UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto de Investigación Previo a la Obtención del Título de Ingeniera en Gestión Empresarial

TEMA:

"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CENTRO DE ACOPIO PARRAGA, CANTÓN MOCACHE, PERIODO 2014-2017"

AUTORA:

PLUA SOLORZANO SUSY LILIANA

DIRECTOR:

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO Msc.

QUEVEDO – ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Yo, PLUA SOLORZANO SUSY LILIANA, declaro que el trabajo aquí describo es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

EGDA. PLUA SOLORZANO SUSY LILIANA
C.I.: 120530670-5

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Rafael Pinto Cotto Msc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la Egresada Susy Liliana Plua Solórzano realizó el Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial de grado titulada **"PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL CENTRO DE ACOPIO PARRAGA, CANTÓN MOCACHE, PERIODO 2014-2017"** bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

LDCO. RAFAEL PINTO COTTO Msc.
DIRECTOR DE TESIS

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Presentado al Consejo Directivo como Requisito Previo a la Obtención del Título de:

INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Aprobado:

_____

ING. ENRIQUE INTRIAGO ZAMORA Msc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____

LCDO. BOLIVAR YEPEZ YANEZ Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

_____

ING. PEDRO MIRANDA ULLON Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es principalmente para Dios porque sin el nada de esto hubiera sido posible.

A todos los que conforman El centro de Acopio Parraga, quienes muchas veces sin saberlo, hicieron valiosos aportes que se plasman de una u otra forma en este documento.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por haberme permitido lograr mi gran objetivo con mucha perseverancia.

A mis Docentes cuyas enseñanzas me servirán en la vida personal y profesional.

A mi Tutor el Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Director de Tesis, quien con sus conocimientos y experiencia supo guiarme para el desarrollo de la misma.

Gracias a todas las personas que de una u otra manera me brindaron su apoyo para culminación de una de las etapas más importante de mi vida.

Susy

DEDICATORIA

A mi familia, quien ha sido el pilar fundamental en el transcurso de mi carrera universitaria, por su confianza, amor, credibilidad y sobre todo por su apoyo incondicional, inculcándome muy buenos valores que guiarán siempre mi vida.

A mi querido Rogger y amigos que compartieron conmigo momentos de tristezas y alegrías, con experiencias que quedarán por siempre en mi mente y mi corazón.

Susy

ÍNDICE GENERAL

PORTADA i
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN iii
APROBACIÓN iv
AGRADECIMIENTO v
DEDICATORIA vi
ÍNDICE GENERAL vii
ÍNDICE DE CUADROS xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS xiv
ÍNDICE DE ANEXOS xv
DUBLIN CORE (ESQUEMA DE CODIFICACION) xvi
RESUMEN EJECUTIVO xvii
SUMARY xix
CAPÍTULO I... MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN 1
1.1 INTRODUCCIÓN 2
1.2 PROBLEMATIZACIÓN 3
1.2.1 Diagnóstico 3
1.2.2 Formulación Problema 4
1.2.3 Sistematización Del Problema 4
1.3 JUSTIFICACIÓN 5
1.4 OBJETIVOS 6
1.4.1 Objetivo General 6
1.4.2 Objetivos Específicos 6
1.5 HIPÓTESIS 6
1.5.1 Hipótesis General 6
1.5.2 Hipótesis Específicas 6
1.5.3 Variable Independiente 7
1.5.4 Variables Dependiente 7
CAPÍTULO II MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION 8
2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA 9
2.1.1 Planeación 9
2.1.2 Importancia 9

2.1.3 Principios 9
2.1.4 Estrategia 10
2.1.5 Elementos de la Estrategia 10
2.1.6 Importancia de la estrategia 11
2.1.7 Estrategia de una compañía 12
2.1.8 Planeación estratégica 13
2.1.9 Necesidades de una planeación estratégica 13
2.1.10 Objetivo de la planeación estratégica 13
2.1.11 Características de la planeación estratégica 13
2.1.12 Determinantes del éxito de la planeación estratégica 14
2.1.13 Modelo general del proceso estratégico. 15
2.2 MARCO CONCEPTUAL 16
2.2.1 Misión 16
2.2.2 Visión 16
2.2.3 Principios y valores organizacionales 16
2.2.4 Objetivos organizacionales 16
2.2.5 Diagnostico estratégico externo 16
2.2.6 Diagnostico estratégico interno 17
2.2.7 Análisis FODA 17
2.2.8 Fortaleza 17
2.2.9 Oportunidades 17
2.2.10 Debilidades 18
2.2.11 Amenaza 18
2.2.12 Calidad 18
2.2.13 Comercialización 18
2.2.14 Competencia 18
2.2.15 Costo 19
2.2.16 Mercado 19
2.2.17 Metas 19
2.2.18 Cadena de Valor 19
2.2.19 Política 19
2.2.20 Horizonte de tiempo 20
2.2.21 Riesgo 20
2.3 MARCO LEGAL 20
2.3.1 Producción y Comercialización Agroalimentaria. 20

2.3.2 Acceso Al Capital E Incentivos 23
2.3.3 Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario 24
CAPÍTULO III METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION 26
3.1. RECURSOS MATERIALES Y MÉTODOS 27
3.1.1. Materiales de la investigación 27
3.1.2. Recopilación de la información 27
3.1.3. Métodos de investigación 27
3.1.3.1. Método descriptivo 28
3.1.3.2. Método Inductivo 28
3.1.3.3. Método Deductivo 28
3.1.3.4. Método Analítico 28
3.1.3.5. Método de observación 28
3.2. Tipos de Investigación 29
3.2.1. De Campo 29
3.2.2. Descriptiva 29
3.2.3. Bibliográfica 29
3.3. Población y Muestra 30
CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACION 32
4.1. Encuesta Aplicada a Los Proveedores Del Centro De Acopio Parraga 33
4.1.1 Encuesta Realizada A Los Empleados Del Centro De Acopio Parraga. 44
4.2. PERFIL ESTRATÉGICO 52
4.2.1. Situación Actual 52
4.2.2. Descripción General 52
4.2.3. Análisis Interno 53
4.2.3.1. Aspecto De Administración, Organización y Control 53
4.2.3.1.1. Estructura Organizativa 53
4.2.3.1.2. Manual de funciones 54
4.2.3.1.3. Fortalezas 54
4.2.3.1.4. Debilidades 55
4.2.3.2. Aspecto Financiero 55
4.2.3.2.1. Análisis De La Situación Financiera 55
4.2.3.2.2. Balance general 56
4.2.3.2.3. Estado de resultados 56
4.2.3.3. Aspecto Mercadológico 56

4.2.3.3.1. Segmentación de mercado 57
4.2.3.3.2. Posicionamiento frente el competidor 57
4.2.3.3.3. Política de producto 57
4.2.3.3.4. Política de precio 57
4.2.3.3.5. Estrategias de Publicidad 57
4.2.3.3.6. Fortalezas 57
4.2.3.3.7. Debilidades 58
4.2.3.4 Aspecto De Producción Y Servicio 58
4.2.3.4.1. Proveedor 58
4.2.3.4.2. Instalaciones de equipos y maquinarias. 58
4.2.3.4.3. Fortalezas 58
4.2.3.4.4. Debilidades 59
4.2.4. Análisis Externo 59
4.2.4.1. Entorno 59
4.2.4.2. Entorno Político 59
4.2.4.3. Entorno Tecnológico 60
4.2.4.4. Entorno Económico 60
4.2.4.5. Entorno Social 60
4.2.4.6. Competidores 60
4.2.4.7. Clientes 61
4.2.4.8. Oportunidades 61
4.2.4.9. Amenazas 61
4.2.5 Matriz FODA 62
4.2.6. Matriz MEFI 63
4.2.7. Matriz MEFE 64
4.3. PLAN ESTRATÉGICO ESTRATEGICO PARA EL CENTRO DE ACOPIO PARRAGA 64
4.3.1. MISION 65
4.3.2. VISION 65
4.3.3. PRINCIPIOS Y VALORES 65
4.3.3.1. Principios. 65
4.3.3.2. Valores. 66
4.3.4. DECISIONES ESTRATÉGICAS 67
4.3.4.1. Asuntos estratégicos 67
4.3.4.2. Factores claves de desempeño 67

4.3.5. OBJETIVOS A LARGO PLAZO 68
4.3.6. POLITICAS 69
4.4. PLAN DE ACCION 69
4.4.1. Administración Organización y Control 70
4.4.1.1. Objetivo estratégico 1 70
4.4.1.1.1. Justificación 70
4.4.1.1.2. Objetivos Específicos 70
4.4.1.1.3. Acciones 70
4.4.1.1.4. Responsable 71
4.4.1.1.5. Recursos 71
4.4.1.2. Objetivo Estratégico 2 71
4.4.1.2.1. Justificación 71
4.4.1.2.2. Objetivos específicos 71
4.4.1.2.3. Acciones 71
4.4.1.2.4. Responsable 72
4.4.1.2.5. Recursos 72
4.4.2. Mercadeo 72
4.4.2.1. Objetivo estratégico 1 72
4.4.2.1.1. Justificación 72
4.4.2.1.2. Objetivos específicos 72
4.4.2.1.3. Acciones 73
4.4.2.1.4. Responsables 73
4.4.2.1.5. Recursos 73
4.4.2.2. Objetivo estratégico 2 73
4.4.2.2.1. Justificación 74
4.4.2.2.2. Objetivos específicos 74
4.4.2.2.3. Acciones 74
4.4.2.2.4. Responsable 75
4.4.2.2.5. Recursos 75
4.4.2.3. Objetivo estratégico 3 75
4.4.2.3.1. Justificación 75
4.4.2.3.2. Objetivos específicos 75
4.4.2.3.3. Acciones 76
4.4.2.3.4. Responsables 76
4.4.2.3.5. Recursos 76

4.4.2.4. Objetivos estratégico 4 76
4.4.2.4.1. Justificación 76
4.4.2.4.2. Objetivos específicos 77
4.4.2.4.3. Acciones 77
4.4.2.4.4. Responsable 77
4.4.2.4.5. Recursos 77
4.4.3. Finanzas y contabilidad 78
4.4.3.1. Objetivo estratégico 1 78
4.4.3.1.1. Justificación 78
4.4.3.1.2. Objetivos específicos 78
4.4.3.1.3. Acciones 78
4.4.3.1.4. Responsable 79
4.4.3.1.5. Recursos 79
4.4.3.2. Objetivo estratégico 2 79
4.4.3.2.1. Justificación 79
4.4.3.2.2. Objetivos específicos 79
4.4.3.2.3. Acciones 80
4.4.3.2.4. Responsable 80
4.4.3.2.5. Recursos 80
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 81
5.1. CONCLUSIONES 82
5.2. RECOMENDACIONES 83
CAPÍTULO VI BIBLIOGRAFIA 84
6.1 LITERATURA CITADA 85
6.2 LINKOGRAFÍA 85
CAPÍTULO VII ANEXOS 86

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO # 1: Siembra de Maiz..... 33
CUADRO # 2: Ciclo de producción..... 34
CUADRO # 3: Tiempo en la agricultura..... 35
CUADRO # 4: Lugar de venta..... 36
CUADRO # 5: Hectáreas de maiz..... 37
CUADRO # 6: Solicitud de credito..... 38
CUADRO # 7: Nivel de vida..... 39
CUADRO # 8. Implementación de nuevas estrategias..... 40
CUADRO # 9: Precio exacto..... 41
CUADRO # 10: Tiempo de espera venta de maiz..... 42
CUADRO # 11: Sugerencia de emprendiendo..... 43
CUADRO #12: Existe un plan estratégico en el Centro de Acopio Parraga..... 44
CUADRO # 13: Evaluación de la dirección..... 45
CUADRO # 14: Beneficios de la ley laboral..... 46
CUADRO #15: Incentivo al personal eficiente..... 47
CUADRO # 16: Capacitación mejorar el cargo..... 48
CUADRO # 17: Procedimiento para mejorar su gestión..... 49
CUADRO # 18: Implementacion de políticas y valores éticos..... 50
CUADRO # 19: Aplicación de plan estratégico..... 51
CUADRO# 20: Matriz FODA..... 62
CUADRO# 21: Matriz de evaluación da factores internos (MEFI)..... 63
CUADRO# 22: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)..... 64

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRAFICO #1: Siembra de maiz.....33
GRAFICO # 2: Ciclo de producción.....34
GRAFICO # 3: Tiempo en el cultivo de maiz.....35
GRAFICO # 4: Lugar de venta.....36
GRAFICO # 5: Hectáreas de cosecha.....37
GRAFICO # 6: solicitud de credito.....38
GRAFICO # 7: Nivel de vida.....39
GRAFICO # 8. Implementación de nuevas estrategias.....40
GRAFICO # 9: Precio exacto.....41
GRAFICO # 10: Tiemo de espera en la venta.....42
GRAFICO # 11: Sugerencia de emprendiendo.....43
GRAFICO #12: Existe un plan estratégico en el Centro de Acopio Parraga.....44
GRAFICO # 13: Evaluación de la dirección.....45
GRAFICO # 14: Beneficios de la ley laboral.....46
GRAFICO #15: Incentivo al personal eficiente.....47
GRAFICO # 16: Capacitación mejorar el cargo.....48
GRAFICO # 17: Procedimiento para mejorar su gestión.....49
GRAFICO # 18: Implementación de políticas y valores éticos.....50
GRAFICO # 20: Aplicación de plan estratégico.....51
GRAFICO # 21: Organigrama del Centro de Acopio Parraga.....53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Registro Único de Contribuyentes……87

Anexo 2: Vista Frontal del Centro de Acopio Parraga……..……89

Anexo 3: Secadoras de Granos (maíz) Tipo Bandeja……90

Anexo 4: Secadoras de Granos (maíz) Tipo Cilindro……91

Anexo 5: Oficina Principal del Centro de Acopio Párraga……92

Anexo 6: Departamento Contable del Centro de Acopio Párraga……...93

Anexo 7: Informe del URKUND……..……..94

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN			
1	Título / Titule	M	“Plan Estratégico Para El Desarrollo Empresarial Del Centro De Acopio Parraga, Cantón Mocache, Período 2014-2017”.
2	Creador / Creador	M	Plua Solórzano Susy Liliana
3	Material / Sujeto	M	Facultad de Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial
4	Descripción / Descripción	M	El presente proyecto de investigación tiene como objetivo, diseñar y llevar a cabo un plan estratégico, logrando una excelente administración para conseguir sostenibilidad y desarrollo del Centro De Acopio Parraga.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales; Carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial
6	Colaborador / Colaborador	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Enero 20 del 2015
8	Tipo / Taype	M	Tesis de Grado; Artículo
9	Formato / Formato	R	Microsoft Office Word 2013
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Centro de Acopio Párraga
12	Lenguaje / Languaje	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	O	El Centro de Acopio “Párraga” se encuentra ubicado en el Cantón Mocache, Vía al Recinto Jauneche, Lotización Los Emilios Av. Raúl Triviño Peralta Solar 13
15	Derechos / Rights	M	Ninguno
16	Audiencia / Audiencie	O	Tesis de Grado / Gestión Empresarial

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio trata sobre el diseño de un plan estratégico que inicia con el análisis de la situación actual y la posterior propuesta de acciones estratégicas para el Centro de Acopio Parraga, dedicado a la comercialización de maíz amarillo.

