

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

THE THE PERSON

TITULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO DEL CANTÓN MACARÁ PROVINCIA DE LOJA"

TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: Franz Artidoro Ludeña Ramírez

DIRECTOR: Ing. Edison Espinosa Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR 2014

ii

CERTIFICACIÓN

Ing. Edison Espinosa

DOCENTE DE LA MODALIDAD ESTUDIOS A DISTANCIA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, EN CALIDAD DE DIRECTOR DE TESIS:

CERTIFICA:

Haber dirigido la investigación realizada por el señor egresado: Franz Artidoro Ludeña Ramírez la misma que se denomina "PLAN DE MARKETING PARA LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO DEL CANTÓN MACARÁ PROVINCIA DE LOJA", la cual cumple con los requerimientos de fondo y de forma establecidos por la Universidad Nacional de Loja para efectos de graduación, por lo que autorizo su presentación para los trámites legales correspondientes.

Loja, 28 de julio del 2014

Ing. Edison Espinosa Mg.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Franz Artidoro Ludeña Ramírez declaro ser autor el presente trabajo

de tesis y examino expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a

sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por

el contenido de la misma

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la

publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Franz Artidoro Ludeña Ramirez

Cedula: 1103399992

Fecha: Loja, julio del 2014

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA DE REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo Franz Artidoro Ludeña Ramírez, declaro ser autor de la tesis titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO DEL CANTÓN MACARÁ PROVINCIA DE LOJA", como requisito para optar el grado de INGENIERO COMERCIAL; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar los contenidos de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y el exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 29 días del mes de julio del dos mil catorce, firma el autor.

Firma:

Autor: Franz Artidoro Ludeña Ramirez

Cedula: 1103399992

Dirección: Macará, Barrio Centenario Calle Célica entre Loja y Amazonas

Correo Electrónico: ludfranz1975@hotmail.com

Teléfono: 0991272734

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Edison Espinosa

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: Mg. Lolyta Hualpa Lima

VOCAL: Mg. Luis Quizhpe Salinas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por darme la oportunidad de cursar y culminar los estudios superiores, a la carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia por permitirme formarme como profesional, por su aprobación y autorización para el desarrollo del proyecto.

Al Ing. Edison Espinosa, Director de Tesis, por sus sabias sugerencias, por el aporte positivo y el tiempo que dedicó; lo que permitió realizar de una mejor manera el presente trabajo.

El Autor

DEDICATORIA

En primer lugar a Dios, inspirador de mis luchas cotidianas, a mis padres que me orientaron hacia el saber, el esfuerzo y la responsabilidad conmigo mismo, con mi familia y con la sociedad. A mi esposa quien me supo guiar con sus palabras de aliento y por el tiempo que me brindo para poder culminar con éxito esta carrera, a mis hijos por saberme comprender, y a todos mis familiares por su ayuda incondicional y el apoyo que siempre me han brindado.

Franz Artidoro Ludeña Ramirez

a. TÍTULO:

"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO DEL CANTÓN MACARÁ PROVINCIA DE LOJA"

b. RESUMEN

La investigación sobre el tema: "Plan de Marketing para la Piladora de Arroz el Gallo del Cantón Macará Provincia de Loja", fue desarrollada en el cantón Macará, teniendo como objetivo General: Elaborar un Plan estratégico de Marketing, con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y productivo de la empresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda empresa u organización, porque nos facilita una comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.

En la redacción del informe final de la investigación, se cumple con lo que dispone el art. 151 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, que es titulada en la siguiente orden.

Literal a. **Título**, que corresponde al tema de la investigación".

Literal b. **Resumen** que es una recapitulación de las partes significativas de la investigación.

Literal c. **Introducción**, se resalta la importancia del tema investigado mediante el cual se tendrá un conocimiento global de todo el trabajo realizado.

Literal d. **Revisión de la Literatura**, que consta de citas bibliográficas, que contiene contextos teóricos a cerca del plan estratégico de marketing como son: conceptos e importancia de los temas más usados en el presente trabajo.

Literal e. **Materiales y métodos**, donde se hace énfasis en explicar los métodos utilizados en la investigación, como método, deductivo, inductivo y analítico descriptivo, técnicas como: observación directa, entrevista, encuestas y procedimientos aplicados en la investigación que permitieron

recolectar la información necesaria, así como identificar los principales problemas internos y externos que afectan a la empresa.

Literal f. **Resultados**, en la cual se detalla la reseña historia de la empresa. A continuación se realiza un análisis FODA en el cual se determinaron los factores internos como son las fortalezas y debilidades y los factores externos que son las oportunidades y amenazas, luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes.

Literal g. **Discusión**, en la que se elaboró una propuesta del plan estratégico de marketing para mejorar la actividad empresarial de la PILLADORA DE ARROZ EL GALLO.

Literal h. Conclusiones más importantes de la investigación.

Literal i. **Recomendaciones** se describe las situaciones más importantes obtenidas durante la aplicación del análisis de todo el trabajo investigativo con el fin de que el gerente tome las medidas correctivas necesarias en beneficio de su empresa.

Literal j. **Bibliografía**, donde se da a conocer las fuentes de información utilizadas para el desarrollo del presente trabajo.

Literal k. **Anexos**, donde se encuentra en proyecto de investigación, así como el modelo de las encuestas realizadas a los trabajadores como a sus clientes y fotos de la empresa.

SUMMARY

The investigation about the topic: "PLAN DE MARKETING PARA LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO DEL CANTÓN MACARÁ PROVINCIA DE LOJA", was developed in Macará city, having as general objective: To elaborate a strategic Plan of Marketing, with the purpose of improving the economic and productive development of the company, since the strategic plan of marketing is an essential instrument in any company or organization, because it facilitates an effective commercialization to us of any kind of product or service.

In drafting the final report of the investigation, is satisfied with the dispose of art. 151 of the Academic Regime Regulation of Loja's National University, which is entitled in the following order.

Literal a. - Title. - Which corresponds to the topic of the investigation. "

Literal **b**.- **Summary.-** is a summing up of the relevant parts of the investigation.

Literal c.- Introduction.- highlights the importance about the researched topic

Which there will be had a global Knowledge of the completed work.

Literal **d.- Literature Review.-** Consisting of citations that contains theoretical contexts about the strategic marketing plan such as: concepts and importance of the most commonly topics used in the present work.

Literal e.- Materials and methods.- where the emphasis is on explaining the methods used in the research such as deductive, inductive and descriptive analytical method, techniques such as direct observation,

interviews, surveys and procedures used in the research, which allowed to collect the necessary information, as well as identify the main internal and external problems that affecting the company.

Literal f.- Results.- In which the historical overview of the company is detailed. Then a FODA analysis is made, in which internal factors were determined such as: the strengths and weaknesses and the external factors that are the opportunities and threats, then the high-impact matrix criteria and assessment is performed with its respective percentages.

Literal g.- Discussion- in which there was elaborated an strategic marketing plan to improve the business activity of the "PILADORA DE ARROZ EL GALLO".

Literal **h**.- More important conclusions of the investigation

Literal **i.- Recommendations** -. The most important situations obtained during the application of analysis of all the researched work are described in order to the manager takes the necessary corrective policies in benefit of his company.

Literal **j.- Bibliography**, where are announced the sources of information used for the development of the present work

Literal **k.- Annexes**.- where is the project of investigation, as well as the model of the surveys made to the workers as to his clients and photos of the company

c. INTRODUCCIÓN

Los factores predominantes dentro de la planeación estratégica están el mercado y la economía, por lo que su estudio nos ayudara a obtener procesar y analizan información pertinente interna y externa con el fin de evaluar la situación presente de la empresa así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la misma.

A nivel mundial se ha originado una gran crisis económica que afecta varias empresas productoras y comercializadoras, entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión económica en el mismo.

En el ámbito nacional de las empresas no utilizan una correcta administración, con planes y objetivos bien establecidos, los mismos que permitirán detectar e identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; así como también mantener y crear una estructura organizativa en una posición de competitividad en la empresa. En nuestra provincia de Loja, la mayoría de las pequeñas empresas definen su estrategia en función de competir con precios, pero no cuenta con la tecnología y escala de producción suficiente para ser competitivas en costos, lo que dificulta que pueden ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir.

La empresa PILLADORA DE ARROZ EL GALLO de la ciudad de Macará, se dedica al servicio de pilado y secado de arroz así como al procesamiento y comercialización, pero no ha logrado posicionarse en su totalidad en el mercado de la provincia, debido a la falta de un plan, que le oriente y guie en el accionar de la empresa.

Bajo este contexto, se enmarca la falta y necesidad de proponer como principal objetivo: Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa, que nos permite identificar el tipo de mercado en el que se desenvuelve y poder analizar sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas desde el ámbito externo.

Para esto se realizaron varios procedimientos para la recolección de información, se utilizó las técnicas de la observación directa, entrevista y encuestas, como también los métodos deductivo, inductivo, y analítico descriptivo los mismos que nos sirvieron para determinar los objetivos estratégicos que fomentaran la gestión de dicha empresa. A continuación se detalla paso a paso todos los procedimientos para la realización del presente proyecto.

En primera instancia se recolecto la información bibliográfica de reconocidos autores en los que se exponen los contenidos teóricos sobre el proceso del Plan Estratégico de Marketing, así como la aplicación de las herramientas para el Análisis FODA, además del análisis situacional de la empresa, información que sirvió para conocer a fondo la situación interna y externa de la misma.

Posteriormente con la información recolectada se desarrolló la matriz FODA que permitió conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

de la empresa Pilladora de Arroz el Gallo de la ciudad de Macará.

Consecutivamente se realizó la discusión de resultados la misma que contiene los objetivos estratégicos formulados y planteados para dicha empresa, el presente plan se lo ejecuto siguiendo parámetros esenciales y pertinentes que constan de objetivos, políticas, tácticas, presupuesto y financiamiento, para cada uno de los objetivos estratégicos propuestos.

Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en base al minucioso análisis efectuado en la empresa Pilladora de Arroz el Gallo, que se espera sean acogidas e implementadas por parte del señor gerente propietario para mejor desarrollo y mayor rentabilidad de la empresa.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

ANTECEDENTES DEL ARROZ

El arroz es el fruto en grano de la planta del arroz (Oryza sativa), herbáceo anual de la familia de las gramíneas. Es el cereal más extendido por el mundo. Se cultiva ampliamente en los cinco continentes, en regiones pantanosas de clima templado o cálido y húmedo.



HISTORIA

El arroz es uno de los cereales que se cultivan desde la antigüedad. El más lejano testimonio que se tiene corresponde al año 2800 a.C. en que un emperador chino estableció un rito



ceremonial para la plantación del arroz. . En 1000 años a.C. era conocido en la India y hacia 400 años a.C. en Egipto. En la Edad Media, el arroz es introducido en el sur de Europa con la invasión de los Moros, en España, no se conoce la época en la que se introdujo, aunque los musulmanes lo

cultivaron con éxito durante el tiempo de ocupación de la Península en Sevilla, Córdoba, Granada, Murcia, Alicante y Tarragona. En Europa, se cultiva también en Grecia, Turquía, Rumania, Hungría e Italia, si bien la producción es insuficiente para el consumo, lo que ha obligado a importarlo en su mayor parte. En América llega con los conquistadores; se cree que en 1694 cuando el capitán de un barco entregó unas semillas al gobernador de Charlestón, en pago por la reparación de su barco. En el siglo XVIII se cultiva el arroz en el sur de los Estados Unidos, el llamado arroz Carolina.

El historiador Fray Pedro Simón, en 1961 afirma que en el valle del Magdalena en Colombia hubo siembras en 1580, en área de Mariquita (Tolima). En el municipio de Prado se cultivó hace 300 años y en 1778 lo introdujeron los Jesuitas a San Jerónimo (Antioquia).

Otra de las zonas arroceras importantes, es la de los llanos, la cual inició su siembra a escala comercial hacia 1908 utilizando como mano de obra a los prisioneros de una colonia penal situada a 130 kilómetros de Bogotá, bajo la vigilancia del general Mariano Ospina Chaparro. A lomo de mula se transportó a Bogotá y en 1914 se instaló el primer molino de arroz con capacidad para 4 mil 800 kilos en 24 horas. En 1928 se remonta la historia del cultivo a la costa pacífica con siembras en el bajo Atrato. Los cultivos se intensificaron en área de los municipios de Armero, Venadillo, Alvarado y Mariquita en el Tolima, y Campo alegre en el Huila.

No obstante el paso del tiempo también le ha dado un lugar de importancia al departamento del Meta, hasta el punto que en 1984 cuando se inauguraron las nuevas instalaciones de la planta de Semillas de FEDEARROZ en Villavicencio, el sacerdote que las bendijo, Moisés

Rodríguez, afirmó, "Sí Jesucristo hubiera nacido en los Llanos Orientales, las hostias serían de arroz y no de trigo".

En la actualidad, el arroz es junto al trigo uno de los cereales más consumidos en el mundo, siendo su producción y consumo a escala mundial muy similar, sobre todo por el alto consumo de este cereal en los países asiáticos. También en España el consumo es alto (unos 7 kilos por persona y año), siendo el componente fundamental de uno de los platos típicos de nuestra gastronomía, la paella.

El gran número de leyendas en torno al arroz y su asociación con la fertilidad evidente aún en nuestros días en la costumbre de arrojar arroz en las bodas es una prueba de la importancia de este cereal en las civilizaciones antiguas."

VARIEDADES

En la búsqueda permanente de la calidad y de la productividad, en los centros de investigación de todo el mundo, surgen continuamente nuevas variedades de arroz, que se diferencian entre sí por su tamaño, su resistencia a plagas, sus características culinarias, su denominación que se refiere al país de origen o al nombre del centro de investigación donde fueron creadas, entre otros aspectos.

Existen cerca de diez mil variedades de arroz. Todas ellas entran en una de las dos subespecies de Oryza sativa. La variedad índica, que suele cultivarse en los trópicos, y la japónica, que se puede encontrar tanto en los trópicos como en las zonas de clima templado y que se caracteriza por su alto contenido en almidón del tipo amilosa (arroz glutinoso). Por regla

٠

¹ http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/arroz/descripc.htm

general, cuanto más amilosa contiene un grano de arroz, más temperatura, agua y tiempo requiere para su cocción.

La mayoría de arroces se «pulen» previamente para liberarlos de la cubierta que los protege (que se convierte en salvado), lo que elimina así aceites y enzimas del arroz. El resultado es un grano de arroz que se mantiene estable durante meses.

No obstante, todas ellas se agrupan por tipo de arroz, en tres grandes categorías:

Categorías por forma

La categorización habitual de los arroces de cocina es:

 Arroz de grano largo.- que puede tener entre cuatro y cinco veces la longitud de su grosor.
 Posee una cantidad elevada de amilosa y por ello



requiere una proporción relativamente alta de agua para cocinarse. Es muy empleado en la cocina china e india y es el más vendido en Estados Unidos.

 Arroz de grano medio.- que posee una longitud entre dos y tres veces su grosor. Contiene menos amilosa que los arroces de grano largo.
 Es el más empleado en la cocina española (es el



«arroz bomba» empleado en la paella. Es ampliamente utilizado en América Latina en donde los mayores productores y consumidores en su orden son Brasil, Colombia, Perú, Argentina y Chile; Además se utiliza en la cocina de Cuba, Puerto Rico y República Dominicana, donde es un

alimento de consumo diario. También se emplea en la cocina valenciana y en la cocina italiana (risotto).

esférica, que se suele encontrar en Japón, en el

Norte de China y en Corea. Es ideal para la

elaboración del sushi debido a que los granos permanecen unidos incluso a temperatura ambiente.

Grano Redondo.- Es pequeño y se cuece muy deprisa. Además contiene gran cantidad de almidón que proporciona al medio en el que



cuece, con lo que este adquiere una textura cremosa. Es el adecuado para aquellas recetas en las que interese aprovechar esta cualidad, como los arroces cremosos, tos risottos italianos o las múltiples variaciones de arroz con leche.

Arroz Integral o Cargo.- De grano medio o largo, es más oscuro que los refinados debido a que conserva parte del salvado de la



cáscara. Requiere una cocción más lenta y, prolongada (unos 45 minutos). Tiene al ser degustado, una textura masticable y un sabor parecido a la nuez. Su importancia crece día a día/ debido a la preocupación por una alimentación más saludable y nutritiva.

Arroz silvestre.- proveniente del género Zizania, que se emplea en alimentación y procede tanto de recolección silvestre como de



cultivo. Posee un grano largo que puede llegar a casi 2 cm de longitud.

Categorías por color/aroma/tacto

Arroz glutinoso.- denominado también arroz dulce o arroz pegajoso. Es, como su nombre indica, pegajoso después de cocerse y los



granos permanecen unidos. Necesita poca cantidad de agua y tiende a desintegrarse si se cocina demasiado. Se emplea en la elaboración de platos dulces a base de arroz en Asia. El grado de 'pegajosidad' que posee un grano de arroz se mide por su contenido de amilosa.

Arroz aromático.- es un grupo de arroces de grano largo/medio que se caracteriza por poseer aroma debido a la concentración de compuestos volátiles.6 Abarca la mayoría de los arroces de la India y Pakistán



Arroz pigmentado.- arroces cuyo salvado posee pigmentos en forma de antocianinas que confieren colores tales como púrpura o rojo. En



este tipo de arroces, cuando el salvado se elimina del grano, el color desaparece.

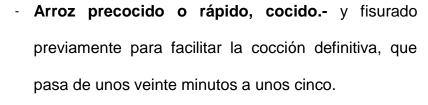
denominados basmati (fragante, en idioma urdú), los arroces jazmín.

Categorías según el tratamiento industrial

Antes de ser comercializado, el arroz puede recibir ciertos tratamientos:

- Arroz vaporizado.- al que se le ha quitado el salvado mediante agua en una ligera cocción. Este tipo de arroz tiene algunas ventajas debido a que las vitaminas del salvado se difunden en el endosperma, por lo que es nutricionalmente más completo. El precocinado endurece el grano y hace que no se rompa al ser cocinado. El almidón del arroz precocido se

ha gelatinizado. Este tratamiento es tradicional en India y Pakistán.





PROCESO DEL PILADO DEL ARROZ

Cuando el arroz es cosechado, posee una cáscara no comestible que protege el grano. Además, contiene un alto porcentaje de humedad (19-23%, aproximadamente), que lo hace vulnerable al ardido si no es secado rápidamente. El grano ingresa a la planta industrial con humedad y sucio. En la planta de secado se eliminan en una primera instancia la paja demás elementos extraños mediante una zaranda de pre limpieza. Este grano limpio ingresa al secador para disminuir el contenido de humedad hasta dejarlo con un 13% que es el porcentaje adecuado para almacenarlo o molinarlo según las necesidades. En esta etapa el producto se denomina arroz cáscara, sano, seco y limpio (arroz paddy).

Comienza aquí el proceso del molinazo. El arroz cáscara o paddy pasa por una descascaradora que elimina la cáscara mediante la fricción de rodillos de goma, produciendo arroz marrón (conocido como arroz cargo o integral) con el afrechillo cubriendo el grano. El arroz cargo es procesado por

pulidoras o blanqueadoras que pulen los granos mediante la fricción de los mismos con presión en rodillos de piedra o acero para sacar los restos de afrechillo y producir arroz blanco o pulido. Al finalizar este proceso obtenemos del total de arroz con cáscara ingresado al molino: 70% de arroz blanco, 20% de cáscara de arroz y 10% de afrechillo. El 70% de arroz blanco está compuesto por aproximadamente 60% de arroz blanco entero y 10% de arroz quebrado.

El objetivo principal del proceso industrial en el arroz es quitar la cáscara y el afrechillo, así como poder preservar al máximo el grano entero. Pese a que se cuenta con una tecnología avanzada y a que se toman todo tipo de precauciones, algunos granos se quiebran. La cantidad de arroz quebrado depende de varios factores, como clima adverso en el período de maduración, el tipo de grano, su forma, las condiciones de manejo en la chacra y en el proceso industrial.

Las industrias más representativas producen, además, arroz parboiled. El arroz cáscara o paddy, que aún tiene la cáscara no comestible, es remojado y precocido a vapor, para luego continuar el proceso regular de molienda."²

PROCESOS PARA MEJORAR LAS PROPIEDADES DEL ARROZ

"Arroz vitaminado.- Existe un proceso más moderno, el vitaminado, que consiste en la impregnación de los granos de arroz de vitaminas mediante la inmersión de estos en una solución de ellas y secándolos a continuación. Esta es una de las razones por las que se debe evitar lavar los arroces antes de realizar cualquier receta, ya que se perderían las vitaminas hidrosolubles.

² http://www.aca.com.uy/index.php?option

⁻

Arroz vaporizado.- Otros sistemas de procesamiento incluyen procesos de vaporizado, donde el arroz se hierve al vapor de agua, y secado, antes de proceder al descascarillado del grano. Este procedimiento, también llamado sancochado, no afecta al tiempo de cocción posterior del arroz durante su cocinado y, sin embargo, es especialmente ventajoso en el sentido de que ayuda a preservar sus propiedades nutritivas.

De este modo, el arroz vaporizado contiene más vitaminas que el arroz blanco y no se pega, dando lugar a un grano suelto y consistente, que incluso se puede recalentar sin que resulte pastoso.

No hay que confundir este último con el arroz precocido o arroz rápido. Este es un arroz que ha sido cocido y fisurado, para facilitar la entrada de agua durante la cocción y así acelerar el proceso, que pasa de los veinte minutos tradicionales a tan sólo cinco minutos."3

LA CALIDAD DEL ARROZ

Principios de calidad

Una vez recolectado y seco, el arroz cáscara experimenta durante el almacenamiento un proceso de maduración posterior que completa y perfecciona sus características organolépticas y cualitativas; el arroz almacenado, mediante el proceso de envejecimiento que se verifica, alcanza gradualmente una mayor uniformidad y equilibrio cualitativo.

El metabolismo que se produce durante el reposo supone la verificación de una respiración muy lenta por la cual como ya se ha dicho en otro capítulo se consume una pequeñísima parte de azúcares, mediante la absorción de oxígeno ambiente y la producción de anhídrido carbónico y vapor de agua;

-

³ http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp

este último se elimina del arroz almacenado de forma espontánea, o forzada por el reciclo mecánico o manual del producto o con la insuflación de aire. Independientemente de este proceso de variación cualitativa, que modifica gradualmente en el tiempo algunas características del arroz, es necesario individualizar todos los factores o atributos de calidad del producto ordenándolos según su importancia y grado de variabilidad. Seguirá consiguientemente la agrupación de tales factores de calidad en una serie de grados, ordenados según su valor o según el destino del producto en sus diversas formas de: arroz cáscara, arroz descascarillado y arroz elaborado, teniendo en cuenta los límites mínimos y máximos de los mismos.

Las primeras características que la intuición considera, sea arroz cáscara, descascarillado o elaborado, son:

- 1) Estado de conservación.
- 2) Rendimiento porcentual en arroz elaborado.
- 3) Características de aspecto.
- 4) Sabor y características de cocción.
- 5) Valor nutritivo.

La importancia de cada uno de estos factores depende de la perspectiva con que los examina la persona interesada: para el agricultor serán más importantes el rendimiento en productos derivados de la elaboración y la conservación; desde el punto de vista del consumidor, son más importantes, en general, los otros tres aspectos.

La humedad del producto, además de limitar la posibilidad de conservación, determina el grado de dureza del grano: cuando el contenido de agua es elevado el grano de arroz es blando, se «deshace» durante la elaboración y

es atacado, con mayor facilidad, por los insectos y hongos parásitos; se deteriora. Cuanto menor sea la humedad, más sencillos serán los cuidados necesarios para la conservación del producto; el grano adquiere mayor dureza y consistencia, soporta mejor las operaciones de «blanqueo» o elaboración; modifica, mejorándolas, las características de cocción y perfecciona las de sabor.

Factores que influyen en la calidad

Entre los factores independientes del tipo varietal, los que influyen en las características de cocción, conservabilidad y rendimiento en granos enteros y total de arroz elaborado, o sea, en las características intrínsecas de calidad, se encuentran:

- a) El grado de maduración del producto; obviamente, depende del momento en que se realiza la recolección, de las condiciones climáticas que se verifican durante la maduración y de la capacidad de la variedad a madurar perfectamente la cariópside.
- b) La humedad del producto antes, durante y después de su elaboración en arroz blanco.
- c) La técnica y metodología utilizada para la recolección y secado del arroz cáscara.
- d) El envejecimiento, es decir, la duración del período de almacenamiento, en relación estrecha con las condiciones de humedad y temperatura con las que se almacena el arroz cáscara.

 e) El grado de elaboración, es decir, el porcentaje de harinas salvado y cilindro extraído de las capas externas del grano por las máquinas blanqueadoras.

 f) Los tratamientos especiales antes o después de la elaboración del arroz cáscara.

VALOR NUTRITIVO

El almidón es el componente principal del arroz, se encuentra en un 70 -80%. El almidón es un hidrato de carbono presente en los cereales, en las hortalizas radiculares como las zanahorias y en los tubérculos. Se compone de amilosa y amilopectina, siendo la proporción de cada una tal que determina las características culinarias del producto. A mayor proporción de amilopectina, más viscosa y pegajosa estarán los granos entre sí. El contenido de proteínas del arroz ronda el 7%, y contiene naturalmente apreciables cantidades de tiamina o vitamina Bl, riboflavina o vitamina B2 y niacina o vitamina B3, así como fósforo y potasio. Sin embargo, en la práctica, con su refinamiento y pulido, se pierde hasta el 50% de su contenido en minerales y el 85 % de las vitaminas del grupo B, quedando por tanto convertido en un alimento sobre todo energético.

Tabla de composición de alimentos (por 100 gramos de porción comestible, en crudo):

Arroz blanco pulido Arroz integral grano entero"4

.

⁴ http://alimentos.org.es/arroz

KCAL	359	341
AGUA	12.2 g.	11.5 g.
PROTEINAS	7.8	8.6
GRASA	0.4	1
CARBOHIDRATOS	78.8	77
FIBRA	0.3	0.8
CENIZAS	0.5	0.1
CALCIO	9 mg.	10 mg.
FOSFORO	140	380
HIERRO	0.8	2
VITAMINA A	0	0
TIAMINA	0.07	0.25
RIBOFLAVINA	0.03	0.06
NIACINA	1.3	5.3
ACIDO ASCORBICO	0	0

EL ARROZ EN LA COCINA

En la realización de cada una de las recetas es de suma importancia la utilización de la calidad y variedad de arroz adecuada. Existen varias formas de cocinado del arroz, podrían dividirse en arroces secos, caldosos, blancos y cremosos, aunque hay otras menos utilizadas en nuestro país, como los risottos o el arroz pilaf.

• Arroces secos.- En este grupo se incluiría el arroz en paella, pero también podríamos encontrar el arroz cocinado en cazuela de barro y el cocinado al horno. Son los que mayores dificultades plantean, ya que debe coincidir el punto óptimo de cocción de los granos con la total evaporación del agua en la que se han cocinado. Los cocinados en cazuela de barro al fuego, suelen ser platos regionales que llevan una proporción importante de legumbres (arroz con bacalao y garbanzos,

arroz con bacalao y patatas, arroz con judías, arroz con níscalos, etc.) arroz con bonito fresco, típico de Alicante.

