	SUSCRIPCIONES
1.09.02.01.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLI	6.02.01.01.0034	IMPUESTOS MUNICIPALES
1.09.02.01.0001	LOCALES	6.02.01.01.0035	PERMISO CUERPO DE BOMBERO
1.09.02.02.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR COBRAR CLI	6.02.01.01.0036	MATRICULACION DE VEHICULOS
1.09.02.02.0001	EXTERIOR	6.02.01.01.0037	IMPUESTOS A LOS VEHICULOS
1.09.02.03.	GASTOS PAGADOS POR ANTICIPADOS A LA	6.02.01.01.0038	SUMINISTROS DE OFICINA
1.09.02.03.0001	SEGUROS ANTICIPADOS A LARGO PLAZO	6.02.01.01.0039	SUMINISTROS DE COMPUTACION
1.09.02.03.0002	INTERESES ANTICIPADOS A LARGO PLAZO	6.02.01.01.0040	GASTOS BANCARIOS
1.09.03.	OTROS ACTIVOS	6.02.01.01.0041	GASTOS NO DEDUCIBLES
1.09.03.03.	OTROS ACTIVOS	6.02.01.01.0042	IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA
1.09.03.03.0001	DEPOSITOS EN GARANTIA	6.02.01.01.0043	PUBLICIDAD
1.09.03.03.0002	LINEA TELEFONICA	6.02.01.01.0044	SACOS
2.	PASIVOS	6.02.01.01.0045	PIOLAS
2.01.	PASIVO CORRIENTE	6.02.01.01.0046	OTROS SERVICIOS CONTRATADOS
2.01.01.	CUENTAS POR PAGAR-PROVEEDORES-OBLIG	6.02.01.01.0047	RETENCIONES ASUMIDAS

2.01.01.01.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR-PROV	6.02.01.01.0048	SUMINISTROS DOMESTICOS
2.01.01.01.0001	PROVEEDORES	6.02.01.01.0049	HOSPEDAJE
2.01.01.01.0002	OTRAS CUENTAS POR PAGAR	6.02.01.01.0050	MULTAS
2.01.01.01.0003	PROVISION DE GASTO DEL MES VIGENTE	6.02.01.01.0051	SEGURIDAD
2.01.01.01.0004		6.02.01.01.0052	GASTOS NO DEDUCIBLES
2.01.01.01.0005	SOBREGIRO BANCARIO	6.02.01.01.0099	VARIOS
2.01.01.02.	CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR PROV	7.	OTROS INGRESOS Y EGRESOS NO OPERACI
2.01.01.02.0001		7.01.	OTROS INGRESOS Y EGRESOS NO OPERACI
2.01.02.	OTRAS CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGA	7.01.01.	OTROS INGRESOS Y EGRESOS NO OPERACI
2.01.02.01.	IMPUESTO A LA RENTA CIA.	7.01.01.01.	OTROS INGRESOS Y EGRESOS NO OPERACI
2.01.02.01.0001	IMPUESTO A LA RENTA (ISR)	7.01.01.01.0001	OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES
2.01.02.01.0002	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA (ISR)	7.01.01.01.0009	OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES
2.01.02.01.0003	ANTICIPO IMPUESTO A LA RENTA (EMPLE	8.	GASTOS FINANCIEROS
2.01.02.02.	IMPUESTO AL VALOR AGREGADO	8.01.	GASTOS FINANCIEROS
2.01.02.02.0001	IVA COBRADO	8.01.01.	GASTOS FINANCIEROS GENERADOS
2.01.02.03.	RETENCION IMPUESTO AL VALOR AGREGAD	8.01.01.01.	GASTOS FINANCIEROS VARIOS GENERADOS
2.01.02.03.0001	RET. IVA 30%	8.01.01.01.0001	INTERESES DE OBLIGACIONES BANCARIAS
2.01.02.03.0002	RET. IVA 70%	8.01.01.01.0002	IMPUESTOS
2.01.02.03.0003	RET. IVA 100%	8.01.01.01.0003	MULTAS
2.01.02.05.	RETENCIONES EN LA FUENTE		
2.01.02.05.0001	1% RETENCION		
2.01.02.05.0002	2% RETENCION		
2.01.02.05.0003	5% RETENCION		
2.01.02.05.0004	8% RETENCION		

2.01.02.05.0005	10% RETENCION
2.01.02.05.0006	1X1000% RETENCION
2.01.03.	CUENTAS POR PAGAR OBLIGACIONES PATR
2.01.03.01.	CUENTAS POR PAGAR OBLIGACIONES PATR
2.01.03.01.0001	NOMINAS DE PERSONAL
2.01.03.01.0002	DECIMO TERCER SUELDO
2.01.03.01.0003	DECIMO CUARTO SUELDO
2.01.03.01.0004	VACACIONES
2.01.03.01.0005	FONDO DE RESERVA
2.01.03.01.0006	APORTE AL IESS INDIVIDUAL
2.01.03.01.0007	APORTE AL IESS PATRONAL
2.01.03.01.0008	PRESTAMOS QUIROGRAFARIOS
2.01.03.01.0009	PRESTAMOS HIPOTECARIOS
2.01.03.01.0010	PARTICIPACION 15% TRABAJADORES
2.01.03.01.0011	APORTE 0.50 % SECAP
2.01.03.01.0012	APORTE 0.50 % IECE
2.01.04.	CUENTAS POR PAGAR-ACCIONISTAS
2.01.04.01.	CUENTAS POR PAGAR-ACCIONISTAS
2.01.04.01.0001	
2.01.04.01.0002	
2.01.05.	CxP ANTICIPOS CLIENTES LOCALES
2.01.05.01.	CxP ANTICIPOS CLIENTES LOCALES
2.01.05.01.0001	CxP ANTICIPOS CLIENTES LOCALES
2.01.06.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINA

2.01.06.01.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINA
2.01.06.01.0001	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINA
2.01.07.	PROVISIONES A CORTO PLAZO
2.01.07.01.	PROVISIONES A CORTO PLAZO
2.01.07.01.0001	PROVISIONES A CORTO PLAZO
2.02.	PASIVOS A LARGO PLAZO
2.02.01.	CUENTAS POR PAGAR LARGO PLAZO-PROVE
2.02.01.01.	CUENTAS POR PAGAR-A LARGO PLAZO PRO
2.02.03.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINA
2.02.03.01.	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINA
2.02.03.01.0001	OBLIGACIONES CON INSTITUCIONES FINA
2.02.04.	PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONA
2.02.04.01.	PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONA
2.02.04.01.0001	PROVISIONES PARA JUBILACION PATRONA
2.02.05.	PROVISIONES PARA DESAHUCIO
2.02.05.01.	PROVISIONES PARA DESAHUCIO
2.02.05.01.0001	PROVISIONES PARA DESAHUCIO
2.03.	OTROS PASIVOS
2.03.01.	PASIVOS DIFERIDOS
2.03.01.01.	PASIVOS DIFERIDOS
2.03.01.01.0001	PASIVOS DIFERIDOS
2.03.02.	OTROS PASIVOS

Elaboración: Sofía Parra

Fuente: Piladora Anita

5.2 Balance General

Tabla 2: Estado de Situación Inicial

EMPRESA ANITA
ESTADOS DE SITUACION INICIAL CLASIFICADOS
ESPRESADOS EN DOLARES

AÑO 2015

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja-Banco	35.524,94	Documentos Por Pagar	145.365,00
Cuenta por Cobrar	125.325,54	Proveedores	325.478,00
Inventario	54.672,25	Total Pasivo Corriente	470.843,00
Total Activo Corriente	215.522,73		
ACTIVO FIJO		PASIVO NO CORRIENTE (LARGO PLAZO)	
NO DEPRECIABLE		Documento Por Pagar	567.887,25
Terrenos	6.000,00	Prestamos de Accionista	215.698,00
Obras en Proceso	19.758,36	Total Pasivo No Corriente (Largo Plazo)	783.585,25
DEPRECIABLE		Total Pasivo	1.254.428,25

Edificio y Construcciones	560.375,00		
Vehiculos	56.895,00	Patrimonio	
Muebles y Enseres	5.372,00	Capital Social	800,00
Equipos de Oficina	4.825,00	Total Patrimonio	800,00
Equipos de Computación	4.722,00		
Maquinarias y Equipos	215.645,00		
Infraestructura Agroindustrial	152.365,00		
Total Activo Fijo	1.025.957,36		
ACTIVO NO CORRIENTE			
Gasto de Invest. Explotacion	13.748,16		
Total Activo No Corriente	13.748,16		
Total Activo	<u>1.255.228,25</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>1.255.228,25</u>

Elaboración: Sofía Parra

Fuente: Piladora Anita

5.3 Estado de Resultado

Tabla 3: Estado de Resultados

EMPRESA ANITA
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
CORTADO DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE
DEL 2015