El centro de acopio cuenta con unas instalaciones tecnificadas, un personal altamente capacitado para el desempeño de las funciones. A partir de la información disponible y recopilada de lo interno de la empresa, se analizan detalladamente sus cuatro áreas funcionales: administración, finanzas-contabilidad, producción- servicio y mercadeo.

El área de administración está relacionada con el funcionamiento de la empresa, se pudo conocer en base al análisis de resultados obtenidos en la investigación, las estrategias que permitirán mejorar los procesos y gestiones.

El análisis financiero-contable se centra en el estudio de la información contable básica de la empresa, aunque los estados financieros se manejan con cierto sigilo. Respecto al producto o servicio se puedo conocer aspecto mercadológicos tales como los proveedores, equipos, maquinarias y la capacidad instalada que posee la empresa.

En área de mercadeo se analizó de forma clara, la relación de los agricultores, su comportamiento y la satisfacción de sus necesidades, diseñar nuevos métodos de marketing para lograr posicionamiento en el mercado.

Seguidamente, se recopilo información secundaria que estableció las bases para el estudio del entorno del centro de acopio, enfatizándose en aspectos económicos en general, y sin dejar de lado cuestiones políticas, tecnológicas y sociales.

El tema de la competencia se analizó por parte, dada su importancia para la empresa, y se investigó la situación actual. La cual determinamos las oportunidades y amenazas que en el medio externo presenta la entidad.

Se concluye con la propuesta de un plan estratégico, donde se hace ahínco en la direccionalidad del Centro de Acopio Parraga, sus decisiones estratégicas, objetivos, políticas y opciones estratégicas.

El plan estratégico es un documento adaptable a cualquier empresa y dadas las circunstancia de que el centro de acopio necesita para una directriz para mejorar su actual gestión administrativa.

Capítulo I: Se aborda la Introducción, problematización, Formulación del problema, Sistematización del problema, justificación, Objetivo general, Objetivos específicos, Hipótesis.

Capítulo II: Se basa en la Fundamentación Teórica, Fundamentación Conceptual y Fundamentación Legal basada en la temática del desarrollo de la investigación.

Capítulo III: Se encuentra la Metodología: Materiales y Métodos de investigación, Tipos de investigación, Diseño, técnicas, fuentes, procedimientos para la obtención de datos.

Capítulo IV: Se encuentran los resultados e interpretación de las encuestas realizada a los proveedores y los empleados del Centro de Acopio Parraga.

Capítulo V: Aquí se encuentran las Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo VI: Se encuentra el Desarrollo del Plan Estratégico presentando un perfil estratégico, propuesta del plan estratégico y el plan de acción.

Capítulo VII: Consta de bibliografía.

Capítulo VIII: Se encuentran los anexos.

SUMARY

This study deals with the design of a strategic plan that begins with an analysis of the current situation and then propose strategic actions for the Collection Center Parraga, dedicated to the marketing of yellow corn.

The collection center has about a highly trained staff to perform functions technologically advanced facilities. From the available information gathered from internal to the company, are analyzed in detail the four functional areas: administration, finance-accounting, production-service and marketing.

The administration area is related to the operation of the company, was learned based on the analysis of results obtained in the research, strategies that result in improved processes and procedures.

The financial and accounting analysis focuses on the study of basic accounting information of the company, although the financial statements are handled with some stealth. For the product or service can meet mercadológicos aspect such as suppliers, equipment, machinery and installed capacity owned by the company.

In marketing area clearly analyzed the relationship of farmers, their behavior and satisfaction of their needs, design new marketing methods to achieve market positioning.

Next, secondary information which laid the foundations for the study of the distribution center environment, with emphasis on overall economic aspects was compiled, without neglecting political, technological and social.

The theme of the competition was analyzed by hand, given its importance to the company and the current situation was investigated. Which determine the opportunities and threats in the external environment presents the entity.

It concludes with a proposed strategic plan, where hard in directionality Collection Center Parraga is made, its strategic policy decisions, objectives and strategic options.

The strategic plan is a document adaptable to any company and given the fact that the gathering need for a guideline to improve your current administration.

Chapter I: Introduction, problem, problem formulation, systematization of the problem, justification, Aim, specific objectives, assumptions are addressed.

Chapter II: Based on the Theoretical Foundation, Conceptual Foundations and Legal Foundations based on the theme of research development.

Chapter III: Materials and Research Methods, Types of Research, Design, techniques, sources, methods of data collection: Methodology is located.

Chapter IV: Results and interpretation of surveys conducted among suppliers and employees Parraga Collection Center is located.

Chapter V: Here are the conclusions and recommendations.

Chapter VI: Development of presenting a strategic profile, draft strategic plan and action plan Strategic Plan is located.

Chapter VII: Consists of literature.

Chapter VIII: Annexes are available.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

Este proyecto tiene como propósito diseñar un plan estratégico para el desarrollo de la actividad del Centro de Acopio Parraga y conseguir los objetivos a mediano y largo plazo, programación que ayuda a fomentar vinculación entre las diferentes áreas, buscando el compromiso de superación empresarial y lograr el crecimiento dentro del entorno en el cual se desenvuelve para conseguir sostenibilidad y desarrollo.

En este plan se concreta las grandes decisiones que va a orientar a la empresa, ya que ayuda a la identificación sistemática de las debilidades y amenazas que pueden surgir en el futuro, y así preveer aspectos de tipo mercadológico, administrativo y decisional. Así explotar las fortalezas y oportunidades existentes.

Un plan estratégico inicia con el establecimiento de metas organizacionales, definiendo estrategias y políticas, en el momento cuando se empieza a diseñar un mapa estratégico de la empresa, donde el talento humano que colaborada cuenta con las competencias específicas de cada área. Así también conocer la visión y misión de la empresa.

La investigación de esta problemática se realiza por el interés de establecer las causas y efectos del problema, para plantear soluciones alternativas a la situación de la empresa, en el plan estratégico es proponer la optimización de los medios y recursos del Centro de Acopio Parraga para el futuro.

En el marco de la teoría, la investigación será de acuerdo a las variables y dimensiones del tema propuesto. Las técnicas que se utilizaron fueron la observación, las encuestas a los funcionarios y proveedores de la Empresa para conocer sus opiniones y percepciones sobre el objeto del estudio.

El capítulo de las conclusiones y recomendaciones, que hace referencia a los diferentes hechos o realidades que se encontraron en el desarrollo de la investigación realizada en el centro de acopio Parraga; además las citas

bibliográficas y los anexos que aportaron como evidencias al desarrollo de la investigación.

1.2 PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1 Diagnóstico

Una buena administración juega un papel importante en el entendimiento y mejoramiento de la situación actual de los centros de acopio, razón por la cual las empresas deben elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar la productividad y crecimiento comercial.

Por lo tanto todas las empresas deben de ser reconocidas, por el seguimiento de un plan estratégico que ayuda a desarrollarse, y es aquí donde juega un papel importante en los conocimientos actuales de los cambios de aspectos a nivel nacional.

En la observación del desempeño del Centro de Acopio Parraga se llegó a conocer que no existe ningún plan para hacer los pronósticos de futuro que son realmente muy difíciles de establecer en un entorno tan cambiante. El objetivo de aplicar un Plan Estratégico es identificar la existencia de estrategias a mediano y largo plazo, así también las contingencias y valorar su importancia en el desarrollo empresarial.

Entre varias opciones que se encontraron se seleccionó la realización de un Plan Estratégico, para impulsar al Centro de Acopio a establecer objetivos y junto con los métodos de actuación para conseguirlos, esto ayudará a decidir cómo actuar, comprender y unificar ideas, cuyo compromiso es satisfacer una necesidad de la empresa en estudio.

La investigación de esta problemática se realiza por el interés de señalar las metodologías que permitan evidenciar los mecanismos que tiene el Centro de Acopio para relacionarse con su entorno, garantizar su persistencia, viabilidad y crecimiento; Haciendo uso de estrategias para ello, se debe

saber cuál es la Misión, Visión y Valores de la empresa, y definir el Plan para conseguirlo, logrando de esta manera optimizar el crecimiento del Centro de Acopio Párraga para el futuro.

El Centro de Acopio Parraga se encuentra localizado en la Lotización Los Emilio, Av. Raúl Triviño Peralta Solar 13, del cantón Mocache, es una empresa dedicada a la comercialización y secado de maíz, actividad que es realizada desde hace aproximadamente doce años, ofreciendo la oportunidad a los agricultores de la zona, y el entorno para que puedan vender su producción anual tanto en el invierno como en el verano a dicho centro.

El número de RUC de la empresa con el cual se encuentra registrado en el SRI (Servicio de Rentas Internas) para cumplir con sus obligaciones tributarias es el 130333245001. Este documento certifica que es una entidad obligada a llevar contabilidad.

1.2.2 Formulación Problema

Considerando la situación del CENTRO DE ACOPIO PARRAGA nos encontramos con la necesidad y compromiso de plantear el siguiente problema para desarrollar la investigación.

Ante la Problemática planteada surge una interrogante:

¿Cómo el Plan Estratégico incide en el desarrollo empresarial del Centro de Acopio Párraga?

1.2.3 Sistematización Del Problema

- ¿Cómo influye la situación interna y externa para el desarrollo empresarial del Centro de Acopio Párraga?

- ¿Cuáles con los factores que se debe considerar para el desarrollo empresarial del Centro de Acopio Párraga?

- ¿Qué elementos deben considerarse para la elaboración del Plan Estratégico?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación **"**Plan Estratégico Para El Desarrollo Empresarial Del Centro De Acopio Párraga, Cantón Mocache, Periodo 2014-2017", se justifica considerando que la empresa busca un mecanismo que le permita lograr un mejor desempeño.

La elaboración del plan estratégico para el centro de acopio Parraga, tiene como propósito orientar el desarrollo de la actividad, haciendo proyecciones que el permita enfrentar los problemas mercadológicos que afectan al cumplimiento de las metas propuestas por la empresa. Así mismo superar a la competencia local y delinear los objetivos estratégicos, con una misión y visión clara, sobre lo que se espera lograr a futuro.

El Centro de Acopio mantiene un nivel de constante recepción de maíz, sin embargo en la actualidad el mercado nacional ha crecido significativamente, por lo cual se ha considerado que es importante crear un Plan Estratégico, es de mucha importancia para preveer el futuro y generar un buen servicio a los agricultores.

Por ello la necesidad del diseño de un Plan Estratégico ya que se considera el punto de partida para un buen desempeño de la empresa, así como la herramienta disponible de la cual se necesita para enfrentar los desafíos externos que afectan al Centro de Acopio.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Elaborar un Plan Estratégico para el desarrollo empresarial del Centro de Acopio Párraga, en el Cantón Mocache, período 2014-2017.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual que afecta interna y externamente al Centro de Acopio Párraga.
- Establecer los factores que influyen para el desarrollo empresarial del Centro de Acopio Párraga.
- Establecer los elementos del Plan Estratégico para el Centro de Acopio Párraga.

1.5 HIPÓTESIS

1.5.1 Hipótesis General

- La formulación de un Plan Estratégico fortalecerá el desarrollo empresarial en el Centro de Acopio Párraga.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- Al conocer la situación actual tanto interna como externa se establecerá un diagnóstico situacional.

- El desarrollo empresarial del Centro de Acopio Párraga se logrará estableciendo los factores mercadológicos que influyen en su actividad.

- Los elementos del Plan Estratégico para el Centro de Acopio Párraga, visión, misión, establecerán la proyección de su actividad.