- Arroces caldosos.- Se trata de arroces que al terminar la cocción todavía conservan parte del líquido. Los límites extremos son las sopas y los arroces melosos. Estos últimos suelen ser los más habituales, son los que más se acercan al arroz seco, pero es necesaria la cuchara para ingerirlos. La mayoría de estos arroces suelen llevar alguna verdura o legumbres.
- Arroces blancos.- Es el de más fácil realización. Es un arroz cocido en abundante agua y sal que debe estar entero y suelto. Tiene enormes posibilidades culinarias, se pueden preparar gran cantidad de platos que no necesitan mucha elaboración y por lo tanto muy válidos para improvisar una comida rápida. Una vez cocido puede conservarse en el frigorífico durante varios días e ir usándolo según las circunstancias. Una vez cocido, se le puede mezclar con otros ingredientes/ por ejemplo el arroz tres delicias, arroz blanco con bonito, con pollo, con ensalada, tomates rellenos de arroz, etc.
- Arroces cremosos.- La receta típica de esta preparación es el arroz con leche. También a partir del arroz se puede obtener el agua de arroz. Se prepara hirviendo dos cucharadas de arroz blanco en un litro de agua, hasta que los granos empiezan a deshacerse. Se deja enfriar y se cuela. Para aromatizarla, se le pueden añadir un canutillo de canela en rama y/o corteza de limón, o unas gotas de jugo de limón. Es

recomendable tomarla como tratamiento complementario en caso de diarrea.

ANALISIS DEL ARROZ

La importancia del arroz para las personas se ve reflejada en Asia, donde es el alimento insignia de los países de ese continente. Además, su fácil preparación, delicioso sabor, aporte nutritivo y el inmenso universo de preparaciones que tiene disponible, hacen del arroz un alimento tan envolvente y especial como lo es su propia historia.

El arroz es el cereal que más se consume en el mundo después del trigo. A más de la mitad de la población mundial les proporciona más del 50% de las calorías de su alimentación. Ocupa un lugar tan importante en Asia que llega incluso a tener repercusiones sobre el idioma y las creencias locales. En chino clásico, el mismo término sirve a la vez a definir "arroz" y "agricultura". En varias lenguas oficiales y dialectos locales, la palabra "comer" significa "comer arroz". Finalmente en la semántica oriental, las palabras "arroz" y "comida" son a veces equivalentes.

El arroz es un alimento que está en la dieta diaria de los estudiantes de la universidad tanto de hombres como de mujeres por lo menos una vez al día. Los hombres lo consumen varias veces al día mientras que las mujeres en su mayoría una sola vez por aquello de cuidar la línea. Indiscutiblemente la preparación en la cual el arroz es comúnmente consumido es blanco.

La gran mayoría lo consume por gusto y costumbre en los hombres es un poco más por gusto y en las mujeres por costumbre y una minoría por su economía.

Las mujeres consideran que el arroz es poco indispensable en el almuerzo, la mayoría lo reemplazaría por otro alimento pero no todos los días, mientras que en los hombres hay un empate entre muy indispensable y poco indispensable y una minoría piensa que es nada indispensable o indiferente., la mayoría no lo reemplazaría y la minoría que si lo haría pero muy pocos todos los días.

En las fechas especiales no se incrementa mucho el consumo de arroz porque es algo cotidiano, pero en algunas si, como en navidad para la mayoría y en cumpleaños para algunos, las preparaciones más comunes son el arroz con pollo y atollado.

"Sobre las creencias que se le tienen al arroz las mujeres son más conocedoras, tales como: limpia al piel, el agua del arroz ayuda a aliviar el mal de estómago y también para hacer crecer las plantas, símbolo de prosperidad y por esto es una costumbre arrojarlo a los recién casados.

La mayoría de los estudiantes conoce que el arroz es un cereal y no una harina aunque las mujeres sobre esto tienen más conocimiento, pero de su valor nutricional no tienen ni idea, y los que algo saben dicen cosas como: gran valor energético, porcentajes del aporte de carbohidratos y proteínas.

Lo realmente importante es que así los estudiantes de la universidad no tengan ni idea de que les aporta a su nutrición el arroz, ello se están nutriendo aunque aquí lo que podemos ver es que su consumo está claramente involucrado con lo cultural porque es un alimento que ha sido preparado por sus familias de generaciones tras generaciones."⁵

⁵ http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/arroz/descripc.htm

IMPORTANCIA DEL CONSUMO DEL ARROZ

La calidad y el aumento de las expectativas de vida pueden mejorar considerablemente prestando mayor atención a la dieta. El arroz es de los alimentos que, al presentarse con regularidad en la dieta del anciano, puede ser de gran ayuda para promover o recuperar un buen estado psicofísico.

El consumo regular de arroz resulta en efecto un factor positivo para la prevención y mejoría de algunas patologías, como la hipertensión y la hipercolesterolemia.

El consumo habitual de arroz, acercándose a la frecuencia recomendada dentro los parámetros de dieta equilibrada/ es decir, de 2 a 4 veces por semana, se aconseja a toda la población, y especialmente a personas con hipertensión ya que una característica de este alimento es su bajo contenido en sodio. El consumo de arroz tendrá sus efectos positivos en estas personas, siempre que no se le agreguen cantidades excesivas de sal.

La cáscara del arroz, además de los componentes fibrosos, contiene también fitosteroles, con evidente capacidad de reducir los niveles de colesterol sanguíneo. Por tanto, personas con colesterol elevado, para obtener los beneficios mencionados será preciso que elijan el arroz integral que conserva la cáscara.

Una característica particular de la cáscara del arroz es su contenido en silicio. Este micro elemento, ha llamado la atención a causa de su capacidad para estimular las células necesarias para la síntesis y formación de material Óseo y por su rol en la formación de la sustancia fundamental de tos tejidos cartilaginosos, necesaria para la formación del cartílago y de la elastina (las

proteínas que confieren a los tejidos cartilaginosos sus propiedades contráctiles y elásticas respectivamente). El silicio presenta un efecto útil en la formación del hueso y por lo tanto se aconseja para el restablecimiento después de una fractura, en particular en personas mayores, en quienes el proceso de cicatrización en el hueso es lento. Una dieta que contemple el consumo de alimentos ricos en silicio, como el arroz completo o integral, el salvado de arroz u otros cereales (porque la mayor cantidad de silicio se encuentra en la cutícula externa del cereal), puede, por lo tanto, ser útil para la prevención de la osteoporosis, e igualmente en la terapia de la fragilidad de los huesos, sobre todo en personas ancianas.

Su excelente digestibilidad, unida a la suave acción astringente que posee al carecer de fibra, hace del arroz un alimento recomendable para recuperar la mucosa intestinal tras una gastroenteritis.

Además, el arroz junto con el maíz, el mijo y el sorgo, son los únicos cereales que no contienen gluten por lo que son tolerados por las personas con celiaquía. Esta enfermedad, se caracteriza por la intolerancia al gluten, mezcla de proteínas contenidas en el trigo, centeno, avena, cebada y triticale (híbrido de trigo y centeno) y alimentos que contengan estos granos. En concreto es la gliadina, uno de los componentes del gluten la sustancia que resulta tóxica para personas con esta patología. Al introducir alimentos con gluten en la dieta se inicia la sintomatología: irritabilidad, inapetencia, distensión y dolor abdominal, deposiciones frecuentes, malolientes, espumosas y voluminosas, a veces acompañadas de vómitos.

Por su característica nutritiva de alimento energético está indicado como uno de los alimentos de primera elección en situaciones de gran desgaste físico,

ya sea laboral o por la práctica de ejercicio. No obstante, esta particularidad obliga a medir la cantidad a consumir en caso de sobrepeso, obesidad y diabetes. En este último caso, al estar compuesto el arroz principalmente por almidón (hidrato de carbono), un consumo sin medida provocaría el aumento de los niveles de glucosa en sangre, situación perjudicial para la salud de las personas diabéticas.⁶

LA PRODUCCIÓN DE ARROZ EN EL ECUADOR



Según la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura (FAO), la producción de arroz en el Ecuador ocupa el puesto N° 26 a nivel mundial (2010), además de considerarnos uno de los países más consumidores de arroz dentro la Comunidad Andina, agregando que en nuestro país para el año 2010, el consumo de arroz fue de 48kg por persona. El arroz se encuentra entre los principales productos de cultivos transitorios, por ocupar más de la tercera parte de la superficie en sus cultivos. A continuación se presenta algunos datos de interés sobre este cultivo.

_

⁶ www.cipca.org.pe\infoormacion y desarrollo\arroz

UN POCO DE HISTORIA

La producción de arroz tiene sus inicios en nuestro país en el siglo XVIII, pero se fortaleció su consumo y comercialización en el siglo XIX, este cultivo se desarrolló en un principio en las provincias del Guayas, Manabí, y Esmeraldas, con el tiempo este logró extenderse y comercializarse en la región Sierra. Su fase de industrialización es decir la implementación de piladoras (1895) se asentó en Daule, Naranjito y Milagro (Guayas). En términos de comercio internacional, nuestro primer país destino de exportación fue Colombia, y por el lado de las importaciones, en un principio, el consumo de arroz lo demandábamos de Perú.

VARIEDADES DE SEMILLAS CULTIVADAS EN NUESTRO PAIS

En nuestro país las siembras iniciales de arroz se realizaron con materiales criollos y variedades introducidas de Colombia, como la Orizica 1. El Programa Nacional del Arroz del INIAP desde 1971 ha entregado 11 variedades de arroz provenientes de diferentes orígenes, siendo éstas las siguientes:

- INIAP 2, INIAP 6 de origen IRRI-Filipinas (entregadas en 1971)
- INIAP 7, INIAP 415, INIAP 10, INIAP 11, INIAP 12 de origen CIAT Colombia (entregadas en 1976, 1979, 1986, 1989, 1994 respectivamente)
- INIAP 14 de origen IRRI-Filipinas (entregada en 1999)
- INIAP 15, INIAP 16, INIAP 17 e INIAP 18 de origen INIAP-Ecuador (entregadas en 2006, 2007, 2010 respectivamente)

Las variedades INIAP 11, INIAP 12, INIAP 14, INIAP 15, INIAP 16, INIAP 17 e INIAP 18, son precoces que permiten sembrar bajo condiciones de riego

en siembra directa, tres ciclos al año. La obtención de estas variedades ha contribuido para que desde el año 1990 el país sea autosuficiente en arroz y exporte los excedentes principalmente a Colombia y se estima que en el 2008 el 90 % de la superficie arrocera se sembró con variedades INIAP.

SU PRODUCCIÓN



Datos del 2010 nos informan, que: el Ecuador produjo 1.132.267 toneladas (Tm.), ya que cuenta con una superficie sembrada de 382.230 hectáreas (Ha), de la que se cosecha 363.119 (Ha) y rinde 3,12 (Tm/Ha), lo que representa una producción nacional del 0.28% (valor aproximado) a nivel mundial. Tenemos dos tipos de producción en el tiempo: la de invierno y verano, de las cuales producimos arroz con cascara, sin cascara, elaborado y quebrado. Analizando desde el año 2000 hasta el 2010, la producción ha sufrido de cambios, los que son más visibles en los años 2003 y 2004 debido a problemas de financiamiento agrícola, poca asistencia técnica, altos costos de producción, etc.

Lo que refiere a la producción por provincias, para el año 2011, el Guayas tuvo un mayor nivel de producción con 120 y 140 quintales por hectárea, los

cuales provinieron de los cantones de Daule, Macará y Zapotillo. La producción en los cantones de Pichincha y Portoviejo en Manabí se consideró aceptable por obtener un rendimiento de 100 quintales por hectárea. En Los Ríos el volumen de producción tuvo para algunos cantones un aumento, mientras que para otros una disminución.

COMERCIALIZACIÓN

"Para el 2011, la comercialización del arroz disminuyó, debido a la pérdida de cosechas por el factor climático, el precio del quintal para las provincias no fue el mismo: el Guayas comercializó el quintal de arroz a \$31 (precio oficial), Manabí comercializó su producción en \$28 por quintal y Los Ríos de lo que produjo, comercializó el quintal en \$29.

En lo que respecta a la comercialización internacional, las exportaciones de arroz se destinaban en mayor grado a Colombia, hasta el año 2007, lo que trajo una disminución en las exportaciones para el año 2008, debido a que se cerró el trato comercial de este producto con Colombia y se direccionó el mercado a Venezuela. Para el 2009 se habilitaron las relaciones comerciales con los Países Andinos (CAN) y Ecuador destina su comercialización actualmente a Venezuela y Perú. En lo que respecta a las importaciones, Ecuador no tiene una cantidad muy significativa y su principal destino es Perú. Datos disponibles (2000-2009) de las exportaciones de arroz elaborado indican, que; en el año 2009 las exportaciones fueron de 5,022.00 toneladas, y el año de mayor exportación fue el 2006 con 61,164.00 toneladas. Las importaciones de arroz elaborado para el 2009 fueron de

105.00 toneladas, y para el 2001 de 536.00 toneladas, siendo este último el más representativo.

COMPARACIÓN A NIVEL MUNDIAL

"RANKING DE PAISES PRODUCTORES DE ARROZ

Rank	País	Producción (TM)
1	CHINA	197.212.010
2	INDIA	143.963.000
3	INDONESIA	66.469.400
4	BANGLADESH	50.061.200
5	VIET NAM	39.988.900
26	ECUADOR	1.132.267

FUENTE: FAO, 2010

El Continente Asiático es considerado el mayor productor de arroz a nivel mundial, cubre el 90.70% de la producción, seguido de América con el 5,44%, África con 3.14%, Europa con 0,52% y Oceanía con 0,20% (fuente FAO/ Ecuador en Cifras).

En lo que respecta a la comercialización internacional, a nivel de la CAN, Ecuador es el que más exporta arroz elaborado, seguido de Perú, mientras que a nivel mundial está entre los 21 países con un porcentaje de 0.31% ya que el primer país exportador de arroz es Tailandia con el 25.63%. En las importaciones, Filipinas es el país que más importa arroz elaborado a nivel mundial, y Colombia es el mayor importador, dentro de los países que conformamos la CAN."

⁷ http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/la-produccion-de-arroz-en-el-ecuador.html

MARCO CONCEPTUAL

EL PLAN ESTRATÉGICO

Para entender mejor lo que es una planificación estratégica hay que partir de lo que es una estrategia.

Una estrategia "es la decisión de realizar acciones que se han planificado durante un tiempo determinado para alcanzar un objetivo o una misión. La estrategia es el arte de identificar las opciones más favorables que tiene una organización social para llegar a una meta planteada. Son acciones que sirven para dar cumplimiento a los objetivos."

Estrategia institucional

La estrategia institucional se refiere al carácter básico y visión de la entidad, la estrategia determina "la clase de organización económica y humana que es o pretende ser y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta brindar a sus accionistas, empleados, clientes y comunidades.

La planeación o planificación estratégica "es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, así mismo consiste en fijar las expectativas de la empresa mediante la realización de estrategias con el fin de dar cumplimiento a los objetivos."9

Un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 a 5 años.

⁸ http://: guiaosc.org/que es plan estratégico como se define/

⁹ ARGUI, Gerard 2009. "La Planificación Estrategia 5ta Edición, Québec

Elementos para Implementar las Líneas Estratégicas

Las Líneas Estratégicas son los puentes entre el presente y el futuro. Ellas señalan el rumbo en el cual es necesario trabajar de manera permanente y constituyen el referente central para la formulación del nuevo modelo de desarrollo local y ocupación del territorio, por cuanto son las rutas planteadas para procurar la construcción de la Visión.

PROPÓSITO DE LA PLANEACIÓN

La planeación tiene como propósito fundamental contribuir al alcance de los objetivos, o de otra forma "facilitar el logro de los objetivos y de la empresa.

Importancia

Las estrategias son factores más importantes al tener en cuenta al momento de escoger una empresa es decir en la inversión de los ahorros debido a esto se debe elaborar los objetivos.

Objetivo

"El objetivo de la planeación es mejorar la capacidad de la organización, incrementar en la rentabilidad y cambiar el comportamiento de los empleados a través de la incorporación participativa en el desarrollo y crecimiento de la organización.

Entre las ventajas que la planificación estratégica brinda a una organización de la sociedad civil están:

- Descubrir lo mejor de la organización, en cuanto a capacidades, fortalezas y acciones;
- Identificar los cambios que se deben realizar o que quieren alcanzarse;
- Mejorar la coordinación y la comunicación en la organización, al trabajar de manera colaborativa en su diseño;

- Anticiparse a lo que vendrá, planteando temas y acciones de manera proactiva;
- Reducir los conflictos, al alinear a toda la organización en torno a metas y objetivos comunes.

El proceso para definir una planificación estratégica se puede resumir de la siguiente manera:

Definir la misión: Lo primero que se debe considerar para realizar una planificación es que la organización tenga claramente definida cuál es su razón de ser, es decir el objetivo principal bajo el cual se constituyó la organización. Esta razón de ser, este objetivo es lo que se conoce como la misión.

Definir la visión: "La segunda pregunta a realizarse en la organización dentro de un proceso de planificación estratégica es ¿a dónde vamos, a dónde queremos llegar? La respuesta a esta pregunta es lo que se conoce como la visión. La visión de la organización permite el trabajo conjunto de todo el equipo de colaboradores y le da el rumbo a la organización. Es fundamental definir la visión de una organización para saber cómo se va a llegar al objetivo central, cuáles son los valores que van a guiar este camino y cuál es la conducta que se va a adoptar para llegar a esa meta. La visión debe ser breve y fácil de captar y recordar, además de inspiradora. Debe transmitir una idea triunfal, algo positivo que resuma la meta a la que se quiere llegar en los próximos tres a cinco años." 10

Definir los objetivos estratégicos: La tercera pregunta tiene que ver con qué se desea hacer en la organización, es decir los objetivos a corto y

_

¹⁰ http://www.marketing-free.com/artículos/plan-estrategico-marketing.html

mediano plazo. Los objetivos son la respuesta a qué intenta y qué intentará alcanzar la organización en el marco de la misión y la visión definidas. Los objetivos deben ser realistas, medibles, concretos, alcanzables y programados en el tiempo. Estos deben definirse haciendo una reflexión y análisis realista en la organización sobre qué acciones se pueden realizar considerando sus capacidades, talentos y recursos disponibles. Considerando que los objetivos también se plantean para un periodo de tres a cinco años, puede salir un número alto de estos por lo que es importante priorizar y establecer cuáles van a ser más importantes que otros.

Adicionalmente, se pueden definir los siguientes temas como parte de la planificación estratégica:

El entorno y la previsión del futuro

El inventario de recursos

La Situación Actual

La Situación Deseada

La brecha de cambio

El diseño de la estrategia

Las acciones estratégicas de cambio

Las definiciones tácticas y el Plan Táctico

El Plan Operativo Anual

La Conducción del Plan

La Evaluación del Plan

EL MARKETING

Definición.- "Existen diversas definiciones acerca del marketing en la literatura especializada.

En pocas palabras, el marketing no es sino la actividad o método para captar clientes, basándose netamente en la búsqueda de la satisfacción de estos más como seres humanos que como compradores, mediante la mejora continua de la calidad de nuestros productos o servicios, superando a la competencia, estableciendo precios con criterios adecuados y actuando con responsabilidad social.

En muchos países se conoce a esta actividad de diferentes maneras:

- En Guatemala y México se le denomina mercadotecnia.
- En Costa Rica, Panamá y gran parte de Centro América e incluso Colombia se le denomina mercadeo.
- En el extremo sur de nuestro continente, principalmente entre los países de área del Mercosur se le denomina comercialización.
- En otros países se le denomina mercadología, distribución, etc.
- En los Estados Unidos de Norteamérica y en gran parte de Europa. Asia
 y Oceanía, se le conoce como Marketing.

LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Planeación estratégica y la pequeña empresa.- "Para que una empresa logre el éxito necesita determinar hacia dónde quiere ir y cómo va llegar. En tal sentido, las empresas elaboran planes estratégicos, en el que se detallan las estrategias de mercado que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos estratégicos finales.

"El propósito de la planeación estratégica consiste en asegurar que la compañía encuentre y desarrolle negocios fuertes y elimine sus negocios más débiles."¹¹

¹¹ IPM. Planeamiento estratégico. En Marketing aplicado al Perú. 50. Lima. (2006)

Muchos tratamientos de la planeación estratégica se concentran en las grandes empresas con muchas divisiones y productos. Sin embargo, las empresas pequeñas también pueden beneficiarse de una planeación estratégica sólida.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

"Una vez concluida la planeación estratégica de la organización en su conjunto, las empresas necesitan hacer planes para las principales áreas funcionales, entre las que figuran marketing y producción. Desde luego, la misión y los objetivos globales guiarán la planeación de cada área.

Así como el plan estratégico para la empresa, el plan de marketing es "un documento escrito que proporciona el diagrama o el resumen de las actividades de marketing de la organización, incluidos la implementación, la evaluación y el control de esas actividades".¹²

"Una forma sistemática y estructurada, previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Proporciona una guía para la forma en que la empresa va a combinar las decisiones sobre productos, precios, distribución y promoción para crear un oferta que los clientes consideren atractiva.

PROPOSITO DEL PLAN DE MARKETING

Por un lado, explica con claridad la forma en que la organización logra sus metas y objetivos (que son vitales en un negocio). En este sentido el plan de

_

¹² Ferrel, I. O., & Hartline, M. Planeación estratégica. Estrategia de marketing (3ed.).p. 45. México: Thomson. (2007).

marketing sirve como un mapa para implementar la estrategia de marketing. Enseña a los empleados su papel y su función en el seguimiento del plan. Y proporciona datos específicos acerca de la distribución de los recursos e incluye las tareas de marketing específicas, las responsabilidades de los individuos y el momento oportuno de realizar todas las actividades de marketing.

El plan estratégico de marketing tiene esencialmente por objetivo expresar las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a largo plazo. Dichas opciones deberán traducirse en decisiones y en programas de acción.

Es muy importante señalar que es preciso fijarlo a través de un medio físico, en el que se indiquen los objetivos de marketing que la empresa tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo

ETAPAS DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planeación estratégica de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes (los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización):

Análisis de la Situación (Diagnóstico): "En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta

parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)"13

Objetivos de Marketing: En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia

Mercado Meta y Demanda del Mercado: En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios.

Para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos."¹⁴

¹³ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización

En seguida se examinarán los cuatro elementos y se expondrán algunos de los conceptos y estrategias:

- **Producto:** Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
- **Precio:** En este caso, las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- Distribución: Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la prioridad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan de lugar de producción al punto

¹⁴ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana,

de compra por parte del cliente final. Además, se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.

Promoción: Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada. Además se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción.

Los cuatro elementos de la mezcla de marketing interrelacionados; la decisiones tomadas en un área inciden a menudo en otra. Un ejemplo sería, cuando en el diseño de una mezcla de marketing sin duda influye el hecho de que la empresa opte por competir en el precio o en uno más elementos. Cuando el precio es su principal arma competitiva, con los otros elementos deberá apoyar los precios agresivos. Por ejemplo, es muy probable que la campaña promocional gire en torno al lema "los precios más bajos". Por el contrario, en una competencia que no se basa en el precio, se dará prioridad a las estrategias relativas al producto, la distribución y la promoción: Así, el producto debe reunir características que justifiquen un precio más alto y con la promoción se crea una imagen de alta calidad del producto.

Cada elemento de la mezcla contiene multitud de variables. Los empresarios deben seleccionar entre la multitud una combinación de elementos que satisfagan a los mercados meta y cumplan con las metas de la empresa y del marketing". 15

¹⁵ http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes/elementos-del-plan-estrategico-marketing-mypes.shtml#laplaneaca#ixzz31NXOgdES

_

Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing". ¹⁶

LAS VENTAJAS DE UN PLAN DE MARKETING

"Afortunadamente para el marketing, y para su introducción progresiva en las empresas como instrumento de gestión, la cultura empresarial está evolucionando. Sin embargo, el carácter aparentemente opinable de los contenido que abarca el marketing continua provocando conflictos entre los responsables del área de marketing y de otros departamentos, e incluso con la alta dirección".¹⁷

Evidentemente, el marketing no es una ciencia exacta. Frente a sus opositores históricos, que lo consideran poco científico cabria no obstante recordar que durante varias décadas la intuición ha sido el encargado de tomar muchas decisiones, a menudo algo temerarias. Por el contrario, el plan de marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos.

ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES

Antes de iniciar con la elaboración del plan de marketing habría que considerar que todo plan de marketing supone un proceso laborioso, participativo, reflexivo y estructurado en etapas, y que las personas involucradas en dicho proceso mantendrán un intercambio de información

¹⁶ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.

¹⁷ Mayorga Gutiérrez, David. El Plan de marketing. (pág. 36). Lima: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. 2007

continuo y reciproco. La comunicación desempeña un papel fundamental en este proceso.

"El encargado de liderar el proceso de elaboración de plan de marketing, o en su caso de confeccionarlo, será lógicamente distinto de acuerdo con el tamaño de la empresa y su organización interna. En una empresa muy pequeña esta persona puede ser el gerente (que será quien mantenga sin delegar esta función).

Ello no impide que, dada su importancia, sea todo un equipo de planificación el que lleve a cabo el proceso de reflexión. Son tantas las ventajas que reporta la elaboración de un plan de marketing tras su proceso de reflexión, normalmente conducido por un consultor externo, que a nadie extraña que se haya convertido en la fórmula de trabajo más habitual, sobre todo cuando se trata de elaborar el plan de marketing estratégico y, además, es el primer plan de marketing que se realiza en la empresa". 18

El plan de marketing estratégico es un plan escrito, con un contenido concreto y con varias partes claramente diferenciadas, que forma parte de la planificación empresarial y que, como el resto de los planes, supone un instrumento de seguimiento y control al servicio del departamento comercial y de marketing y por ende, de la dirección general.

COMPONENTES DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Existe diversidad de criterios en cuanto a los componentes de los planes de marketing, lo importante es que sean diseñados a la medida de cada organización, por ello varios autores señalan que no hay una formula exacta

_

¹⁸ Cohen, William A. El Plan de marketing. (pág. 36). Lima: Ediciones Deusto. El Comercio, 2002

o unos pasos exactos para el diseño del plan, lo importante es que esté hecho a la medida de las necesidades de la compañía o empresa.

Componentes del Plan de Marketing: Presentación, el Análisis situacional, la Estrategia, el Presupuesto, el Control.

 Presentación: Descripción de la empresa, Descripción del producto o servicio, Descripción del mercado donde compite, Descripción de los canales de distribución existentes

Factores Internos: Fortalezas- Debilidades.

"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." 19

- Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Son los elementos positivos que los integrantes de la organización perciben (sienten) que poseen y que constituyen recursos necesarios y poderosos para alcanzar los objetivos (el fin de la organización, empresa).
- Debilidades: Son los elementos, recursos, habilidades, actitudes técnicas que los miembros de la organización sienten que la empresa

_

¹⁹www.crecenegocios.com/analisis-interno-fortalezas-y-debilidades

no tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización.

Factores Externos: Oportunidades-Amenazas

"Existen varios factores en el ambiente de una empresa que afectan la operación de la misma. Algunos de estos factores tienen un impacto positivo, mientras que otros pueden afectar negativamente. Es más, el mismo factor puede influir de manera positiva en una empresa y negativamente en otra, dependiendo de la misión y objetivos de la compañía.

- Oportunidades: Son aquellos factores, recursos que los integrantes de la empresa sienten (perciben) que pueden aprovechar o utilizar para hacer posible el logro de los objetivos.
- Amenazas: Se refiere a los factores ambientales externos que los miembros de la empresa sienten que les puede afectar negativamente, los cuales pueden ser de tipo político, económico, tecnológico."²⁰

EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

Evaluación de Factores Externos (EFE)

"El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.