RUBROS	AÑO 2015
Ingresos Operacionales	
Ventas	11.726.314,09
Total Ingresos	11.726.314,09
Costo de Venta	
Inventario Inicial	287.236,00
(+) Compra Netas	10.259.944,11
(-) Inventario Final	-744.144,03
Total Costo de Venta	9.803.036,08
Utilidad Bruta en Venta	1.923.278,01
GASTOS OPERATIVOS	
Sueldo y Beneficios	42.289,83
Beneficios Sociales	13.736,22
Manipuleo	19.909,78
Comisiones	0,00
Envase y Empaque	211.115,46
Transporte	63.399,51
Energia Electrica	51.565,35
Mantenimiento de Vehiculos	11.282,10
Combustibles y Lubricante	30.384,64
Mantenimiento de Instalaciones	446.758,45
Depreciacion	153.257,22
Otros Matenimiento de Inf. Agricola	271.875,80
Suministros y Materiales	0,00
	1.315.574,37
GASTOS ADMINISTRATIVO	
Sueldo y Beneficios	44.326,03
Beneficios Sociales	14.665,46
Alimentacion	0,00

Honorario Profesionales	3.900,12
Suministros y Materiales	2.188,30
Internet	458,45
Energia Electrica	785,26
Mantenimiento de Oficina	0,00
Mantenimiento de Equipos	3.892,84
Impuestos y Contribuciones	15.631,80
Seguros	525,24
Depreciacion	2.628,28
Amortizacion	2.749,63
Transporte y Movilizaciones	0,00
Credito Tributario Gasto	5.699,04
Gastos No Deducible	59.516,75
Gastos Bancarios	1.415,52
	<hr/>
	158.382,72
Utilidad Bruta en Venta	449.320,92
GASTOS FINANCIEROS	
Interes Fiancieros	75.135,08
Total Gastos Financieros	75.135,08
	<hr/>
Utilidad Neta del Ejercicio antes de Part. e Impuesto	374.185,84
	<hr/> <hr/>

Elaboración: Sofía Parra

Fuente: Piladora Anita

5.4 Flujo de Caja

Tabla 4: Flujo de Caja Proyectado

EMPRESA ANITA
FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PERIODO: 2016 - 2020
CIFRAS EN DOLARES

CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
VOLUMEN	628.637	621.195	666.524	705.850	745.176
PRECIO PROMEDIO	33,45	36,00	37,00	38,00	39,00
VENTAS VALORADAS	21.028.015	22.363.026	24.328.124	26.469.382	29.061.882
<u>INGRESOS OPERACIONALES</u>					
<u>RECAUDACIONES POR VENTAS:</u>	21.313.560	23.267.776	25.225.617	28.566.851	31.908.087
<i>VENTAS AL CONTADO</i>	11.144.848	11.852.404	12.893.906	14.028.773	15.163.640
<i>VENTAS A CREDITO</i>					

	9.883.167	10.510.622	11.434.218	12.440.610	13.447.001
<i>RECUPERACION DE CARTERA</i>	285.545	904.750	897.493	2.097.469	3.297.446
OTROS INGRESOS OPERACIONALES					
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	21.313.560	23.267.776	25.225.617	28.566.851	31.908.087

EGRESOS OPERACIONALES

PROVEEDORES NACIONALES	19.116.378	20.330.024	22.116.476	24.063.075	26.419.893
<u>PROVEEDORES EXTERIOR:</u>	-	-	-	-	-
<i>CARTAS DE CREDITO</i>	-	-	-	-	-
<i>CREDITO DIRECTO</i>	-	-	-	-	-
GASTOS ADMINISTRATIVOS	142.979	61.677	37.006	38.290	39.574
GASTOS DE VENTAS	-	-	-	-	-
GASTOS DE PERSONAL	335.741	144.829	86.898	88.346	89.794
OTROS GASTOS OPERATIVOS					

	946.756	408.405	245.043	249.127	253.211
IMPUESTOS	-	-	-	-	-
PARTICIPACION TRABAJADORES	-	-	-	-	-
OTROS EGRESOS OPERACIONALES					
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	20.541.853	20.944.935	22.485.423	24.438.837	26.802.472

FLUJO NETO OPERACIONAL	771.708	2.322.842	2.740.195	4.128.014	5.105.615
-------------------------------	----------------	------------------	------------------	------------------	------------------

INGRESOS POR INVERSION

VENTA DE ACTIVOS FIJOS					
VENTA DE INVERSIONES PERMANENTES					
TOTAL INGRESOS POR INVERSION	-	-	-	-	-

EGRESOS POR INVERSION

INVERSION EN OBRAS DE INFRAESTRUCTURA	32.000	-	-	-	-
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	839.000	17.625	5.875	-	-

COMPRA DE INVERSIONES PERMANENTES	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS POR INVERSION	871.000	17.625	5.875	-	-

FLUJO NETO DE INVERSION	-	-	-	-	-
	871.000	17.625	5.875	-	-

FLUJO DE CAJA DISPONIBLE PARA ACREEDORES	-	2.305.217	2.734.320	4.128.014	5.105.615
	99.292				

INGRESOS POR FINANCIAMIENTO

APORTE ACCIONISTAS					
PRESTAMOS DE ACCIONISTAS					
PRESTAMOS BANCARIOS	1.600.000	-	-	-	-
<i>BANCO GUAYAQUIL</i>	1.600.000	-			
<i>OTROS</i>	-	-			
TOTAL INGRESOS POR FINANCIAMIENTO	1.600.000	-	-	-	-

EGRESOS POR FINANCIAMIENTO

PAGO DE DIVIDENDOS A ACCIONISTAS					
FINANCIEROS:	2.031.839	444.800	444.800	444.800	444.800
<i>OTROS (CAPITALES E INTERESES)</i>	2.031.839	-	-	-	-
<i>CAPITAL BANCO GUAYAQUIL</i>	-	400.000	400.000	400.000	400.000
<i>INTERESES BANCO GUAYAQUIL</i>	-	44.800	44.800	44.800	44.800
TOTAL EGRESOS POR FINANCIAMIENTO	2.031.839	444.800	444.800	444.800	444.800
FLUJO NETO POR FINANCIAMIENTO	- 431.839	- 444.800	- 444.800	- 444.800	- 444.800
FLUJO NETO GENERADO	- 531.131	1.860.417	2.289.520	3.683.214	4.660.815
SALDO INICIAL DE CAJA Y EQUIVALENTES DE CAJA	- 443.050	- 974.182	886.235	3.175.754	6.858.968

FLUJO TOTAL ACUMULADO	-				
	974.182	886.235	3.175.754	6.858.968	11.519.783

TIR 217%

VAN 7.461.386

TMAR

GERENTE GENERAL

CONTADOR

Elaboración: Sofía Parra

Fuente: Piladora Anita

5.5 Estado de Situación Financiera

Tabla 5: Estado de Situación Financiera

EMPRESA ANITA
ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA CLASIFICADOS
ESPRESADOS EN DOLARES
AÑO 2015

ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja-Banco	87.906,84	Documentos Por Pagar	805.085,59
Cuenta por Cobrar	285.525,00	Proveedores	918.488,00
Creditos Impuesto al Valor Agregado	0,00	Beneficios Sociales Por Pagar	19.305,76
Creditos Tributario Impuesto a la Renta	0,00	Otras Cuentas por Pagar	67.520,20
anticipo Impuesto a la Renta	0,00	15% Participacion Trabajadores	56.127,87
Inventario	744.144,03	Impuesto a la Renta Empresa	1.027,06
Total Activo Corriente	1.117.575,87	Retenciones en la Fuente Por Pagar	13.683,34
ACTIVO FIJO		Total Pasivo Corriente	1.881.237,82
NO DEPRECIABLE		PASIVO NO CORRIENTE (LARGO PLAZO)	
Terrenos	6.000,00	Documento Por Pagar	695.398,76
Obras en Proceso	29.123,15	Prestamos de Accionista	321.602,97
DEPRECIABLE		Total Pasivo No Corriente (Largo Plazo)	1.017.001,73
Edificio y Construcciones	705.210,00	Total Pasivo	2.898.239,55
Vehiculos	301.229,47	Patrimonio	
Muebles y Enseres	7.498,00	Capital Social	800,00
Equipos de Oficina	6.285,26	Reserva de Capital	0,00

Equipos de Computación	6.447,20	Reserva por Valuacion	0,00
Maquinarias y Equipos	615.198,43	Aporte para futura capitalizacion	0,00
Infraestructura Agroindustrial	917.437,87	Aporte Para Futura Capitalizacion	99.200,00
(-) Depreciacion Acumulada	<u>-282.464,45</u>	Reserva Legal	60.291,59
Total Activo Fijo	2.311.964,93	Reserva Facultativa	41.624,07
ACTIVO NO CORRIENTE		(-) Perdida Ejercicio Anteriores	0,00
Gasto de Invest. Explotacion	13.748,16	Utilidad Neta de Ejercicios Anteriores	101.304,17
(-) Amortizacion Acumulada	<u>-9.394,58</u>	Utilida del Presente Ejercicio	<u>232.435,00</u>
Total Activo No Corriente	4.353,58	Total Patrimonio	535.654,83
Total Activo	<u>3.433.894,38</u>	Total Pasivo + Patrimonio	<u>3.433.894,38</u>

Elaboración: Sofía Parra

Fuente: Piladora Anita

Parámetros de cálculo considerados para la proyección:

*Días de cobro por tipo de cliente

*Días de pago a proveedores

*Ingresos y egresos financieros: Bancos, monto y condiciones financieras (tablas de amortización)

*Otros supuestos importantes para la generación de ingresos y egresos de efectivo

30 días
cliente
de 15 a 30
días

CONCLUSIONES

Se ha podido verificar de acuerdo a los datos obtenidos que la empresa no registra datos estadísticos del manejo económico de la empresa.