1.5.3 Variable Independiente

- Formulación del plan estratégico

1.5.4 Variables Dependiente

- Desarrollo del Centro de Acopio Parraga

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1.1 Planeación

(Rojas & Medina , 2012, pág. 14) Manifiesta que planeación es la etapa que forma parte del proceso administrativo mediante la cual se establecen directrices, se defines estrategias, se seleccionan alternativas y cursos de acción, en función de objetivos y metas generales económicas, sociales y políticas.

2.1.2 Importancia

Dice (Rojas & Medina , 2012, pág. 16) la planeación es importante para el buen funcionamiento de cualquier empresa y a través de esta que se pueden establecer los cambios que se presentaran en el futuro, además instaura las medidas que se tomaran para enfrentar dichos cambios.

2.1.3 Principios

Según (Rojas & Medina , 2012, pág. 22) la planeación al igual que cualquier otra actividad administrativa se rige por unos principios como son:

- Factibilidad
- Objetividad y cuantificación
- Flexibilidad
- Unidad
- Del campo de la estrategia

Factibilidad.- Lo que se planea debe ser realizable, es inoperante elaborar planes demasiado ambiciosos u optimista que sean imposibles de lograrse.

Objetividad y cuantificación.- Cuando se planea es necesario basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, nunca en opiniones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios.

Flexibilidad.- Al elaborar un plan, es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas y que proporcionen nuevos cursos de acción que se ajusten fácilmente a las condiciones.

Unidad.- Todos los planes específicos de la empresa deben integrarse a un plan general y dirigirse al logro de los propósitos y objetivos generales.

Del cambio estratégico.- Cuando el plan se extiende con relación al tiempo, será necesario rehacerlo completamente.

2.1.4 Estrategia

(Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 4) Sostiene que la estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

(Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 4) Señala que la estrategia es básicamente el curso de acción que la organización elige, a partir de la premisa de que una posición futura diferente le proporcionará ganancias y ventajas en relación con su situación actual.

2.1.5 Elementos de la Estrategia

Para (Mendoza, 2011, pág. 25) los elementos principales de la estrategia son:

- La evaluación de donde estamos
- Comprensión de quiénes somos y donde queremos ir.
- Aprender a llegar.
- La cultura de la organización.
- Comprobación progreso.

La evaluación de donde estamos.- comprensión de la situación de la competencia a la que se enfrenta la organización. Esto implica recopilación e interpretación de información acerca de la organización y del medio

ambiente: sus mercados y competidores, la naturaleza de su industria, gobierno, economía e influencias sociales.

Comprensión de quiénes somos y donde queremos ir.- Los líderes estratégicos son los administradores de la organización. Incluyendo la visión, misión y valores.

Aprender a llegar.- Uno de los más importantes desafíos de este elemento es la identificación de conductores estratégicos claves, es decir, los factores determinantes de éxito a largo plazo para una determinada organización en un determinado sector.

La cultura de la organización.- Los lideres tienen que comprender y formar parte de la cultura de su organización.

Comprobación progreso.- Evaluar la eficacia de la organización supone el estudio de indicadores de los resultados actuales en relación con el desempeño esperado.

2.1.6 Importancia de la estrategia

Según (Rojas & Medina , 2012, pág. 32) la importancia de la estrategia son:

- La falta de estrategias puede originar que no se cumplan los objetivos.
- Son lineamientos generales que permiten guiar las acciones de la empresa al establecer varios caminos para llegar a un objetivo.
- Sirve como base para lograr los objetivos y ejecutar la decisión.
- Facilita la toma de decisiones al evaluar alternativas y elegir lo mejor.
- La creciente competencia hace necesario el establecimiento de una estrategia.

- Desarrolla la creatividad en la solución de problemas.

2.1.7 Estrategia de una compañía

Dice (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 6)que el patrón de acciones y enfoque de negocios que define la estrategia de una compañía.

- Acciones para obtener ventas y participación de mercado con mejores características de desempeño, diseños más atractivos, mejor calidad o servicio al cliente, mayor variedad u otras acciones semejantes.

- Acciones para obtener ventas y participación de mercado con precios muy bajos basados en costos aún más bajos.

- Acciones para ingresar a nuevos mercados geográficos o de productos, o para salir de mercados existentes.

- Acciones para aprovechar oportunidades de mercado emergentes y defenderse contra amenazas externas para las perspectivas comerciales de la empresa.

- Acciones para fortalecer la posición en el mercado al adquirir otras compañías o fusionarse con ellas.

- Acciones para fortalecer la competitividad por medio de alianzas estratégicas y sociedades colaboradoras.

- Acciones y planteamientos aplicados en la administración, producción, ventas y marketing, finanzas y otras actividades básicas.

- Acciones para escalar, construir o adquirir recursos y capacidades importantes en la competencia.

- Acciones para fortalecer la posición negociadora de la empresa con sus proveedores, distribuidores y otros.

2.1.8 Planeación estratégica

(Rojas & Medina , 2012, pág. 47) La planeación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo.

(Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 4) Es el proceso que sirve para la formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, con el contexto el que se encuentra.

2.1.9 Necesidades de una planeación estratégica

Para (Idalberto & Sapiro, 2011, págs. 25-26) las organizaciones que planean su estrategia registran un desempeño superior al de las que no lo hacen. La planeación tiene tres niveles: el estratégico, el táctico y el operativo.

2.1.10 Objetivo de la planeación estratégica

Según (Rojas & Medina , 2012, pág. 48) el objetivo central de la planeación estratégica es lograr el máximo provecho de los recursos internos seleccionados el entorno donde se han de desplegar tales recursos y la estrategia se despliegue de recursos.

2.1.11 Características de la planeación estratégica

Para (Rojas & Medina , 2012, pág. 48) la planeación estratégica tiene algunas características:

- Es conducida o ejecutada por los altos niveles jerárquicos.
- Establece un marco de referencia a toda la organización.

- Afronta mayores niveles de incertidumbre con respecto a otros tipos de planeación.

- Cubre amplios periodos, cuanto más largo el período, más irreversible será el efecto de una plan más estratégico.

- Su parámetro es la eficiencia.

2.1.12 Determinantes del éxito de la planeación estratégica

Dice (Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 42) si analizamos la concordancia de las diversas escuelas de planeación estratégica podremos indicar las determinantes del éxito del proceso:

1. El concepto principal del proceso de la planeación estratégica es la visión.

2. El director general de la organización debe liderarse el proceso visionario de formulación de las estratégicas.

3. Debe pensar que el entorno es más bien un actor, y no un simple factor en el juego estratégico.

4. Los directivos de la organización deben saber leer interpretar el entorno y garantizar una debida adaptación, con la llamada respuesta estratégica. Esto indica la necesidad de un diagnostico externo para comprobar las oportunidades (que se deben explorar) y las amenazas (que se deben neutralizar) del entorno.

5. El diagnostico interno para comprobar las fortalezas (que se deben ampliar) y las debilidades (que se deben corregir o mejorar) de la organización debe ser compatible con el diagnostico externo.

6. Una vez hecho el doble diagnóstico, externo e interno, se pada a los preceptos, es decir la organización la manera de adecuar su estructura, cultura, productos y servicios.

7. La planeación estratégica es un proceso emergente de aprendizaje, tanto individual como colectivo, que va incrementando: primero se actúa, después se descubre y selecciona lo que funciona y finalmente solo se conservan los comportamientos que parecen deseables y exitosos.

8. La planeación estratégica depende de un liderazgo integrado que se basa en el valor y se orienta a las relaciones de colaboración, el alimento estratégico, la mejoría de procesos y la autogestión basada en la responsabilidad y que comparta el proceso.

2.1.13 Modelo general del proceso estratégico.

Según (Idalberto & Sapiro, 2011, págs. 45,46,47) La planeación estratégica abarca todas sus etapas y actividades, consta de los elementos siguientes:

- Declaración de la Misión.
- Visión de los negocios.
- Diagnostico estratégico externo.
- Diagnostico estratégico interno.
- Determinantes del éxito.
- Definición de los objetivos.
- Formulación de estrategias.
- Desempeño estratégico.
- Auditoria del desempeño y resultados.

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Misión

Para (Delgado H. 2011, pág. 43) la misión es la definición que los estrategas dan la razón de ser o existir de la organización, en donde se establecen la filosofía, los valores y los principales objetivos organizacionales.

2.2.2 Visión

Según (Prieto, 2011, pág. 98) la visión es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable, que está relacionado con el cliente interno y externo, tiene que ser mejor que el estado actual a su vez se convierte en un sueño de largo alcance y para lograrla se requiere pasión, sacrificio tenacidad y dinamismo por parte de los integrantes de la empresa.

2.2.3 Principios y valores organizacionales

Según (Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 79), se trata de un conjunto de conceptos, filosofías y creencias generales que la organización respeta y práctica, que está por encima de las prácticas cotidianas para buscar las ganancias de corto plazo.

2.2.4 Objetivos organizacionales

Dice (Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 83), el objetivo organizacional es una situación deseada que la organización pretender obtener.

2.2.5 Diagnostico estratégico externo

Para (Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 86), el diagnostico estratégico externo, también llamado análisis del entorno o auditoria de la posición, es lo que se permite hacer el mapa del entorno externo y de las fuerzas de la competencia que actúan sobre ella.

2.2.6 Diagnostico estratégico interno

Según (Idalberto & Sapiro, 2011, pág. 105), es una evaluación de la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos fuertes que debe explotar con más intensidad, y de sus debilidades, o los puntos flacos que debe corregir o mejorar.

2.2.7 Análisis FODA

Para (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 101), el análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro.

2.2.8 Fortaleza

Dice (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 102), la fortaleza es algo que la empresa hace bien o un atributo que aumenta su competitividad en el mercado.

Según (Van, 2010, pág. 88), la fortaleza tiene toda capacidad o ventaja competitiva de la organización que ayuda a lograr sus objetivos predeterminados.

2.2.9 Oportunidades

Según (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 102), la oportunidad comercial es un gran factor en la elaboración de la estrategia de una empresa.

Para (Van, 2010, pág. 88)**,** menciona que cualquier elemento del medio externo que crece condiciones ventajosas para la firmas, para lograr sus objetivos; lo que para una empresas constituye una oportunidad, para otra puede ser una amenaza.

2.2.10 Debilidades

Según (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 102), una debilidad es algo que la empresa carece o realiza mal, o una condición que la coloca en desventaja en el mercado.

Dice (Van, 2010, pág. 88), expresa cualquiera aspecto de la compañía que puede entorpecer el logro de los objetivos.

2.2.11 Amenaza

Según (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012, pág. 103), las amenazas externas tal vez no representen más que un grado moderado de adversidad o quizás sean tan alarmantes que ensombrezcan la situación y perspectiva de la compañía.

Para (Van, 2010, pág. 88), manifiesta que los agentes externos que se presenta como una barrera para el funcionamiento del plan estratégico o para el alcance de los objetivos de la empresa.

2.2.12 Calidad

Según (Van, 2010, pág. 218), es el factor más importante que se debe tener presente al fabricar los productos. La calidad es un factor de ventas ya que el comprador la asocia con su valor, utilidad y precios; el productor la asocia con el diseño y la producción para satisfacer las necesidades del cliente.

2.2.13 Comercialización

Dice (Jose, 2012, pág. 134)**,** cuando hablamos de la comercialización se hace referencia a todo el proceso que comienza en la producción del bien o servicios hasta llegar al usuario o consumidor final.

2.2.14 Competencia

Para (Van, 2010, pág. 222), conociendo y analizando cual es el sistema actual utilizados por las empresas competidoras, el nivel de servicios y el

grado de satisfacción de los consumidores; también el sistema proyectado de producción y servicios a los clientes.

2.2.15 Costo

Según (Van, 2010, pág. 222), evaluando y determinado el sistema, que acorde a la calidad del producto y a las políticas de la empresa, se realiza con el menor costo de producción, para lograr unas mayores utilidades o poder ofrecer los productos a un menor precio de ventas, logrando así un ventaja competitiva.

2.2.16 Mercado

Dice (Van, 2010, pág. 222), conociendo de los habito y gusto de los consumidores, motivación, impacto y tiempo de descreme y penetración, acorde con el área de mercado o el nicho que haya planeado desarrollar sus operaciones.

2.2.17 Metas

Para (Rojas & Medina , 2012, pág. 40), las metas establecen qué es lo que se va a lograr y cuando serán alcanzados los resultados, pero no establecen como serán logrados.

2.2.18 Cadena de Valor

Para (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012), la cadena de valor de una empresa identifica las actividades primarias que crean valor al cliente y las actividades de soporte relacionadas.

2.2.19 Política

Dice (Rojas & Medina , 2012, pág. 40), que las políticas son reglas o guías que expresan los limites dentro de los que debe ocurrir la acción.

2.2.20 Horizonte de tiempo

Según (Rojas & Medina , 2012, pág. 68), la compañía debe tener claro, y trazarse una meta de tiempo, e la cual se determine cuál va a ser el tiempo en el cual se va a realizar la planeación estratégica, 1,2,3,4 años o más.

2.2.21 Riesgo

Para (Rojas & Medina , 2012, pág. 70), el riesgo se basa en las fuerzas de la organización para afrontar las amenazas.

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 Producción y Comercialización Agroalimentaria.

- **CAPÍTULO I**

Artículo 12. Principios generales del fomento.- Los incentivos estatales estarán dirigidos a los pequeños y medianos productores, responderán a los principios de inclusión económica, social y territorial, solidaridad, equidad, interculturalidad, protección de los saberes ancestrales, imparcialidad, rendición de cuentas, equidad de género, no discriminación, sustentabilidad, temporalidad, justificación técnica, razonabilidad, definición de metas, evaluación periódica de sus resultados y viabilidad social, técnica y económica.