- Se indican las oportunidades y amenazas de la piladora de arroz el Gallo de la ciudad de Macará.
- Asignamos una ponderación a cada factor; los valores oscilan entre
 0.01 0.09, cuyo resultado total es 1(uno), de estas ponderaciones.

²⁰ Granados, Maritza Fundamentos Metodológicos para Planificación Estratégico 3era Edición 2009

3. Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores así:

Factor de Valoración y Ponderación

Cuadro Nº 1

Factor	Valoración
Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
Amenaza mayor	1

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado
- 5. La sumatoria de los resultados ponderados, da un valor mayor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre las amenazas y no tiene problemas externos, si es menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y que tiene problemas externos; si es igual a 2.5, en la institución hay estabilidad o equilibrio. "21

Evaluación de Factores Internos (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

1. Se identifican las fortalezas y debilidades en la Institución.

²¹ MAILXMAL, SL 2007. Estrategias y fundamentos del marketing

- Se asignan una ponderación a cada factor; los valores oscila entre
 0.01- 0.09, cuyo resultado total el 1 (uno), de estas ponderaciones.
- 3. Se determina una calificación de 1 a 4 a los factores de la siguiente manera.

Factor de Valoración y Ponderación Cuadro № 2

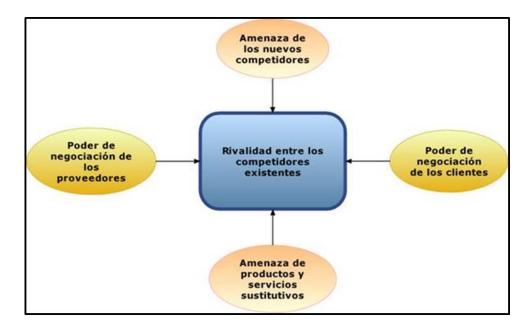
Factor	Valoración
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad mayor	1

- Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.
- 5. La sumatoria de los resultados obtenidos se los analiza de la siguiente manera: si el resultado es mayor a 2.5 nos indica que existe predominio de las fortalezas sobre las debilidades; y la organización no tiene problemas internos; en cambio sí es menor que 2.5 existe predominio de las debilidades sobre las fortalezas y la organización tiene problemas internos.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.

"Es una herramienta estratégica elaborada por uno de los grandes del marketing, Michael Porter. El objetivo de este modelo es calcular la rentabilidad de un sector, teniendo en cuenta el valor actual y la proyección de los emprendedores.

El modelo de las 5 fuerzas de Porter es un método de análisis muy utilizado para la formulación de estrategias en cualquier tipo de empresas por su facilidad de comprensión.



Se trata de una herramienta de marketing estratégico especialmente útil para analizar el mercado del proyecto empresarial y definir una estrategia adecuada para poder abordarlo. Para aquellos emprendedores que están elaborando el plan de negocios les resultaría útil definir las cinco fuerzas competitivas de Porter para poder completar, de manera más sencilla, el apartado de "análisis de mercado". Para aquellos que ya tengan un plan de negocios elaborado, también es conveniente revisar periódicamente esta herramienta estratégica porque la rivalidad competitiva de un sector está en continua evolución."²²

1. Existencia o entrada de productos sustitutivos. Los principales factores que provocan mayor competitividad y disminuyen la rentabilidad del sector son: Sensibilidad del cliente a sustituir el producto. Diferenciación de los productos y/o precio del resto de productos sustitutivos.

-

²² Porterdelascincofuerzas 2009http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis

- 2. La rivalidad entre los competidores. A medida que haya menos empresas compitiendo en el sector, menor rivalidad existirá y mayor será la rentabilidad del mismo. Algunos de los factores que determinan la rivalidad entre los competidores son: Las barreras de salida del mercado, el nivel de crecimiento del mercado, la sobrecapacidad industrial y/o el poder de los competidores / proveedores.
- 3. La amenaza de nuevos competidores. Para determinar el atractivo y rentabilidad del mercado en este sentido influye: Existencia de barreras de entrada y economías de escalas, el acceso a los canales de distribución, las necesidades de calidad o las ventajas en la curva de aprendizaje.
- 4. El poder de negociación de los proveedores. Donde el grado de concentración, el impacto del coste de los proveedores en el coste total del producto y/o las características específicas del producto, son algunos de los principales factores que determinan la rentabilidad de un sector.
- 5. Es el poder de negociación de los clientes. El volumen de compra de los clientes, el grado de dependencia de los canales de distribución y/o la sensibilidad del cliente al precio, son algunos de los factores que definen esta fuerza competitiva.

LA MATRIZ FODA

"La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo.

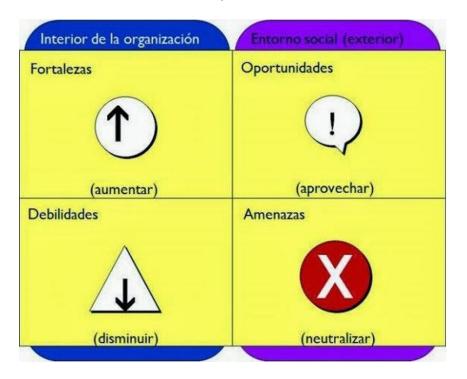
En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado."²³ "El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las

-

²³ Kurt Lewin Planificación Estratégica 2da Edición 2005

oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos."



Una vez definidas las potencialidades, riesgos, fallas, virtudes de la organización, A partir de un exhaustivo tratamiento de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, es posible comenzar con un proceso de Planificación estratégica, que permite orientarse hacia la consecución de los objetivos transcendentes de la organización.

Lo importante es que el FODA, bien elaborado, permite orientar a la organización hacia el Largo Plazo: que es lo que se quiere y cuáles son las estrategias que se van a utilizar para la consecución de dichos objetivos, a través de determinadas tareas, procesos, procedimientos, etc.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que debemos tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

FORTALEZAS	AMENAZAS	
 Buen ambiente laboral Proactividad en la gestión Conocimiento del mercado Grandes recursos financieros Buena calidad del producto final Posibilidades de acceder a créditos Equipamiento de última generación Experiencia de los recursos humanos Recursos humanos motivados y contentos Procesos técnicos y administrativos de calidad Características especiales del producto que se oferta Cualidades del servicio que se considera de alto nivel 	 Conflictos gremiales Regulación desfavorable Cambios en la legislación Competencia muy agresiva Aumento de precio de insumos Segmento del mercado contraído Tendencias desfavorables en el mercado Competencia consolidada en el mercado Inexistencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado) 	
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	
 Regulación a favor Competencia débil Mercado mal atendido Necesidad del producto Inexistencia de competencia Tendencias favorables en el mercado Fuerte poder adquisitivo del segmento meta 	 Salarios bajos Equipamiento viejo Falta de capacitación Problemas con la calidad Reactividad en la gestión Mala situación financiera Incapacidad para ver errores Capital de trabajo mal utilizado Deficientes habilidades gerenciales Poca capacidad de acceso a créditos Falta de motivación de los recursos humanos Producto o servicio sin características diferenciadoras 	

ELABORACIÓN DE LA MATRIZ DE IMPACTOS

Luego de la preparación de la matriz DOFA, se procede a preparar la matriz de impacto. Esta matriz de impacto no es otra cosa que un análisis de vulnerabilidad del proyecto.

Como pueden observar, es la misma matriz DOFA, pero en este caso se involucra la calificación del impacto sobre el proyecto. Esta parte del proceso, no necesariamente se debe hacer con todo los equipos de trabajo inicial. Es muy posible que esta parte se analice y se arme con un reducido número de participantes especializados en cada uno de los temas que tocan los diferentes puntos de la matriz DOFA. Lo anterior se debe a que en este punto se requiere no solo el conocimiento profundo del proyecto, sino también personas que puedan determinar hasta qué punto la materialización de algunos de los riesgos pueden ocasionar que el proyecto sea inviable, o por el contrario se deba reforzar la inversión.

Un proyecto bien planificado debe permitir prever temas como:

En qué momento debo cancelar el proyecto y retirarme para evitar mayores pérdidas.

Es importante tener en cuenta que una empresa no solo pierde dinero cuando un proyecto fracasa. Sino que también se puede perder imagen en el mercado. Esto le puede significar grandes pérdidas a futuro pues su imagen

perderá valor. Cuantas compañías al borde de la quiebra acuden al financiamiento y encuentran las puertas cerradas de las entidades que siempre le colaboraron en los buenos tiempos?

En qué momento debo considerar aumentar la inversión para aprovechar la materialización de una de las oportunidades previstas.

Determinar el flujo de caja que requiere el proyecto, de tal manera que le permita a la empresa prever y preparar los recursos de diferente tipo requeridos durante el tiempo de ejecución del proyecto, y no tener que estar haciendo desembolsos sorpresas una y otra vez, lo cual puede poner en riesgo el ejercicio de otras actividades vitales de la empresa, o comprometer los recursos de los inversionistas.

Permitir tener unos indicadores de gestión que permitan hacerle un seguimiento objetivo y permanente a todas las actividades principales del proyecto.. Cuando en un proyecto se materializan riesgos negativos no previstos, o no se logran identificar nuevas oportunidades a tiempo, y solo sus directores no pueden más que justificar imprevistos una y otra vez, es obvio que la planeación no fue adecuada ni estudiada a conciencia. Así las cosas, es mejor hacer un alto en el camino y no seguir dando pasos de ciego cuando lo que se está arriesgando es la empresa.

"Los aspectos considerados como claves para el proyecto se deben calificar como de alto impacto, impacto medio, o de bajo impacto. Esta calificación es

bastante subjetiva, sin embargo, para poder hacer del proceso de evaluación algo más práctico y ajustado a la realidad, se pueden considerar las siguientes recomendaciones en el proceso de valoración:

Un punto que sea de alto impacto para el proyecto es aquel que puede poner en riesgo de fracaso (en el caso de las debilidades y las amenazas) inminente el proyecto.. Entre estos grupos de riesgo se incluyen causas como altos costos del proyecto, soluciones antitécnicas, problemas legales, deterioro inminente y grave de la imagen de la empresa en el mercado, retiro de la participación de los inversionistas, alta hostilidad del mercado que prevea retiro de los clientes, etc. Cuando se trata de aspectos relacionados con las fortalezas y las oportunidades, la evaluación de alto impacto corresponde eventos que de ocurrir pueden tener efectos muy positivos en el proyecto, como es el caso en la disminución de costos, reducción de tiempos, nuevas oportunidades de inversión de bajo riesgo, disminución en el riesgo de fracaso, pueden conllevar a crecimientos y desarrollos inesperados, aseguran el éxito del proyecto, etc." ²⁴

En el caso de la evaluación de bajo impacto, se refieren a aspectos que pueden afectar negativa o positivamente la ejecución del proyecto en un nivel moderado y que si la empresa posee los recursos necesarios los puede solventar en el caso de las debilidades y las amenazas. En el caso de las fortalezas y las oportunidades, son situaciones que le pueden dar fortaleza al proyecto y llevarlo a culminar el proyecto en forma exitosa tal y cual lo

²⁴ http://www.emprendices.co/la-importancia-de-la-matriz-dofa-como-herramienta-de-diagnostico/

esperado. Generalmente los aspectos de alto y medio impacto en el proyecto corresponden a las potencialidades que posee empresa para soportar y asegurar el éxito de un proyecto.

En el caso de los aspecto con evaluaciones de bajo impacto, se refieren a puntos que pueden ayudar (oportunidades y fortalezas) o entorpecer (debilidades y amenazas) el desarrollo del proyecto pero al final nunca representarán los motivos del éxito o las causas del fracaso.

Como pudieron ver, la evaluación se refiere precisamente al impacto o al peso que puedan representar los diferentes aspectos incluidos en los puntos claves de la matriz DOFA, que puedan afectar la ejecución del proyecto, bien sea para asegurar el éxito, o para llevarlo inminentemente al fracaso.

Factores Externos Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	FO	DO
	Estrategia para Maximizar F y O	Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
	FA	DA
Amenazas	Estategia para Maximizar F y Minimizar A	Estrategia para Minimizar D y A

MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Luego de hacer la valoración ponderada de los aspectos claves del proyecto, se continúa con las correspondientes estrategias conducentes a

potencializar las fortalezas y las oportunidades, a neutralizar, evitar o minimizar las debilidades y planear detalladamente las contingencias necesarias para enfrentar la materialización de las amenazas.

"Las estrategias deben ser acciones lo suficientemente preparadas para que estas sean objetivas, controlables, cuantificables, o susceptibles de hacerle seguimiento. De esta forma se debe construir una matriz de acciones y estrategias que se relacionan con cada una de las celdas de la matriz DOFA, las mismas se deben agrupar así:

- Estrategias y Acciones DO: En este grupo de acciones se deben reunir
 los planes conducentes a cada una de las debilidades que se
 consideraron como oportunidades de mejoramiento del grupo de trabajo o
 que representan ajustes positivos para el proyecto.
- Estrategias y Acciones DA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las debilidades que se consideraron como amenazas para el proyecto. Estas acciones deben ser muy precisas y lo suficientemente analizadas, ya que representan debilidades del grupo de trabajo que ponen en riesgo directo el éxito del proyecto. El nivel de prioridad de estas acciones se debe considerar como muy alto.
- Estrategias y Acciones FO: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas internas o externas que fueron consideradas como oportunidades que tienen el grupo de

trabajo para potencializar y asegurar el éxito del proyecto. Es así, que se deben presentar acciones que permitan aprovechar al máximo estas fortalezas que están de nuestro lado en la ejecución del proyecto.

• Estrategias y Acciones FA: En este grupo de acciones se deben reunir los planes conducentes a cada una de las fortalezas generalmente externas, que de una u otra manera ponen en riesgo permanente el éxito del proyecto durante toda su implementación. Estas acciones también son de prioridad muy alta, por lo tanto deben existir planes detallados y muy estudiados que contengan o minimicen los efectos negativos que amenazan al proyecto.²⁵

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general, etc. Dentro del proceso de planificación estratégico, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia y contribuir a crear

²⁵ http://www.cabinas.net/monografias/administracion_empresas/el_metodo_dofa.asp

valor. Si seguimos leyendo el capítulo, vamos a poder conocer las que a mi juicio profesional son más válidas en la actualidad y de las que, tras su lectura, más de uno comentará la sencillez y lógica que tienen en su planteamiento, es cierto, la verdadera dificultad vendrá en saber realizar, combinar y ponerlas en práctica.

Visión:

Definida por Fleitman Jack en su obra "Negocios Exitosos" (McGraw Hill, 2000) como "el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad".

La Visión denominado como el SUEÑO de la empresa, es una declaración de aspiración de la empresa a mediano o largo plazo, es la imagen a futuro de cómo deseamos que sea la empresa más adelante.

Su propósito es ser el motor y la guía de la organización para poder alcanzar el estado deseado.

Preguntas frecuentes para elaborar la Visión:

- ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?
- ¿Cómo seremos en el futuro?
- ¿Qué haremos en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

Misión:

Considerado por Philip Kotler y Gary Armstrong (Marketing, 2004) como "un importante elemento de la planificación estratégica"

La Misión Describe el rol que desempeña actualmente la organización para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Preguntas frecuentes para elaborar la Misión:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Para quién trabajamos?

Los valores

"Son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permiten crear nuestras pautas de comportamiento. No olvidemos que los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad."²⁶

No es recomendable formular más de 6-7 valores, si no, perderemos credibilidad. Responder a las siguientes preguntas nos ayudara, a definir nuestros valores corporativos: ¿cómo somos?, ¿en que creemos?

²⁶ http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/

Metas:

Las metas son objetivos a corto plazo.

También son cuantificables y medibles y pueden ser mensuales o hasta logros en el día a día.

También tiene que estar alineado en el marco y en el tiempo con el objetivo.

Ahora pasemos al Como lograr lo que queremos lograr.

Estrategia:

La Estrategia se refiere a un plan de acción que me va a asistir en el logro del Objetivo y por ende de la Visión. La estrategia es el "Como logro esto".

Muchas empresas y personas saben que es lo que quieren, pero no saben cómo lograrlo, en este caso no tienen un plan (Estrategia) elaborado. La Estrategia debe contemplar los Valores de la empresa o individuo.

No se trata de lograr mis objetivos a cualquier precio, sino cumpliendo con Valores que percibo como importantes para mí.

Táctica:

Es el día a día de la Estrategia.

La Estrategia tiene que ver con el logro de Objetivos, la Táctica tiene que ver con el logro de las Metas.²⁷

RESPONSABLES

Son los encargados de ayudar al cumplimiento de las estrategias y actividades a seguir con los cuales lograremos los objetivos propuestos

²⁷ http://www.pnlpalermo.com.ar/pnl_articulos/significado-de-vision-mision-objetivos-metas-estrategias-y-tacticas/

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes métodos, técnicas e instrumentos que permitieron obtener la información veraz y oportuna para determinar problemas y establecer soluciones que oriente a un continuo mejoramiento de la empresa.

MATERIALES

Los materiales utilizados para el desarrollo de la presente fueron los siguientes:

- Computador.
- Flash memory.
- Impresora.
- Calculadora.
- Cámara fotográfica.
- Grapadora y perforadora.
- Cartuchos de tinta negra y color.
- Libros, folletos, revistas, etc.
- Hojas de papel boon.
- Lápiz y esferográficos.
- · Carpetas, entre otros.

MÉTODOS

Una de las formas para conseguir los objetivos propuestos en un trabajo de investigación, fue la utilización de una metodología coherente, que guarde una relación lógica entre el problema, la fundamentación teórica, los

objetivos, con sus respectivos modelos de prueba y las conclusiones. Por su naturaleza se utilizó los métodos más adecuados, así como las técnicas apropiadas que permitieron la recolección y organización de los datos de la investigación de campo, así como su análisis correspondiente. Entre éstos tenemos:

Método histórico: Mediante este método, se analizó los hechos y acontecimientos suscitados en el pasado de la empresa para poder plantear la reseña histórica de la misma.

Método Inductivo: Consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Este método sirvió para realizar un análisis de la situación empresarial de forma global del entorno de la empresa en los ámbitos, Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal.

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método permitió conocer detalladamente los principales problemas internos que afectan a la piladora de Arroz el Gallo determinando sus fortalezas y debilidades, llegando así a dar conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico Descriptivo.- Este método se lo utilizó durante el desarrollo de toda la investigación, puesto que se realizó un proceso

descriptivo – analítico, sirvió de ayuda para realizar un análisis de la información en forma ordenada y de fácil comprensión de los cuadros.

Método Estadístico: Sirvió para tabular e interpretar las encuestas realizadas en el estudio de la empresa, además para la consecución de los objetivos propuestos para el desarrollo del proyecto, donde se plantearon las estrategias propuestas para la empresa Pilladora el Gallo.

TÉCNICAS

Observación Directa: Se utilizó para poder determinar la realidad de la empresa, observando los procesos de pilado y el comportamiento de los empleados con lo que respecta a la comercialización y atención al cliente.

La Entrevista: Con el afán de obtener los datos requeridos en esta empresa se realizó una entrevista al gerente de la piladora de arroz el Gallo, quien nos facilitó una información útil y veraz para el desarrollo del presente estudio.

Encuesta: Esta técnica tiene como objetivo recoger la información necesaria la misma que permitió formular un banco de preguntas en base al estudio planteado y través de un análisis pormenorizado y sistemático conocer como se está aplicando las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). Para la obtención de esta información se aplicó 2 encuestas: Una primera encuesta a todos los 17 empleados que trabajan en la empresa; una segunda encuesta a todos los clientes permanentes de la pilladora que son en un número de 293 clientes fijos según los registros del año 2012 (anexo Nº 2) para determinar el tipo de arroz que consumen, marcas, y así

poder determinar el posicionamiento y mercado objetivo de la empresa en estudio.

PROCEDIMIENTOS

Para realizar las respectivas encuestas se procedió a encuestar a los 17 empleados de la empresa y a los 293 clientes fijos, así mismo al gerente de la empresa para conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa.

Con los resultados obtenidos se procedió a realizar el estudio del análisis interno e externo, luego se determinó la matriz Foda que permitió determinar en forma ecuánime los objetivos estratégicos propuestos en el presente plan estratégico, luego de lo cual se los cualifico y cuantifico a cada uno de estos objetivos a través de una matriz cuyo marco lógico contiene el problema, meta, políticas, estrategias, táctica financiamiento y responsables.

Finalmente se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones a la que se llegó luego de este estudio práctico.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA PILLADORA DE ARROZ EL GALLO.

Antecedentes históricos



La Piladora de arroz "El Gallo, se encuentra ubicada en la vía a Zapotillo en el sitio la Comendera, Avenida Panamericana sur, junto al balneario Acuamania del cantón Macará, provincia de Loja, sus propietarios son los hermanos: Sr. Lenin Gallo Rosillo, y la Señora Fresia Gallo Rosillo, quienes compraron esta empresa al Señor Galo Ledesma en el año 1998.

Los nuevos propietarios deciden invertir adquiriendo maquinaria moderna de última tecnología para poder ser competitivos en el servicio de pilado del arroz y de esta manera brinda un mejor servicio a los agricultores de Macara y Zapotillo.

Es así realizan actividad comercial número de que su con RUC.1102988902001, persona natural obligado a llevar contabilidad, fue creada el 26 de marzo de 1998, con fecha de inscripción del 25 de Junio de 1999, dicha empresa se encuentra ubicada en la provincia de Loja, cantón Macará, calle Panamericana Sur, vía a Zapotillo es una Empresa dedicada a prestar servicios a los pequeños y grandes agricultores dedicados al cultivo del arroz como también a la comercialización del mismo contribuyendo de esta forma con el comercio en nuestro cantón, e incrementando fuentes de trabajo para el desarrollo del mismo.

ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

La piladora de arroz el Gallo está orientada a la prestación de servicios de pilado, secado y de apilamiento de arroz a pequeños y grandes agricultores de Macara y Zapotillo y a la colectividad en general, teniendo como finalidad contribuir al comercio en nuestro cantón, e incrementando fuentes de trabajo para el desarrollo del mismo.

La empresa también se dedica a la compra de arroz de la mejor calidad para el procesamiento o envejecido del mismo para comercializarlo "como arroz Macareño Gallito"

La empresa no cuenta con la filosofía empresarial el gerente ha sugerido con la propuesta de una filosofía, la jornada de trabajo de la empresa es de 8H00 a 12H00 y de 14:00-18H00 la empresa cuenta con 17 trabajadores, la

capacidad de pilado es de 700 sacos por día, la capacidad de la secadora es de 1000 sacos por día, el proceso de envejecido del arroz o pre secado es de 2700 sacos a la semana, el precio de la pilada y secada por saco de arroz es de 2.50 dólares. En el caso de que se desee solo servicio de pilada el costo es de 1.50 dólares ya que algunos agricultores acostumbran a secar la gramínea en tendal o sea con el calor del sol.

El precio del arroz actualmente varía entre 36 y 39 dólares el quintal esto en el arroz blanco (sin procesar o envejecer) en el caso del arroz procesado o envejecido el precio es de 41 a 43 dólares el quintal dependiendo de la oferta y la demanda.

En el cantón Macara actualmente existen cinco piladoras de arroz, todas ofrecen servicio de pilado y secado, pero tres son las más preferidas por los agricultores debido a la rapidez de pilado y mejor calidad del grano debido a que poseen mejor tecnología,



Base Legal

La Piladora el "Gallo de la ciudad de Macará, rige su actuación administrativa y financiera en base a las siguientes leyes y reglamentos de la Constitución Política del Estado.

Leyes:

- Ley Orgánica de Régimen Tributario y su reglamento.
- Ley del Seguro Social
- Leyes y Ordenanzas Municipales.
- Organismos de Control
- Servicio de Rentas internas.
- Normativas interna.
- Reglamento interno de trabajo
- Organismos Gremiales
- Cámara de Comercio de Macará

Nómina de Empleados de la Empresa Pilladora de Arroz el Gallo

Nº	# CEDULA	APELLIDOS	NOMBRES
1	1150268488	CALVA ALVAREZ	JUAN CARLOS
2	1103012652	CASTRO LUNA	SEGUNDO LEONIDAS
3	1104915432	CHAMBA JARAMILLO	GILBERTH PATRICIO
4	1104481914	CONTENTO AZUERO	RICARDO ISMAEL
5	1104475239	CORONEL ORELLANA	DAYANA PAOLA
6	1202348791	ESCOBAR RODRIGUEZ	OLMEDO AGUSTIN
7	1102684071	GALLO ROSILLO	FRECIA MATILDE
8	1103084321	GALLO SOLANO	MIGUEL ANGEL
9	1104927130	MALDONADO POMA	JOSE ANTONIO
10	0703358721	RAMIREZ NARANJO	JAIME WILFRIDO
11	1104143639	SOLANO JUMBO	ABDON JOSE
12	1103866396	SOLANO SOLANO	HOLGER IVAN
13	1103549117	SOLANO VEGA	DARWIN FILOMENO
14	1102820881	TANDAZO REYE	GUIDO ESTUARDO
15	1103988273	VICENTE CORREA	MARCO RENE
16	1105184227	CRIOLLO	SANTOS
17	1103176705	VILLALTA AREVALO	KARINA DEL CISNE

Ubicación Geográfica de la Empresa Piladora de Arroz

Macro Localización

Ubicado a 195 Km de la ciudad de Loja, valle extenso de terrenos empleados principalmente para la producción de arroz. Es atravesado por el río del mismo nombre, formándose en sus riveras magníficos balnearios visitados por turistas nacionales y extranjeros. Este río sirve también de límite natural internacional con el Perú, sobre el cual se levanta el puente Internacional que da la bienvenida a turistas que nos visitan de distintos lugares del Perú.

Gráfico Nº 1

Macro localización





Micro localización de la empresa

El micro localización de la empresa objeto de estudio se encuentra localizada en las calles Panamericana sur vía Zapotillo.

Gráfico Nº 2 Mapa vial



Gráfico Nº 3 Foto satelital



DATOS GENERALES DEL CANTON MACARA

Macará, lleva este nombre por el rio Macará que riega su territorio.

73

Cabecera cantonal: Macará, antiguo asentamiento indígena que los

macararas (tierra del cuero) perteneciente a la nacionalidad palta; durante la

colonia es considerada parroquia rural del cantón Calvas.

Extensión cantonal: 583 Km2.

Límites: al Norte, con el cantón Celica; al Sur, con el Perú; al Este, con

Sozoranga y al Oeste con Zapotillo

Distancia desde la ciudad de Loja:

Loja - Catamayo - Gonzanamá - Cariamanga - Sozoranga - Macará=

185Km.

Loja – Catamayo – Catacocha – Macará = 195.5 Km.

Clima del cantón: por lo general subtropical seco.

Temperatura: 33°C media anual.

Altitud de la ciudad: 340 metros sobre el nivel del mar.

División Política

Parroquias:

Urbanas: Macará, Eloy Alfaro

Rurales: Larama, Sabiango, La Victoria y 48 barrios.

Población: 19.307 habitantes.

Servicios Básicos: la cabecera cantonal dispone de los siguientes servicios

básicos: Agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica, telefonía no

así las parroquias las cuales carecen de los servicios de agua potable y alcantarillado, disponiendo en su lugar el servicio de agua entubada y letrinización.

Población económicamente activa: los pobladores de este fronterizo cantón se dedican fundamentalmente a la agricultura, especialmente al cultivo de arroz, en menor orden a la ganadería y su mayo fuente de ingresos se basa en el comercio.