No se lleva un estado de cuenta de ingreso e ingreso de lo que produce la empresa.

Las personas que laboran no han sido capacitadas para dar una mejor atención al público.

No existe un ambiente de cordialidad con el personal que labora en la empresa.

No se ha realizado ningún plan estratégico para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Existe poca confianza en dejar la gramínea guardada en la empresa.

Se determina que este negocio es rentable netamente pero que sus recursos no han sido debidamente explotados, en los estados financieros se determinó que la empresa puede poner en marcha la propuesta ya que dinero y posibilidades de endeudamiento tiene la empresa.

RECOMENDACIONES

Desarrollar el plan estratégico para mejorar la administración de la empresa.

Capacitar a los servidores de la empresa para ser más cordiales y competitivos consigo mismo.

Ejecutar un programa de marketing para mejorar la capacidad de atraer clientes.

Contratar el personal de auditoría para llevar acorde los bienes que posee la empresa.

Socializar el plan estratégico con todo el personal para empoderarse de los objetivos a proponerse.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía Consultada

- Adarme Jaime, W. (2 de febrero de 1992). Diseño de un Plan estratégico para Centros de dotaciones industriales. *Proyecto de Grado*. Mexico, Mexico, Guadalajara: Proyecto de grado.
- Adlabert, C. (2004). *Instrucción a la teoría General de la Administración*. Mexico: S.A. y CV.
- Altayr. (2011). *La elaboración del plan estratégico*. Mexico: Eco 3 colecciones.
- Alyair. (2011). *Elaboración de plan estaratégico*. Madrid: Eco colecciones.
- Asis, H. S. (martes de enero de 2013). Planeación y Prosperidad. *Programa de educación continuada*. Palermo Huila, Mexico, Mexico: Corporación de Desarrollo Integral y la Paz del Surcolombiano .
- Burgos, E. L. (2014). Pasos para seguir la confección, creación y desarrollo del cuadro de mando. *Estrategia*, 1.
- Carreto, J. (2 de enero de 2009). *Powered By Blogger*. Recuperado el martes de febrero de 2015, de Planeacion estrategica.blogspot.com: Planeacion estrategica.blogspot.com
- Comercio, M. d. (2012). *Plan estratégico de Implantación de cuadro de mando integral* . Ciudad Real: Centro Europeo de empresas e innovación.
- Corral, R. (12 de junio de 2006). Administración de empresas. *La administración*. Argentina, Argentina, Argentina: Publicaciones J/V.
- Curuña, A. (. de . de 2007). *www.sinnexua.com*. Recuperado el viernes de enero de 2015, de Copyriyght: www.sinnexus.com
- Guzmán Vásquez, A. (2005). *Contabilidad financiera*. Bogotá: Centro editorial Universidad del Rosario.
- Hamel, B. (2 de agosto de 2015). *La voz de Houston*. Recuperado el domingo de febrero de 2015, de www.pyme.lavoztx.com: www.pymela.lavoztx.com

- Holland, P. (2013). Todo respecto a mi propio negocio. *MOBI*, 1.
- Jaimés, A. (2005). *Gesrión de procesos*. Mexico: Ferivas.
- Jambel Carolina, G. P. (2010). *Pensamiento estragico: extrategia competitiva para el nuevo milenio*. Venezuela: Universidad de Zulia.
- Jimenez, A. (2012). Liderazgo organizacional. *A fine WordPress.com site*, 1.
- K, A. (21 de junio de 2014). *Crece negocios*. Recuperado el martes de febrero de 2014, de Crecenegocios.com: www.crecenegocios.com
- López, C. (10 de 11 de 2000). *WebProfit Ltda*. Recuperado el domingo de enero de 2015, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com>
- Marciniak, R. (1 de enero de 1012). *Wordpress.com*. Recuperado el 1 de enero de 2015, de renatamarciniak.wordpress.com: www.renatamarciniak.wordpress.com
- Meter, W. (03 de Septiembre de 2013). *Buen trabajo*. Recuperado el martes de febrero de 2015, de [Wormeter.com](http://es.workmeter.com/blog/bid/3): <http://es.workmeter.com/blog/bid/3>
- Olay, R. (17 de abril de 2013). *Grandes Pymes*. Recuperado el viernes de enero de 2015, de jcvalda.wordpress.com: <https://jcvalda.wordpress.com/2013/04/17/pensamiento-estrategico-2/>
- Ramirez, L. (domingo de abril de 2015). *es.scribd.com*. Recuperado el domingo de febrero de 2015, de Play Free Games: www.es.scribd.com
- SAC, C. A. (martes de julio de 2008). *Centrocastelmonte.com*. Recuperado el Domingo de febrero de 2015, de www.Centrocastelmonte.com: www.Centrocastelmonte.com
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Santos, M. (2015). Estrategias para reducir los costos operativos de tu negocio y así obtener mayor rentabilidad . *Negocio Exelente*, 1.
- Vidal, M. S. (2012). *Planificación Etsrategica*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Villalovos, J. (2012). *Las cinco fuerzas competitivas*. Lima: Coyuntura económica.

Vilades Rubí, L. (2003). *Glosario de términos financieros*. Baja California: Plaza y valdes.

Weihrich, K. &. (1993-3). *Administración una perspectiva global*. Mexico: Comporation.

Wilson, A. J. (2005). Gestión de procesos Técnica Básica. En W. A. Adarme Jaime, *Gestión de procesos* (pág. 7). Mexico: Feriva.

BIBLIOGRAFIA VIRTUAL

<http://www.oocities.org/es/marthidalgolivo/planificacion/Trab1.htm>

<http://jcvalda.wordpress.com>

www.aitp.org/resource/resmgr/docs/sonorait_abr_2013

<http://www.sinnexus.com>

http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estrategico.aspx

<http://jcvalda.wordpress.com/2013/04/17/pensamiento-estrategico-2>

ANEXO

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de las encuestas realizadas a personal de planta

Luego de haber analizado la información proveniente de las encuestas sobre el personal de planta que cumple diversas labores en el funcionamiento de la empresa,

PREGUNTA 1

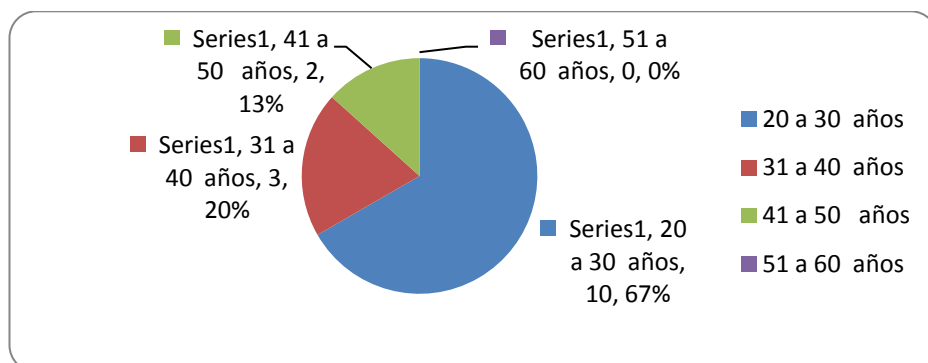
¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	10	66,7
31 a 40 años	3	20,0
41 a 50 años	2	13,3
51 a 60 años	0	0,0
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 1 Edad de los trabajadores de la empresa Anita



Análisis e interpretación

Del total de trabajadores encuestados el 67 % manifestaron tener edad entre 20 y 30 años, un 20 % entre 30 y 40 años, y el 13 % entre 40 y 50 años. De lo cual se deduce que la empresa puede contar un buen tiempo con personal de experiencia en las labores, sin descuidar la preparación de nuevo personal para su remplazo futuro por edad