Artículo 13. Fomento a la micro, pequeña y mediana producción.- Para fomentar a los microempresarios, microempresa o micro, pequeña y mediana producción agroalimentaria, de acuerdo con los derechos de la naturaleza, el Estado:

a) Otorgará crédito público preferencial para mejorar e incrementar la producción y fortalecerá las cajas de ahorro y sistemas crediticios solidarios, para lo cual creará un fondo de reactivación productiva que será canalizado a través de estas cajas de ahorro.

b) Subsidiará total o parcialmente el aseguramiento de cosechas y de ganado mayor y menor para los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de acuerdo al Art. 285 numeral 2 de la Constitución de la República;

c) Regulará, apoyará y fomentará a la actividad de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, de conformidad con el Art. 319 de la Constitución de la República para la producción, recolección, almacenamiento, conservación, intercambio, transformación, comercialización y consumo de sus productos. El Ministerio del ramo desarrollará programas de capacitación organizacional, técnica y de comercialización, entre otros, para fortalecer a estas organizaciones y propender a su sostenibilidad;

d) Promoverá la reconversión sustentable de procesos productivos convencionales a modelos agroecológicos y la diversificación productiva para el aseguramiento de la soberanía alimentaria;

e) Fomentará las actividades artesanales de pesca, acuacultura y recolección de productos de manglar y establecerá mecanismos de subsidio adecuados;

f) Establecerá mecanismos específicos de apoyo para el desarrollo de pequeñas y medianas agroindustrias rurales;

g) Implementará un programa especial de reactivación del agro enfocado a las jurisdicciones territoriales con menores índices de desarrollo humano;

h) Incentivará de manera progresiva la inversión en infraestructura productiva: centros de acopio y transformación de productos, caminos vecinales;

i) Facilitará la producción y distribución de insumos orgánicos y agroquímicos de menor impacto ambiental.

Artículo 14. Fomento de la producción agroecológica y orgánica.- El Estado estimulará la producción agroecológica, orgánica y sustentable, a través de mecanismos de fomento, programas de capacitación, líneas especiales de crédito y mecanismos de comercialización en el mercado interno y externo, entre otros.

En sus programas de compras públicas dará preferencia a las asociaciones de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y a productores agroecológicos.

Artículo 15. Fomento a la Producción agroindustrial rural asociativa.- El Estado fomentará las agroindustrias de los pequeños y medianos productores organizados en forma asociativa.

Artículo 16. Producción pesquera y acuícola.- El Estado fomentará la producción pesquera y acuícola sustentable, y establecerá las normas de protección de los ecosistemas. Las tierras ilegalmente ocupadas y explotadas por personas naturales o jurídicas, camaroneras y acuícolas, serán revertidas al Estado de no solicitarse su regularización en el plazo de un año, de conformidad con las normas vigentes en la materia, con el fin de garantizar procesos de repoblamiento y recuperación del manglar.

Serán revertidas al Estado las zonas ocupadas en áreas protegidas, sin que éstas puedan regularizarse.

El Estado protegerá a los pescadores artesanales y recolectores comunitarios y estimulará la adopción de prácticas sustentables de reproducción en cautiverio de las especies de mar, río y manglar. Se prohíbe la explotación industrial de estas especies en ecosistemas sensibles y protegidos.

Artículo 17. Leyes de fomento a la producción.- Con la finalidad de fomentar la producción agroalimentaria, las leyes que regulen el desarrollo agropecuario, la agroindustria, el empleo agrícola, las formas asociativas de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores, el régimen tributario interno y el sistema financiero destinado al fomento agroalimentario, establecerán los mecanismos institucionales, operativos y otros necesarios para alcanzar este fin.

El Estado garantizará una planificación detallada y participativa de la política agraria y del ordenamiento territorial de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo, preservando las economías campesinas, estableciendo normas claras y justas respecto a la operación y del control de la agroindustria y de sus plantaciones para garantizar equilibrios frente a las economías campesinas, y respeto de los derechos laborales y la preservación de los ecosistemas.

- **CAPÍTULO II**

2.3.2 Acceso Al Capital E Incentivos

Artículo 18. Capital.- Para desarrollar actividades productivas de carácter alimentario, el Estado impulsará la creación de fuentes de financiamiento en condiciones preferenciales para el sector, incentivos de tipo fiscal, productivo y comercial, así como fondos de garantía, fondos de re-descuento y sistemas de seguros, entre otras medidas. Los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores tendrán acceso

preferente y diferenciado a estos mecanismos, de conformidad con el Art. 311 de la Constitución de la República.

Artículo 19. Seguro agroalimentario.- El Ministerio del ramo, con la participación y promoción de la banca pública de desarrollo y el sector financiero, popular y solidario, implementarán un sistema de seguro agroalimentario para cubrir la producción y los créditos agropecuarios afectados por desastres naturales, antrópicos, plagas, siniestros climáticos y riesgos del mercado, con énfasis en el pequeño y mediano productor.

Artículo 20.- Subsidio agroalimentario.- En el caso de que la producción eficiente no genere rentabilidad por distorsiones del mercado debidamente comprobadas o se requiera incentivar la producción deficitaria de alimentos, el Estado implementará mecanismos de mitigación incluyendo subsidios oportunos y adecuados, priorizando a los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores afectados.

- **CAPITULO III**

2.3.3 Comercialización y Abastecimiento Agroalimentario

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las

grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago.

Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Artículo 22. Abastecimiento interno.- El Estado a través de los organismos técnicos especializados, en consulta con los productores y consumidores determinará anualmente las necesidades de alimentos básicos y estratégicos para el consumo interno que el país está en condiciones de producir y que no requieren de importaciones.

Artículo 23. Comercialización externa.- Los Ministerios a cargo de las políticas agropecuarias y de comercio exterior establecerán los mecanismos y condiciones que cumplirán las importaciones, exportaciones y donaciones de alimentos, las cuales no atentarán contra la soberanía alimentaria.

Además, el Presidente de la República establecerá la política arancelaria que se orientará a la protección del mercado interno, procurando eliminar la importación de alimentos de producción nacional y prohibiendo el ingreso de alimentos que no cumplan con las normas de calidad, producción y procesamiento establecidas en la legislación nacional.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. RECURSOS MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.1. Materiales de la investigación

Se detallan los materiales empleados para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

- Equipo de computación
- Cd
- Pendriver
- Videos
- Libros de apoyo
- Revistas
- Servicio de internet
- Remas de papel
- Cámara digital

3.1.2. Recopilación de la información

La investigación necesaria permitió el detalle del Plan Estratégico, con diferentes orígenes de información:

La encuesta fue dirigida para cada uno de los empleados y agricultores del Centro de Acopio Parraga del cantón Mocache, cuyas respuestas refleja la situación actual de la empresa.

3.1.3. Métodos de investigación

Los métodos utilizados en este trabajo de investigación para el Centro de Acopio Parraga del cantón Mocache son los siguientes:

3.1.3.1. Método descriptivo

Consiste en describir el estado actual de casos, hechos, fenómenos o cosas, explicando sus distintas partes, cualidades y circunstancias dando una idea completa del contexto, e interpretando en forma real lo que se investigó, sobre el plan estratégico para el Centro de Acopio Parraga.

3.1.3.2. Método Inductivo

Es un modo de razonar que lleva; de lo particular a lo general, de una parte a un todo, está relacionado con la situación identificada en la actividad del Centro de Acopio Parraga.

3.1.3.3. Método Deductivo

Es un tipo de razonamiento que lleva; de lo general a lo particular y de lo complejo a lo simple. Permitió realizar un análisis sobre las variables que intervienes en el proceso mercadológico del centro de acopio y encontrar las debidas soluciones.

3.1.3.4. Método Analítico

Es una operación intelectual para llegar al conocimiento detallado y profundo de las partes de un objeto o fenómeno para identificar las relaciones comunes y particulares de los componentes.

Este método se utilizó para el análisis detallado de los elementos que se encuentran vinculados en la comercialización de maíz amarillo y el funcionamiento para el desarrollo del centro de acopio.

3.1.3.5. Método de observación

La aplicación de este método permitió intervenir en conjuntos con cada uno de los miembros involucrados al momento de resolver sus manifestaciones e inquietudes, ideas y opiniones durante las encuestas aplicadas.

3.2. Tipos de Investigación

Para obtener la información requerida se utilizaran los siguientes tipos de investigación:

3.2.1. De Campo

Se trata de la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado.
La investigación se realizó en el lugar de los hechos, es decir en el Centro de Acopio Párraga, fue visitado con el propósito de obtener la información pertinente para el desarrollo de la investigación. El investigador trabaja en el ambiente natural en que conviven las personas y las fuentes consultadas, de las que obtendrán los datos más relevantes a ser analizados.

3.2.2. Descriptiva

La investigación descriptiva se ocupa de la descripción de datos y características de una población. El objetivo es la adquisición de datos objetivos, precisos y sistemáticos que pueden usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares.
Este tipo de investigación orientó a plasmar las estrategias de la empresa para la realización del plan estratégico.

3.2.3. Bibliográfica

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. ¿Qué hay que consultar, y cómo hacerlo?

Esta investigación tiene el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en documentos libros y publicaciones, las mismas que nos proporcionan información valiosa en el desarrollo de la propuesta del plan estratégico para el Centro de Acopio Parraga.

3.3. Población y Muestra

La población universo objetivo de la investigación está conformada por 6072 agricultores (20% de 30360 habitantes de la zona rural del cantón Mocache) al aplicar la formula nos resultó emplear 361 encuestas.

Formula.

N = muestra
P = Probabilidad de aceptación (50%)
Z = Nivel de confianza
U = Universo Objetivo
Q = Probabilidad de rechazo (50%)
He = Margen de error

Datos

U = 6072
P = 50%
Q = 50%
Z = 1,96
He = 0,05

Muestra:

$$\boldsymbol{n = \frac{UoPQZ^2}{(Uo-1)(e)^2 + PQZ^2}}$$

$$n = \frac{6072(0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}{(6072-1)(0{,}05)^2 + (0{,}50)(0{,}50)(1{,}96)^2}$$

$$n = \frac{6072(0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}{6071(0{,}0025) + (0{,}50)(0{,}50)(3{,}8416)}$$

$$n = \frac{5832}{15.18 + 0.9604}$$

$$n = \frac{5832}{16.1404}$$

$$\boldsymbol{n = 361.33 \rightarrow 361\ Encuestas}$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

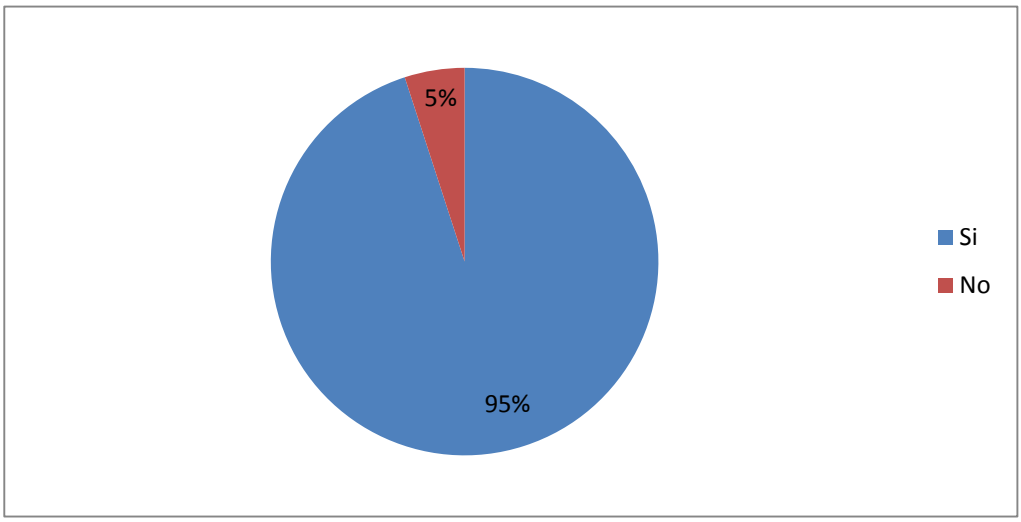
4.1. Encuesta Aplicada A Los Proveedores Del Centro De Acopio Parraga.

1. ¿Se dedica usted a la siembra maíz?

CUADRO # 1: Siembre de maíz.

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	343	95%
No	18	5%
Total	**361**	**100%**

GRÁFICO #1: Siembre de maíz.