Fechas locales:

- 22 de septiembre de 1902, Fecha de Cantonización durante la presidencia del Gral. Leonidas Plaza Gutiérrez.
- 10 de agosto, feria Comercial de integración Fronteriza
- 22 de septiembre, cantonización
- 23 de julio, fiesta en Sabiango
- 8 de octubre, fiesta en La Victoria
- 9 de diciembre, fiesta de Larama.
- 27 de septiembre de 1902, parroquialización Macará
- 11 de marzo de 1947, parroquialización Larama
- 20 de abril de 1912, parroquialización Sabiango
- 16 de septiembre de 1955, parroquialización La Victoria.

Historia y cultura:

Macará tiene un entorno humano, por lo general mestizo, si bien existe también la presencia de la raza blanca, ambas impulsoras férreas del progreso.

Su condición de fronteriza, la hizo estar vinculada siempre a las sociedades del norte peruano de Piura y Sullana. Ello la ha favorecido mucho en lo comercial y turístico.

Es muy destacado, en la cultura nacional su hijo, el Dr. Manuel Enrique Rengel, nacido en l875 autor de la novela social y antropológica Luzmila, verdadero retrato costumbrista de su pueblo; en una trama, atada a los idilios de Luzmila, su personaje central, se hace un verdadero retrato de las costumbres y tradiciones de su pueblo y de sus realidades socioeconómicas cotidianas.

Otros personajes ilustres de Macará son: Agustín Paladines, Alberto Jaya, Ovidio Correa Bustamante, Ramón Homero Correa Muñoz, Emilio Veintimilla Jaramillo, Juventino Arrobo Carrión y Carlos Román, la mayoría de ellos, abogados. Muchos más personajes le dan a Macará un connotado prestigio en el ámbito provincial y nacional.

Es tradicional en la provincia de Loja y, por lo general en el país entero, la frase "Macará, donde comienza y termina la patria". Ello se debe, precisamente a que el cantón Macará es también fronterizo, como fronteriza es su cabecera cantonal la ciudad de Macará.

Comunicación:

Tanto el cantón, como su cabecera política, se encuentran vinculadas a la provincia y al país por la Panamericana Sur, que desde la ciudad de Loja conduce hasta Macará, pasando por Catamayo, San Pedro de la bendita, Catacocha y El Empalme. Asimismo, tiene otra conexión a través del ramal suroriental: Catamayo, Gonzanamá, Cariamanga y Sozoranga; así como a través de la carretera que, desde Macará pasando por Zapotillo, le da salida directa a la provincia costera de El Oro.

La ciudad de Macará es fronteriza con el Perú, país con el que conecta a través del puente internacional.

El servicio de transporte lo ofrecen unidades de la Unión Cariamanga y de la Cooperativa Loja.

La ciudad posee también un aeropuerto, cuya ampliación está en proyecto.

Cuenta con servicio telefónico y una estimable red de electrificación rural.

Comidas típicas: el seco de chivo, que lo preparan con un arte culinario, arroz con pescado, plato común en toda mesa hogareña, la algarrobina, es un jarabe o bebida extraída del fruto del algarrobo.

Atractivos turísticos naturales:

Fructífero terruño fronterizo con arrugadas cordilleras, bajas mesetas y pequeños valles y frondosos bosque de faiques y algarrobos, regados por ríos y quebradas; en esta hoya se destacan los siguientes encantos naturales.

El río Macará: constituye el mayor atractivo natural del cantón, río lleno de historia y alma del pueblo sureño: Turbio, bullicioso, furioso, repleto de sedimentación y cantos rodados, refrigerio de la atmosfera caliente; rio viajero, fronterizo, defensor de la integridad territorial; sus vegas se convierten en el semillero agrícola dando vida a la hora macareña. En sus riberas se han formado románticos balnearios fluviales donde a diario centenares de turistas lugareños y extraños gozan de este balneario natural: la Bocana, Hornillos, La Lajilla, El Limón, El Tamarindo, las Estrechuras y los Linderos.

Fitoturismo: En los valiosos valles macareños se pueden disfrutar de cautivantes matorrales, de algarrobos, tamarindos, cocoteros, faiques, guarumos, ceibos, arupos, buganvillas de todo color, que embriagan el ambiente y pintan de arcoíris el paisaje.

Orniturismo: introducido por el turista los verde y tupidos bosques, puede extasiarse con el trino y revoloteo de inquietas aves endémicas, convirtiendo el lugar en un oasis lojano único n chirocas chacachacas, charros, tordos, loros y pericos.

Montañismo: que placentero resulta organizar excursiones los fines de semana a los cerros de: La Mina, La Paccha, Gualanda y La Mandalá desde donde puede extasiarse del espectáculo maravilloso de la hoya macareña.

Atractivos turísticos culturales:

La tierra macareña germen de gente valiente, generosa, e inteligente y culta, permanece despierta ante el llamado de la patria para su defensa y su desarrollo; en su seno se acoge un pueblo lleno de esperanza por el engrandecimiento social, económico y turístico por eso que exponen lo siguiente:

Patrimonio Arqueológico.

En Numbiaranga, perteneciente a la parroquia de Larama; Jorupe de la parroquia Macará, en la vía que conduce a Sabiango y Hornillos, muy cerca de la parroquia Macará en la vía que conduce a Zapotillo. A continuación una descripción detallada de cada uno:

a. Numbiaranga

En este barrio de la parroquia de Larama existen dos petroglifos, ubicados a 100 metros del caserío. Las siguientes características son.

El bloque de piedra que lo contiene presenta una forma trapezoide bifacial. En una de ellas se observan abundantes ideogramas con características antropomorfas, zoomorfas y puramente geométricas. La técnica del grabado es en bajo relieve o líneas incisas; mientras que en la otra, se observan cuatro perforaciones, denominadas tacines. Los ideogramas, en la actualidad presentan evidentes muestras de deterioro ocasionadas por agentes naturales.

Este petroglifo, asimismo tiene forma trapezoide bifacial. En su cara frontal presenta dos ideogramas identificables a simple vista, de formas geométricas y zoomórficas. También, en este petroglifo, están realizadas tres perforaciones cilíndricas o tacines. En el bloque de piedra se observa un fraccionamiento ocasionado por la acción intencionada del hombre.

b. El Jorupe

Parroquia Macará, sitio ubicado a 25 minutos de la ciudad de Macará, vía a Sabiango. En él existen dos petroglifos conformados por bloques rocosos en forma ovoide. Fueron identificados gracias a la colaboración del Prof. Víctor Manuel Valarezo. Donde se muestra al objeto en su entorno geográfico y se evidencian los diversos ideogramas existentes y realizados mediante la técnica del inciso que muestran figuras geométricas como: espirales, líneas curvas, semicírculos, rectángulos, cuadrados, líneas de puntos, rostros humanos, manos y más figuras no identificables.

Respecto a esto debemos puntualizar su marcado estado de deterioro, a causa de factores climáticos y de la acción del fuego que ha ocasionado graves escoriaciones en la piedra, comprometiendo la integridad de los dibujos o grabados.

c. Hornillos

También en la parroquia de Macará. Sitio ubicado a 15 minutos de la cabecera cantonal, por la vía que conduce a Zapotillo se encuentran

numerosos petroglifos de estructuras mitológicas, signos ancestrales y representaciones cósmicas que llevan a la imaginación de un contacto con culturas extraterrestres Las mismas evidencian grabados incisos diversos como: columnas dobles de círculos con puntos concéntricos, figuras simbólicas del sol, del cuerpo humano y varios trazos informes en su parte superior derecha una profunda canaladura de posible utilización ceremonial. El otro petroglifo presenta dos ideogramas también incisos, cuyos trazos representan un cráneo y dos caras humanas opuestas unidas por una línea a cuyos lados se bifurcan en dos aparentes extremidades superiores. Desgraciadamente, la mayoría de sus figuras y trazos, están ya deteriorados; y, a corto plazo, su deterioro será definitivo e irrescatable.

Atractivos turísticos culturales.

Conjunto recreacional La cruz del Panadero: ubicado en la parroquia de Sabiango. Este conjunto recreacional, estratégicamente emplazado junto al corredor turístico sur oriental de la provincia de Loja, el mimo que aprovechando las bondades del sector y su entorno natural servirá para desarrollar el turismo ecológico en beneficio de la comunidad y los visitantes que asiduamente a él concurren.

Lugares turísticos: la ciudad de macará alegre por su gente, activa por su comercio, galante por sus mujeres bonitas; resalta el Parque central de corte moderno, vigilado por la imponente iglesia matriz, símbolo de la cristiandad; muy cerca se encuentra el Parador Turístico, acogedor recinto para toda

clase de turistas, dan amplitud al panorama urbano de la ciudad, el emergente aeropuerto Velasco Ibarra, imprimen el sello de cultura los numerosos monumentos levantados en homenaje a los hombres ilustres macareños. El puente internacional construido sobre el río Macará en la Bocana, sirve de unión comercial entre Ecuador y Perú, muy concurrido por el tráfico vehicular y peatonal de ambas naciones.²⁸

MACARA PRODUCTIVO - ECONÓMICO

En el cantón Macará la base de su economía y sistema económico es la agricultura y ganadería principalmente, seguido del comercio actividad característica por ser un cantón fronterizo y que por este hecho se convierte en comercio internacional. Los principales productos agrícolas del cantón Macará son el maíz y el arroz. En las parroquias rurales el principal producto cultivable es el maíz y en la cabecera cantonal el arroz.

Existen 15793 cabezas de ganado vacuno y 1003 UPAs destinadas a esta actividad. Las principales razas de ganado son: Criollo y Mestizo sin registro. En ganado porcino existen 9.692 cabezas de ganado porcino y 1.260 UPAs destinadas a esta actividad productiva, las principales razas de ganado son: Criollo, Mestizo y Pura Sangre. En lo referente a aves de campo existen 43.229 aves y 2.259 UPAS que se dedican a la crianza de aves de campo, las especies son: gallos, gallinas y pollos.

²⁸ www.lojanos.com

Respecto a otras especies de animales se considera el ganado ovino, asnal, caballar, mular, caprino, conejos y cuyes. En el cantón existen 12.368 cabezas de ganado de estas especies y 2.728 UPAS que se dedican a su producción. El ganado caprino es la especie predominante con 7.260 cabezas de ganado y 418 UPAS.

Los principales cultivos transitorios en modalidad de sembrío "solo" en las diferentes parroquias del cantón son: el maíz duro seco, arroz y maní. Macará representa el 70,4% de las hectáreas cultivadas de maíz, Sabiango el 18,5%, Larama el 7,71% y La Victoria el 3,46%.

PRINCIPALES CULTIVOS TRANSITORIOS POR PARROQUIA								
Parroquia	Maíz duro seco		Arroz		Maní			
	UPAS	Ha	UPAS	На	UPAS	Ha		
Macará	539	1821	869	1421	225	327		
La Victoria	268	492	5	5	4	10		
Sabiango	91	117	5	3	6	10		
Larama	132	230	16	9	94	87		
TOTAL		2660		1438		434		

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario-2000

Cultivos Permanentes.- Los cultivos permanentes del cantón son: banano, café y caña de azúcar para otros usos. También se cultiva limón, naranja, mango, chirimoya, piña, papaya entre otros.

Cultivos Asociados.- Los cultivos asociados son los siguientes fréjol seco, fréjol tierno, maíz duro choclo, maíz duro seco, maní, banano, café, etc. los cultivos asociados del cantón son con productos permanentes y transitorios.

El banano es el principal cultivo asociado del cantón Macará, se destinan 968 hectáreas y 605 UPAS se dedican a su cultivo, otro producto importante

que se cultiva por esta modalidad es el café 922 hectáreas y 537 UPAS están involucradas en esta actividad.

	Cultivos Permanentes Asociados							
Parroquia	Cat	fé	Banano					
	UPAS	На	UPAS	Ha				
Macará	138	184	194	223				
Larama	8	7	23	15				
La								
Victoria	403	490	403	490				
Sabiango	190	241	187	240				
TOTAL		922		968				

Fuente: III Censo Nacional Agropecuario-2000 Elaborado: Técnico Proyecto

Fuentes de ingreso

De acuerdo a la rama de actividad la población del cantón Macará se dedica principalmente a la Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca con 2.532 casos que representan el 35.63%, seguido de actividades de Comercio al por mayor y menor con 1.013 casos que representan el 14.25% y en tercer lugar actividades de administración Pública y Defensa con 629 casos que representan el 8.85%, las actividades a los que los pobladores del cantón Macará se dedican en menor proporción son a las actividades de arte, entretenimiento y recreación con 0.65%, actividades científicas y técnicas 0.75% y actividades de información y comunicación con 0.62%. Las fuentes de ingreso para los agricultores son de actividades agropecuarias y actividades no agropecuarias.

"La población en edad de trabajar (PET) comprende a todas las personas mayores de 12 años que no estén impedidas para trabajar.²⁹ En el cantón Macará la PET es de 14.255 personas, de las cuales 7.215 son hombres y

.

²⁹ Concepto utilizado por el INEC

7.040 mujeres, en el siguiente cuadro se muestra la composición de la PET de acuerdo a las parroquias y por sexo.

Cuadro. Población en Edad de Trabajar

Parroquia	Sexo)	Total	Porcentaje				
ranoquia	Hombre	Mujer	rotar					
Macará	5958	5854	11812	82,86				
Larama	399	359	758	5,32				
La Victoria	585	555	1140	8				
Sabiango	273	272	545	3,82				
Total	7215	7040	14255	100				

Fuente: INEC, Base de Datos Censo Población y Vivienda 2010 Elaborado: Técnico Proyecto

"En el cantón la población económicamente activa (PEA) asciende a 7.107 personas de las cuales 5.183 son hombres con un 72,92% y 1.924 mujeres que representa el 27.07%, la PEA representa el 37,37% de la población total del cantón.

En el cantón Macará existen 1.059 establecimientos comerciales de los cuales el 57% de sus propietarios son mujeres y el 43% son hombres".30

³⁰ Municipio de Macará

PRODUCCION AGRICOLA Y GANADERA DE LA PROVINCIA DE LOJA

Cultivos permanentes de mayor producción								
Cultivos permanentes	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción anual (Tm)					
Caña de azúcar para azúcar	6.745	6.061	549.957					
Banano	15.670	12.631	28.146					



La producción anual de caña de azúcar para azúcar en Loja representa el 7,5% respecto a la producción nacional de este cultivo y el 100% de la producción se destina a la venta; mientras que, la producción anual de maíz duro seco representa el 8,3% a nivel Nacional y el 82,2% se destina a la venta.

Cultivos transitorios de mayor producción								
Cultivos transitorios	Superficie plantada (Ha)	Superficie cosechada (Ha)	Producción anual (Tm)					
Maíz duro seco	38.792	33.068	101.339					
Arroz	6.414	6.327	24.892					

Número total de cabezas de ganado (machos y hembras)*						Av	/es *	
Vacuno	Porcino	Ovino	Asnal	Caballar	Mular	Caprino	Pollos y gallinas en campo	Pollos y gallinas en planteles avícolas
383.578	114.130	17.889	25.002	24.243	17.045	80.431	895.356	1.566.145

ente: Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua (ESPAC) 2012, INEC

ANÁLISIS EXTERNO

El contexto externo comprende el medio que rodea a la empresa y en el cual se tiene que ejecutar sus actividades empresariales debiéndose tomar en cuenta los siguientes factores: el político, económico, tecnológico, social, competitivo y las cinco fuerzas de Porter.

Factor Político:

En el mundo de los negocios, es muy importante tomar en cuenta los sucesos y el desenvolvimiento que se da en el quehacer político del país porque puede influir directamente en el éxito o no de las empresas. En general, se sabe que muchas de las inversiones nacionales y extranjeras aumentan o disminuyen en función del vaivén político y de cómo se presenta el marco jurídico y de seguridad en el país y la implantación de las políticas gubernamentales.

El ambiente político actual, no ofrece seguridad al sector empresarial dado que las políticas del actual gobierno, apuntan más a invertir y apoyar a otros sectores, que si bien son sumamente importantes y necesarios como es: mejorar los servicios de salud, la educación, la construcción de redes viales, la conservación del medio ambiente, etc.. En contraposición, se aprecia un distanciamiento del régimen con el sector productivo, pese a que su discurso reza diferente y hace ofertas de apoyo y generación de empleo; más, en la realidad y en la práctica, este sector se siente oprimido por el constante incremento de impuestos y la creación de otros nuevos, especialmente para las empresas de servicios; la constante modificación e implantación de nuevas leyes no permite a las empresas tomar decisiones importantes porque se sienten inseguras; el incremento anual en los salarios de los trabajadores, no siempre concuerdan con la realidad del movimiento económico, especialmente de las pequeñas y medianas empresas; el exceso de trámites burocráticos y la serie de requisitos que los negocios se ven obligados a realizar como parte de sus operaciones, limitan la agilidad que deben tener los negocios. La mensualización de los décimos, reemplazar la jubilación patronal con un bono a los trabajadores lo que ya lo está haciendo el sector público son dos de los puntos álgidos de la propuesta en estudio. Estos entre muchos otros elementos, hacen que el factor político se constituyen en una AMENAZA para este sector.

Análisis: Dentro de esta variable, se ha observado que el factor político interfiere en la empresa en estudio; es así que el factor Político refleja la realidad implementada por el gobierno, que tiene relación con el sector comercial en Loja y la provincia. Actualmente este sector de servicios viene teniendo avances sustanciales, requiriéndose un mayor soporte en materia política, en cuanto a la contratación del nuevo personal, con aranceles preferenciales que no agraven a este tipo de empresas y el precio del servicio final al consumidor.

En el ámbito local las políticas de subsidios a los combustibles como al gas incentiva a las personas para que se dedican al contrabando de combustibles lo cual les proporciona una buena rentabilidad perjudicando la labor agrícola. Sin considerar el grado de afectación que ocasionaría a la población cuando se elimine estos subsidios.

Con lo que respecta a la venta del producto, las exigencias por parte del MAGAP en la realización de trámites para poderlo comercializar libremente en el país, esto debido a la gran cantidad de arroz procedente del Perú convirtiéndose esto en una **AMENAZA** para la empresa en estudio.

Factor Económico:

Hoy por hoy las empresas se ven afectadas por la inestabilidad económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador. El 2013 fue un año que desacelero la economía ecuatoriana, con una tasa de crecimiento de 4,21%, inferior a las cifras registradas en los años 2011 y 2012 (7,79 y 5,14%, respectivamente).

El crecimiento en el país es el resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. No obstante, la inversión pública depende de que el Estado cuente con los recursos para su realización, lo que se ha conseguido con los ingresos petroleros y recaudaciones tributarias. Sin embargo, el precio del petróleo ya no presenta mayores sorpresas; es así que para el año 2014, las proyecciones contemplan un valor del barril de USD 95.

En este escenario, no se espera un incremento de los ingresos petroleros, que representan una participación superior al 30% de los ingresos fiscales. Dentro del presupuesto del país para 2014, se estima un precio del petróleo de USD 86 / barril.

En base a este escenario, el (FMI) estima una tasa de crecimiento de 4,04% en sus proyecciones de octubre de 2013 y el Banco Central del Ecuador que proyecta una tasa de 4,05

Este proceso de desaceleración, ha llevado a buscar alternativas que reviertan este escenario. Esto hace que el gobierno anuncie la explotación en la reserva del Yasuní y se trabaje en la extracción minera, para conseguir recursos y mantener el crecimiento en la economía.

Para 2014 el FMI proyecta una tasa de inflación de 2,4%, en tanto que la cifra oficial que se maneja en el presupuesto es de 3,2%.

Hay que considerar que para el próximo año los factores que incidirán en la inflación serán el incremento de salarios que se decretó en 2013 y las restricciones a importaciones.

En este sentido podemos decir que los indicadores para la canasta familiar básica a mayo del 2013 se sitúo en a \$ 605,92 dólares, esto significa más del doble del sueldo básico vigente y una tercera parte más del ingreso promedio familiar, que es alrededor de un sueldo y medio, incluyendo los décimos tercero y cuarto sueldo"31.

"El salario mínimo vital se incrementó en el año 2013 en \$318,00 dólares; encareciendo los productos de primera necesidad y el desempleo llegó al 4,8% y el subempleo a 44,7% en marzo del 2013. Los analistas consideran que esas cifras se mantendrán en los mismos parámetros en este año. a esto se suma los elevados cánones de arrendamiento especialmente en la

³¹ Revista Lideres

ciudad de Loja, entre otros factores que afectan en gran medida al normal desempeño empresarial.

Es por esto que la situación económica actual es crítica y el poder adquisitivo del dinero es cada vez más restringido, uno de los factores es la reducción de las remesas de los emigrantes y por consiguiente, las empresas son menos competitivas, arrojando saldos negativos y generando significativas pérdidas en el sector productivo, industrial y comercial. Las remesas de los migrantes se redujeron lo que perjudicó e incidió en la economía ecuatoriana y por ende en las empresas del país viendo disminuidos sus servicios e ingresos, ante la presencia de esta crisis mundial que constituye un problema más en la economía Nacional.

Análisis: Aunque el actual gobierno del presidente Rafael Correa ha invertido mucho en construcción de vías como carretera y majestuosos puentes en nuestro cantón todavía falta mucho que hacer en viabilidad por ejemplo las carreteras que comunican a Macara con Cariamanga y Zapotillo se encuentran en mal estado incrementando el precio del producto debido al costo del transporte perjudicando la comercialización de nuestros productos afectando a las empresas arroceras como maiceras por lo que en nuestro Cantón no ha disminuido el costo de vida como lo asegura nuestro presidente, poniendo en claro que se ha despreocupado de Macara y la parte sur de la provincia siendo aquí donde empieza la patria y punto de entrada y salida de turistas, por lo que considero que es una AMENAZA para la empresa en estudio

Factor Social:

El crecimiento en el país es el resultado de la importante inversión que se ha originado desde el sector público. Permitiendo niveles de crecimiento en sectores como la construcción, debido a los montos destinados a mejorar la infraestructura del país, así como el desarrollo de viviendas, también se dio como resultado el aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población.

Los niveles de crecimiento en los últimos años, permitió que la tasa de desempleo se reduzca, ubicándose por debajo del 5%. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

"Ecuador viene evidenciando niveles de inversión y gasto público que son extraordinarios y redundan en el bienestar para su gente", Cubriendo de necesidades básicas, aspectos institucionales, infraestructura, estabilidad macroeconómica, salud, educación, expectativas de la población, competencia en los mercados, eficiencia en las relaciones laborales y acceso a las tecnologías de información.

Quizá este sea uno de los aspectos más importantes y sobre el cual se basa la actividad del actual gobierno, el cual está relacionado en el cambio de actitud y cultura es decir antes el dinero era más importantes que la persona, ahora se da un cambio radical en este sentido y la campaña es primero el ciudadano y luego lo material. Eliminación de niños de las cárceles públicas,

ayuda económica y atención médica a la población con discapacidad. Promoción de buenas costumbres de alimentación y comportamiento social. En la provincia se ha brindado ayuda atreves del MAGAP quien puso en marcha Plan de Semillas de Alto Rendimiento de Arroz y Maíz en los cantonés de Macara y Zapotillo beneficiando al agricultor que tenga terrenos de menos de 10 hectáreas. Para ejecutar el plan, el MAGAP suscribió un convenio con seis empresas (Agripac, Ecuaquímica, Pronaca/India, Interoc S.A., Afecor y Del Monte), quienes serán las autorizadas para comercializar los paquetes tecnológicos subsidiados. Además a través del BNF se está haciendo entrega de créditos agrícolas al 5% de interés como también la entrega de urea subsidiada a razón de 10 dólares el saco.

Se ha continuado con la idea de otorgar más kits a los productores de menos de 10 hectáreas y con un incremento del subsidio, sostuvo el dirigente industrial. Agregó que se trabaja junto con el estado en la conformación de una fórmula técnica para el arroz, que contemple varios factores como mercado internacional, costos de producción entre otras variables. Estas iniciativas han hecho posible el retorno de los migrantes Macareños dedicándose al cultivo del arroz especialmente en el canton Zapotillo.

Análisis: Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el

campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc., modifican los hábitos de compra y de consumo. Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera para empresa sería una **OPORTUNIDAD** que dentro del sector social se incremente la población para que así mismo se pueda consumir su producto.

Factor Tecnológico: La tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa. Si las personas son las responsables de la reflexión y el cambio de sus actividades y esquemas mentales se encuentra en la tecnología el más poderoso aliado para multiplicar su eficiencia. A la informática con frecuencia la han llamado Capacitador o Habilitador, esto nos indica claramente, que no tiene mucho sentido pensar en los esfuerzos de cambio de la empresa, sin considerar el uso estratégico y adecuado de la tecnología, ya que es una herramienta de trabajo por ejemplo el Internet nos permite comunicarnos, enviar información y empaparnos de lo que está sucediendo en nuestro medio, además nos optimiza el tiempo ya que con esta tecnología podemos ver nuestra situación

financiera entrando a las cuentas bancarias y realizando desde nuestro sitio de trabajo las transacciones que requiera la empresa.

Para sintetizar se puede decir que la base del cumplimiento de los objetivos lo constituyen tres pilares fundamentales: Las personas, los procesos y las tecnologías.

Análisis: La tecnología es una OPORTUNIDAD para la empresa en estudio, ya que con esta actividad dota a su personal con nuevos conocimientos o herramientas necesarias para sus competencias, siendo estas su fuerte en dotarles de destrezas y actitudes para desempeñar su rol en la organización.

La utilización de la tecnología permite transmitir, procesar y difundir información de manera instantánea. Esta es una ventaja para la empresa productora y comercializadora de arroz por lo que agilita la facturación, comercialización y producción de la empresa beneficiando a los clientes.

ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE POTER

Permite realizar evaluaciones cualitativas basadas en principios teóricos como la interacción social comparando el producto con la competencia, ya que es un análisis externo a la Institución el que se realiza identificando las 5 fuerzas competitivas fundamentales.

Amenazas de Entrada de nuevos competidores.

Se consideran las barreras de entrada para nuevos competidores y la salida del sector para competidores ya existentes.

El nivel de inversión inicial para que una nueva piladora se instale completamente en esta industria es muy alto, ya que se necesita una maquinaria de tecnología elevada, frente a la existencia de cinco piladoras en el sector de Macará con una producción de un promedio de 900 hectáreas por campaña.

Sin embargo tendríamos que considerar también al cantón Zapotillo que se ha convertido en una zona agrícola muy importante en el cultivo del arroz, con una producción actual de 500 hectáreas por campaña y su constante crecimiento en este cultivo.

Se hace referencia a este cantón puesto que se ha hecho una inversión muy importante en la construcción de una piladora de arroz en el cantón zapotillo lo que poner en riesgo los intereses de la piladora de arroz el gallo, Por la gran acogida que tiene la empresa Gallito por los agricultores del cantón mencionado.

Aunque la Piladora de arroz el Gallo se encuentra preparada para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, ya que en la actualidad la empresa cuenta con maquinarias y tecnológica totalmente nueva puesto que

la renovó hace pocos años, las mismas que se encuentran en condiciones de prestar servicios eficientes y de calidad; y poder entrar a competir con las instituciones que ya existen y hacerle frente a las amenazas que se le presenten; es decir a las empresas u organismos que incursionen significativamente en el cantón, sin embargo estaría en desventaja con la nueva piladora ubicada en el cantón Zapotillo por las facilidades que proporcionaría a los agricultores locales y más aun con las malas condiciones en las que se encuentra la vía que une a los cantones. Por tanto para la empresa en estudio se consideraría como una **AMENAZA** por las desventajas que tiene con la nueva empresa ubicada en el Cantón Zapotillo.

La rivalidad entre los competidores

Son los que venden productos y servicios similares a los de la empresa.