PREGUNTA 2

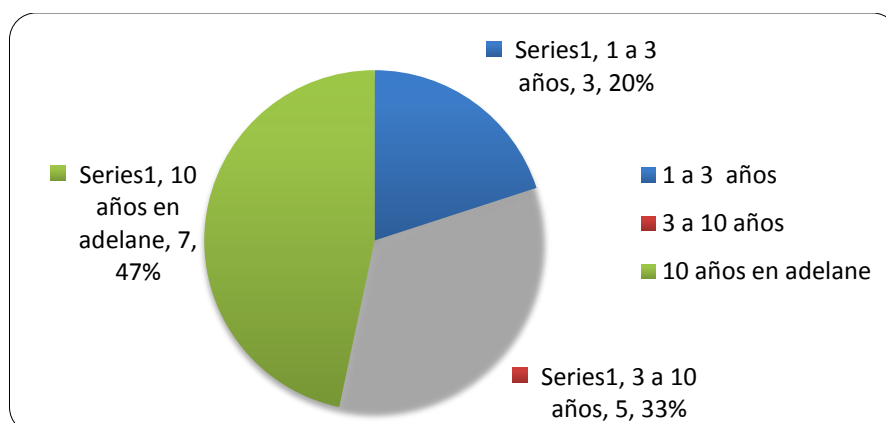
¿Cuánto tiempo tiene laborando en la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	3	20,0
3 a 10 años	5	33,3
10 años en adelante	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 2 Tiempo en que los trabajadores vienen laborando en la empresa



El grafico muestra que el 47 % de los trabajadores labora en la empresa por más de 10 años; mientras que un 33 % de 3 a 10 años y un 20 % tienen entre 1 y 3 años, esto da la pauta que entre las fortalezas de la empresa se tiene trabajadores de experiencia, que conocen de su oficio.

PREGUNTA 3

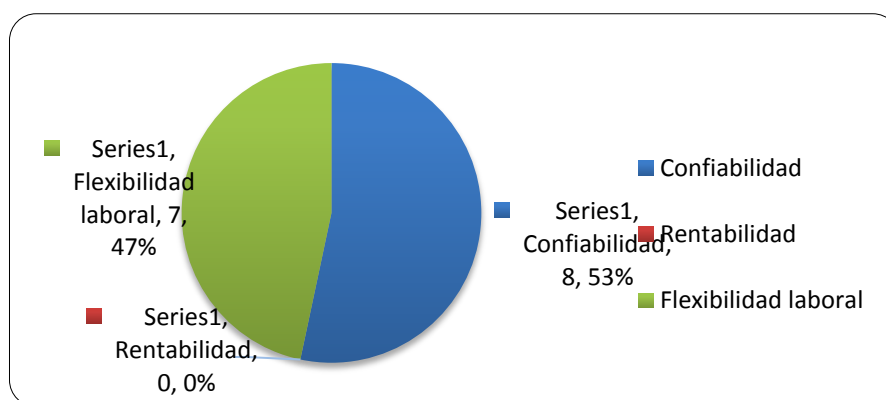
Cuales son las ventajas de trabajar para la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	8	53,3
Rentabilidad	0	0,0
Flexibilidad laboral	7	46,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 3 Ventajas del personal al trabajar en la empresa



Cuando se les pregunto sobre las ventajas de trabajar en la empresa los trabajadores respondieron en un 53 % que una de las ventajas era la confiabilidad; en tanto que el 47 % consieraban que es la flexibilidad que tienen en la empresa al laboral, lo que asegura cierta tranquilidad para la empresa de seguir contando con ese personal, que guarada cierta fidelidad para con la misma

PREGUNTA 4

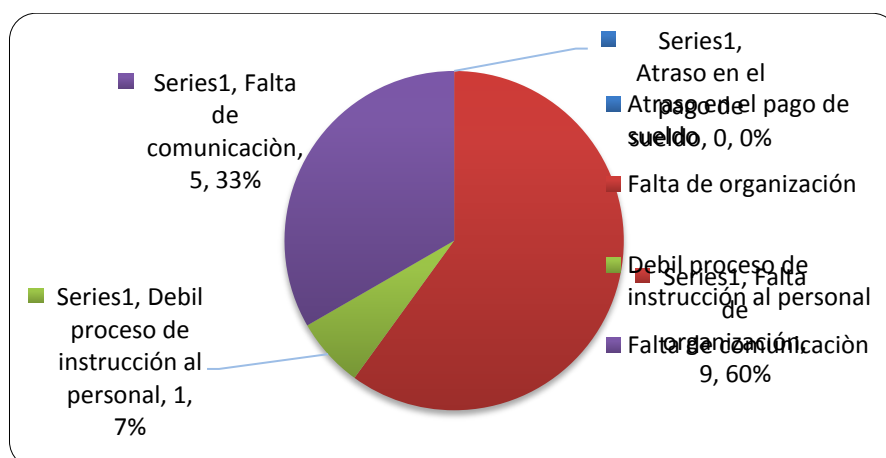
Cuales son las desventajas de trabajar para la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Atraso en el pago de sueldo	0	0,0
Falta de organización	9	60,0
Débil proceso instrucción al personal	1	6,7
Falta de comunicación	5	33,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 4. Desventajas al trabajar en la empresa



Al ser consultado los trabajadores sobre las desventajas de trabajar para la empresa el 60 % de los trabajadores manifiesta mala organización, un 33 % falta de comunicación y un 7 % débil proceso de instrucción al personal. Estas respuestas incitan a la empresa a ofrecer mejoras en las áreas que resultan negativas en la relación con su personal, ya que esto estaría siendo parte de las debilidades de la empresa.

PREGUNTA 5

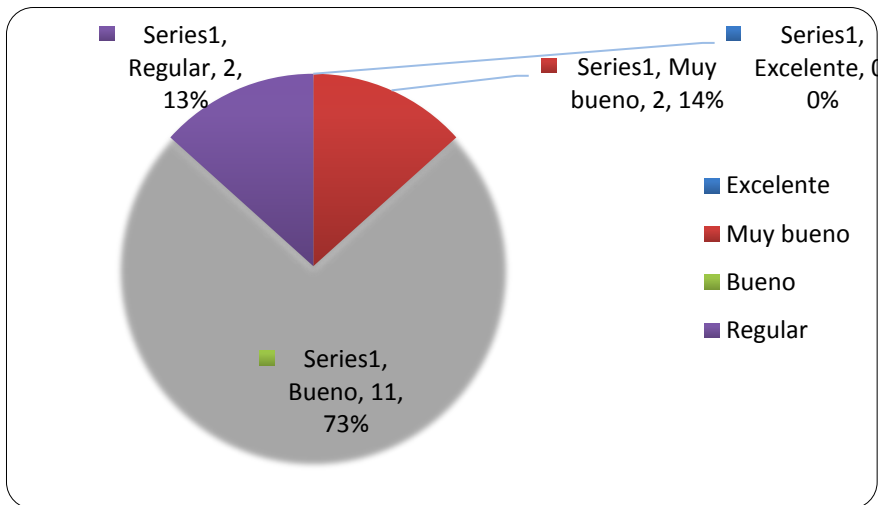
Que grado de satisfacción siente al trabajar en esta empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,0
Muy bueno	2	13,3
Bueno	11	73,3
Regular	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 5 Grado de satisfacción de los trabajadores al laborar en la empresa.



Sobre el nivel de satisfacción de trabajar en la empresa el 73 % manifestó que se puede calificar como satisfactorio, el 14 % Muy satisfactorio y un 13 % regular. Estos resultados confirman lo indicado en preguntas anteriores sobre la confiabilidad de contar con el personal que viene laborando en la empresa

PREGUNTA 6

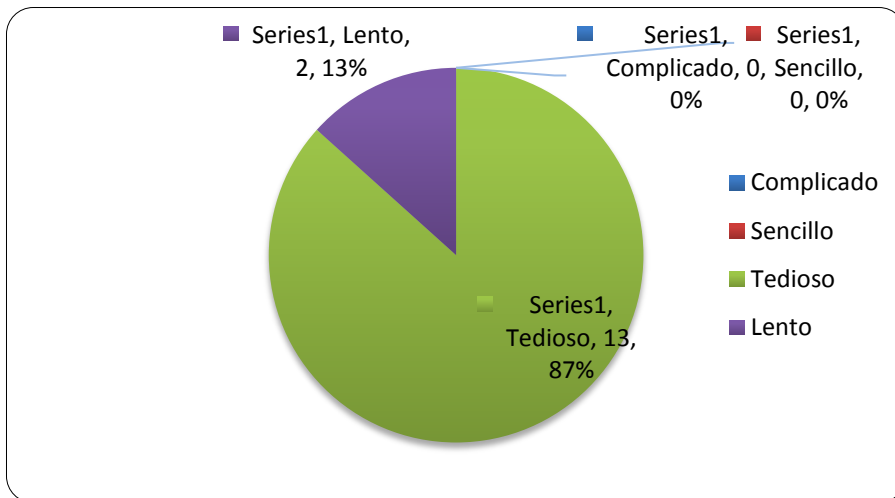
Como calificaría el sistema de trabajo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Complicado	0	0,0
Sencillo	0	0,0
Tedioso	13	86,7
Lento	2	13,3
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 6 Calificación sobre el sistema de trabajo