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

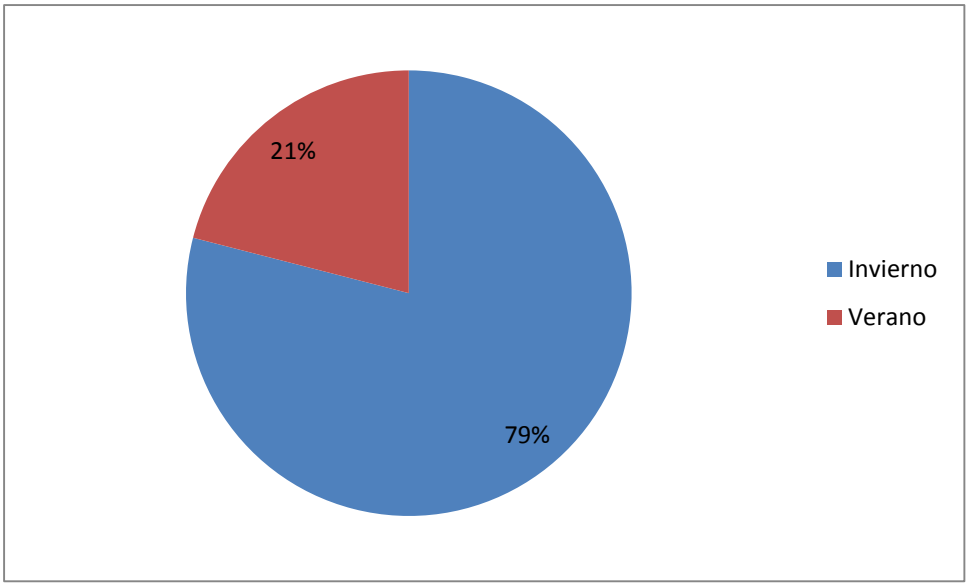
Análisis e interpretación: En el gráfico circular se demuestra que el 95% de los agricultores se dedican a la siembra de maíz; y el 5% no. Lo cual refleja que el mayor porcentaje de agricultores es productor de maíz.

2. ¿En qué ciclo siembra usted maíz?

CUADRO # 2: Ciclo de producción

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Invierno	285	79%
Verano	76	21%
Total	**361**	**100%**

GRÁFICO # 2: Ciclo de producción



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

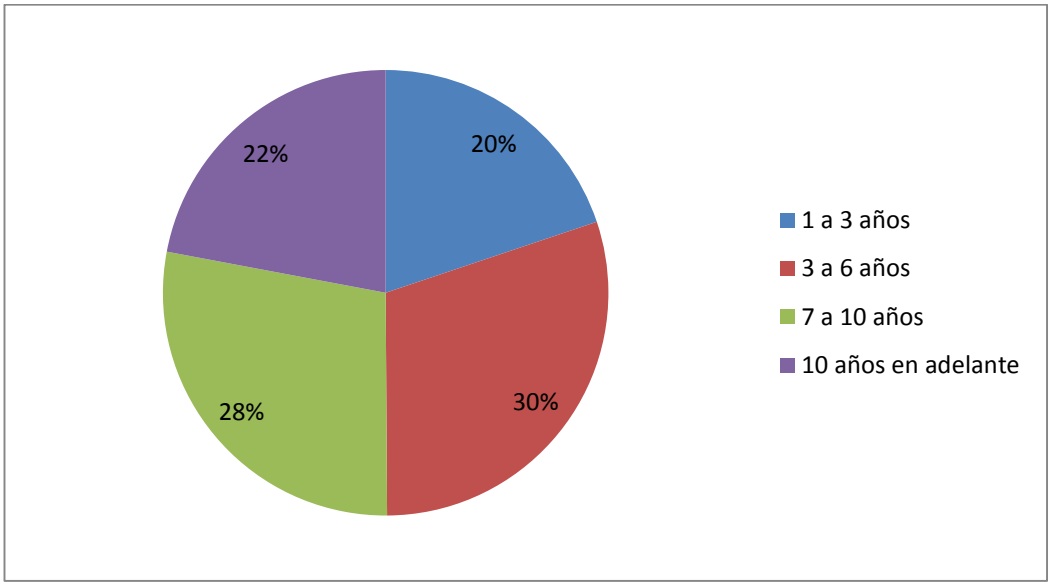
Análisis e interpretación: En este grafico indica que el 21% de los agricultores realizan sus cultivos en la época de verano y el 79% en el invierno; por ser la época más adecuada para cultivar este producto.

3. ¿Qué tiempo lleva usted cultivando maíz?

CUADRO # 3: Tiempo en el cultivo de maíz

Detalles	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 años	72	20%
3 a 6 años	108	30%
7 a 10 años	101	28%
10 años en adelante	80	22%
Total	**361**	**100%**

GRÁFICO # 3: Tiempo en el cultivo de maíz



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

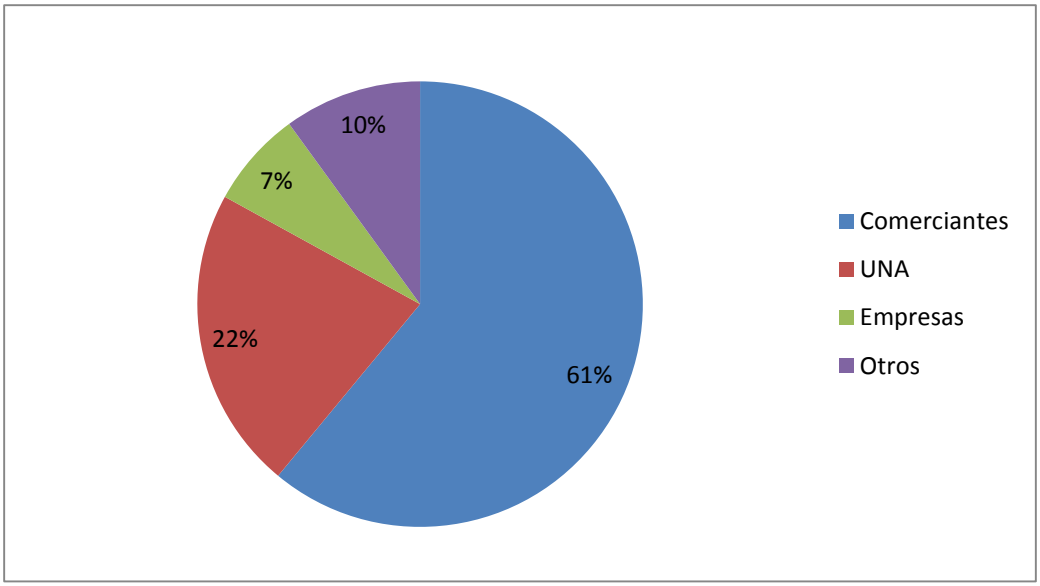
Análisis e interpretación: Este grafico circular muestra los años de experiencia en los agricultores, el 20% tiene de 1 a 3 años, el 30% de 3 a 6 años, los productores que llevan de 7 a 10 años representan el 28% y de 10 años en adelante el 22%; lo cual evidencia que el mayor porcentaje de agricultores de maíz tiene experiencia entre 3-6 años.

4. ¿En qué centro de acopio vende su cosecha de maíz?

CUADRO # 4: Lugar de venta

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Comerciantes	220	61%
UNA	79	22%
Empresas	25	7%
Otros	37	10%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 4: Lugar de venta



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

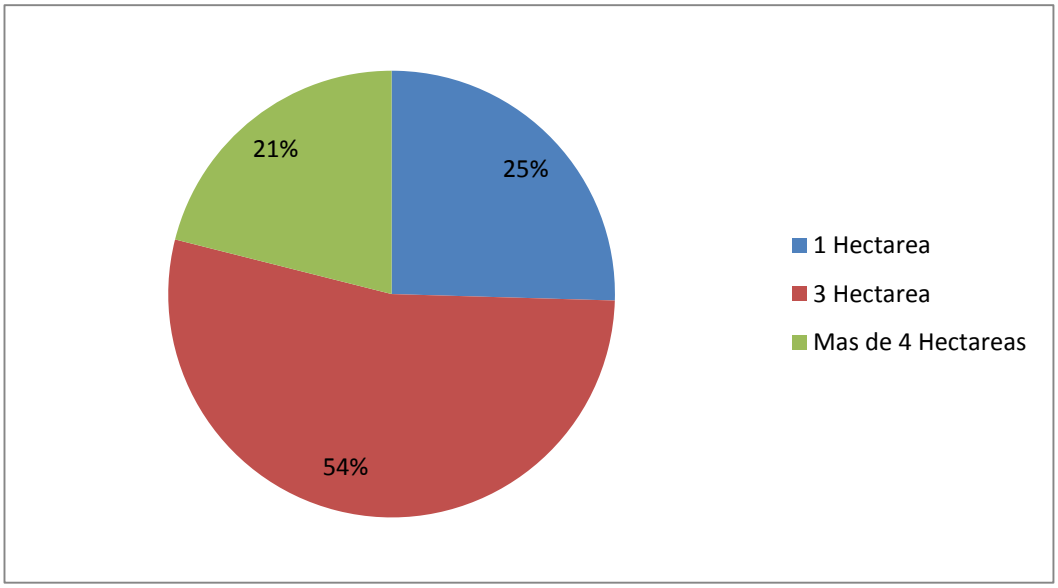
Análisis e interpretación: Los resultados de esta pregunta se ven reflejados en este gráfico circular que indica el 61 % de los agricultores venden su cosecha a los comerciantes locales, el 22 % a la Unidad Nacional de Almacenamiento del gobierno, el 7 % venden a empresas como Pronaca, Agripac; y el 10% a otros comerciantes de otras provincias, por lo tanto el mayor porcentaje d venta se concentra en los comerciantes locales.

5. ¿Cuántas Hectáreas de maíz siembra en la actualidad?

CUADRO # 5: Hectáreas de maíz

Detalles	Cantidad	Porcentaje
1 Hectárea	92	25%
3 Hectárea	193	53%
Más de 4 Hectáreas	76	21%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 5: Hectáreas de maíz



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

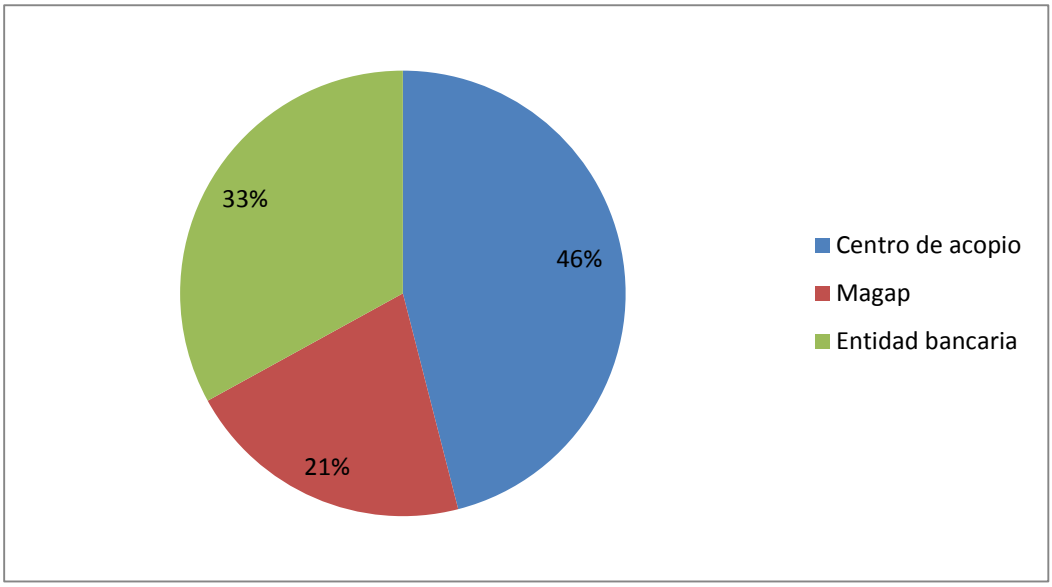
Análisis e interpretación: Obtenido en este grafico el mayor porcentaje de los agricultores realizan su cultivo de maíz solo hasta 3 hectáreas que esta representa el 53%, más de 4 hectáreas que son el 21% y 1 hectárea el 25%; por lo tanto el mayor porcentaje de agricultores realizan su cultivo de maíz es de 3 hectáreas.

6. ¿De quién solicita crédito para realizar la actividad del cultivo de maíz?

CUADRO # 6: Solicitud de crédito

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Centro de acopio	165	46%
Magap	75	21%
Entidad bancaria	121	33%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 6: Solicitud de crédito



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

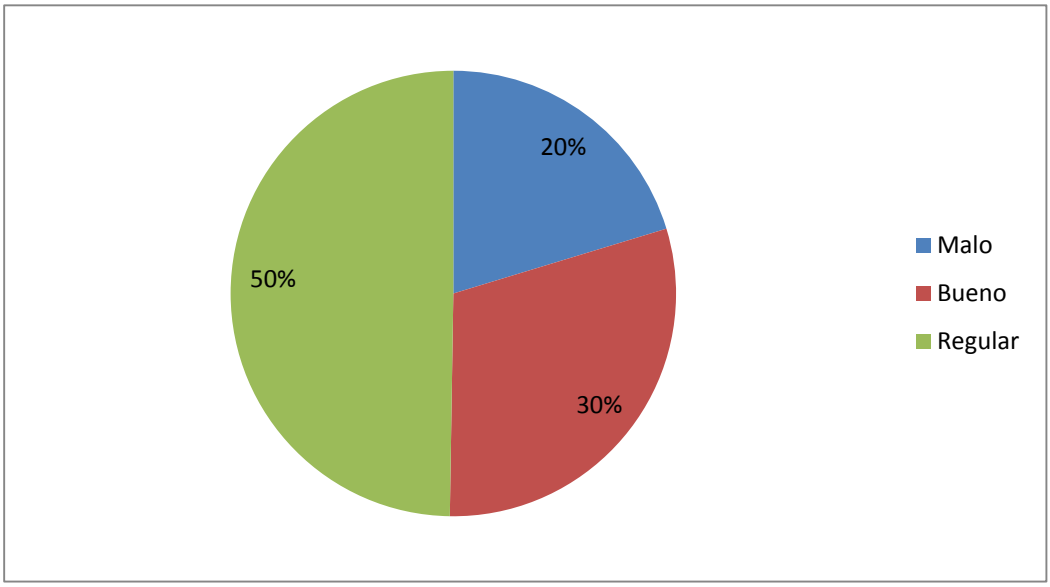
Análisis e interpretación: Este grafico circular indica que los agricultores solicitan crédito a los centros de acopio que representa el 46%, a una entidad bancaria el 33% y al Magap el 21%; Refleja la mayoría de los agricultores realizan su cultivo de maíz con los créditos otorgados por los centros de acopio.