En los actuales momentos la empresa tiene competencias con 2 empresas locales, las mismas que se detallan a continuación: Arroz Macareñito, Arroz Carmita puesto que las siguientes piladoras han invertido también modernizando sus maquinarias como también instalaron salas para el procesamiento y-e envejecimiento del arroz. Más aun con la piladora de arroz del cantón Zapotillo puesto que también ha instalado sistemas para el procesamiento de arroz, lo que afectaría a todas las empresas dedicadas al servicio de pilado y procesado del Cantón de Macara.

Estas empresas piladoras de arroz son la mayor competencia para la empresa ya que son altamente competitivas en la comercialización de arroz procesado especialmente la Piladora Arroz Macareñito, la misma que se

encuentra en el mercado varios años lo cual implica una **AMENAZA**. Sin embargo la piladora Gallito es una empresa que tiene una buena acogida de sus servicios que ofrece por parte de los clientes y de la ciudadanía del cantón por la atención personalizada que les brinda Gerente como la administradora, por la calidad y los precios que le hacen ser líder en el mercado Macareño, razón por la que los clientes se sienten satisfechos

Poder de Negociación de los Proveedores

La empresa de arroz el Gallo brinda el servicio de secado, pilado, almacenado al agricultor arrocero de los cantones de Macará y Zapotillo este último cantón se ha convertido en una zona agrícola muy importante que debe tener en cuenta la empresa, debido al acelerado crecimiento que ha tenido en este último año el cultivo del arroz en esta zona, pudiendo superar en los próximos años la producción arrocera del cantón Macara.

El agricultor en busca de mejor servicio para el pilado de su gramínea, acude a la empresa piladora de arroz el Gallo, en donde siempre está disponible las 24 horas, para brindarles las mejores facilidades, de descarga, bodegaje de su arroz al momento de ingresarlo, sin costo y respetando su turno de pilado y secado de acuerdo a su llegada, sin tomar en cuenta la cantidad de sacos a pilar ni preferencias.

Al momento de pilar la gramínea, el gerente de la empresa siempre les propone una oferta de compra del arroz al agricultor dependiendo de la calidad se llega a un acuerdo en el precio. Convirtiéndose esto en una

ventaja para el agricultor por lo que en la misma empresa pilladora el Gallo puede vender ya su producto y evitarse gastos de transporte al momento de retirarlo de la empresa. Esta es la razón por la cual siempre el agricultor tanto Macareño como Zapotillano prefiere acudir a esta empresa.

Esto le permite que el agricultor se convierta en el principal proveedor de materia prima para el procesamiento de arroz Gallito, garantizando un arroz 100% macareño en su comercialización y convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD** para su empresa.

Poder de negociación de los clientes

A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; a mayor calidad y servicios la empresa tendrá disminución en los márgenes de utilidad.

Para la empresa piladora de arroz el Gallo los compradores (clientes) como proveedores (agricultores) siempre han sido considerados los más importantes para el progreso y estabilidad de la misma. Es por eso que siempre son atendidos de forma personalizada por sus propietarios. Los clientes conocen que encontraran los mejores servicios, precios y calidad de arroz Macareño, por lo tanto no se presentan inconvenientes con respecto a la negociación. La empresa cuenta con clientes fijos a los cuales les vende su producto procesado sin necesidad de ofertarlos ni buscar nuevos clientes o mercados, debido a la demanda de arroz de estas zonas, razón por la cual

se ha convertido en una **OPORTUNIDAD**, para la misma.

Amenazas de ingreso en productos sustituidos

Existen muchas empresas que ofrecen arroz procesado macareño pero no son 100% confiables debido a que compran arroz pilado para procesarlo luego porque solo cuentan con el sistema de procesado y no saben de la procedencia de la gramínea. El comerciante esta consiente que existe arroz procedente del país vecino (el Perú) por lo que ellos prefieren comprar en lugares confiables.

La empresa Gallo siempre está informada de los costos del arroz y precios de la competencia para poder ofrecer mejores alternativas para sus clientes. Además el arroz procesado el Gallo, se encuentra posesionado en el mercado de la provincia de Loja y Zamora, por lo que los clientes consumidores ya conocen de la calidad del producto, convirtiéndose en una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Cuadro Nº 3

MATRIZ DE LOS FACTORES EXTERNOS						
OPORTUNIDADES	Fuente	Peso Especifico	Calificación de la Respuesta	Valor Ponderado		
O.1 Crecimiento del sector arrocero en la provincia	Poter Pag.93	0,15	4	0,60		
O.2 incremento de inversiones en el sector publico	F. Social Pag.87	0,08	3	0,24		
O.3 Incentivos agrícolas a través del MAGAP	F. Social Pag.87	0,08	3	0,24		
O.4 Retorno de migrantes dedicándose a las actividades del arroz	F. Social Pag.87	0,12	4	0,48		
O.5 Avances Tecnológicos	F. Tecnol ógico Pág. 90	0,07	3	0,21		
AMENAZAS				0,00		
A.1 Entrada de nuevos competidores	Poter Pág. 91	0,14	1	0,14		
A.2 Pérdida de clientes por empresas mejor posesionadas	Porter Pág. 92	0,12	1	0,12		
A.3 problemas para sacar nuestros productos por parte del MAGAP	F. Político Pág. 83	0,08	2	0,16		
A.4 Aplicación de nuevos impuestos	F. Económic o Pág.85	0,07	2	0,14		
A.5 subsidios a los combustibles	F. Político Pág. 83	0,09	2	0,18		
Total		1,00		2,51		

Fuente: Análisis Externo Elaboración: El Autor

INTERPRETACION

Como nos podemos dar cuenta en la matriz de factores externos, la suma de los totales ponderados entre las oportunidades y amenazas nos da un valor de 2,51 lo que significa que esta solo con un digito por arriba del promedio aceptable, con lo que puedo concluir en este caso que la empresa piladora de arroz Gallo debe aplicar estrategias para fortalecer las oportunidades e incrementar sus puntuaciones para disminuir riesgos a futuro a fin de mejorar sus potenciales e incrementar mucho más sus oportunidades.

Con respecto a las Amenazas la empresa debe analizar a todas las consideradas en la matriz y buscar alternativas que puedan contrarrestarlas, especialmente las que son competencia de la empresa Gallito, esto nos

ayudara a reducir posibilidades de que las empresas competidoras nos puedan afectar en el futuro.

OPORTUNIDADES

Crecimiento del sector arrocero en la provincia

Esta es una oportunidad muy importante que tiene la empresa en estudio, debido a que la empresa, brinda el servicio de pilada, como también la compra y venta de arroz procesado por lo tanto este crecimiento en la producción arrocera mejoraría totalmente las labores comerciales de la Empresa piladora de arroz el Gallo.

Incremento de inversiones en el sector público.

El incremento de inversión en el sector público ha Permitiendo niveles de crecimiento en sectores como la construcción, así como el mejoramiento de viviendas, mejoramiento de caminos vecinales, créditos a pequeños agricultores, paquetes agrícolas, asesoramiento agrícola por empresas como Agripac y Ecuaquimica. Esto genero también como resultado el aumento del consumo, que en el caso de los hogares se generó por el incremento en los ingresos de la población. Lo que repercutió positivamente para la empresa incrementando su poder adquisitivo como también sus ventas.

Incentivos agrícolas a través del MAGAP

En la provincia se ha brindado ayuda atreves del MAGAP quien puso en marcha Plan de Semillas de Alto Rendimiento de Arroz y Maíz en los cantonés de Macara y Zapotillo beneficiando al agricultor que tenga terrenos

de menos de 10 hectáreas, con asesoramiento de empresas privadas. Estas ayudas reactivaron el cultivo del arroz beneficiando a sus habitantes de los cantones mencionados como también a las empresas cuya actividad económica dependen de este cultivo como es el caso de la **piladora de arroz Gallo.**

Retorno de migrantes dedicándose a las actividades del arroz.

En este último año el retorno de emigrantes ha sido un factor predominante en la economía de los cantones de Macara y Zapotillo, especialmente en el ámbito agrícola concentrándose en el cultivo de arroz, motivo por el cual el cantón Zapotillo ha incrementado aceleradamente este tipo de cultivo. Reuniéndose en este cantón gran cantidad de emigrantes Macareños, este evento sorpresivo beneficia a la empresa piladora de arroz Gallo ya que cuenta con gran cantidad de clientes del cantón vecino como es Zapotillo más aun siendo la mayoría agricultores Macareños

Avances Tecnológicos

La tecnología es, después del capital humano fundamental en todo proceso de crecimiento de la empresa. La empresa piladora de arroz Gallo, ha aprovechado este tipo de tecnologías, siendo para la misma de gran ayuda al momento de atender a sus clientes brindándole agilidad y rapidez para que el cliente se sienta satisfecho al momento de confiar en nuestros servicios.

AMENAZAS

Entrada de nuevos competidores

Zapotillo que se ha convertido en una zona agrícola muy importante en el cultivo del arroz, con una producción actual de 500 hectáreas por campaña y su constante crecimiento en este cultivo, por lo que se ha convertido en el centro de atención de las piladoras de arroz y comercializadoras del cantón Macara, más aun con la creación de una piladora de arroz en dicho cantón y que ya empezó a bridar el servicio de pilada de la gramínea, esto afectaría a la empresa Gallo debido a la gran cantidad de clientes de ese cantón.

Pérdida de clientes por empresas mejor posesionadas

La instalación de la nueva piladora en el cantón Zapotillo podría afectar drásticamente con los clientes de la Empresa el Gallo del cantón Macara debido a que la empresa nueva del cantón Zapotillo se encuentra mejor posesionada beneficiando al agricultor del sector con costos de transporte.

Problemas para sacar nuestros productos por parte del MAGAP

"Como el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP) tiene como función Regular, normar, facilitar, controlar y evaluar la gestión de la producción agrícola, ganadera, acuícola y pesquera del país promoviendo acciones que permitan el desarrollo rural y propicien el crecimiento sostenible de la producción y productividad del sector"³², se ve en la penosa obligación de exigir una serie de documentos que certifiquen que el producto que va a ser comercializado es del sector (Macara o

³² http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/institucion.php?cd=15

Zapotillo), para poder obtener el permiso para poder transportarlo a cualquier lugar del país. Lo cual es obligación de la empresa piladora Gallo, otorgar dicho documento a los clientes, lo cual se convierte en un tedioso pasadero de tiempo y de estar dependiendo de dicho ministerio para poder vender o comercializar nuestro producto esto debido a que nos encontramos en una zona de frontera.

Aplicación de nuevos impuestos.

Este factor depende más de las políticas del gobierno con respecto a controles, permisos de funcionamiento, permisos ambientales, controles de facturación y pago de impuestos por parte del S.R.I, patentes municipales, etc. Siendo los factores que más afectarían al agricultor el incremento de los precios a los insumos agrícolas, incrementos salariales lo cual afectaría drásticamente incrementando el precio del producto perdiendo competitividad con el vecino país del sur lo cual desencadenaría el contrabando, de arroz pilado perjudicando a la empresa piladora el Gallo, a la calidad del arroz y comercialización.

Subsidios a los combustibles

Este es un tema muy importante que debemos analizarlo desde un punto de vista económico y social. En lo social ha sido de mucha ayuda para el cantón puesto que por ser un pueblo fronterizo la mayoría de su gente ha vivido y vive del comercio lo que por historia lo hace ser un comerciante, lo cual hace que el precio del combustible sea una tentativa y así mismo una oportunidad, para que su gente vea una forma de hacer negocio, por la gran rentabilidad

o ganancia que se adquiere. Esto ha sido causal para que la mayoría de los Macareños y Zapotillanos se dediquen a este negocio, abandonando la agricultura.

Con respecto a lo económico es perjudicial para la economía del país puesto que los combustibles son subsidiados y esta salida de combustibles afecta al país "constituyéndose en un drenaje millonario con sus respectivas repercusiones para una economía dolarizada desde el año 2000. Cálculos oficiales determinan que ascienden a unos \$ 5.000 millones anuales" 33

En el ámbito local afecta a la agricultura debido a que muchos agricultores han abandonado sus cultivos para dedicarse a este tipo de trabajo perjudicando las labores agrícolas y por ende a las empresas dedicadas al negocio del arroz.

PONDERACION DE LOS FACTORES EXTERNOS

"El análisis de evaluación externo permitirá resumir y evaluar toda la información externa. Los procedimientos requeridos para la construcción de una matriz de factor externo son:

- Hacer una lista de amenazas y oportunidades claves a incluir en la matriz de evaluación de factor externo, varia de 5 a 20.
- 2. Asignar una ponderación que oscile entre 0 (sin importancia) y 1.0 (muy importante). La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser de 1.0

³³ http://www.telegro.com.ec/noticias/informacion

 Hacer una clasificación de uno a 4 para indicar si dicha variable representa:

Una amenaza importante (1)

Una amenaza menor (2)

Una oportunidad menor (3)

Una oportunidad importante (4)

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total para una organización.
- 6. Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves en la matriz de evaluación de factor externo el resultado ponderado más alto para una organización será 4.0, y el resultado ponderado menor posible de 1.0. el resultado ponderado promedio es 2.5. un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas. Mientras que un resultado 1.0 mostrará una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. En el ejemplo mostrado el resultado total ponderado de 2.7 muestra que esta empresa compite en una industria que apenas está por encima del promedio quiere decir que ligeramente pasa el 2.5, tiene oportunidades pero al mismo tiempo tiene amenazas."34

_

^{34 148.204.211.134/}polilibros/portal/Polilibros/P.../Tema4_4.htm

ANÁLISIS INTERNO

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA

1. ¿Desde cuándo viene funcionando esta empresa?

La empresa está dirigida por el señor propietario Lenin Gallo, tuvo su inicio en el cantón Macará el 25 de Junio de 1999 en donde se inicia primeramente con la prestación de servicios de apilamiento, secada y pilada de arroz, a pequeños y grandes agricultores especialmente del cantón Macara y a la colectividad en general, teniendo como finalidad contribuir al comercio en nuestro cantón, la empresa en la actualidad cuenta con 17 trabajadores.

2. ¿Desde cuándo empieza a procesar y comercializar el arroz Gallito?

En el año 2005 más o menos sabíamos que la ciudad de Loja se comercializaba bastante el arroz procesado y nuestro arroz blanco comenzó a perder interés en la provincia y ya comenzó a comercializarse el arroz Macareñito acá en el cantón tomando ya la delantera como se dice pero esta empresa comenzó comprando arroz pilado y procesándolo para poder comercializarlo en la ciudad de Loja y Cuenca esta empresa se dedicaba a comprarles a los agricultores el arroz para procesarlo porque no contaba con una piladora fue ahí que nos interesamos y decidimos invertir en una procesadora y sabíamos que era una gran inversión porque a pesar de que el arroz Macareñito se adelantó no nos afectaría porque no contaba con una piladora y esa era una oportunidad para nosotros. En el 2006 ya empezamos a vender arroz procesado Gallito y fue una buena decisión porque ahí

comenzamos a incrementar nuestras ventas y a su vez el servicio de pilada porque los agricultores nos vendían su producto para procesarlo.

2. ¿Qué tipo de financiamiento usted utilizó al momento de crear su empresa?

El tipo de financiamiento que se utilizó al momento de crear la empresa fue financiado con capital propio conjuntamente con una hermana puesto que la piladora y procesadora es de los dos, ósea somos socios y no hemos tenido ningún problema hasta hoy. ¿Y cómo consiguieron el dinero para todo esto sin financiamiento porque pienso que se necesita una buena cantidad de dinero? Yo conjuntamente con mi hermana estuvimos en EEUU fue ahí que trabajamos y cuando regresamos invertimos en la compra de esta empresa.

3. ¿Usted Planifica las actividades de la empresa? Las actividades de la empresa si son planificadas por el Sr. Gerente

4. ¿La empresa cuenta con visión, misión y objetivos?

La empresa hasta la actualidad no ha definido la misión y visón en donde indique que es lo que desea la empresa ser y que desea a futuro.

5. ¿La empresa ha realizado algún tipo de promociones?

No por el momento no se han realizado promociones, ya que sería importante para nuestra empresa aplicar estrategias promocionales para obtener mayor clientela.

6. ¿La empresa realiza publicidad?

No la empresa no ha realizado ningún tipo de publicidad lo que si se ha hecho es visitar a todos los agricultores del sector para explicarles el tipo de servicio que brindamos.

7. ¿Cuáles son las limitaciones que tiene la empresa para ser competitiva?

Las limitaciones que tiene la empresa para ser competitiva es la falta de capacitación al personal y además no tener una estructura organizacional, lo cual impide muchas veces conocer cuál es la función del desarrollo de las actividades de cada trabajador.

8. ¿La empresa realiza capacitación a los trabajadores?

No se ha realizado ninguna capacitación a los trabajadores esta capacitación sería importante para los trabajadores se los capacite en temas de atención al clientes, en contabilidad y recursos humanos.

9. ¿La maquinaria que utiliza cubre la demanda del mercado?

En partes iguales si cubre la demanda que existe en el mercado.

10. Cuando se presenta algún problema dentro de la empresa ¿Cuál es el procedimiento de solución?

Mediante dialogo con las personas que se encuentren afectadas.

11. ¿Qué valores exige a sus trabajadores para contratarlos?

Los requisitos que se pide para contratar a los trabajadores son: la

responsabilidad, honestidad, y la eficiencia.

12. ¿Qué medios de publicidad utiliza la empresa?

La empresa no utiliza ningún medio de comunicación, pero los servicios que ofrece la misma se dan a conocer por medio de referencias personales.

13. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico de marketing?

La empresa no cuenta con un plan estratégico de marketing, ya que no posee los conocimientos necesarios.

14. ¿Cree que es necesario que se aplique un plan estratégico de marketing en su empresa?

Claro que sí, esto ayudaría a posesionarme de una mejor forma y a abrir nuevas sucursales dentro y fuera de nuestro cantón y así tener una buena acogida por parte de las familias.

15. ¿El lugar donde se encuentra la empresa es un lugar estratégico?

Si es un lugar estratégico donde se está ofreciendo este servicio y además adecuado para los clientes y se sientes satisfecho.

16. ¿En cuanto al precio como lo considera? Lo considero como un precio asequible para los clientes y en referente a la competencia.

17. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

Considero que la ubicación es buena, debido a que en este sito es bastante transitado y es un punto de entrada para los clientes que vienen de Zapotillo.

18. ¿Cómo califica la relación con los empleados y clientes de la empresa?.

A mi forma de pensar la califico como muy buena, ya que existe la suficiente comunicación con los empleados y clientes y por lo general siempre soy atento y cordial con ellos.

19. ¿Usted motiva a sus empleados?

Por su puesto al trabajador se lo motiva especialmente cuando se trabaja horas extras porque cuando hay bastante arroz que pilar o procesar se trabaja toda la noche hasta culminar con lo propuesto es ahí que se les reconoce muy bien por su trabajo.

20. ¿Cuántos empleados trabajan en la piladora de arroz el Gallo?

La piladora cuenta con 17 empleados que son estables incluida mi hermana que es mi socia y se desempeña como administradora de la piladora.

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

1. ¿Desde hace que tiempo es usted cliente de la Piladora de Arroz el Gallo?

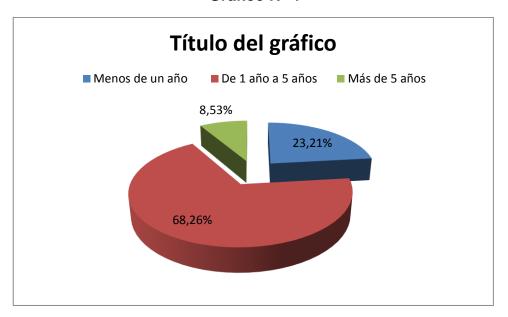
Cuadro Nº 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	68	23,21
De 1 año a 5 años	200	68,26
Más de 5 años	25	8,53
Total	293	100,00

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 4



Análisis e Interpretación: Con respecto a esta pregunta realizada a los clientes fijos de la empresa supieron contestar que 200 son clientes más de 5 años con un porcentaje del 68,26%; 68 indicaron que son recientes ósea menos de un año con el 23,21% y 25 indicaron que son clientes más de tres años esto equivale al . 8,53%

Como nos podemos dar cuenta, la empresa cuenta con clientes desde hace 5 años indicando que tiene un buen número de clientes fijos.

2. ¿Qué opina sobre los servicios que ofrece esta empresa?

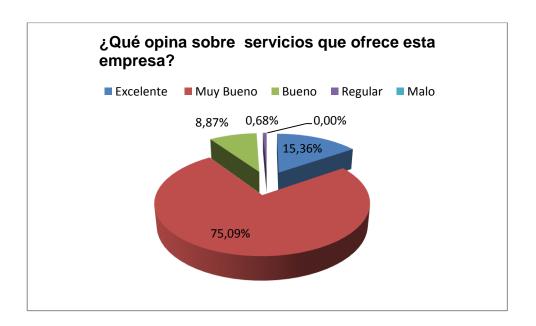
Cuadro Nº 5

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	45	15,36
Muy Bueno	220	75,09
Bueno	26	8,87
Regular	2	0,68
Malo	0	0,00
Total	293	100,00

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 5



Análisis e Interpretación: El 75,09% de los clientes encuestados indican que es muy bueno el servicio que reciben por parte de la empresa; el 15,36% que son excelentes los servicios pero el 8,87% manifiestan que son buenos los servicios, y solo el 0,68% opina que son regulares.

Según la gráfica, más del 90% de los clientes encuestados nos indican que los servicios que ofrece la empresa es muy buenos y excelentes a diferencia del 10% que considera que es buena por lo que podemos observar que se está haciendo un buen trabajo con respecto a la atención y servicio hacia los clientes que confían en la empresa.

3. ¿La atención que recibe por parte del gerente y personal de la empresa es?

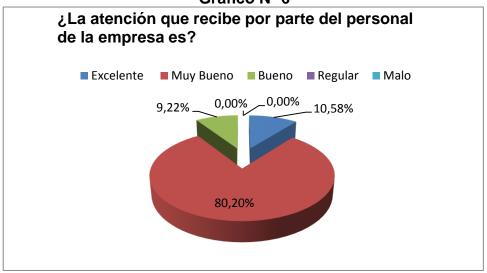
Cuadro Nº 6

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	31	10,58
Muy Bueno	235	80,20
Bueno	27	9,22
Regular	0	0,00
Malo	0	0,00
Total	293	100,00

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 6



Análisis e Interpretación: El 80,20% de los clientes encuestados nos manifestaron que la atención que reciben es muy buena, el 10,58% nos indican que es excelente y solo el 9,22% que es buena la atención. Por lo que podemos apreciar casi todos los clientes nos manifestaron que han sido muy bien atendidos por el personal que labora en la empresa. Por lo tanto la empresa cuenta con un personal adecuado para realizar las actividades y cuenta con un personal comprometido en satisfacer las necesidades de los clientes.

4. ¿El precio que usted paga está acorde al servicio que recibe por parte de la empresa?

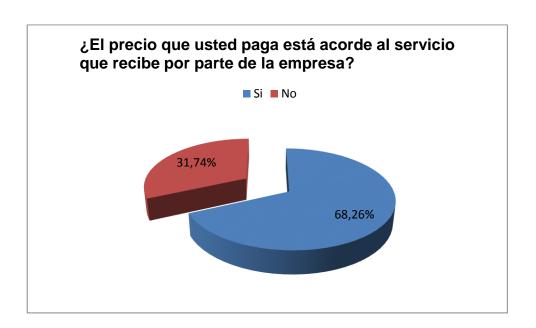
Cuadro Nº 7

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	68,26
No	93	31,74
Total	293	100,00

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 7



Análisis e Interpretación: El 68,26% indican que el precio si está acorde por el servicio que reciben por la empresa y el 31,74% no está de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa.

La empresa ofrece un precio similar a la competencia por el servicio que ofrece. Aunque unos creen que no está acorde o está muy elevado.

5. ¿Cómo considera la atención que recibe por parte de esta empresa?

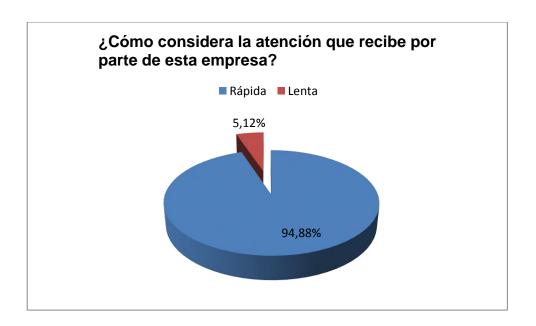
Cuadro Nº 8

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Rápida	278	94,88
Lenta	15	5,12
Total	293	100

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 8



Análisis e Interpretación: La atención que ofrece la empresa es rápida que representa el 94,88% y el 5,12 manifiestan que es lenta.

La empresa cuenta con un personal eficiente para desarrollar las actividades y brindar una buena atención a los clientes.

6. ¿Obtiene promociones por parte de la empresa?

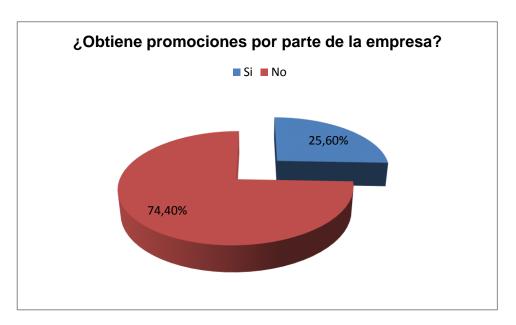
Cuadro Nº 9

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	25,60
No	218	74,40
Total	293	100

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 9



Análisis e Interpretación: El 74,40% manifiestan que no reciben ninguna promoción por parte de la empresa al servicios que ellos realizan el 25,60% indican que la empresa si realiza promociones.

En cuanto a promociones la empresa no ofrece ninguna ya que debería poner en práctica los objetivos que se plantearan más adelante.

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la empresa?

Cuadro Nº 10

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	188	64,16
Ofertas	100	34,13
Presentes	5	1,71
Total	293	100

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 10



Análisis e Interpretación: Con respecto a las promociones que se realicen en la empresa el 64,16% indican que se realicen descuentos por el servicio que realiza dentro de la misma, el 34 13% se realicen ofertas y el 1,71% indican que se den presentes.

Según esta pregunta a los clientes les gustaria que la empresa realice promociones como, descuentos y ofertas.

8. ¿Cuál cree usted que son las debilidades de la empresa?

Cuadro Nº 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Poca capacitación al	107	36,51
personal		
Poca Publicidad	93	31,75
Promociones reducidas	93	31,75
total	293	100

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 11



Análisis e Interpretación: Con respecto a esta pregunta las debilidades que la empresa posee son poca publicidad la empresa debería realizar publicidad para dar a conocer el servicio que ofrece esto que representa el 31.75%; otra debilidad es que no realiza capacitación al personal con el 36,51% y el 31,75% no realiza promociones.

La empresa no cuenta con publicidad, promociones y capacitación al personal debe poner en marcha los objetivos que se van a proponer más adelante. Para que así la empresa pueda ser más reconocida en el mercado local.

9. ¿La empresa se encuentra en un lugar estratégico para ofrecer los servicios?

Cuadro Nº 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Si	246	83.96	
No	47	16.04	
Total	293	100,00	

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 12



Análisis e Interpretación: El 83,96% indican que la empresa si está en un lugar estratégico para ofrecer los servicios y el 16.04% manifiestan que no se encuentra en un lugar estratégico.

La empresa si se encuentra en un lugar estratégico para ofrecer los servicios a los clientes.

10. ¿La empresa cuenta con una infraestructura adecuada?