Cuando se pregunto sobre la calificacion que daría al sistema de trabajo de la empresa el 87 % indico que es tedioso y un 13 % es lento, el resto de categorias no fueron mencionadas. Respuestas que indican que la forma de trabajo es rutinaria, y en el plan estratégico se debe incluir alguna forma de disminuir lo tedioso que les resulta a los trabajadores determinados labores

PREGUNTA 7

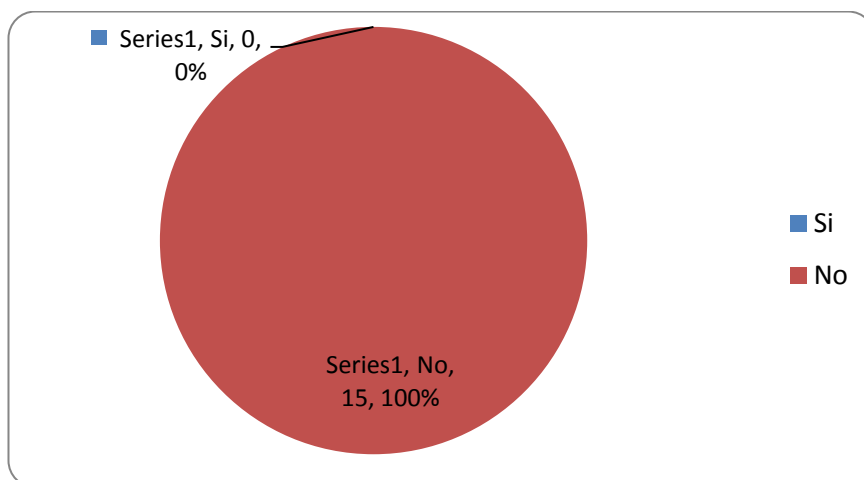
¿La empresa presenta planes de capacitación?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0
No	15	100,0
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 7 Presencia de planes de capacitación de la empresa



Al preguntar sobre si la empresa ha presentado algún plan de capacitación para los trabajadores, el 100 % respondió que no, lo que obliga a colocar en la propuesta del plan estratégico alguna forma de capacitación sobre salud laboral, riesgos de trabajo, etc. con el fin de precautelar la integridad de los trabajadores de la empresa.

PREGUNTA 8

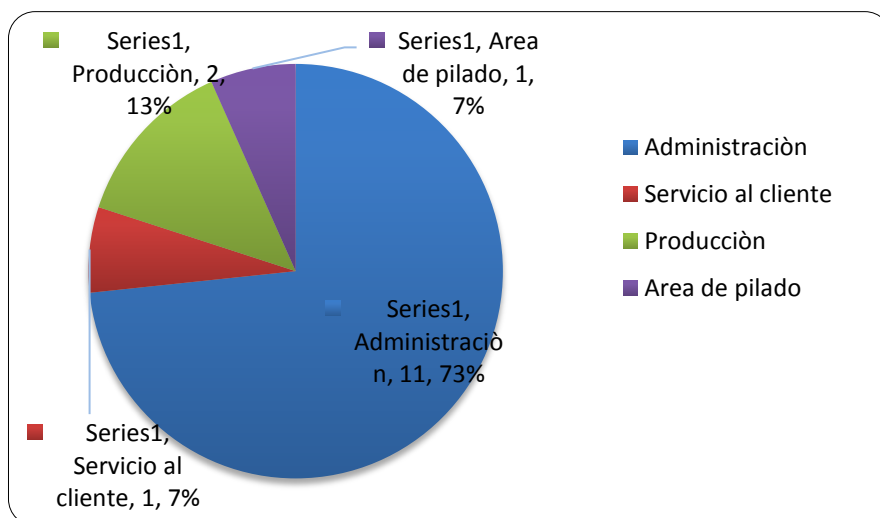
Según su apreciación que área o áreas necesita mejorar la empresa?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Administración	11	73,3
Servicio al cliente	1	6,7
Producción	2	13,3
Área de pilado	1	6,7
Total	15	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 8 Apreciación sobre mejoras que requieren determinadas áreas de la empresa



Al preguntar sobre que áreas debe mejorarse en la empresa los trabajadores en un 73.3 % indicaron que la administración, el 13.3 % la producción y un 6.7 % el área de pilado y servicio al cliente, confirmando así que la empresa requiere con urgencia mejorar en la administración lo que ratifica la necesidad de un Plan estratégico para mejorar la administración de la empresa .

Preguntas a clientes externos (B)

PREGUNTA 1-B

¿Cuánto tiempo tiene siendo cliente de la empresa?

variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	5	26,3
3 a 10 años	8	42,1
10 años en adelante	6	31,6

Total	19	100,0
-------	----	-------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

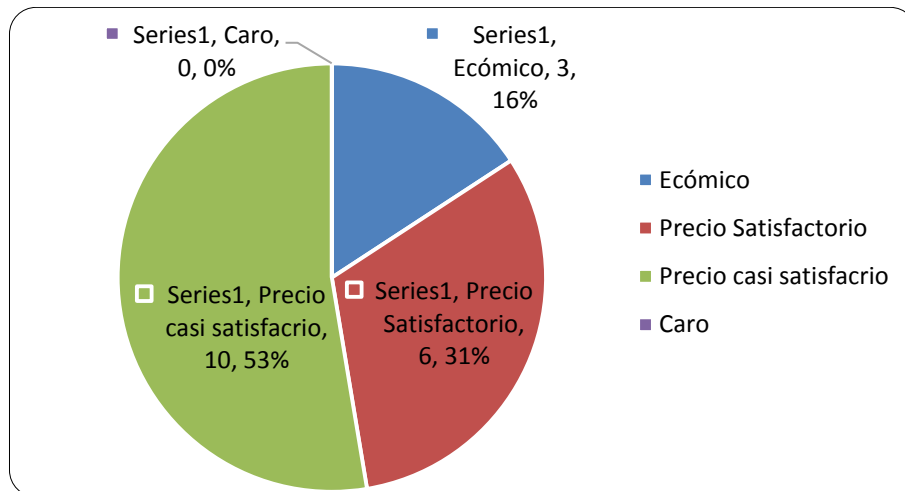
PREGUNTA 3-B

¿Qué le parece el precio de los productos que le ofrece la empresa?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Económico	3	15,8
Precio Satisfactorio	6	31,6
Precio casi satisfactorio	10	52,6
Caro	0	0,0
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora



La pregunta sobre el precio que se oferta el producto fue respondida en un 52.06 % como casi satisfactorio, un 31.6 % satisfactorio y un 15.8 % como económico, lo que de alguna manera el cliente da a entender que desearía

pagar un menor precio, lo que obliga a la empresa a realizar promociones e incentivos

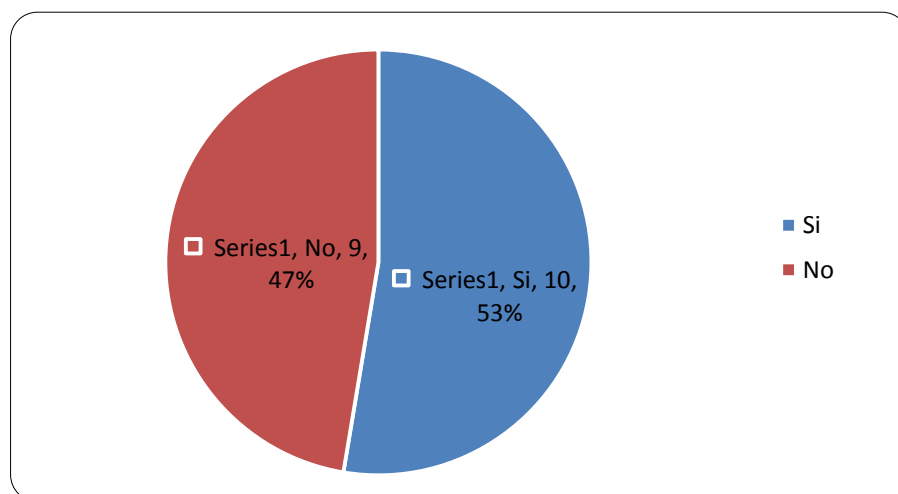
PREGUNTA 4-B

¿Antes de venir a comprar a esta empresa, mira otras opciones?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	52,6
No	9	47,4
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora



La encuesta a los clientes sobre si comparan precios antes de adquirir productos en la empresa mostro que la mayoría de ellos a 52.6 % primero consultan otros lugares, en tanto que el 47.4 son clientes que confían en la seriedad de la empresa; esto conduce a elevar el nivel de credibilidad de la empresa en los clientes

PREGUNTA 5-B

¿Cree Ud. que tiene una buena publicidad la empresa y recomendaciones de clientes?