7. ¿En la actualidad la cosecha de maíz que realiza, le permite tener un nivel de vida?

CUADRO # 7: Nivel de vida

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Malo	72	20%
Bueno	108	30%
Regular	181	50%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 7: Nivel de vida



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

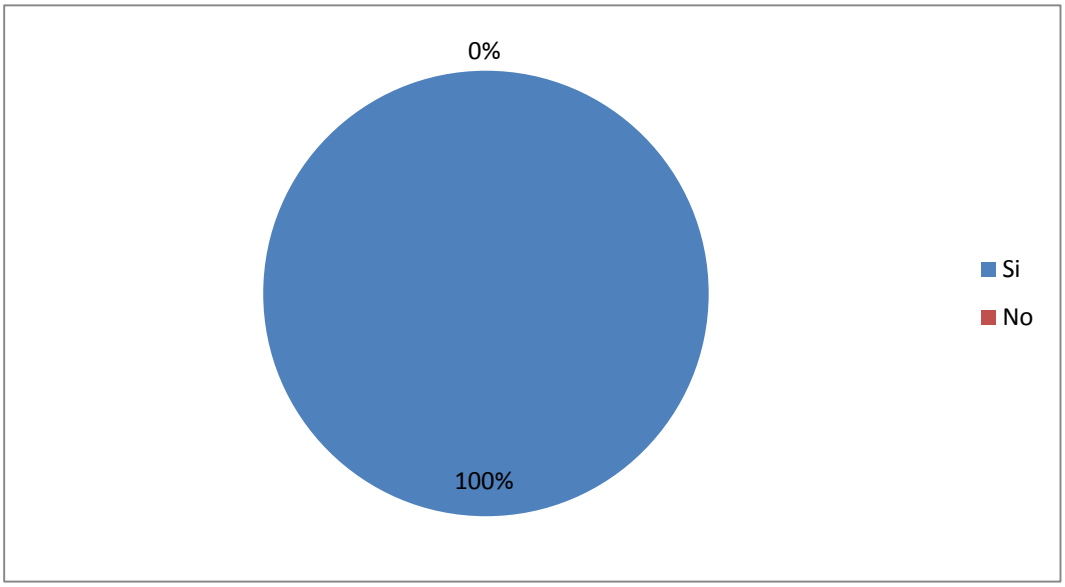
Análisis e interpretación: El grafico indica que el 50% los agricultores tiene un nivel de vida regular, el 30% es bueno y el 20% malo; los agricultores manifiestan que con el cultivo de maíz se puede vivir unos días regulares.

8. ¿Considera usted pertinente que se implemente nuevas estrategias, que permitan mejorar la atención en el centro de acopio Parraga?

CUADRO # 8. Implementación de nuevas estrategias

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	361	100%
No	0	0%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 8. Implementación de nuevas estrategias



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

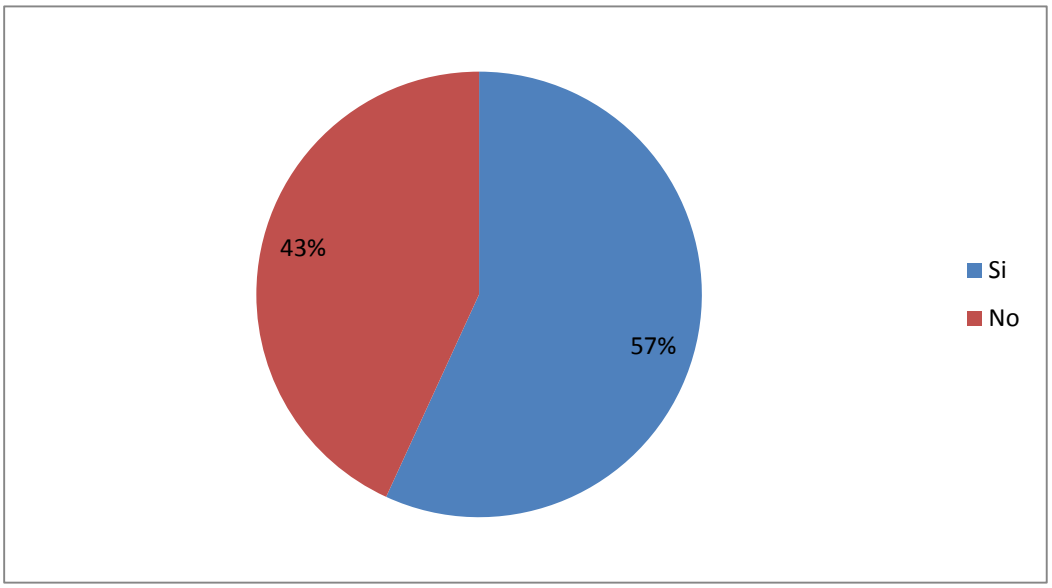
Análisis e interpretación: Este grafico circular indica que el 100% de los agricultores consideran pertinente la implementación de nuevas estrategias que ayude a mejorar la calidad de atención en el centro de acopio.

9. ¿Considera Usted que el precio que recibe por cada quintal de maíz en el centro de acopio Parraga es el adecuado?

CUADRO # 9: Precio exacto

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	206	57%
No	155	43%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 9: Precio exacto



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

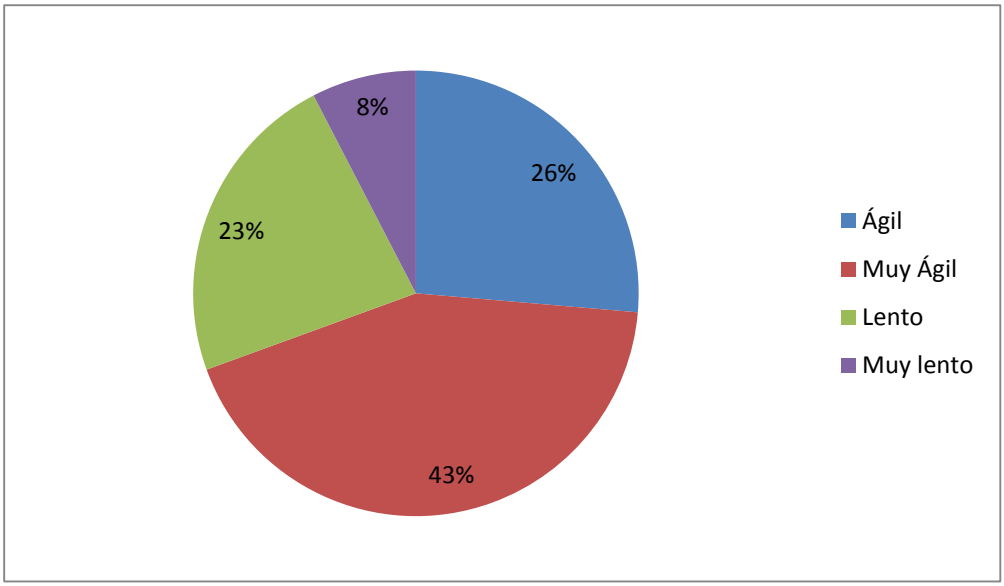
Análisis e interpretación: Este grafico circular indica que el 57% de los agricultores están de acuerdo con el precio asignado y el 43% no están; Este centro de acopio tiene precios referentes a la tabla del Magap que modifican cada mes.

10. ¿Cómo considera usted, el tiempo de espera al vender su maíz al Centro de acopio Párraga?

CUADRO # 10: Tiempo de espera en la venta de maíz

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Ágil	94	26%
Muy Ágil	155	43%
Lento	83	23%
Muy lento	29	8%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 10: Tiempo de espera en la venta de maíz



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

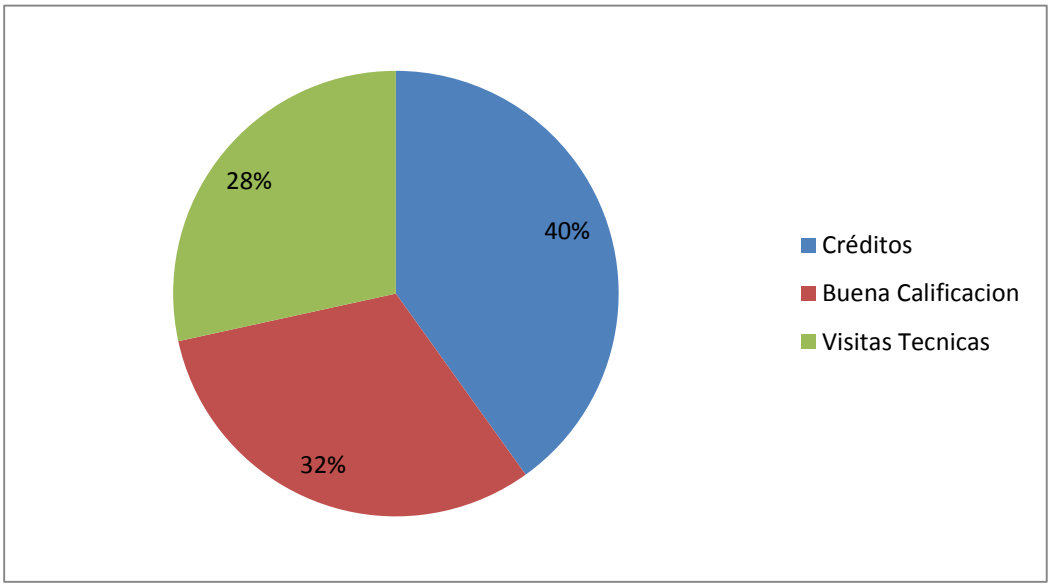
Análisis e interpretación: Este gráfico circular indica que el 43% de los agricultores manifestó que el tiempo de espera en la venta de maíz es muy ágil, el 26% representa que el tiempo de espera es ágil, el 23% es lento y el 8% muy lento. Se sugiere al centro de acopio tiene que ser rápido en la descargar del maíz y en realizar la factura para que los clientes no esperen mucho.

11. ¿Qué le sugiere como actividad al administrador de este centro que realicen en favor de los pequeños agricultores?

CUADRO # 11: Sugerencia de emprendiendo

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Créditos	144	40%
Buena Calificación	114	32%
Visitas Técnicas	103	29%
Total	**361**	**100%**

GRAFICO # 11: Sugerencia de emprendiendo



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

Análisis e Interpretación: Este gráfico circular indica que el 40% de los agricultores necesita que para este nuevo periodo se realicen créditos de insumos para poder producir más, el 32% sugiere una buena calificación al momento de vender su producto y el 29% necesita visita técnica para poder lograr producir un maíz de calidad.

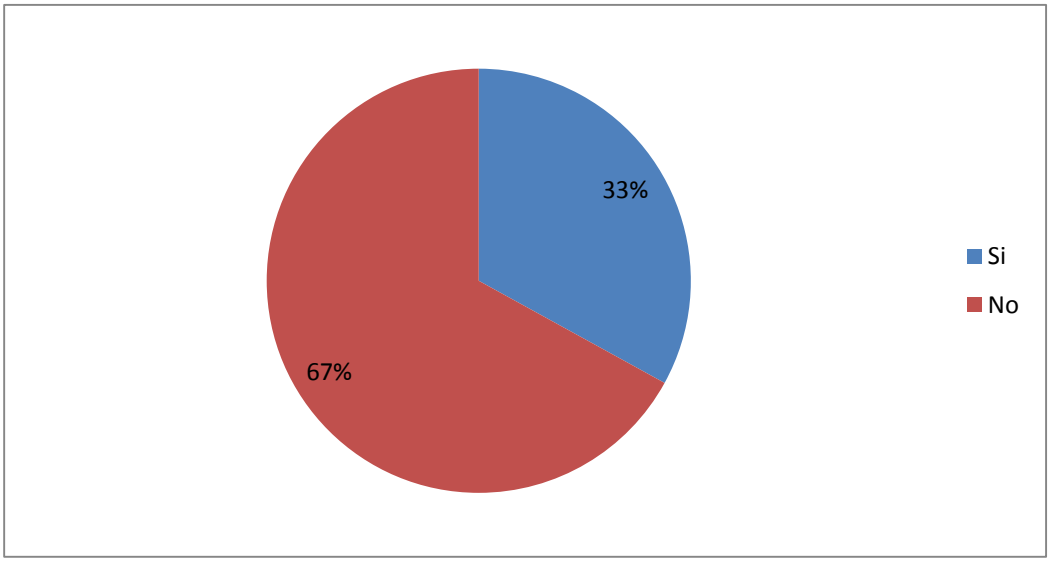
4.1.1 Encuesta Realizada A Los Empleados Del Centro De Acopio Parraga.

1. ¿Conoce usted si existe un plan estratégico en el Centro de Acopio Parraga?

CUADRO #12: Existe un plan estratégico.

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	4	33%
No	8	67%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO #12: Existe un plan estratégico.