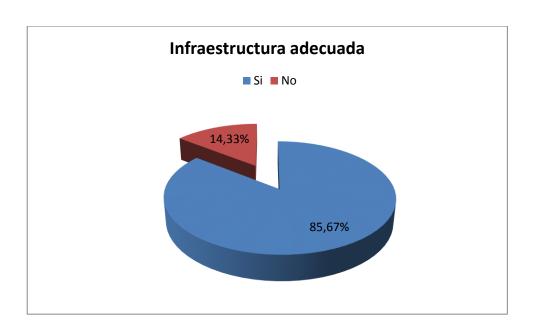
Cuadro Nº 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	251	85.67%
No	42	14.33%
Total	293	100,00

Fuente: Encuestas a los clientes fijos

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 13



Análisis e Interpretación: Con respecto a esta pregunta el 85.67% indican que la empresa si tiene una buena infraestructura y el 14,33% manifiestan que no es una buena infraestructura para que realice sus servicios.

De acuerdo a esta pregunta indican que la empresa si tiene una estructura amplia para realizar sus actividades.

ENCUESTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS Y TRABAJADORES DE LA EMPRESA EL GALLO

1. ¿Cuál es su cargo?

Cuadro Nº 14

N⁰	# CEDULA	APELLIDOS	NOMBRES	CARGO
1	1150268488	CALVA ALVAREZ	JUAN CARLOS	AYUDANTE PILADOR
2	1103012652	CASTRO LUNA	SEGUNDO LEONIDAS	GUARDIA
3	1104915432	CHAMBA JARAMILLO	GILBERTH PATRICIO	AYUDANTE PILADOR
4	1104481914	CONTENTO AZUERO	RICARDO ISMAEL	AYUDANTE PILADOR
5	1104475239	CORONEL ORELLANA	DAYANA PAOLA	AUXILIAR CONTABLE
6	1202348791	ESCOBAR RODRIGUEZ	OLMEDO AGUSTIN	AYUDANTE PILADOR
7	1102684071	GALLO ROSILLO	FRECIA MATILDE	ADMINISTRADORA
8	1103084321	GALLO SOLANO	MIGUEL ANGEL	AYUDANTE PILADOR
9	1104927130	MALDONADO POMA	JOSE ANTONIO	AYUDANTE PILADOR
10	0703358721	RAMIREZ NARANJO	JAIME WILFRIDO	AYUDANTE PILADOR
11	1104143639	SOLANO JUMBO	ABDON JOSE	AYUDANTE PILADOR
12	1103866396	SOLANO SOLANO	HOLGER IVAN	AYUDANTE PILADOR
13	1103549117	SOLANO VEGA	DARWIN FILOMENO	AYUDANTE PILADOR
14	1102820881	TANDAZO REYE	GUIDO ESTUARDO	OPERADOR SECADO
15	1103988273	VICENTE CORREA	MARCO RENE	AYUDANTE PILADOR
16	1105184227	CRIOLLO	SANTOS	AYUDANTE PILADOR
17	1103176705	VILLALTA AREVALO	KARINA DEL CISNE	SECRETARIA CONT.

Fuente: Empresa Piladora el Gallo

2. ¿Qué tiempo viene trabajando en la empresa?

Cuadro Nº 15

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 Año	1	5,88
1 año a 3 años	5	29,41
3 años a más	11	64,71
Total	17	100,00

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 14



Análisis e Interpretación: De las encuestas realizadas se puede determinar que el 64,71% de los encuestados vienen trabajando más de 2 años, el 29,41% de ellos vienen trabajando menos de un año; y un 5.88% de los encuestados trabajan de 1 a 2 años.

3. ¿Conoce la misión y visión de la empresa?

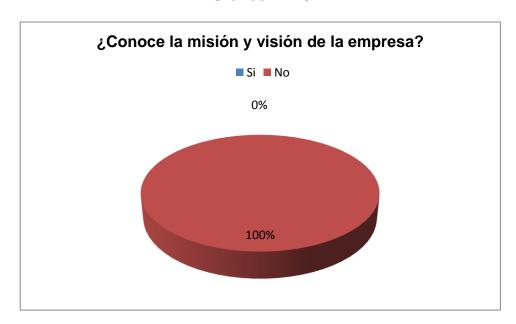
Cuadro Nº 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,00
No	17	100
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 15



Análisis e Interpretación: En lo referente con la pregunta el 100% indican que no conocen la misión y visión de la empresa, la mayoría de los trabajadores no saben cuál es el propósito de la empresa.

4. ¿La empresa cuenta con una estructura orgánica funcional?

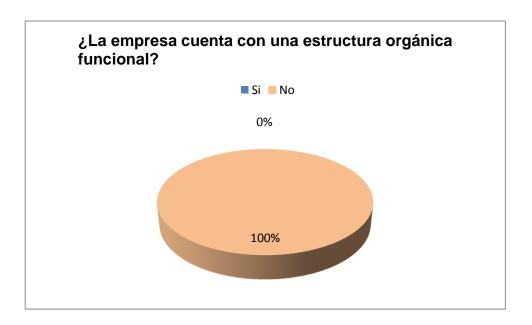
Cuadro Nº 17

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	17	100
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 16



Análisis e Interpretación: En lo referente con la pregunta el 100% de los empleados encuestados manifiesta que la empresa no cuenta con un organigrama estructural por lo cual limita a conocer muy bien cuáles son sus funciones a realizar dentro de la misma.

5. ¿Existe planificación y coordinación entre las áreas departamentales?

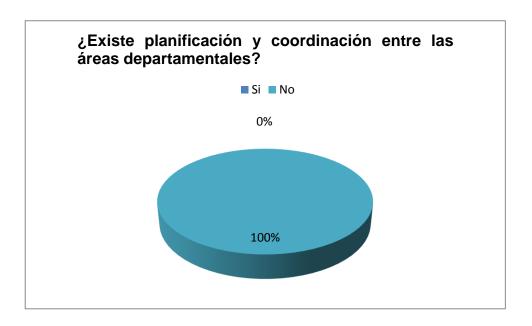
Cuadro Nº 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	17	100
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 17



Análisis e Interpretación: De las encuestas aplicadas el 100% manifiesta que no existe ni coordinación ni planificación departamental.

6. ¿Cómo considera la comunicación que existe con el gerente y sus compañeros?

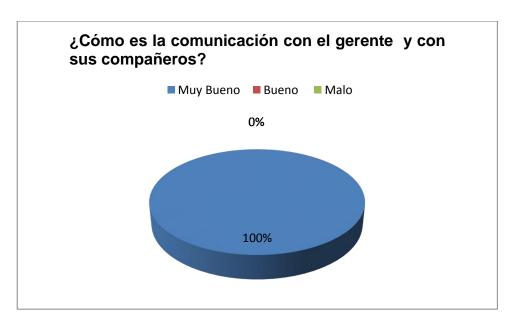
Cuadro Nº 19

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	17	100
Bueno	0	0
Malo	0	0
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 18



Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados mantienen una muy buena comunicación. Se puede decir que en esta empresa se observa buenas relaciones laborales.

7. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación en su empresa?

Cuadro Nº 20

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	17	100
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 19



Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados manifiestan que no han recibido capacitación el cual puede ser una limitante para su desenvolvimiento en sus actividades correspondientes.

8. ¿Se encuentra Usted, satisfecho con el ambiente de trabajo que le brinda la empresa en la que labora?

Cuadro Nº 21

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 20



Análisis e Interpretación: El 100% de los encuestados manifiestan que si se siente conforme con el ambiente de trabajo.

9. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que usted realiza?

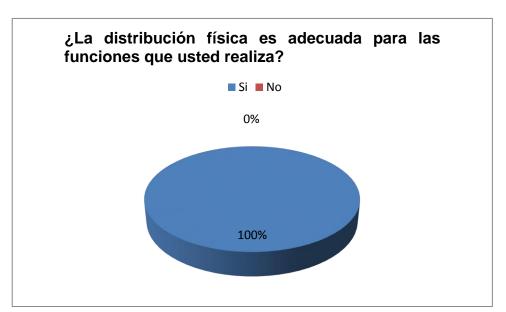
Cuadro Nº 22

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si		17	100
No		0	0
Total		17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 21



Análisis e Interpretación: El 100% de los encuestados indican que la distribución física de la empresa es la adecuada para las funciones que realiza.

10. ¿La empresa en la que usted labora, le proporciona las herramientas necesarias para realizar sus actividades?

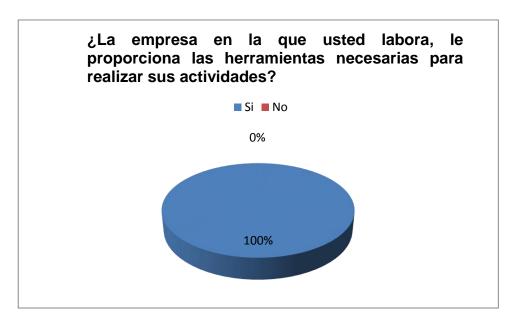
Cuadro Nº 23

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100
No	0	0
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: Él Autor

Gráfico Nº 22



Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados manifiestan que si les facilita las herramientas necesarias para desempeñar sus actividades.

11. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?

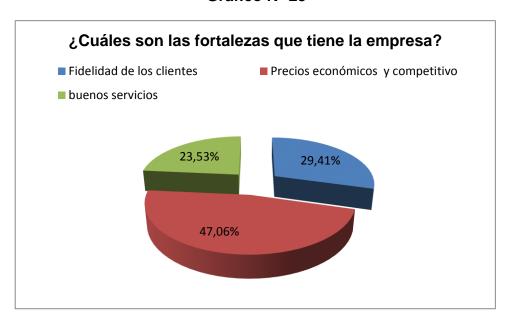
Cuadro Nº 24

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Fidelidad de los clientes	5	29,41
Precios económicos y competitivo	8	47,06
Buenos servicios	4	23,53
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 23



Análisis e Interpretación: Según los resultados de esta pregunta se observa que el 47,06% de los encuestados manifiestan que la mayor fortaleza que la empresa tiene precios económicos, el 29,41% es la fidelidad de los clientes y un 23,53% expreso que otra de las fortalezas son los buenos servicios que ofrece la empresa.

12. ¿La maquinaria que se utiliza para la pilada de arroz es tecnología de punta?

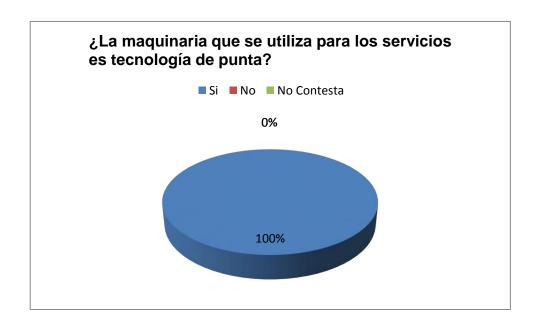
Cuadro Nº 25

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	100
No	0	0
No Contesta	0	0
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 24



Análisis e Interpretación: Del total de las personas encuestadas el 100% manifiestan que la maquinaria que utiliza para los servicios si cuenta con tecnología de punta para realizar los diferentes servicios a los clientes.

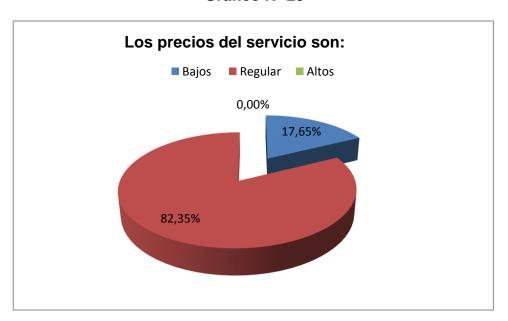
13. Como considera que el precio del pilado de arroz?

Cuadro Nº 26

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Bajos	3	17,65
Regular	14	82,35
Altos	0	0,00
Total	17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 25



Análisis e Interpretación: En lo referente a los precios del servicio el 82,35% manifiesta que son regulares, mientras que el 17,65% señalan que los precios son bajos.

14. ¿La empresa realiza promociones?

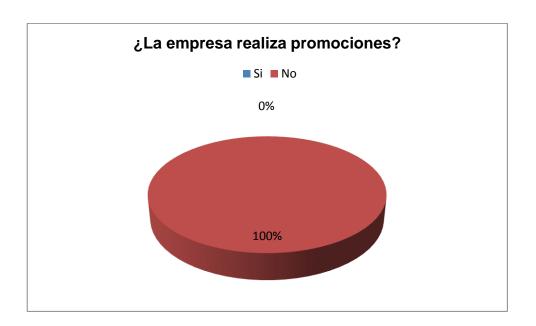
Cuadro Nº 27

Alterna	tiva	Frecuencia	Porcentaje
Si		0	0
No		17	100
Total		17	100

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 26



Análisis e Interpretación: En cuanto a promociones el 100% de los encuestados manifiestan que en la empresa no realiza promociones indica que no se viene realizando esto en la actualidad.

15. ¿La empresa realiza publicidad?

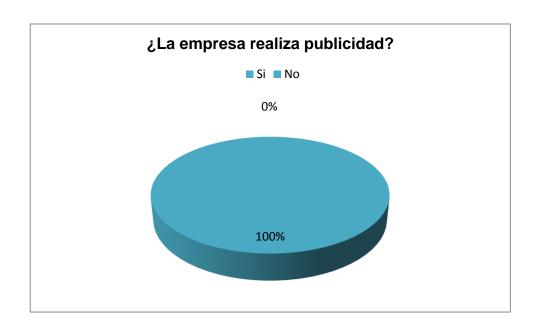
Cuadro Nº 28

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	
Si	0	0	
No	100	100	
Total	17	100	

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 27



Análisis e Interpretación: En cuanto a publicidad el 100% de los encuestados indica que no ha visto ni ha escuchado alguna publicidad de la empresa.

16. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?

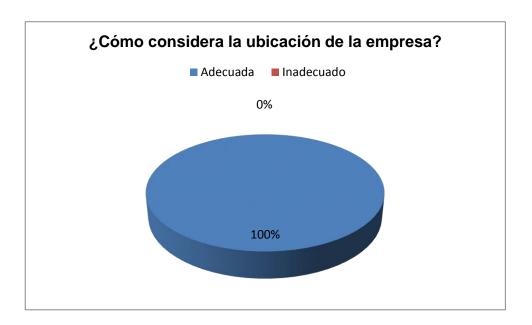
Cuadro Nº 29

Alternativas	Frecuencia Porcentaje		
Adecuada	17	100	
Inadecuado	0	0	
Total	17	100	

Fuente: Trabajadores Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: Él Autor

Gráfico Nº 28



Análisis e Interpretación: El 100% de los empleados encuestados manifiestan que la ubicación que tiene la empresa si es la adecuada.

MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)

Cuadro Nº 30

December 211		Onlificani'	Darra	\/-!
Descripción	Fuente	Calificación	Peso	Valor
		de la	Especifico	Ponderado
		Respuesta		
FORTALEZAS				
F.1. Buenas relaciones	Prg. 6 emplead.	0,10	4	0,40
laborales entre gerente el	Prg. 3 clientes			
personal, y clientes de la	Pág. 123,110			
empresa				
F.2 Buenos servicios y	Prg. 2 clientes	0,09	3	0,27
atención por parte de la	Prg. 5 clientes			
empresa	Pág. 109,112	0.40	4	0.40
F.3. Precios económicos y	Prg. 4 clientes	0,10	4	0,40
competitivo	Pág. 111			
F.4. fidelidad de los clientes	Prg. 1 clientes	0,09	3	0,27
	Pág. 108	0.10		0.10
E E Ubicoción o	Prg. 9, 10 client.	0,10	4	0,40
F.5 Ubicación e Infraestructura adecuada	Prg.16 Emplead			
illiaesii uctura auecuaua	Prg.15,17 geren Pág. 116,117,			
	Pag. 110,117,			
F.6 Maquinaria con	Pg.12	0,10	4	0,40
tecnología de punta	Empleados	0,10		0, 10
3	Pág. 129			
DEBILIDADES				0,00
	5 (5)			
D.1. No cuenta con	Pg. 4 Empleado	0,09	2	0,18
estructura orgánico -	Pág. 121			
funcional	Da 4 Caranta :	0.00	4	0.00
D.2. No tiene definida su	Pg. 4 Gerente y Pg. 3 Empl.	0,08	1	0,08
filosofía empresarial	Pág. 104,120			
mosona empresariai	Preg. 5 Gerente	0,09	2	0,18
D.3 Ineficiente publicidad y	Preg. 14, 15	0,00	_	0,10
promociones.	Empleados			
P. 55	Pág. 104			
	Pág. 131,132			
	Preg. 6,7	0,08	1	0,08
D.4. Falta de capacitación a	Gerente y Preg.	ĺ		ŕ
los empleados	7 Empleados			
	Pág.105 , 124			
D.5 No cuenta con planes de	Preg. 13	0,08	1	0,08
marketing	Gerente			
	Pág. 106			
Total		1,00		2,74

Fuente: Entrevista Gerente y encuesta personal y clientes de la empresa

Elaboración: El Autor

INTERPRETACION

Como se observa en el cuadro de evaluación de factores internos, la suma de los totales ponderados entre fortalezas y debilidades, da un valor de 2,74 puntos, lo que quiere decir que está por encima del promedio aceptable de los factores por lo cual concluimos que la piladora de arroz el gallo no tiene problemas internos, esto se relaciona por el excelente servicio y atención que les brinda a sus clientes, precios bajos y competitivos que posee la empresa, por su ubicación estratégica y su infraestructura adecuada para el almacenamiento de la gramínea. También debemos mencionar que cuenta con una maquinaria con tecnología de punta lo que hace que la empresa sea preferida por sus clientes.

Este predominio que tiene la empresa de las fortalezas sobre las debilidades deben ser aprovechadas para mejorar su accionar.

PONDERACION DE LOS FACTORES INTERNOS

Suministra una base para analizar las relaciones entre las áreas de la empresa. Es una herramienta analítica de formulación de estrategias que resume y evalúa las debilidades y fortalezas importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, recursos humanos, investigación y desarrollo.

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0.0 (sin importancia) hasta
 1.0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la

importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada. Sin importar si los factores clave sean fortalezas o debilidades internas, los factores considerados como los de mayor impacto en el rendimiento deben recibir. Ponderaciones altas. La suma de dichas ponderaciones debe totalizar 1.0.

 Hacer una clasificación de 1 a 4 para indicar si dicha variable representa:

Una debilidad importante (1)

Una debilidad menor (2)

Una fortaleza menor(3)

Una fortaleza importante(4)

- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro de 4.0, siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas.

Para este caso, se observa que el resultado total ponderado de 2.74 puntos lo que quiere decir que está por encima del promedio aceptable de los factores.

ESTUDIO Y ANÁLISIS FODA

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz FODA en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Es primordial señalar que los problemas no existen únicamente en la parte externa de la empresa, sino que también están presentes dentro de ella. Un buen instrumento para este tipo de análisis es la matriz FODA, la cual nos permite determinar en lo interno las Fortalezas y Debilidades; y, en lo externo las Oportunidades y Amenazas.

En síntesis:

Las fortalezas deben utilizarse.

Las oportunidades deben aprovecharse.

Las debilidades deben eliminarse.

Las amenazas deben sostenerse.

Para el desarrollo de la matriz FODA se realizó los siguientes pasos.

La información al ser utilizada en los cuadros de la matriz FODA proviene de aquellos factores que obtuvieron los totales ponderados más altos de la matriz EFI y matriz EFE.

Para el presente estudio, los factores considerados para el análisis en la matriz FODA, se resumen en el cuadro siguiente.

MATRIZ FODA

Cuadro Nº 31

	ANÁLISIS EXTERNO	ANÁLISIS INTERNO
	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
S	☑ Crecimiento del sector arrocero en la provincia	☑ Buenas relaciones laborales entre gerente el personal y clientes de la empresa
<u>8</u>	✓ Incremento de inversiones en el sector publico	☑ Buenos servicios y atención por parte de la empresa
POSITIVOS	☑ Incentivos agrícolas a través del MAGAP	☑ Precios económicos y competitivo
	☑ Retorno de migrantes dedicándose a las actividades del arroz	☑ Fidelidad de los clientes
	☑ Avances Tecnológicos	☑ Ubicación e Infraestructura adecuada
		☑ Maquinaria con tecnología de punta
	AMENAZAS	DEBILIDADES
တ္တ	☑ Entrada de nuevos competidores	✓ No cuenta con estructura orgánico - funcional
NEGATIVOS	☑ Pérdida de clientes por empresas mejor posesionadas	☑ No tiene definida su filosofía empresarial
.eg	☑ Problemas para sacar nuestros productos por parte del MAGAP	☑ Ineficiente publicidad y promociones.
Z	☑ Aplicación de nuevos impuestos	☑ Falta de capacitación a los empleados
	☑ Subsidios a los combustibles	☑ No cuenta con planes de marketing

Fuente: Matriz FODA Elaboración: El Autor

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Esta matriz de alto impacto también recolecta y asume los principales resultados de los factores internos y externos para ser tomados en cuenta dentro de los objetivos estratégicos a implementarse, los mismos que deben estar en concordancia con la misión, visión, políticas y estrategias de la empresa.

Se realizó una combinación entre fortalezas y oportunidades, debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas, debilidades y amenazas y con estos factores se ideo estrategias de tipo FO-FA-DO-DA.

La matriz FODA es una herramienta que permite determinar cuatro tipos de estrategias:

La estrategia FO. Usan las fuerzas o fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.

La estrategia DO Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

La estrategia FA Aprovechan las fuerzas o fortalezas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

La estrategia DA Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno externo de la empresa. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria.

MATRIZ DE ALTO IMPACTO Cuadro № 32

	Cuadro N° 32	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	 F.1. Buenas relaciones laborales entre el gerente con el personal y clientes de la empresa F.2 Buenos servicios y atención por parte de la 	D.1. No cuenta con estructura orgánico - funcional
	empresa.	D.2 . No tiene definida su filosofía empresarial
	F.3. Precios económicos y competitivo	D.3 Ineficiente publicidad y promociones.
FACTORES EXTERNOS	F.4. Fidelidad de los clientes	D.4. Falta de capacitación a los empleados
FACTORES EXTERNOS	F.6 Ubicación e infraestructura adecuad	D.5 No cuenta con planes de marketing
	F.7 Maquinaria con tecnología de punta.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O.1 Crecimiento del sector arrocero en la provincia O.2 Incremento de inversiones en el sector publico O.3 Incentivos agrícolas a través del MAGAP O.4 Retorno de migrantes dedicándose a las actividades del arroz O.5 Avances Tecnológicos	F.1 – O2 Elaboración Organizacional de la empresa Piladora el Gallo, con su respectivo manual de funciones, a fin de establecer claramente los niveles jerárquicos, cargos y puestos dentro de la institución.	D.3 – O1 Diseñar un programa de publicidad y propaganda para la empresa a través de cuñas radiales, prensa escrita, para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa con el objeto de mejorar la aceptación por parte de sus usuarios.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A.1 Entrada de nuevos competidoresA.2 Pérdida de clientes por empresas mejor posesionadas	F.1 – A.2 Implementar un plan de promociones para incentivar a los clientes y colectividad en general el hacer uso de los servicios de la empresa.	D.4 – a.2 Efectuar un plan de capacitación al personal que labora en la empresa Piladora el Gallo.
A.3 Problemas para sacar nuestros productos por parte del MAGAP		D.5 – a.1 Implementar una Oficina de Marketing.
A.4 Aplicación de nuevos impuestos		
A.5 Subsidios a los combustibles		

Fuente: Análisis Externo e Interno

Elaboración: El Autor

PROPUESTA DE LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

MATRIZ PARA LA CREACION DE LA MISIÓN A LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

¿Qué somos como organización?	Su base o fundamento político o filosófico	El propósito o finalidad mayor	Estrategias de la empresa	Área o campo de acción	Grupos sociales o usuarios del producto y/o servicio
Nuestra empresa ofrece el servicio de pilada de arroz y procesamiento de arroz el gallo.	Es una empresa creada para satisfacer las necesidades de los clientes en general	Ofrecer un servicio de buena calidad al agricultor y que el arroz gallo sea una marca reconocida en el Ecuador	Tener comprometido al talento humano con la empresa para que se preste un servicio de calidad	Los cantones Macará y Zapotillo	Clientes de todas las provincias de Loja Zamora y Cuenca

Elaborado: El Autor.

PROPUESTA DE LA MISIÓN

MISIÓN

Ser líderes en calidad, con el arroz procesado Gallito innovando constantemente con alto sentido de responsabilidad en cumplir lo que ofrecemos. Permitir que nuestros clientes tengan acceso a un arroz de excelente calidad y que amplíen la cadena de clientes.

MATRIZ PARA LA CREACION DE LA VISIÓN A LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

¿Qué somos y	¿Qué	Personas o	Bienes y/o	¿Cómo se
que queremos	necesidades	grupos que	servicios a	va a ofrecer
o deseamos en	se requieren	se	ofrecer	el bien o
el futuro?	satisfacer?	beneficiaran		servicio?
La empresa	Satisfacer la	Los clientes	Servicio de	Se ofrecerá
para el 2016 es	necesidad	del cantón	pilado de	de manera
ser líder y	los clientes	Macará	arroz y	directa con
competitivo en	garantizando		venta de su	los usuarios
el mercado, con	la calidad		arroz	fortaleciendo
un talento	puntualidad y		procesado	el
humano	compromiso.		Gallito	compromiso
potencial.				entre
				empresa y cliente.

Laborado: El Autor.

PROPUESTA DE LA VISIÓN

VISIÓN

Ser una empresa para el 2016 líder en la industria arrocera, con el mejor arroz procesado satisfaciendo a los clientes consumidores con la calidad garantizada del mejor arroz Macareño y brindando excelente servicio.

ELABORACIÓN DE LOS VALORES Y PRINCIPIOS EMPRESARIALES VALORES

Responsabilidad.

Cumplir eficientemente las tareas, compromisos y obligaciones contraídas.

Lealtad.

Querer nuestro trabajo e identificarnos con las metas y objetivos de la empresa, enfocadas al desarrollo de la lealtad recíproca con nuestros clientes.

Disponibilidad.

Somos personas con espíritu de servicio que deseamos brindar todo lo que está en nuestras manos.

Compromiso.

Con los socios, clientes, proveedores y con la sociedad.

Respeto.

Con los socios, clientes, proveedores y todas las personas que formen parte de la empresa.

Puntualidad.

Considera la puntualidad en su asistencia a su fuente laboral y en ocasiones la entrega de los informes rutinarios

PRINCIPIOS

Innovación y creatividad:

Para lograr ser competitivos en el medio en el que nos desenvolvemos

Trabajo en Equipo.

El trabajar unidos nos permitirá conocer nuestras funciones, involucrarnos y sentirnos parte de la empresa, para así ofrecer un servicio de mejora

continua.

Libertad de expresión:

Todos los socios tienen derecho a expresar sus ideas u opiniones, siempre y cuando vayan en beneficio de la empresa.

Eficiencia y agilidad:

Al momento de prestar el servicio.

Lealtad y compromiso:

Ser leal con la empresa de la cual forma parte.

Slogan



Logo



g. DISCUSIÓN

PRESENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Cuadro Nº 33

Nº	Objetivos
1	Elaboración Organizacional de la empresa Piladora el Gallo, con
	su respectivo manual de funciones, a fin de establecer claramente
	los niveles jerárquicos, cargos y puestos dentro de la institución.
2	Implementar un plan de promociones.
3	Diseñar un programa de publicidad y propaganda para la empresa.
4	Efectuar un plan de capacitación al personal que labora en la
	empresa Piladora el Gallo.
5	Implementación de una oficina de marketing

Fuente: Matriz Alto Impacto Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1

ELABORACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA PILADORA EL GALLO, CON SU RESPECTIVO MANUAL DE FUNCIONES, A FIN DE ESTABLECER CLARAMENTE LOS NIVELES JERÁRQUICOS, CARGOS Y PUESTOS DENTRO DE LA INSTITUCIÓN.