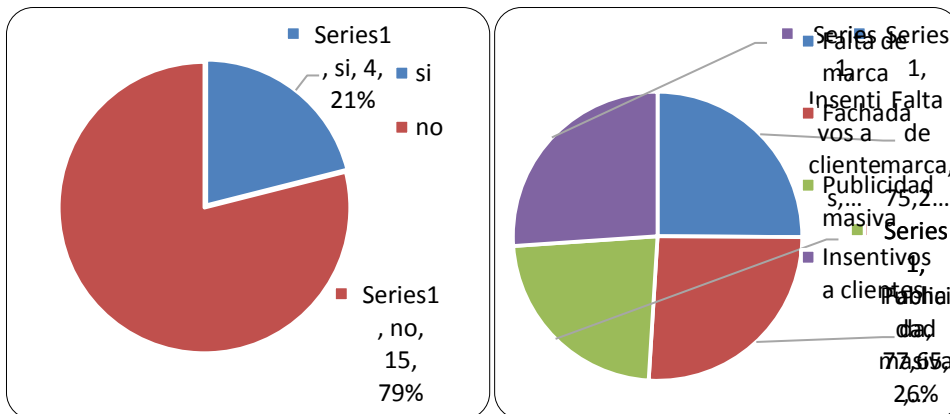
variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	21,1
No	15	78,9
		0,0
Total	19	100,0

variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de marca	5	25,1
Fachada	5	25,9
Publicidad masiva	4	22,9
Incentivos a clientes	5	26,1
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 5B Publicidad que hace la empresa y lo que recomienda el cliente



Cuando se preguntó por la publicidad que hace la empresa el 78.9 % respondió que no tiene buena publicidad y recomendó realizar incentivos, implementar una marca, y mejorar la fachada de la empresa, como también emprender en una publicidad masiva, según se observa en el gráfico conjunto

PREGUNTA 6-B

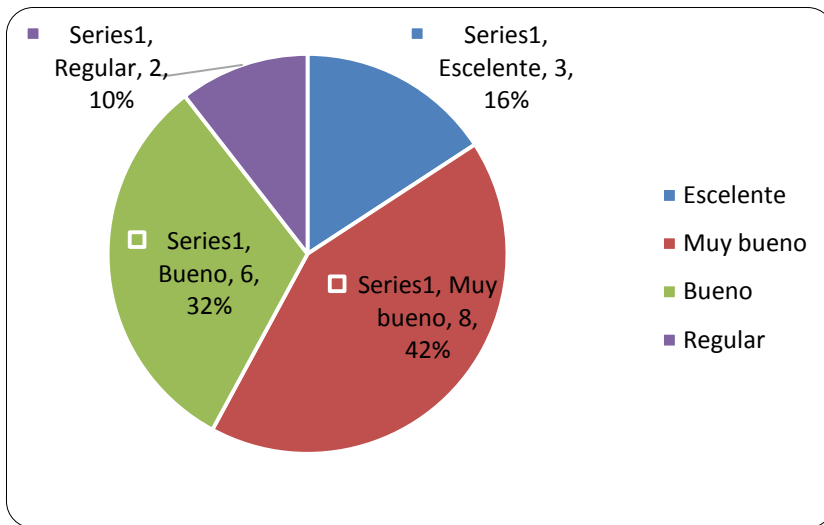
¿Qué grado de satisfacción siente de ser cliente en esta empresa y cómo calificaría el servicio que recibe?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	15,8
Muy bueno	8	42,1
Bueno	6	31,6
Regular	2	10,5
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 6B Satisfacción de ser cliente



PREGUNTA 7-B

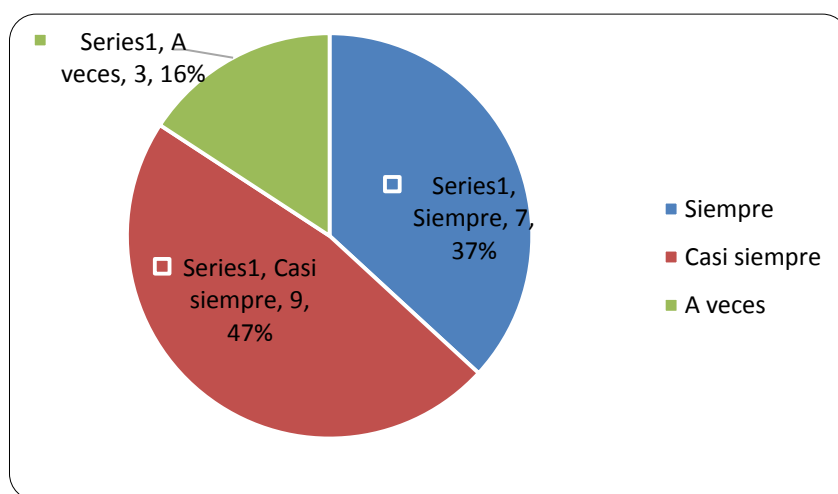
¿Con que frecuencia compra en esta empresa?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	36,8
Casi siempre	9	47,4
A veces	3	15,8
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 7B Frecuencia de compra por los clientes



Respecto a la frecuencia con que compra en la empresa el 47.4 % respondió que casi siempre, el 36.8 % que siempre y un 15.8 a veces, lo que da a entender que se debe mejorar la relación con los clientes para mayor captación de los mismos.

PREGUNTA 8-B

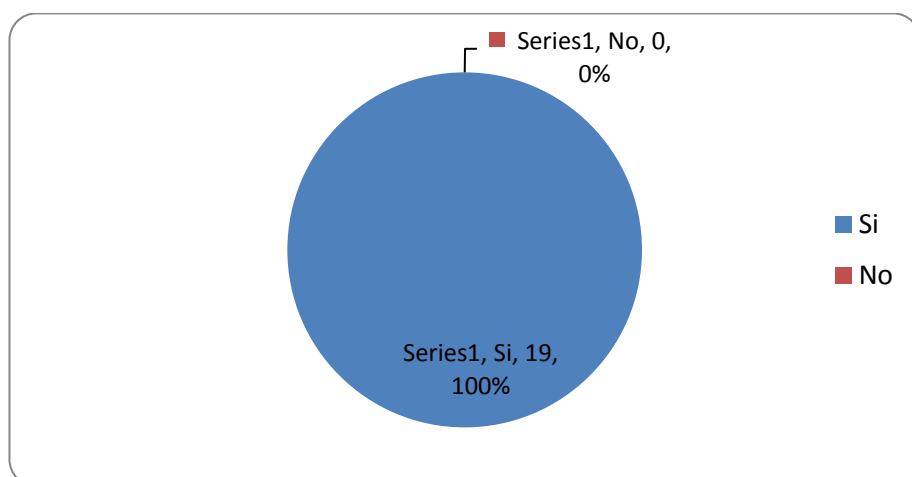
¿Le gustaría que la empresa vendiera arroz clasificado?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	100,0
No	0	0,0
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 8B Requerimientos de los clientes por arroz clasificado



En pregunta sobre si le gustaria que la empresa vendiera arroz clasificado como : arroz, flor, grano largo y otros, el cliente manifesto que si . lo que da la pauta para entrar en innovaciones y mejorameinto de la calidad del producto que se vende.

Preguntas a Proveedores (C)

PREGUNTA 1-C

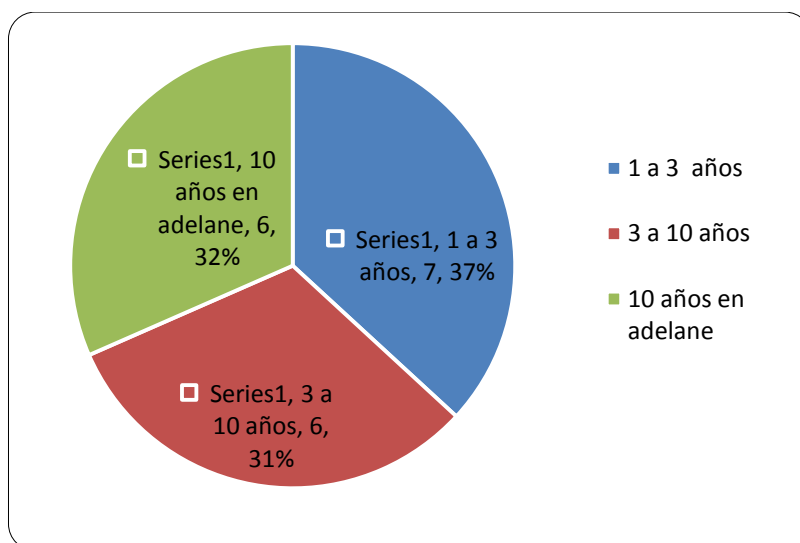
¿Cuánto tiempo tiene siendo proveedor de la empresa?

variable	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 años	7	36,8
3 a 10 años	6	31,6
10 años en adelante	6	31,6
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 1-C Antigüedad de los proveedores



Cuando se pregunto por la antigüedad a los proveedores el 36.8 % manifestaron tener entre 1 y 3 años, y el 31.6 % de 3 a 10 e igual porcentaje de 10 años en adelante, lo que significa que hay un buen porcentaje de proveedores, que de alguna manera aseguran provision de productos a la empresa.