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

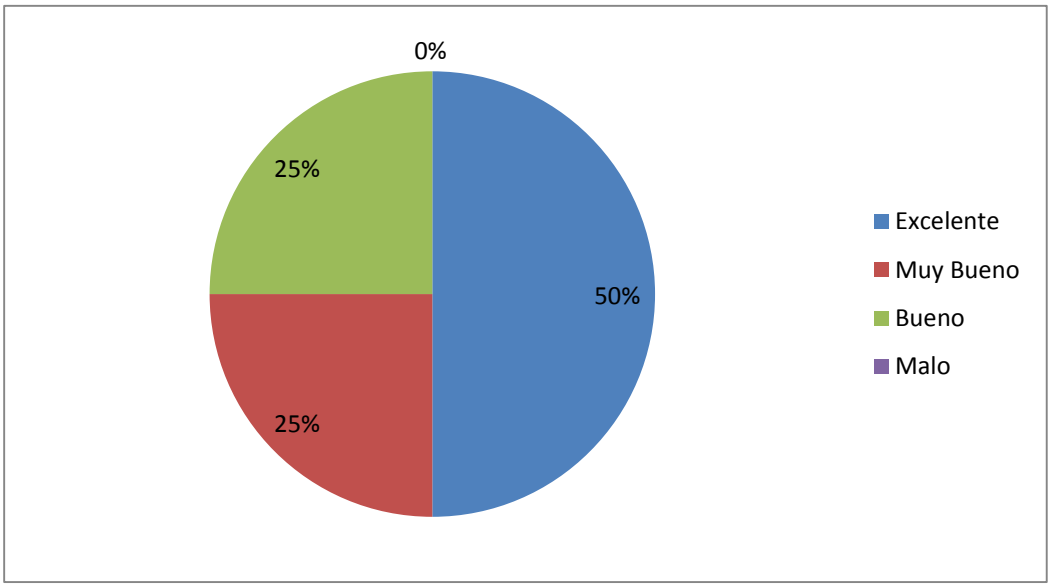
Análisis e Interpretación: Este gráfico circular representa el 33% indica que si existe un plan estratégico y el 67% que no existe, estos revela que la falta de un Plan Estratégico sea el que incida para que el centro de acopio Parraga logre alcanzar los objetivos.

2. ¿De qué manera evalúa usted la dirección de la empresa?

CUADRO # 13: Evaluación de la dirección

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Excelente	6	50%
Muy Bueno	3	25%
Bueno	3	25%
Malo	0	0%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO # 13: Evaluación de la dirección



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

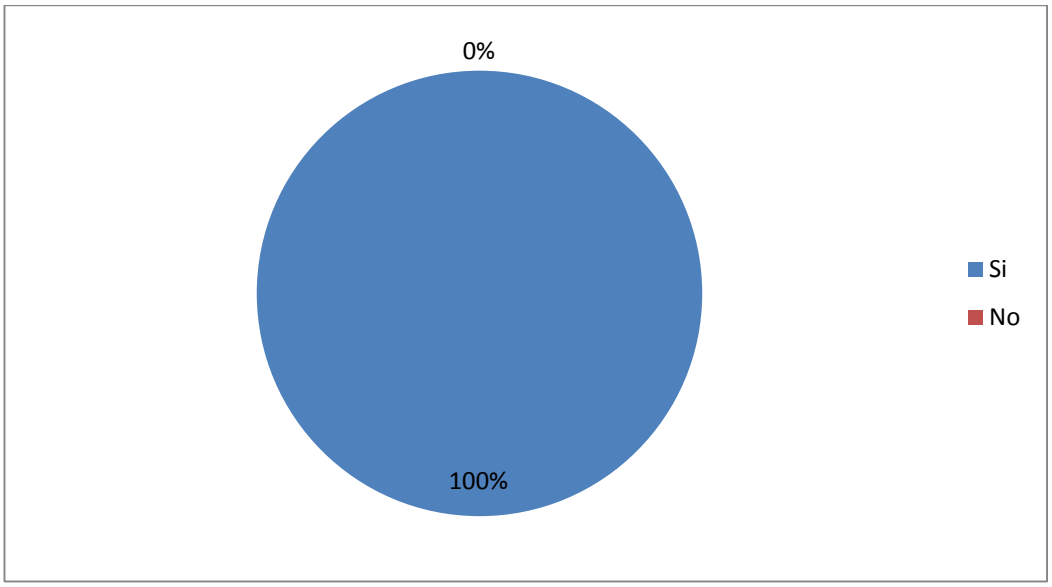
Análisis e interpretación: En el gráfico circular el 50% de los encuestados indicaron que existe un excelente direccionamiento en el centro de acopio, el 25% lo calificaron muy bueno y el otro 25% bueno; hace reflexionar que tienen que mejorar este direccionamiento para poder cumplir nuestros propósitos.

3. ¿Usted recibe los beneficios de la ley según el código laboral?

CUADRO # 14: Beneficios de la ley laboral

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	12	100%
No	0	0%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO # 14: Beneficios de la ley laboral



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

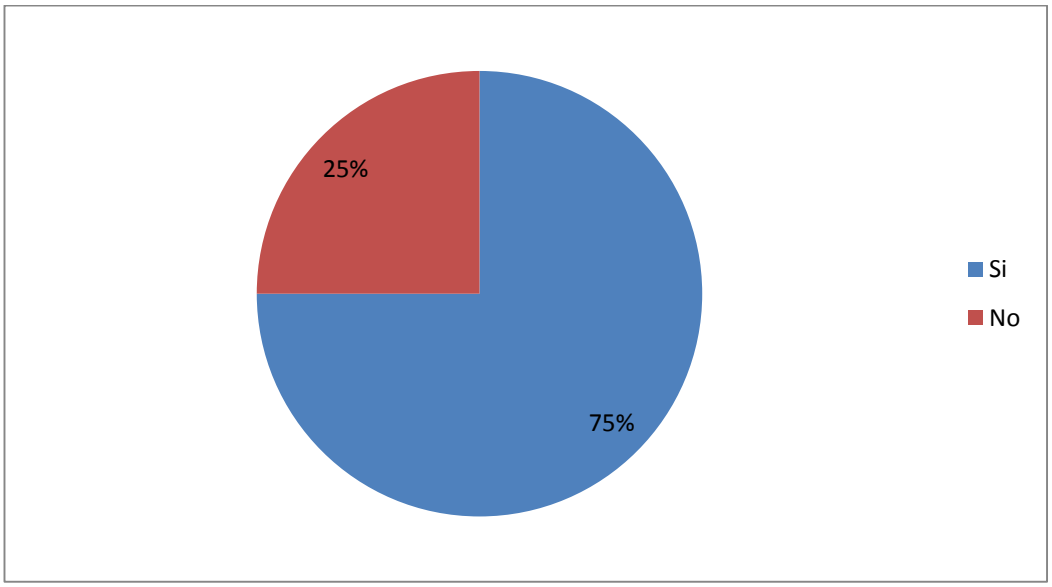
Análisis e interpretación: Como lo demuestra en el grafico el 100% de los encuestados si reciben los beneficios de la ley, esto quiere decir que la empresa si está cumpliendo con los requerimientos de la ley laboral.

4. **La empresa otorga incentivos económicos al personal que realiza sus actividades de manera eficiente.**

CUADRO #15: Incentivo al personal eficiente

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	9	75%
No	3	25%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO #15: Incentivo al personal eficiente



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

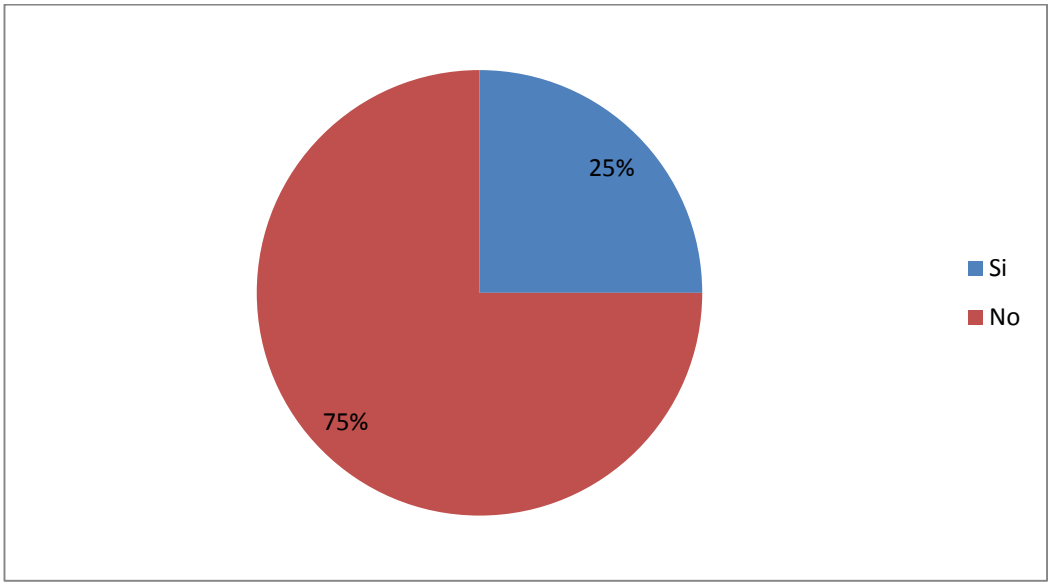
Análisis e interpretación: El grafico indica que el 75 % la empresa si entrega incentivos para las personas que realizan su trabajo con empeño y dedicación y el 25% dice lo contrario, las personas que laboran deben poner de su parte y cumplir con lo requerimiento del centro de acopio.

5. ¿Recibe usted seminarios de capacitación para mejorar el cargo que desempeña?

CUADRO # 16: Capacitación mejorar el cargo

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Si	3	25%
No	9	75%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO # 16: Capacitación mejorar el cargo



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

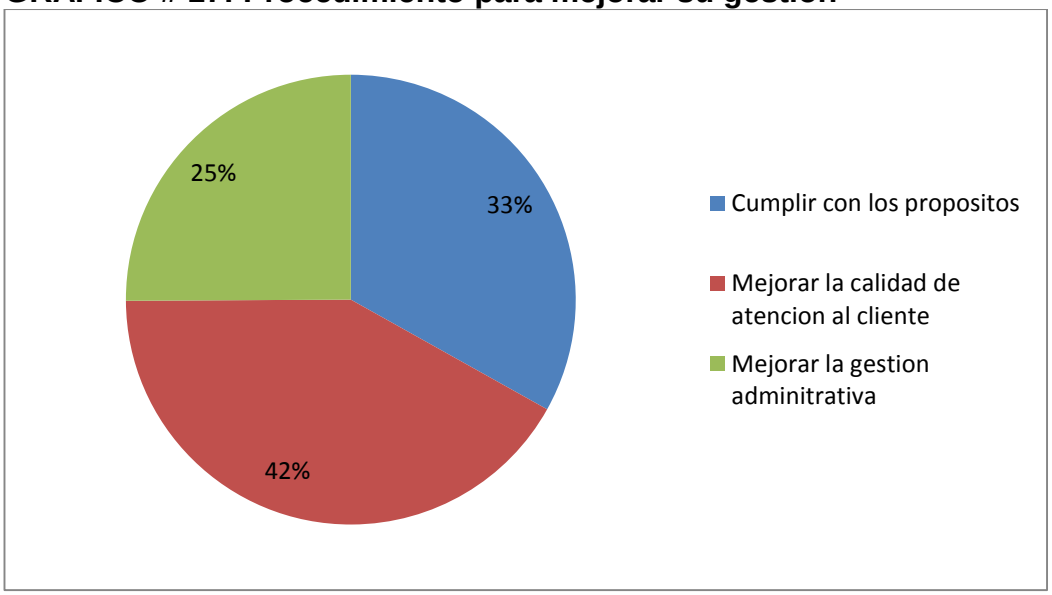
Análisis e Interpretación: Como indica el grafico el 25% si recibe capacitación para poder ejercer su cargo y el 75% demostró lo contrario que no existe capacitación, es bueno que el centro de acopio implemente capacitación al personal para que puedan desempeñar sus designaciones, ya que esto ayuda a realizar su trabajo con esmero y sin dificultades.