El objetivo es potenciar la organización a la empresa de tal forma que se precise la estructura orgánica, y se determine funciones para cada cargo, de tal forma que exista un mejor desarrollo de la empresa.

PROBLEMA

Actualmente la empresa no cuenta con una estructura administrativa, como organigramas, un manual de funciones, que le permita un buen desempeño de los empleados y directivos, para poder brindar un servicio de calidad al cliente.

META:

- Lograr la organización de la empresa en un 100%.
- Socializar la nueva estructura administrativa al 100% de los empleados,
 clientes permanentes y al menos a las personas que adquieren a diario este tipo de servicio.

POLÍTICAS:

- Se realizará la difusión de la nueva estructura administrativa entre el personal de la empresa, a fin de que conozcan los niveles jerárquicos y sus funciones específicas.
- Revisar y evaluar constantemente el cumplimiento del objetivo, por parte del Gerente de la empresa.

ESTRATEGIAS:

- Proponer la nueva estructura orgánica funcional para mejorar los procesos administrativos.
- Diseñar el manual de funciones, para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama estructural y funcional.
- Promover en toda la empresa el conocimiento e implantación de esta nueva estructura organizacional.

TÁCTICAS:

- Efectuar un proceso de elaboración de la estructura organizativa de la empresa con reuniones permanentes con todo el personal.
- Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa.
- Difundir la estructura administrativa de la empresa propuesta en lugares estratégicos para conocimiento general de todos los empleados.

PRESUPUESTO:

- El costo de la impresión y difusión de toda la estructura orgánico administrativa asciende \$130,80 dólares.

Cuadro N° 34

N°	Descripción	Valor unitario	Valor Total
1	Impresión del organigrama estructural en lona publicitaria con pasadores de 1,00m x 1,50m de largo.	30,00	30,00
4	Clavos de pared de 2 pulgadas	0,20	0,80
5 Impresión de cuadros con estructura orgánica y manuales funcionales		\$ 20.00	\$ 100.00
	Total		\$130,80

Fuente: Empresa Piladora de Arroz el Gallo

Elaboración: El Autor

FINANCIAMIENTO:

La empresa Piladora el Gallo

RESPONSABLE:

La responsabilidad total de la puesta en marcha de este objetivo estratégico estará a cargo del Gerente.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA PROPUESTA PARA LA EMPRESA PILADORA EL GALLO

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Luego de haber realizado un diagnóstico interno de la empresa se ha determinado que no cuenta con organigramas, mismas que le impiden saber que deben hacer cada uno dentro de la organización o incluso identificar cuál es su inmediato superior, por lo que se ha creído conveniente la formulación de los mismos.

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

NIVEL LEGISLATIVO:

Legisla sobre las políticas que debe seguir la empresa, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia. Lo constituye la Junta de accionistas.

NIVEL EJECUTIVO:

Este nivel, toma las decisiones sobre las políticas generales de la empresa mediante el ejercicio de la autoridad para garantizar el cumplimiento de las diversas actividades. Se encuentra Gerente quien atiende y soluciona problemas internos y externos.

NIVEL ASESOR

El nivel asesor aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica y todos los aspectos relacionados con la vida legal de la Importadora.

La asesoría especializada generalmente se la presta a los órganos directivos o ejecutivos, pero esto no impide que se la proporcione a los otros niveles

administrativos, en los que se considere necesario. El nivel asesor está integrado por expertos que tienen amplio dominio en lo jurídico-legal.

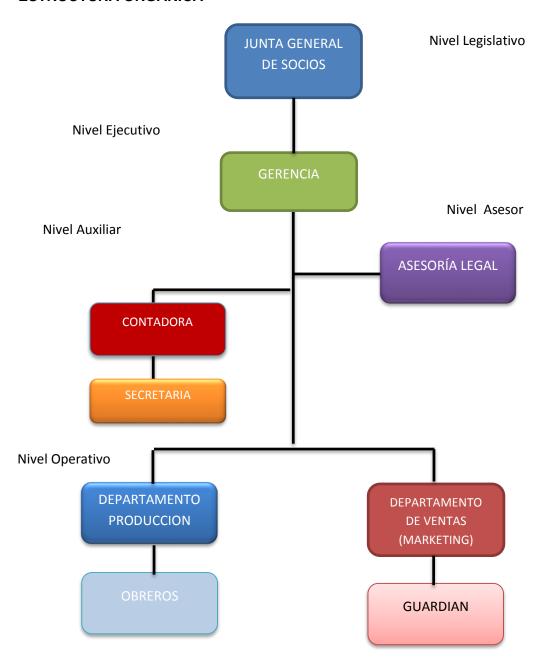
NIVEL AUXILIAR

Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

NIVEL OPERATIVO:

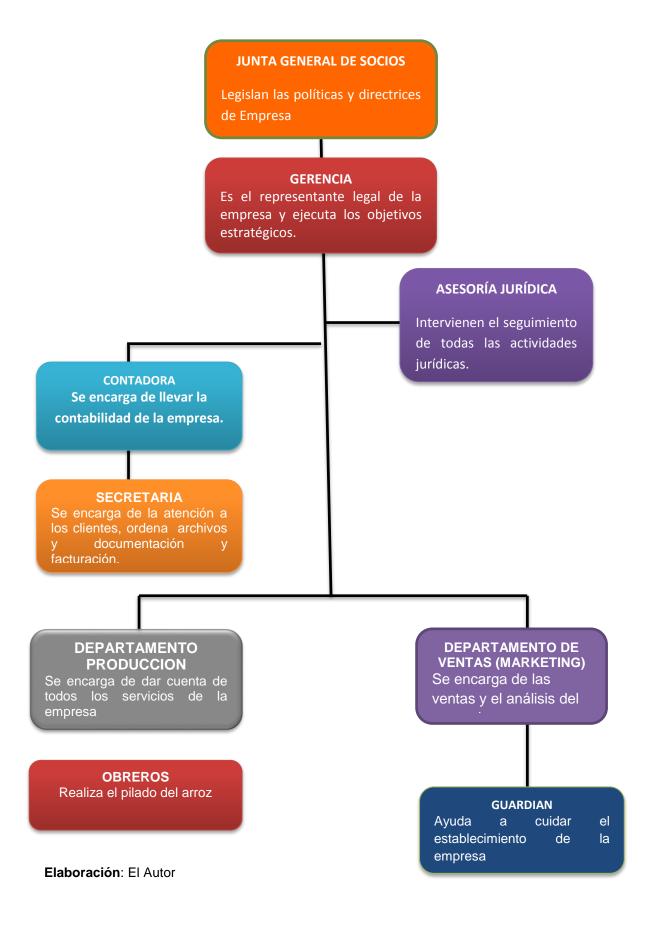
Son los responsables directos de ejecutar las actividades básicas de la empresa; es decir quien pone en práctica las órdenes emanadas por la gerente.

ESTRUCTURA ORGÁNICA



Elaboración: El Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

FECHA DE ELABORACIÓN:

19 Noviembre 2013

CÓDIGO: 001 APROBADO POR LA JUNTA GENERAL



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

ÁREA	GERENCIA		
CARGO	GERENTE		
JEFE INMEDIATO	JUNTA GENERAL		

I. NATURALEZA DE PUESTO

EL Gerente será designado por la Junta General de Accionistas, durara dos años en sus funciones, pueden ser reelegidos por una sola vez, inmediatamente y pasado un periodo, y luego de esto se aplicará lo que dice el reglamento y permanecerá en el cargo hasta ser legalmente remplazado, y puede o no ser accionista. El Gerente es el administrador o representante legal, judicial y extrajudicial de la empresa.

II. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1. Representar legal, judicial y extrajudicial a la compañía
- 2. Planificar, gestionar, coordinar, ejecutar, dirigir y controlar las actividades de la empresa
- 3. Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa
- 4. Dirigir la gestión económica y financiera de la empresa
- 5. Realizar los pagos por concepto de gastos administrativos de la empresa
- 6. Suscribir conjuntamente con el Gerente en la apertura de cuentas en entidades financieras
- 7. En caso de falta temporal o definitiva del Gerente , deberá remplazarlo con todas las atribuciones y no perderá las suyas, durara el remplazo mientras dure la ausencia del titular o hasta que la Junta General de Accionistas designe al sucesor y se haya inscrito su nombramiento:
- **8.** Y todas las señaladas en la presente Ley de Compañías, las resoluciones de la Junta General de Accionistas y del Directorio.

III. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Legislación vigente sobre compañías, formulación de proyectos, Relaciones humanas, Sistemas informáticos

EDUCACIÓN: Ing. Administrador de Empresas

EXPERIENCIA: 2 años como profesional o 1 año de haberse desempeñado en funciones similares

FECHA DE ELABORACIÓN: 19 Noviembre 2013 CÓDIGO: 002 APROBADO POR: JUNTA GENERAL



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PILADORA DE ARROZ EL

GALLO

ÁREA	
CARGO	ASESOR JURÍDICO
JEFE INMEDIATO	GERENTE

I. NATURALEZA DE PUESTO

Asesorar todos los niveles jerárquicos de la empresa, en asuntos relacionados a los problemas legales cuando se lo requiera.

II. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1. Asesorar jurídicamente al nivel Directivo, Ejecutivo, Asesor, Apoyo y Operativo de la empresa.
- 2. Representar a la Empresa, judicial y extrajudicialmente en asuntos inherentes a su profesión y función.
- 3. Cumplir las funciones propias e inherentes en asuntos laborales, penales, civiles, administrativos y mercantiles de la Empresa.
- 4. Autorizar las minutas y suscribirlas respecto a los contratos que realice la empresa.
- 5. Participar en los Comités o grupos de trabajo que señalen las leyes, reglamentos o el nivel directivo o ejecutivo de la Institución.
- **6.** Emitir los informes y/o dictámenes de carácter jurídico que le sean o no solicitados por los directores departamentales, Gerencia, Directorio.

III. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Conocer sobre leyes.

EDUCACIÓN: Título de Doctor en Leyes

EXPERIENCIA: Mínima de 2 años

FECHA DE ELABORACIÓN: 19 Noviembre 2013 CÓDIGO: 003 APROBADO POR: JUNTA GENERAL



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PILADORA DE ARROZ EL

GALLO

ÁREA	SECRETARIA
CARGO	SECRETARIA
JEFE INMEDIATO	GERENTE

IV. NATURALEZA DE PUESTO

Tiene como labor primordial la atención a los accionistas y clientes de la empresa además de organizar las diferentes actividades de la empresa, responderá por lo equipos que estén a su cargo hasta por un valor de mil dólares.

V. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1. Elaborar, distribuir y archivar la correspondencia
- 2. Elaborar y presentar los documentos que requieran los accionistas.
- 3. Preparar los informes del área a su cargo y la Gerencia.
- 4. Llevar y manejar el fólder de la compañía (Estatutos y Reglamentos)
- 5. Proporcionar la documentación para la firma de los contratos con empresas del sector público y privado.
- 6. Recibir y tramitar las facturas y ejercer el control de la labor de mensajería.
- 7. Tramitar y controlar los documentos para lo correspondiente a la nómina, de la seguridad social.
- 8. Revisar y tramitar el pago de la nómina junto con el pago de la seguridad social.
- 9. Las demás que le asigne el Gerente

VI. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Administración de documentos, Relaciones humanas, Sistemas informáticos

EDUCACIÓN: Secretaria Ejecutiva o carreras afines

EXPERIENCIA: 2 años como profesional o 1 año de haberse desempeñado en funciones similares

FECHA DE ELABORACIÓN: 19 Noviembre 2013

CÓDIGO: 004

APROBADO POR: JUNTA GENERAL



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

ÁREA	GUARDIANÍA
CARGO	GUARDIÁN
JEFE INMEDIATO	GERENTE

I. NATURALEZA DE PUESTO

Brindar los servicios de guardianía a fin de garantizar seguridad y precautelar a las personas que laboran como a los usuarios, además de cuidar las instalaciones de la empresa.

II. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- **1.** Brindar servicios de seguridad a la empresa a fin de garantizar la seguridad de los servicios que brinda la misma a la colectividad.
- 2. Realiza labores de guardianía, precautelando las instalaciones de la empresa.

III. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: Experiencia en uso de armas y seguridad para las personas.

EDUCACIÓN: Bachiller EXPERIENCIA: 1 año mínimo

FECHA DE ELABORACIÓN: 19 Noviembre 2013

CÓDIGO: 005

APROBADO POR: JUNTA GENERAL



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

ÁREA	CONTABILIDAD	
CARGO	CONTADOR (A)	
JEFE INMEDIATO	GERENTE	

I. NATURALEZA DEL PUESTO

Requiere de gran responsabilidad y conocimiento de normas y procedimientos contables que llevará la empresa, responderá por equipos a su cargo hasta por un valor de mil quinientos dólares.

II. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1. Mantener organizada la contabilidad de la empresa de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados, la legislación de compañías vigente
- 2. Registrar y supervisar las operaciones de la empresa y efectuar el análisis de las cuentas correspondientes.
- 3. Analizar y comparar, mediante conciliación bancaria para cada cuenta, los cuadres de auxiliares con los extractos de bancos.
- 4. Elaborar oportunamente los reportes de rendición de cuentas con destino a la Superintendencia de Compañías y demás entidades que los soliciten.
- 5. Preparar trimestralmente los estados financieros para aprobación del Gerente, así mismos elaborar los estados financieros anuales para presentación a la Asamblea General.
- 6. Elaborar las declaraciones tributarias y gestionar su pago oportuno y archivo.
- 7. Elaborar las correspondientes liquidaciones de contratos, según instrucciones de la Gerencia o vigencia de los contratos.
- 8. Apoyar al Gerente en la elaboración del proyecto de presupuesto anual.
- 9. Hacer y velar por el pago oportuno y cuando sea necesario de la provisiones, amortizaciones, depreciaciones y rendimientos financieros.
- 10. Controlar la radicación y codificación de facturas de proveedores y demás cuentas por pagar a nombre de la empresa.
- 11. Controlar el consecutivo y codificación de los comprobantes contables y sus soportes.
- 12. Administrar el programa sistematizado de contabilidad de tal forma que todo asiento contable quede debidamente controlado.
- 13. Las demás que le asigne el Gerente

14. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS Contabilidad Pública, Presentación de estados financieros, Facturación y declaraciones, Relaciones humanas, Sistemas informáticos

EDUCACIÓN: Contador público y estar legalmente registrado en el colegio de contadores.

EXPERIENCIA: 2 años como profesional o 1 año de haberse desempeñado en funciones similares.

FECHA DE ELABORACIÓN: 19 Noviembre 2013

CÓDIGO: 006

APROBADO POR: JUNTA GENERAL



MANUAL DE FUNCIONES PARA LA EMPRESA PILADORA DE ARROZ EL GALLO

ÁREA	SERVICIOS
CARGO	OBREROS
JEFE INMEDIATO	GERENTE

I. NATURALEZA DEL PUESTO

Se encarga de realizar las tareas que el gerente le ordene

II. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- Es el responsable de los materiales y herramientas que se empleen en la ejecución de las actividades.
- 2. Se encargan de la actividad productiva de la empresa, aplicando técnicas adecuadas y modernas para la realización del producto.
- 3. Realizar todas las actividades inherentes del servicio.
- **4.** Informa de todas las actividades realizadas y de los inconvenientes encontrados a su inmediato superior.

2. REQUISITOS

CONOCIMIENTOS BÁSICOS: manejo de las maquinarias.

EDUCACIÓN: Bachiller

EXPERIENCIA: 1 año de experiencia

Matriz Nº 1

ELABORACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA PILADORA EL GALLO, CON SU RESPECTIVO MANUAL DE FUNCIONES, A FIN DE ESTABLECER CLARAMENTE LOS NIVELES JERÁRQUICOS, CARGOS Y PUESTOS DENTRO DE LA EMPRESA.

	DENTITO DE EX EMPRESA.								
PROBLEMA	META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE		
Actualmente la empresa no cuenta con una estructura administrativa, como organigramas, un manual de funciones, que le permita un buen desempeño de los empleados y directivos, para poder brindar un servicio de calidad al cliente.	- Lograr la organización de la empresa en un 100% Socializar la nueva estructura administrativa al 100% de los empleados, clientes permanentes y al menos a las personas que adquieren a diario este tipo de servicio.	- Se realizará la difusión de la nueva estructura administrativa entre el personal de la empresa, a fin de que conozcan los niveles jerárquicos y sus funciones específicas Revisar y evaluar constantemente el cumplimiento del objetivo, por parte del Gerente de la empresa.	- Proponer la nueva estructura orgánica funcional para mejorar los procesos administrativos Diseñar el manual de funciones, para cada puesto de trabajo, con el correspondiente organigrama estructural y funcional Promover en toda la empresa el conocimiento e implantación de esta nueva estructura organizacional.	- Efectuar un proceso de elaboración de la estructura organizativa de la empresa con reuniones permanentes con todo el personal Entregar a cada empleado la estructura propuesta, para la aplicación de esta herramienta Administrativa Difundir la estructura administrativa de la empresa propuesta en lugares estratégicos para conocimiento general de todos los empleados.	El costo de la impresión y difusión de toda la estructura orgánico administrativa asciende \$130,80 dólares.	La empresa Piladora El Gallo	La responsabilidad total de la puesta en marcha de este objetivo estratégico estará a cargo del Gerente.		

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCENTIVAR A LOS CLIENTES Y COLECTIVIDAD EN GENERAL EL HACER USO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.

PROBLEMA

La falta de un programa de promociones no ha permitido que se estimule a los usuarios, para de esta forma incrementar la cobertura y posicionamiento de la empresa.

META

Llegar con nuestros servicios a más usuarios tanto a nivel local como provincial y nacional, e incrementar el posicionamiento en el mercado.

POLÍTICAS

Las promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique su ejecución, será aplicado en forma permanente.

ESTRATEGIAS

Realizar promociones directas con todos los clientes y usuarios de la piladora para que sean beneficiados de las promociones y de esta manera incentivarlos para que sigan confiando en la empresa.

TÁCTICAS

- La promociones durará todo el año 2014 hasta agosto del 2015
- Se adiestrará a todo el personal para que conozca de estas promociones y de esta manera llegar a todos los clientes.
- Incentivar a todos los clientes que compren cantidades superiores a los 500 quintales con descuentos especiales.

 Además se incentivara a todos los usuarios y clientes de la piladora con gorras, camisas y esferos con su respectivo logotipo, por confiar en nuestra empresa.

PRESUPUESTO

El presupuesto para este objetivo es de \$ 1700.00 dólares

RESPONSABLE

El gerente de la empresa

Presupuesto para el Plan Promocional Cuadro N° 35

Objeto	Cantidad	Valor unitario	Total
Gorras (con logotipo)	200	\$ 4,00	\$ 800.00
Esferos (con logotipo)	800	\$ 0,25	\$ 200.00
Camisas (con logotipo)	200	\$ 3,50	\$ 700.00
Total			\$1700.00

Fuente: Paco

Elaboración: El Autor

Matriz Nº 2

IMPLEMENTAR UN PLAN DE PROMOCIONES PARA INCENTIVAR A LOS CLIENTES Y COLECTIVIDAD EN GENERAL EL HACER USO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA.

PROBLEMA	META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
La falta de un programa de promociones no ha permitido que se estimule a los usuarios, para de esta forma incrementar la cobertura y posicionamiento de la empresa.	servicios a más usuarios tanto a nivel local como nacional, e incrementar el posicionamiento	promociones serán diseñadas de forma clara y precisa de manera que se simplifique	Realizar promociones directas con todos los clientes y usuarios de la piladora para que sean beneficiados de las promociones y de esta manera incentivarlos para que sigan confiando en la empresa.	 La promociones durará todo el año 2014 hasta agosto del 2015 Se adiestrará a todo el personal para que conozca de estas promociones y de esta manera llegar a todos los clientes. Incentivar a todos los clientes que compren cantidades superiores a los 500 quintales con descuentos especiales. Además se incentivara a todos los usuarios y clientes de la piladora con gorras, camisas y esferos con su respectivo logotipo, por confiar en nuestra empresa. 	El presupuesto para este objetivo es de \$ 1700.00 dólares	La empresa Piladora el Gallo	El gerente de la empresa

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3

DISEÑAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE CUÑAS RADIALES.

PROBLEMA

En base al análisis de la información obtenida mediante las encuestas aplicadas en la empresa se pudo determinar que no tiene una campaña publicitaria que dé a conocer los servicios que ofrece la misma.

META

Que la empresa tenga prestigio y reconocimiento en el mercado local y de la provincia

POLÍTICAS

- Desarrollar la campaña publicitaría en forma permanente o cuando las condiciones del mercado así lo determinen.
- Que la publicidad vaya acorde con las actividades que desarrolla la empresa.
- Se hará la difusión de la publicidad por los siguientes medios.
- Radio Zapotillo FM: 96.1 (30 cuñas) anual indicando que esta radio cobra \$2 dólar por cada cuña de 5 minutos.

ESTRATEGIAS

- Creatividad en la publicidad radial.
- La publicidad será difundida a través de los medios de comunicación especialmente durante las temporadas de cosecha del arroz.

 Se entregara tarjetas de presentación de la piladora el Gallo indicando los servicios que ofrece, esto se hará en los diferentes comerciales de la localidad y de la provincia para captar nuevos clientes.

 Se pegara propagandas adhesivas a 10 carros seleccionados como publicidad rodante permanente.

ACTIVIDADES

- Se seleccionará la mejor propuesta de formulación del Plan Publicitario, tomando en cuenta su prestigio.
- Se hará visitas a los agricultores para darles a conocer los servicios que le ofrece la empresa y cuáles son sus beneficios.
- Se seleccionara los vehículos para las propagandas adhesivas

PRESUPUESTO

Presupuesto para el objetivo es de \$ 195.00 dólares

RESPONSABLE

Gerente de la empresa

PLAN PUBLICITARIO Cuadro Nº 36

Cantidades	Detalle	Precio	Total
10	Propagandas adhesivas	6.50	\$ 65.00
50 Cuñas 300	Radio (Zapotillo) Tarjetas de presentación	2.00 0,10	\$ 100.00 \$ 30.00
		Total	\$ 195.00

Fuente: Radio Zapotillo Elaboración: EL Autor

CUÑA RADIAL

PILADORA EL GALLO



Ofrece el servicio de pilado de arroz y comercialización al por mayor y menor

ATENCIÓN PERMANENTE

Encuéntrenos en las calles: Panamericana vía a Zapotillo

Matriz Nº 3

DISEÑAR	DISEÑAR UN PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA PARA LA EMPRESA A TRAVÉS DE CUÑAS RADIALES.									
PROBLEMA	META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE			
información pres obtenida reco	presa tenga estigio y conocimiento el mercado	 Desarrollar la campaña publicitaría en forma permanente o cuando las condiciones del mercado así lo determinen. Que la publicidad vaya acorde con las actividades que desarrolla la empresa. Se hará la difusión de la publicidad por los siguientes medios. Radio Zapotillo FM: 96.1 (30 cuñas) anual indicando que esta radio cobra \$2 dólar por cada cuña de 5 minutos. 	 Creatividad en la publicidad radial. La publicidad será difundida a través de los medios de comunicación especialmente durante las temporadas de cosecha del arroz. Se entregara tarjetas de presentación de la piladora El Gallo indicando los servicios que ofrece, esto se hará en los diferentes comerciales de la localidad y de la provincia para captar nuevos clientes. Se pegara propagandas adhesivas a 10 carros seleccionados como publicidad rodante permanente. 	- Se seleccionará la mejor propuesta de formulación del Plan Publicitario, tomando en cuenta su prestigio Se hará visitas a los agricultores para darles a conocer los servicios que le ofrece la empresa y cuáles son sus beneficios Se seleccionara los vehículos para las propagandas adhesivas	Presupuesto para el objetivo es de \$ 195.00 dólares	La empresa Piladora el Gallo	El gerente de la empresa			

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 4

EFECTUAR UN PLAN DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL QUE LABORA EN LA EMPRESA PILADORA EL GALLO

PROBLEMA

La capacitación permite que el talento humano perfeccione sus habilidades y destrezas y obviamente su formación y capacitación el mismo que le permite a la empresa contar con personal de calidad para el desarrollo y crecimiento de la organización.

META

- Crecer en el ámbito empresarial
- Ser una empresa líder en el mercado

POLÍTICAS

- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal de acuerdo a sus puestos de trabajo y a las necesidades de la empresa.
- El cumplimiento del presente plan de capacitación, se efectuará con personal capacitado de la organización SECAP.
- Fomentar una cultura interna de capacitación y de superación de todo el personal de la empresa relacionándose en lo que es el marketing mix.

ESTRATEGIAS

- El plan de capacitación debe contemplar dos cursos de capacitación anuales para todo el personal.
- Realizar un convenio a nivel interinstitucional con entidades públicas o privadas con prestigio para la capacitación del personal en los cursos de marketing.
- Los cursos deben referirse al marketing mix

ACTIVIDADES

- Organizar anualmente eventos de capacitación para el personal de la empresa.
- Los Horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades
- Se asignará un fondo permanente para llevar a cabo la capacitación

PRESUPUESTO

El costo es de \$ 1.120 dólares

FINANCIAMIENTO

Será financiado totalmente por la empresa

RESPONSABLES

El responsable de velar por el fiel cumplimiento del presente objetivo, será el gerente de la empresa.

Presupuesto para Capacitación

La compañía puede realizar la capacitación en la Cámara de Comercio de Macara.

Cuadro N° 37
PRESUPUESTO PARA LA CAPACITACIÓN

Temática	Participantes	Tiempo/ horario	Costo Unitario	Total
Gestión Empresarial	Gerente	13H00 – 15:00	\$ 35	140
		2 día (4 horas)		
Atención al cliente	Secretaria (1)		\$ 20	300
		8H00 – 11H00		
		5 días (15horas)		
Finanzas y tributación	Contadora (1) Auxiliar de	5 días (15 horas)	\$ 20	300
	Contabilidad (1)	8H00 – 11H00		
Seguridad	Guardián (1)		\$ 10	80
		8H00 – 10H00		
		4 días (8horas)		
Capacitación sobre	Operarios (12)	8H00 – 12H00	\$ 25	300
el manejo y				
mantenimiento de maquinaria		3 días (12horas)		
	Total			1120

Fuente: SECAP Elaboración: El Autor

Matriz Nº 4

PROBLEMA	META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
La capacitación permite que el talento humano perfeccione sus habilidades y destrezas y obviamente su formación y capacitación el mismo que le permite a la empresa contar con personal de calidad para el desarrollo y crecimiento de la organización.	- Crecer en el ámbito empresarial - Ser una empresa líder en el mercado.	- La capacitación será impartida tomando en consideración las necesidades básicas del desenvolvimiento del personal de acuerdo a sus puestos de trabajo y a las necesidades de la empresa. - El cumplimiento del presente plan de capacitación, se efectuará con personal capacitado de la organización SECAP. - Fomentar una cultura interna de capacitación y de superación de todo el personal de la empresa relacionándose en lo que es el marketing mix.	- El plan de capacitación debe contemplar dos cursos de capacitación anuales para todo el personal Realizar un convenio a nivel interinstitucional con entidades públicas o privadas con prestigio para la capacitación del personal en los cursos de marketing Los cursos deben referirse al marketing mix	Organizar anualmente eventos de capacitación para el personal de la empresa. Los horarios no deben interferir en el desempeño de las actividades Se asignará un fondo permanente para llevar a cabo la capacitación	El costo es de \$ 1120 dólares	Será financiado totalmente por la empresa	El responsable de velar por el cumplimient del present objetivo, será egerente de empresa.