PREGUNTA 2-C

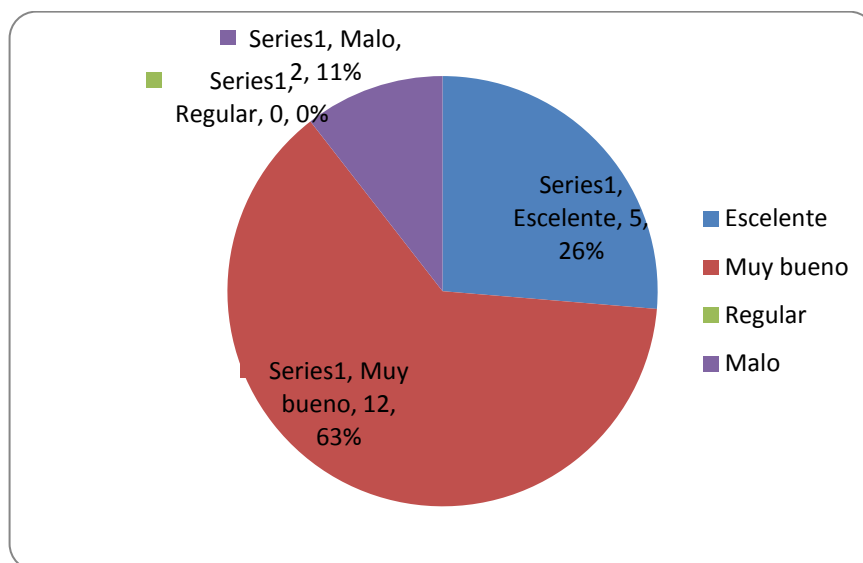
¿Cuál es su apreciación acerca del negocio?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	5	26,3
Muy bueno	12	63,2
Regular	0	0,0
Malo	2	10,5
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 2C Apreciación del negocio



Respecto de la apreciación que tienen los proveedores de la empresa se obtuvo las siguientes respuestas, el 63.2 % de los clientes manifestaron que muy buena, un 26.3 % de excelente, Regular 0 % y un 10.5 % califico como malo.

PREGUNTA 3-C

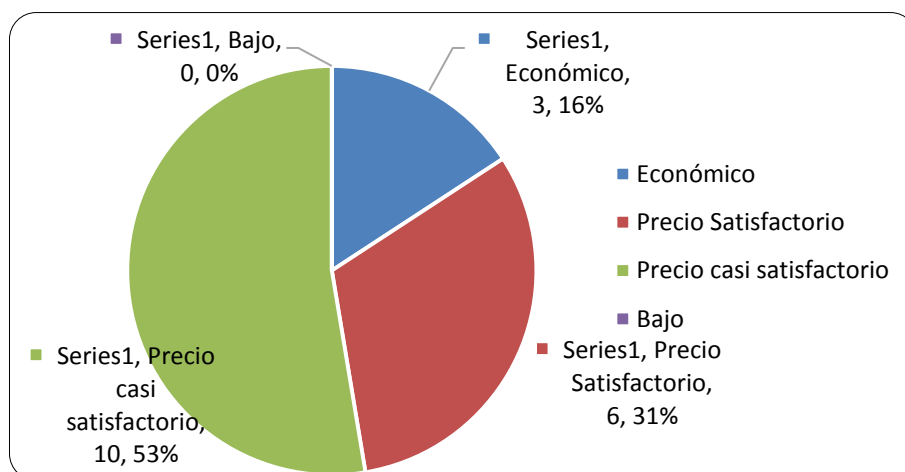
¿Qué le parece el precio que la empresa paga por sus productos?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	3	15,8
Satisfactorio	8	42,1
Casi Satisfactorio	7	36,8
Bajo	1	5,3
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Grafico 3C: Satisfacción por el precio que paga la empresa



Los proveedores al preguntárseles sobre el precio que la empresa paga por el producto un 42.1 % manifestaron ser satisfactorio, Casi-satisfactorio, un 36.8 %, excelente precio el 15.8 % y consideraron como bajo el precio que paga la empresa un 5.3 %; porcentajes y comportamientos que indican la necesidad de emprender con alguna campaña publicitara donde se implanten ciertos premios por la calidad del producto.

PREGUNTA 4-C

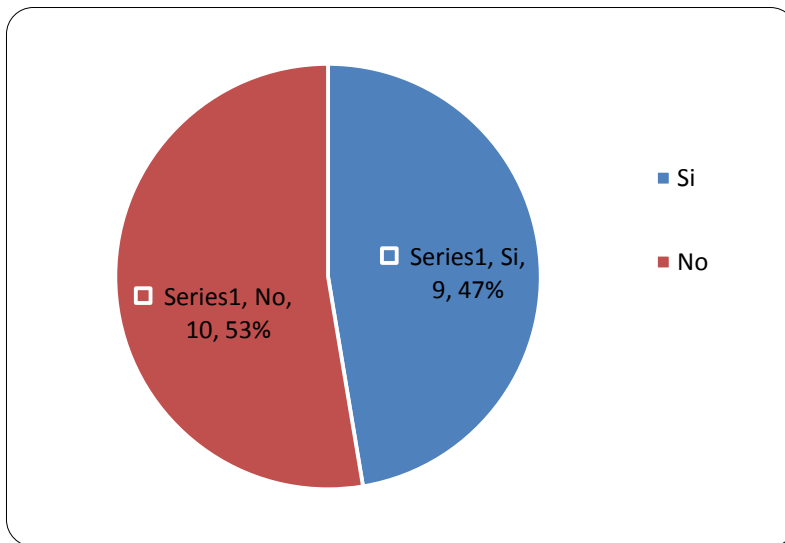
¿Antes de venir a vender a esta empresa, mira otras opciones?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	47,4
No	10	52,6
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 4C Opciones de compra de la empresa



En la encuesta a los proveedores el 52.6 % manifestó que no compara precios antes de vender sus productos en la empresa, lo que indica un grado de confiabilidad bastante bueno para la empresa; sin embargo el 47.4 si lo hace en búsqueda de mejores precios por sus productos

PREGUNTA 5-C

¿Considera que la empresa cuenta con una estrategia de publicidad y promoción de sus productos?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	10,5
No	17	89,5
Total	19	100,0

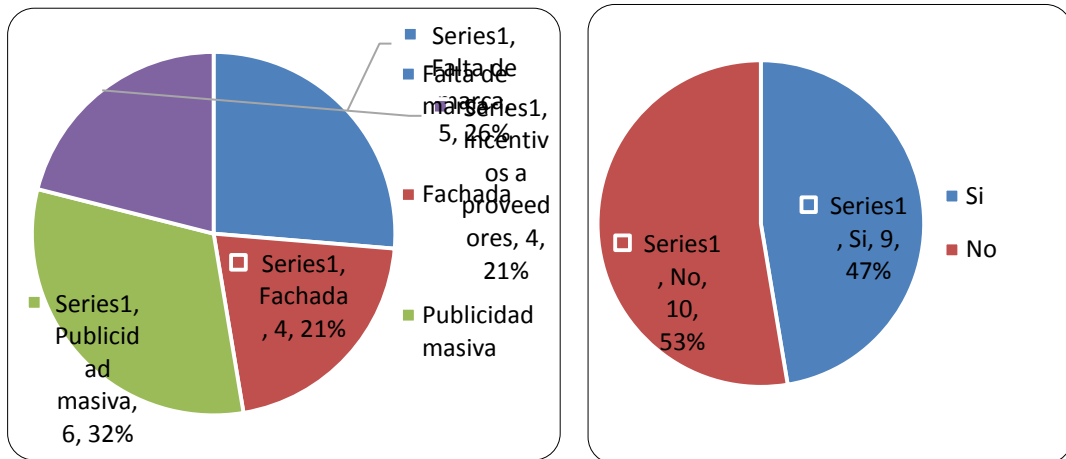
variable	Frecuencia	Porcentaje
Falta de marca	5	26,3
Fachada	4	21,1
Publicidad masiva	6	31,6
Incentivos a proveedores	4	21,1

Total	19	100
-------	----	-----

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 5c Publicidad que recomienda el cliente para la empresa



Al preguntar si consideraba que la empresa contaba con publicidad, o alguna estrategia al respecto, el 89.5 % manifestó que no y tan solo un 10.5 % manifestó que si. El 31.6 % sugirieron realizar publicidad masiva, un 26.3 % manifestó que le falta una marca, 21,1 % que hay que mejorar la fachada, y porcentaje igual (21.1) que se deben ofrecer incentivos a los proveedores

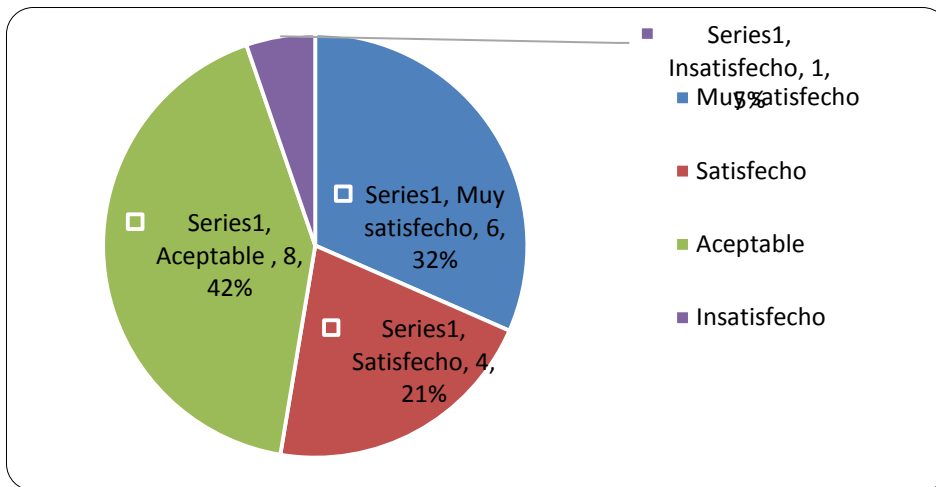
PREGUNTA 6-C

¿Cómo mediría usted su relación proveedor empresa?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	6	31,6
Satisfecho	4	21,1
Aceptable	8	42,1
Insatisfecho	1	5,3
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora



Los proveedores al preguntárseles como medirían la relación con la empresa, respondieron en un 42.1 % aceptable, 31.6 % Muy satisfecho, 21.1 % Satisfecho y solo un 5.3 % insatisfecho, confirmando de esta forma que los proveedores requieren mayor atención y trato personalizado cuando acuden a vender sus productos.

PREGUNTA 7-C

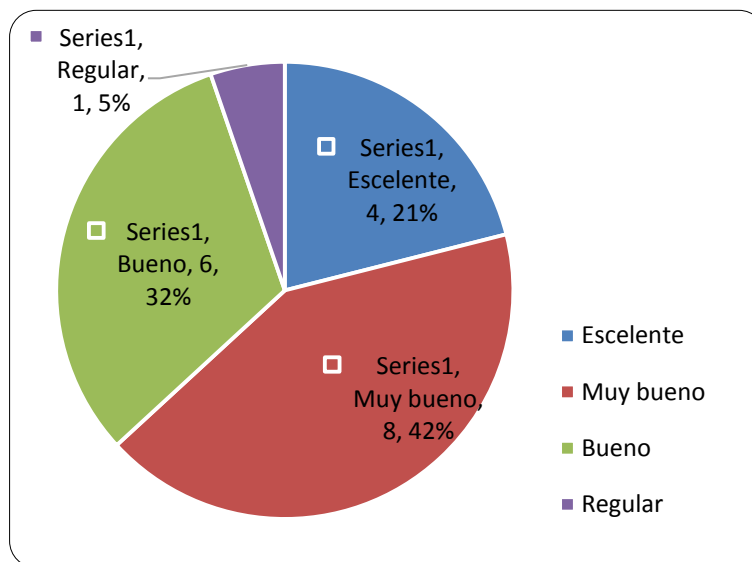
¿Cómo calificaría el servicio de atención que recibe?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	4	21,1
Muy bueno	8	42,1
Bueno	6	31,6
Regular	1	5,3
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 7C Calificación del proveedor por el servicio recibido



Respecto a cómo calificaría la atención que recibe en la empresa los proveedores contestaron que Muy bueno en un 42.1 %, bueno en un 31.6 % y de excelente el 21.1 % y como regular el 5.3 %, lo que da a entender que se debe mejorar la relación con los clientes, que el trato de excelente y muy bueno debe extenderse a todos sus proveedores con el fin de incrementar su cartera de proveedores y captar en mayor cantidad arroz paddy para transformar en arroz pilado con calidad.

PREGUNTA 8C

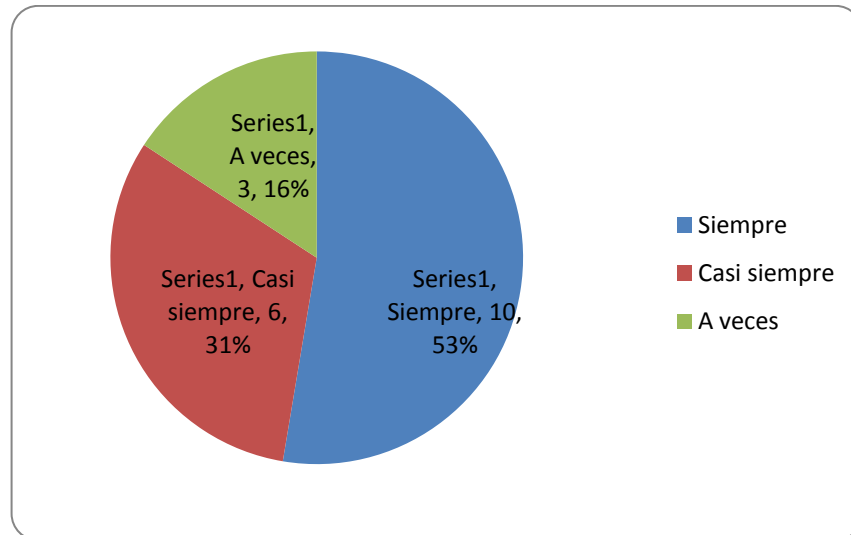
¿Con que frecuencia provee de sus productos a esta empresa?

variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	10	52,6
Casi siempre	6	31,6
A veces	3	15,8
Total	19	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autora

Gráfico 8C Frecuencia con que los proveedores venden su producto a la empresa



Los proveedores en un 52.6 % manifestaron que llevan sus productos a la empresa siempre, el 31.6 % casi siempre, y un 15.8 % a veces, confirmando la necesidad de mejorar la relación empresa- proveedor, para asegurar la provisión por lo menos en ese 31.6 % que son proveedores de “casi siempre”, convirtiéndolos en proveedores de “siempre”

Estrategias	Tácticas	Responsable
-------------	----------	-------------

<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación al personal sobre las ventas • Implementación de un eficiente programa de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizará talleres cada 6 meses. • Computadoras con internet en las diferentes áreas conectadas entre sí 	<ul style="list-style-type: none"> • SECAP • SYSTECOMP
--	--	--

URKUND Yanina Shegia Bajaña Villagomez (yanina.shegia.bajana.villago)

Document [Titulacion - Sofia Parra.docx](#) (D13376032)

Submitted 2015-02-26 13:22 (-05:00)

Submitted by ronald.choa.a@gmail.com

Receiver yanina.bajana.ucsg@analysis.orkund.com

Message [PARRA] [Show full message](#)

2% of this approx. 57 pages long document consists of text present in 2 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
+	TESIS MADELAINE PARRA 222.doc
+	Madeline_Cap1_tesis.doc
+	Madeline_Cap2_tesis.doc
+	Madeline_Cap3_tesis.doc
+	http://es.slideshare.net/CarlosPradillo/libro-plan-estrategico

95% Active

Respecto a la frecuencia con que compra en la empresa el 47.4 % respondió que casi siempre, el 36.8 % que siempre y un 15.8 a veces, lo que da a entender que se debe mejorar la relación con los clientes para mayor captación de los mismos. PREGUNTA 8-

B ¿

Le gustaría que la empresa vendiera arroz clasificado? variable Frecuencia Porcentaje Si 19 100,0 No 0 0,0 Total 19 100,0 Fuente: Encuesta Elaborado por: Autora

Gráfico 8B Requerimientos de los clientes por arroz clasificado En

pregunta sobre si le gustaria que la empresa vendiera arroz clasificado como : arroz, flor, grano largo y otros, el cliente manifesto que si . lo que da la pauta para entrar en innovaciones y mejorameinto de la calidad del producto que se vende.

Preguntas a Proveedores (C) PREGUNTA 1-C ¿Cuánto tiempo tiene siendo proveedor de la empresa?

variable Frecuencia Porcentaje 1 a 3 años 7 36,8 3 a 10 años 6 31,6 10 años en adelante 6 31,6

Urkund's archive: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Madeline_Cap2_tesis.doc **95%**

Respecto a la frecuencia con que compra en la empresa el 47.4 % respondió que casi siempre, el 36.8 % que siempre y un 15.8 a veces, lo que da a entender que se debe mejorar la relación con los clientes para mayor captación de los mismos PREGUNTA 8 ¿

Le gustaría que la empresa vendiera arroz clasificado? variable Frecuencia Porcentaje Si 19 100,0 No 0 0,0 Total 19 100,0 Fuente: Encuesta Elaborado por: Autora

0 Warnings

Reset

Export

Share