Elaboración: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 5

IMPLEMENTACIÓN DE UNA OFICINA DE MARKETING

PROBLEMA

La ausencia de una dependencia u oficina dedicada única y exclusivamente a actividades relacionadas con el marketing a nivel de la empresa, ha delimitado de manera considerable que esta empresa pueda difundir y socializar ante la ciudadanía las bondades de sus productos y servicios comerciales.

META

Dotar a la empresa de una oficina destinada exclusivamente a actividades relacionadas con el marketing.

ESTRATEGIA

Realizar un diseño arquitectónico que permita la implementación de la oficina al interior del espacio físico de la Piladora.

POLÍTICAS

Tramitar ante el gerente propietario la respectiva autorización y presupuesto necesario para la implementación de esta oficina.

ACTIVIDADES

- Realizar el plano respectivo.
- Obtener el permiso respectivo del Ilustre Municipio de Macará para la construcción de obras físicas menores en las instalaciones de a Piladora.
- Equipamiento de la oficina

TIEMPO

El periodo de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 3 meses.

RESPONSABLE

Gerente propietario.

Presupuesto

Cuadro Nº 38

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Profesional de la arquitectura para que realice las actividades de diseño y construcción (oficina de marketing)	1	\$10.000,00	\$10.000,00
Equipamiento de la oficina de marketing	1	\$5.000,00	\$5.000,00
Total			\$15.000,00

Fuente: Cámara de Construcción Macará

Elaboración: El Autor

Matriz Nº 5

	IMPLEMENTACIÓN DE UNA OFICINA DE MARKETING						
PROBLEMA	META	POLÍTICAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
La ausencia de una dependencia u oficina dedicada única y exclusivamente a actividades relacionadas con el marketing a nivel de la empresa, ha delimitado de manera considerable que esta empresa pueda difundir y socializar ante la ciudadanía las bondades de sus productos y servicios comerciales.	exclusivam ente a actividades relacionad	Tramitar ante el gerente propietario la respectiva autorización y presupuesto necesario para la implementación de esta oficina.	Realizar un diseño arquitectónico que permita la implementación de la oficina al interior del espacio físico de la Piladora.	 Realizar el plano respectivo. Obtener el permiso respectivo del llustre Municipio de Macará para la construcción de obras físicas menores en las instalaciones de a Piladora. Equipamiento de la oficina 	este objetivo es de	El periodo de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 3 meses.	El responsable de velar por el fiel cumplimiento del presente objetivo, será el gerente de la empresa.

Elaboración: El Autor

PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PROPUESTO PARA EMPRESA PILADORA EL GALLO

Cuadro Nº 39

N°	DESCRIPCIÓN	COSTO
Objetivo	Elaboración organizacional de la empresa Piladora	\$130.80
1	El Gallo, con su respectivo manual de funciones, a	
	fin de establecer claramente los niveles jerárquicos,	
	cargos y puestos dentro de la institución.	
Objetivo 2	Implementar un plan de promociones para incentivar	\$1700.00
2	a los clientes y colectividad en general el hacer uso	
	de los servicios de la empresa.	
Objetivo 3	Diseñar un programa de publicidad y propaganda	\$195.00
3	para la empresa a través de cuñas radiales.	
Objetivo	Efectuar un plan de capacitación al personal que	\$1120
4	labora en la empresa Piladora el Gallo	
Objetivo 5	Implementación de una Oficina de Marketing	\$15.000
	Total	\$18.145,80

Fuente: Cuadro de objetivos estratégicos.

Elaboración: El Autor

h. CONCLUSIONES

Al culminar este trabajo investigativo, es conveniente enunciar las siguientes conclusiones, las mismas que servirán como un aporte a la empresa piladora de arroz el Gallo del cantón Macara.

- la empresa no cuenta con una estructura administrativa, como organigramas, un manual de funciones, que le permita un buen desempeño de los empleados y directivos
- En la empresa no existe una filosofía empresarial que guie el accionar de la empresa enfocada en la misión, visión, valores y principios.
- No existe una adecuada administración de personal que permita ubicar a las personas de acuerdo a sus capacidades y potencialidades.
- No cuenta con un programa de promociones y descuentos para incentivar a los clientes y colectividad en general el hacer uso de los servicios de la empresa.
- En base al análisis interno realizado en la empresa se pudo determinar que no tiene una campaña publicitaria que dé a conocer los servicios que ofrece la misma.
- Con las encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa, nos pudimos dar cuenta no se está capacitando al personal que labora en la misma lo cual no nos permite contar con un personal de calidad para su desarrollo.

- Pudimos observar la ausencia de una oficina, que se dedique única y exclusivamente a actividades relacionadas con el marketing a nivel de la empresa, para poder difundir y socializar ante la ciudadanía las bondades de sus productos y servicios comerciales.
- El costo total del presente plan estratégico de marketing es de \$ 18.145,80 dólares.

i. RECOMENDACIONES

- La empresa para su funcionamiento y desenvolvimiento futuro debe poner en práctica el Plan Estratégico de Marketing elaborado y propuesto, como aspecto importante para el desarrollo empresarial.
- La empresa periódicamente debe consultar a sus clientes su opinión acerca del servicio, atención, calidad, para determinar si está satisfaciendo las necesidades de los mismos.
- La empresa debe implementar estrategias de publicidad,
 promociones los mismos que despertarán el interés de la gente y
 por ende incrementar el número de clientes.
- La capacitación y atención de excelencia, adquirido por el personal y dado a los clientes de la empresa es parte fundamental para el crecimiento e imagen corporativo de la compañía.
- La empresa debe estar permanentemente informada de los cambios que se den en su entorno y siempre vigilante de la competencia, tomando muy en cuenta las oportunidades y amenazas que tiene a su alrededor, haciendo de estos factores una potencialidad para el desempeño y éxito de la empresa.

j. BIBLIOGRAFÍA

- ARGUI, Gerard 2009. "La Planificación Estrategia 5ta Edición,
 Québec
- Cohen, William A. El Plan de marketing. (pág. 36). Lima: Ediciones
 Deusto. El Comercio, 2002
- Del libro: 2005 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P.
 Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 109.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton,
 Etzel y Walker, Mc Graw Hill Interamericana, Págs. 672 675.
- Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton,
 Etzel y Walker, Mc Graw Hill Interamericana, Págs. 672 675.
- Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge
 Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 47.
- Dirección de marketing y Ventas, Cultural Edición 2010
- Ferrel, I. O., & Hartline, M. Planeación estratégica. Estrategia de marketing (3ed.).p. 45. México: Thomson. (2007).
- Gaitan Q.B. (2005) "La Planificación estratégica y desarrollo del personal en las empresas"
- GEORGE A. STEINER (2008) "Planificación estratégica lo que todo
 Director desea saber" Vigésima tercera reimpresión. Editorial
 CECSA

- Granados, Maritza Fundamentos Metodológicos para Planificación
 Estratégico 3era Edición 2009
- Granados, Maritza Fundamentos Metodológicos para Planificación
 Estratégico 3era Edición 2009
- http//: guiaosc.org/que es plan estratégico como se define/
- http//www.marketing-free.com/artículos/plan-estrategicomarketing.html
- http://alimentos.org.es/arroz
- http://ambitoeconomico.blogspot.com/2012/10/la-produccion-dearroz-en-el-ecuador.html
- http://r0.unctad.org/infocomm/espagnol/arroz/descripc.htm
- http://www.aca.com.uy/index.php?option
- http://www.emprendepymes.es/las-cinco-fuerzas-competitivas-deporter/
- http://www.matrizfoda.com/
- http://www.monografias.com/trabajos96/elementos-del-planestrategico-marketing-mypes/elementos-del-plan-estrategicomarketing-mypes.shtml#laplaneaca#ixzz31NXOgdES
- IPM. Planeamiento estratégico. En Marketing aplicado al Perú. 50.
 Lima. (2006)
- Kurt Lewin Planificación Estratégica 2da Edición 2005
- MAILXMAL, SL 2007. Estrategias y fundamentos del marketing

- Mayorga Gutiérrez, David. El Plan de marketing. (pág. 36). Lima:
 Universidad del Pacífico, Centro de Investigación. 2007
- Porterdelascincofuerzas
- www.cipca.org.pe\infoormacion y desarrollo\arroz

k. ANEXOS

ANEXO Nº 1

FICHA DE RESUMEN DEL ANTEPROYECTO

a. TÍTULO: "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PILADORA DE ARROZ EL GALLO DEL CANTÓN MACARÁ, PROVINCIA DE LOJA"

b. PROBLEMÁTICA

Los factores predominantes dentro de la planeación estratégica esta e mercado, la economía, los mismos que pretendan de una u otra manera a la gestión tanto interno como externo del entorno empresarial.

En la actualidad a nivel mundial se ha originado una gran crisis económica que afecta varias empresas productoras y comercializadoras, entre los principales factores causantes de la crisis estarían los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión económica en el mismo.

En el ámbito nacional de las empresas no utilizan una correcta administración, con planes y objetivos bien establecidos, los mismos que permitirán detectar e identificar y evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; así como también mantener y crear una estructura organizativa en una posición de competitividad en la empresa. En la actualidad, la mayoría de las pequeñas empresas definida su estrategia en función de competir con precios, pero no cuenta con la tecnología y escala de producción suficiente para ser competitivas en

costos, lo que dificulta que pueden ser rentables y ofrecer empleos de calidad, con salarios y prestaciones aceptables, dado que tienen que sacrificar el margen de utilidad para poder competir.

Dentro del ámbito local, estrictamente en lo referente a la ciudad (Macará), se evidencia un deficiente crecimiento empresarial, una baja producción y comercialización debido al de conocimiento de la planeación estratégica, lo que no les permite dar cumplimiento a los objetivos, y satisfacer las necesidades, gustos y preferencias que tienen los clientes, es por eso que muchas de las empresas o han logrado el éxito y posicionamiento en el mercado, lo cual se evidencia en la inadecuada utilización de los recursos: materiales, mano de obra, maquinaria, por lo que se necesita identificar los problemas que tienen que tiene la empresa con relación a la planificación estratégica del sector empresarial.

La empresa arrocera es una de las empresas líderes en la Comercialización de productos de consumo masivo, sin embargo carece de un plan de marketing adecuado para el canal Consumo Inmediato y es así que el principal objetivo es desarrollar un plan de marketing con el fin de fortalecer las ventas en el canal y optimizar el rendimiento de la fuerza de ventas.

Así que dentro de la **empresa de Arroz El Gallo** se observó de manera objetiva problemas, que no permiten alcanzar los objetivos y posicionarse en una mejor forma dentro de su mercado, debido a:

 Las estrategias que utilizan no están acorde a las exigencias de los clientes

- Falta de aplicar sistemas de gerenciales lo cual impide el desarrollo y productividad en la empresa
- No cuenta con un marco estratégico orientador de largo, mediano y corto plazo.
- La infraestructura no es la más adecuada
- El personal que labora en esta empresa no están capacitados en temas de producción, comercialización y atención al cliente.
- Cuenta con una escasa publicidad y su área de comercialización no tiene definido estrategias para el crecimiento de sus ventas.
- No aprovecha bien las oportunidades que le ofrecen en el mercado local y en el mercado aledaños.
- En cuanto a los recursos financieros la empresa no cuenta con un financiamiento que permita ampliar o crecer su mercado. Falta de un registro contable.

Por todo esto se ha delimitado que el problema central en el que se aborda todas las debilidades y limitaciones en esta empresa se pueden neutralizar mediante el desarrollo e implementación de un correcto "Plan Estratégico de Marketing para la Piladora de Arroz El Gallo del Cantón Macará, Provincia de Loja".

c.OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Piladora de Arroz "El Gallo" del Cantón Macará, Provincia de Loja.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Efectuar un diagnóstico situacional a la Piladora de Arroz El Gallo del cantón Macará.
- Realizar el análisis de los factores internos para determinar las debilidades y fortalezas que posee la empresa
- Ejecutar el análisis de los factores externos para determinar las oportunidades y amenazas.
- Efectuar un estudio y análisis de la matriz FODA en la empresa.
- Determinar la propuesta del Plan Estratégico de Marketing para la empresa en estudio.
- Realizar los presupuestos de cada objetivo propuesto, y determinar el costo total del plan estratégico de marketing.

d. METODOLOGÍA

Métodos

Para abordar y desarrollar el presente proyecto de tesis se aplicaron los siguientes métodos que describo a continuación:

Método Inductivo: Consiste en un proceso analítico- sintético del cual se parte para el estudio de hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general. Este método me servirá para realizar un análisis de la situación empresarial de forma global del entorno de la empresa en los ámbitos, Político, Económico, Social, Tecnológico y Legal.

Método Deductivo: La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. Este método me permitirá conocer detalladamente los principales problemas internos que afectan a la empresa Piladora de Arroz determinando sus fortalezas y debilidades, llegando así a dar conclusiones y recomendaciones.

Método Analítico Descriptivo.- Este método se utilizará durante el desarrollo de toda la investigación, puesto que se realizó un proceso descriptivo – analítico, sirvió de ayuda para realizar un análisis de la información en forma ordenada y de fácil comprensión de los cuadros.

TÉCNICAS

La entrevista: Con el afán de obtener los datos requeridos en esta empresa se realizará una entrevista al gerente de la empresa, quien facilitará una información útil y veraz para el desarrollo del presente estudio.

Encuesta: Esta técnica tiene como objetivo recoger la información necesaria que permitirá formular un banco de preguntas en base al estudio planteado y través de un análisis pormenorizado y sistemático conocer como se está aplicando las cuatro P (producto, precio, plaza y promoción). Para esto se aplicarán 2 tipos de encuestas: Una primera encuesta a todos los 17 empleados que trabajan en la empresa; una segunda encuesta a todos los clientes permanentes de la pilladora que son en un número de 293 clientes fijos según los registros del año 2012. Es importante indicar que para los clientes fijos de la pilladora "El Gallo", son un total de 293 personas y se aplicará un censo, esto es a todos los clientes, por considerar que son un número pequeño.

ANEXO Nº 2

NIO	Nº Clientes fijos de la Empresa Piladora de arroz el Gallo Año 2012				
Nº	-				
2	ALBERTO SAAVEDRA	40 41	CORPORACION CATAMAYO		
3	ALCIVAR JIMENEZ		COSME SUQUILANDA		
4	ALCIVAR TANDAZO	42	CRISTIAN CARRION CRISTIAN CELI		
5	ALCIVAR TORRES	43			
6	ALEANDER REINOSO	44	DANI VITERI		
7	ALEX CALERO	45	DANIEL PAUCAR		
	ALFONSO SOLANO	46 47	DARIO YANGUA		
8 9	ALFREDO LAPO	48	DIEGO DELGADO		
	ALONSO SUIN ALVARO BUSTAMANTE		DIEGO PARDO		
10		49	DIEGO REINOSO		
11 12	ALVARO HUANCA	50	DILCIA QUEZADA		
13	AMABLE REYES	51	EDGAR LARGO		
	AMADA GUTIRREZ AMADA MOROCHO	52	EDGAR SUAREZ		
14		53	EDUARDO PACHAR		
15	ANGEL AGUILAR	54 55	EDWIN TUQUERES		
16 17	ANGEL CELI ANGEL ESPINOZA	55 56	ELECTO AUGURTO ELENA VEINTIMILLA		
18		56			
19	ANGEL CORDULO	57	ELFER SEDAMANOS		
	ANGEL GORDILLO	58	ELIGIO TORRES		
20 21	ANGEL SAAVEDRA ANIBAL VIÑAN	59	ELVIS CASTRO ENRIQUE VILLAVICENCIO		
22	ANILDA TORRES	60 61	ESPERANZA PEÑA		
23	ARMANDO HERRERA	62	EUGENIO CAMPOVERDE		
24	ARTURO ANDRADE	63	EUNICE VALDIVIEZO		
25	AURORA RUIZ	64	EVA BERRU		
26	BEATRIZ ROMAN	65	FALIMENSA		
27	BOLIVAR QUISHPE	66	FANY CALERO		
28	BOLIVAR VIDAL	67	FAUSO CUEVA		
29	BREMILDA VARGAS	68	FAUSTO CUEVA		
30	BYRON FIGUEROA	69	FAUSTO COEVA		
31	BYRON GODOS	70	FEDERICO CHAMBA		
32	CARLOS ARCE	71	FELICIANO TORRES		
33	CARLOS CASTILLO	72	FERNANDO BURNEO		
34	CARLOS PARDO	73	FERNANDO SAMANIEGO		
35	CARMEN CAMPOVERDE	74	FIORELY RUIZ		
36	CARMEN JIMENEZ	75	FRANCISCO PAUCAR		
37	CESAR CERPA	76	FRANCO ERAS		
38	CESAR CUENCA	77	FRANCO GALLO		
39	COMERCIAL ORTIZ	78	FRANCO PORRAS		
79	FRANÇO VALDEZ	117	JANETH LAMAS		
80	FRANKLIN MUÑOZ	118	JANETH VIDAL		
81	FREDDY JARAMILLO	119	JAVIER GRANDA		
82	FULVIO BAUTISTA	120	JEOFFRE CAMPOVERDE		
83	GALO B ROMAN	121	JHONSON ENCARNACION		
84	GALO RIOFRIO	122	JHONY ROBLES		
85	GALO ROMAN	123	JIMMY CASTILLO		
86	GALO SAMANIEGO	124	JORGE ARMIJOS		
87	GLENDA VEINTIMILLA	125	JORGE PALADINES		
	STEIND/ CVENTINIEL/ C	0	33.3217E		

88	GLORIA MIRANDA	126	JORGE PAZ
89	GLORIA PEREZ	127	JORGE REINOSO
90	GOBIERNO CANTONAL DE	128	JORGE SEMINARIO
	PINDAL		
91	GRACIELA CELI	129	JORGE VALAREZO
92	GRACIELA JIMENEZ	130	JOSE BALCAZAR
93	GUIDO TANDAZO	131	JOSE BARBA
94	GUILLERMO GAONA	132	JOSE CALLE
95	GUSTAVO VIVANCO	133	JOSE CELI
96	HECTOR BUSTAMANTE	134	JOSE CHAMBA
97	HERNAN AZANZA	135	JOSE CISNEROS
98	HERNAN NOBOA	136	JOSE CONDOY
99	HILTON JUMBBO	137	JOSE CUEVA
100	HOLGER BENAVIDEZ	138	JOSE FLORES
101	HOLGER JARA	139	JOSE LOPEZ
102	HOLGER RAMON	140	JOSE OLGUIN
103	HUGO VALAREZO	141	JOSE UREÑA
	HUMBERTO CORDOVA	142	JOSE VALLADOLID
105	HUMBERTO JARAMILLO	143	JUAN CAMACAS
106	HUMBERTO ROBLES	144	JUAN CHAMBA
107	ISACC JIMENEZ	145	JUAN CUEVA
108	ISAURO TORRES	146	JUAN PABLO CUEVA
109	IVAN CASTILLO	147	JUAN SANCHEZ
110	IVAN CORDOVA	148	JUAN SARANGO
111	JAIME QUICHIMBO	149	JUAN TAPIA
112 113	JAIME ROGEL JAIME VACA	150 151	JUANA GUTIERREZ JULIO DIAZ
	JAIME VACA JAIME VAQUICELA	152	JULIO GUAYA
115	JAMES JARAMILLO	153	JULIO ROMAN
	JANETH GRANDA	154	KAREN PIÑA
155	KLEVER SIMANCAS	194	MONFILIO GONZALEZ
	LAURO CASTILLO	195	MORELIA QUILONEZ
157	LEONARDO PARDO	196	MUNICIPIO DE PINDAL
	LIBIA CASTILLO	197	NARCISA BELITAMA
159	LIDER CHAMBA	198	NEGRO CAMPOVERDE
	LIDER CUENCA	199	NIXON JIMENEZ
161	LILIANA CALLE	200	NOE RODRIGUES
	LINCON CELI	201	NORBERTO ZAPATA
163	LINO BETANCOURT	202	NORMA CELI
164	LUIS CABRERA	203	NORMA VALDIVIEZO
	LUIS CRUZ	204	ORLANDO PAREDES
166	LUIS ENRIQUEZ	205	OSCAR CUMBICOS
167	LUIS GUAMAN	206	OTILIO RUEDA
168	LUIS MENA	207	OVER SARAGURO
169	LUIS PALTA	208	PABLO ALVARADO
170	LUIS RIOFRIO	209	PABLO LUPERCIO
171	LUIS TUQUERES	210	PABLO ORTIZ
172	MACARIO DELGADO	211	PACO PAUCAR
173	MAGDALENA POZO	212	PANAMA
174	MANUEL JIMENEZ	213	PAOLA TOLEDO

175	MANUEL PAZMIÑO	214	PATO CHAMBA
176	MANUEL VALAREZO	215	PATRICIO QUEZADA
177	MANUEL VELASQUEZ	216	PAUL CELI
178	MANUEL VILLALTA	217	PAULVASQUEZ
179	MARCELO JIMENEZ	218	PEPE CORREA
180	MARCO MONTESINOS	219	POLO BARBA
181	MARCO MONTEZA	220	PORFIRIO CASTILLO
182	MARCO ROBLES	221	RAMIRO ROMAN
183	MARIA ELENA OÑA	222	RAUL PANAMITO
184	MARIA JARAMILLO	223	RENAN CORDOVA
185	MARIANITAS	224	RENE VALAREZO
186	MARIANO RUEDA	225	RENE VALDIVIEZO
187	MARIO SOTO	226	RICHARD VILLAVICENCIO
188	MARLON	227	RITA RAMOS
189	MATILDE LUDEÑA	228	ROBERTH GUERRERO
190	MAXIMO JIMENEZ	229	ROBERTH PALADIENS
191	MIGUEL GALLO	230	RODRIGO CELI CORONEL
192	MIGUEL GUARNIZO	231	RODRIGO JARAMILLO
193	MILTON JIMENEZ	232	RODY BARBA
233	ROGER CHAMBA	272	VICTORIA SOLANO
234	ROGER CHAMBA	273	VINICIO CHAMBA
235	ROLANDO FAICAN	274	VIOLETA HIDALGO
236	ROLANDO JARAMILLO	275	VIRGILIO CABRERA
237	ROMAR	276	WALTER ELIZALDE
238	RONALD RUIZ	277	WALTER ERAS
239	ROSA DIAZ	278	WILFRIDA RAMON
240	ROSA GRANDA ROXI SOTO	279	WILLAN CISNEROS
241 242	RUBEN JIMENEZ	280 281	WILLAN GRANDA WILLAN PULLA
242	RUTH CUESTAS	282	WILMAN VASQUEZ
244	SANDRA RAMIREZ	283	WILMER JARA
245	SANTOS SALAZAR	284	WILSON CONDOY
246	SARA CASTILLO	285	WILSON FAICAN
	SAUL SISALIMA	286	WINSTON MERIZALDE
248	SEFERINO GONZALEZ	287	X FALTANTA A ANGEL SAAVEDRA
249	SEGUNDO GAONA	288	YANDRY SUQUILANDA
250	SEGUNDO MENA	289	YEOFFRE CAMPOVERDE
251	SEGUNDO ROJAS	290	YODER ROBLES
252	SIXTO CORDOVA	291	YOLANDA PERALTA
253	SIXTO RUIZ	292	YORELIZ RUIZ
254	SONIA CARDENAS	293	ZAUL MORA
255	STALIN SARITAMA		
256	TAMARA JUMBO		
257	TITO ALVAREZ		
258	TRUMAN CUEVA		
259	VICENTE ARMIJOS		
260	VICENTE CAMPOVERDE		
261	VICENTE ESCOBAR		
262	VICENTE GONZALEZ		
263	VICENTE RAMIREZ		

264	VICENTE ROMAN	
265	VICTOR ARMIJOS	
266	VICTOR CAMACHO	
267	VICTOR CAMPOVERDE	
268	VICTOR GUSHÑAY	
269	VICTOR GUZÑAY	
270	VICTOR LAPO	
271	VICTORIA MENA	

Fuente: Empresa Piladora el Gallo

ANEXO Nº 3

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES FIJOS DE LA PILADORA **DE ARROZ EL GALLO**

1. ¿Desde hace que tiempo e	es usted cliente de la Piladora de Arroz el
Gallo?	
Menos de un año De 1 año a 3 años Más de 3 años	() () ()
2. ¿Qué opina sobre los serv	vicios que ofrece esta empresa?
Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo 3. ¿La atención que recibe p	() () () () or parte del personal de la empresa es?
Excelente	()
Muy Bueno	()
Bueno	()
Regular	()
Malo	()
4. ¿El precio que usted paga	está acorde al servicio que recibe por
parte de la empresa?	
Si	()
No	()
5. ¿Cómo considera la atenc	ión que recibe por parte de esta
empresa?	
Rápida	()
Lenta	()

6. ¿Obtiene promociones por parte de la empresa?		
Si No	()	
7. ¿Qué tipo de promocione	es le gustaría que se aplique en la	
empresa?		
Descuentos Ofertas Presentes	()()()	
8. ¿Cuál cree usted que son la	s debilidades de la empresa?	
Poca capacitación al personal Poca Publicidad Promociones reducidas 9. ¿La empresa se encuentra e	() () en un lugar estratégico para ofrecer los	
servicios?		
Si No	()	
10. ¿La empresa cuenta con u	na infraestructura adecuada?	
Si No	()	

ANEXO Nº 4

ENCUESTA REALIZADA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA

1. ¿Qué tiempo viene trabaja	ndo en la empresa?
Menos de 1 Año 1 año a 2 años 2 años a más 2. ¿Conoce la misión y visión	() () () n de la empresa?
Si No	()
3. ¿La empresa cuenta con u	ına estructura orgánica funcional?
Si No	() ()
4. ¿Existe planificación	y coordinación entre las áreas
departamentales?	
Si No	()
5. ¿Cómo es la comunid	cación con el gerente y con sus
compañeros?	
Si No	() () capacitación en su empresa? () () sfecho con el ambiente de trabajo que le
Si	()
No	()

8. ¿La distribución física es adecuada para las funciones que usted realiza? Si () No ()
9. ¿La empresa en la que usted labora, le proporciona las
herramientas necesarias para realizar sus actividades?
Si () No ()
10. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa? Fidelidad de los clientes () Precios económicos y () competitivo () buenos servicios () 11. ¿La maquinaria que se utiliza para los servicios es tecnología de
punta?
Si () No () No Contesta () 12. Los precios del servicio son:
Bajos () Regular () Altos () 13. ¿La empresa realiza promociones?
Si () No () 14. ¿La empresa realiza publicidad?
Si ()
No () 15. ¿Cómo considera la ubicación de la empresa?
Adecuada () Inadecuado ()

ANEXO № 5

MAQUINA PESADORA DE ARROZ



MAQUINARIA PILADORA DE ARROZ



PRODUCTOS





ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
<u>C</u> ARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	IV
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	Vi
a. TÍTULO:	1
b. RESUMEN	2
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISION DE LA LITERATURA	9
e.MATERIALES Y MÉTODOS	61
f.RESULTADOS	65
g. DISCUSIÓN	149
h.CONCLUSIONES	178
i. RECOMENDACIONES	180
j.BIBLIOGRAFÍA	181
k.ANEXOS	184
LÍNDICE	197