6. **¿Cree Usted que es necesario que el Centro de Acopio utilice diversos procedimientos para mejorar su gestión?**

CUADRO # 17: Procedimiento para mejorar su gestión

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Cumplir con los propósitos	4	33%
Mejorar la atención al cliente	5	42%
Mejorar la gestión administrativa	3	25%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO # 17: Procedimiento para mejorar su gestión



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

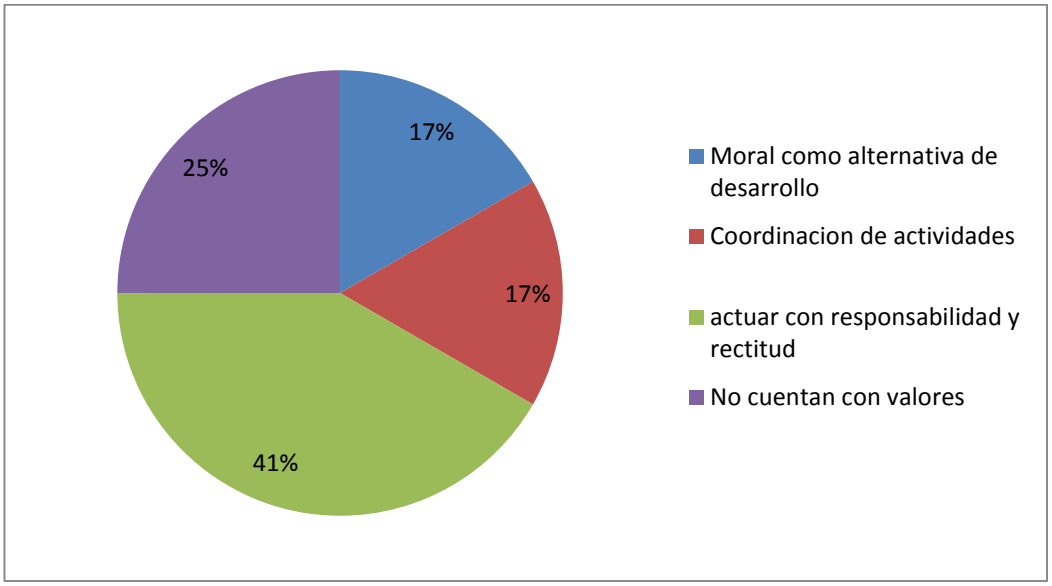
Análisis e interpretación: Como lo demuestra el grafico el 42% indico mejorar la atención a los agricultores, el 33% de los encuestados dijeron que ayudarían a cumplir sus propósitos y el 25% aludió que deberá mejorar la gestión administrativa. Por lo tanto es conveniente que el centro de acopio cuente con nuevos y diversos procedimientos para tomar decisiones acertadas y lograr tener éxito.

7. ¿Cómo valora usted la implantación de políticas y valores éticos en el Centro de Acopio Parraga?

CUADRO # 18: Implementación de políticas y valores éticos

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Moral como alternativa de desarrollo	2	17%
Coordinación de actividades	2	17%
Actuar con responsabilidad y rectitud	5	42%
No cuentan con valores	3	25%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO # 18: Implementación de políticas y valores éticos



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

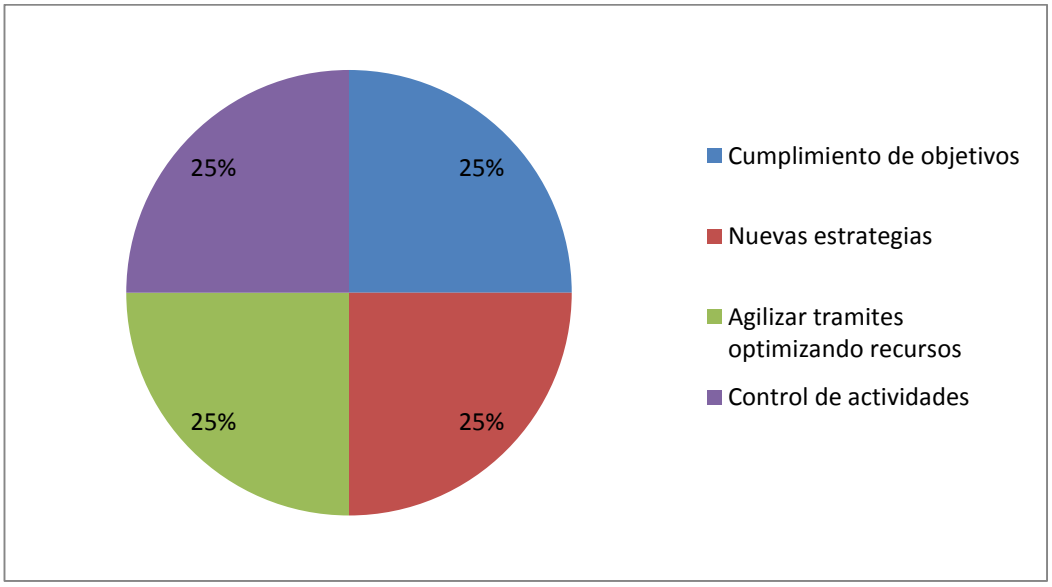
Análisis e Interpretación: Este gráfico circular indica que el 42% es importante la responsabilidad y rectitud para el desarrollo de la actividades, el 25% no cuentan con valores y el 17% coincidieron en declarar que es importante coordinar actividades y moral como alternativa de desarrollo, pero es importante que exista coordinación para poder generar eficiencia.

8. ¿Estima usted que la aplicación de un plan estratégico ayudara llevar una eficiente planificación y control en las actividades?

CUADRO # 19: Aplicación de plan estratégico

Detalles	Cantidad	Porcentaje
Cumplimiento de objetivos	3	25%
Nuevas estrategias	3	25%
Agilizar trámites optimizando recursos	3	25%
Control de actividades	3	25%
Total	**12**	**100%**

GRAFICO # 19: Aplicación de plan estratégico



Fuente: Encuesta
Elaborado: La autora

Análisis e interpretación: El grafico indica que el 25% dicen si es factible que se implemente un plan estratégico, para tener nuevas estrategias que permita mejorar la gestión administrativa del centro de acopio, 25% ayuda a verificar el cumplimento de los objetivos, 25% optimaron que es vital para agilizar los trámites y optimizar los recursos y el 25% señalaron que ayudaría a mantener el orden.

4.2. PERFIL ESTRATÉGICO

4.2.1. Situación Actual

El Centro de Acopio Parraga es una empresa dedicada a la comercialización y secado de maíz, cuenta con una trayectoria de 12 años en el mercado local, fue constituido con la finalidad de brindar servicio a la comunidad mocacheña en la comercialización y secado de maíz.

4.2.2. Descripción General

La familia Parraga Navia emprendió su actividades de comercio hace doce 12 años, uno de sus primeros negocios fue un depósito de gas ubicada en su propio domicilio y luego emprenden en la compra de cacao, café y maíz; estos fueron los primeros productos con los que empezaron esta actividad comercial; ya que estos eran los productos más cultivados en nuestro medio.

E la costa el principal cultivo era el cacao destinado al comercio exterior. En ese entonces eran pocos los comerciantes que se dedicaban a la comercialización.

Conforme pasaron los años y con las experiencias adquiridas en materia agrícola el Sr. Pedro Parraga se ha dado a conocer como un próspero y reconocido comerciante en la zona de Mocache y sus alrededores.

Con el transcurso del tiempo fue adquiriendo la experiencia en este negocio, demostrando la confianza y reconocimiento por parte de los agricultores de las zonas aledañas.

En la actualidad el centro de acopio Parraga solo cumple con la principal actividad que la comercialización de maíz amarillo.

4.2.3. Análisis Interno

Luego de que las labores dentro de las áreas funcionales de la empresa y control se enmarcan dentro del proceso administrativo, se considera conveniente moldear el análisis de las fortalezas y las debilidades del centro de acopio Parraga:

- Aspecto De Administración, Organización Y Control
- Aspecto Financiero
- Aspecto Mercadológico
- Aspecto de producción y servicio

4.2.3.1. Aspecto De Administración, Organización Y Control

Al realizar el estudio dentro de la empresa para conocer si se utilizan los conceptos clásicos sobre la administración estratégica, se encontró que estos no son utilizados dentro de la dirección del centro de acopio, por lo tanto se considera como una debilidad el ejercicio administrativo.

4.2.3.1.1. Estructura Organizativa

El Centro de Acopio Parraga cuenta con una estructura organizativa definida de la siguiente manera.

GRAFICO # 20: Organigrama del Centro de Acopio Parraga

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Susy Plua

4.2.3.1.2. Manual de funciones

- El gerente general es el encargado de dirigir la empresa y tomar las decisiones y aplicar estrategias que la conduzcan a alcanzar sus metas.

- El departamento contable es manejado por un contador privado y un auxiliar, que es el encargado de llevar la contabilidad y de realizar las actividades de tipo tributarias de la empresa.

- El departamento operativo está a cargo de un jefe que es el responsable que el proceso se realice con todos los parámetros para la comercialización del producto en buena calidad.

- El departamento administrativo es el encargado de llevar el control de los demás departamentos de forma interna y para poder ejercer una buena toma de decisiones.

- El departamento de comercialización es el encargado de captar las compras que se realiza a los agricultores y a los pequeños comerciantes de la localidad, luego del proceso de secado el maíz se comercializa a la empresa Procesadora Nacional De Alimentos C.A Pronaca y a la Comercializadora Exisve Sociedad de Hechos.

- Conocidos los antecedentes y la estructura organizativa de la empresa, es posible enfocar el análisis en las áreas consideradas vitales para la operación adecuada y eficiente de la misma.

4.2.3.1.3. Fortalezas

- Las labores administrativas dentro del centro de acopio acorde con los fundamentos de la administración.

- El administrador cuenta con una adecuada formación académica y experiencia.
- Política de incentivos para los trabajadores.
- Niveles importantes de participación en la toma de decisiones.
- Presencia de un sistema informático.
- Control sencillo del personal, registro de horas a apertura y cierre de las operaciones.
- Cumplimiento estricto de toda la normativa que pertenece al centro de acopio.
- Retroalimentación provechosa.

4.2.3.1.4. Debilidades

- Inexistencia de una asignación clara de tareas.
- Remuneración relativamente baja.
- Inexactitud de un procedimiento respecto a la contratación del personal.
- Falta de capacitación.

4.2.3.2. Aspecto Financiero

4.2.3.2.1. Análisis De La Situación Financiera

La responsabilidad en esta área es compartida entre el administrador y el contador. El contador es el encargado del proceso contable con base en la información global que genera la operación de la compañía; mientras, el administrador se encarga de los libros bancarios, de la caja, depósitos, proveedores y demás gastos operativos.

4.2.3.2.2. Balance general

El balance general establece la situación financiera de la empresa y presentar en forma clara el valor de las prioridades y obligación que presenta la organización.

En el centro de Acopio Parraga los ingresos anuales han venido variando los últimos años, constituyendo un buen referente de la capacidad financiera que posee, sin embargo se resta el total de gastos generando una serie de actividades que se realizan durante el año fiscal.

4.2.3.2.3. Estado de resultados

El estado de resultados es el informe que presenta los ingresos y egresos incurridos por el proyecto y muestra los resultados en términos de utilidades o pérdidas como consecuencia de las operaciones.

Los ingresos operacionales representan el 55% del total de los ingresos. Esto muestra que se utiliza más de la mitad de los ingresos que se obtiene en la venta de maíz. Lo cual es alentador y manifiesto que es necesario generar estrategias que permitan controlar los gastos del centro de acopio.

El aspecto financiero permite entender aspectos de interés en la planeación estratégica que se debe formular en el centro de acopio y que en cierta forma permiten conocer fortalezas y debilidades de la misma.

4.2.3.3. Aspecto Mercadológico

El centro de acopio Parraga nunca ha contado con una estrategia de mercado formal. Sin embargo es posible inferir ciertas cuestiones aunque no estén escritas, reflejan las pautas que ha administrado a esta área funcional.

Desde sus inicios, la empresa se concentró básicamente en dos segmentos socio-geográficos: el de los pequeños y medianos productores de maíz.

4.2.3.3.1. Segmentación de mercado

El segmento del mercado actualmente para el centro de acopio Parraga está claramente definido. Este se encuentra ubicado en una vía principal, donde se acoge a todos los agricultores que deseen vender su producto.

4.2.3.3.2. Posicionamiento frente el competidor

El posicionamiento que se espera aún no se ha alcanzado en el caso de los competidores, los existentes en la actualidad son fuertes y tienen una infraestructura, equipos y maquinarias tecnificadas con una capacidad instalada para almacenar 40.000 quintales de maíz.

4.2.3.3.3. Política de producto

El centro de acopio Parraga se dedica a la compra y venta de maíz amarillo. Se compra el producto al agricultor que sea de buena calidad, una humedad e impurezas relacionada con los parámetros establecidos por el Magap.

4.2.3.3.4. Política de precio

Este centro de acopio vende su producto a las empresas como la Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca y la comercializadora Exisve Sociedad de Hechos.

4.2.3.3.5. Estrategias de Publicidad

Aun es deficiente, debido a que no se ha logrado establecer un equipo de trabajo o el personal que genera dichas estratégicas.

4.2.3.3.6. Fortalezas

- El inventario es el factor de éxito en una comercializadora.
- Capacidad para poder enfrentar a los competidores.

- Ubicación estratégica.

4.2.3.3.7. Debilidades

- Falta de seguimiento de un proceso mercadológico.
- Ausencia de acuerdos internos entre productores e industriales.

4.2.3.4. Aspecto De Producción Y Servicio

4.2.3.4.1. Proveedor

En la actualidad los proveedores del centro de acopio Parraga son altamente reconocidos y confiables. Estos permiten brindar un buen servicio de calidad de acuerdo a su respaldo y prontitud empresarial.

4.2.3.4.2. Instalaciones de equipos y maquinarias.

Se cuenta con un instalación tecnificada, los equipos y las maquinarias con se excelente calidad, la cual tenemos un instalación para secar 1000 toneladas por día de maíz amarillo. La cual se genera las fortalezas y debilidades.

4.2.3.4.3. Fortalezas

- Calidad de servicio y producto.
- Propiedad instalada adecuada para dar un excelente servicio y comercializar nuestro producto.
- Cumplimiento de estándares de calidad.
- Precios competitivos.

- Tecnología de punta en maquinarias y equipos.
- Amplio conocimiento de los proveedores (agricultores).

4.2.3.4.4. Debilidades

- Los ingresos operacionales son utilizados en gran parte en el costo de venta.
- Deficiencia de conceptos claros sobre los principio de administración.
- Bajo posicionamiento.
- Inconformidad de los empleados.
- Carencia de estrategias en publicidad.
- Exceso de confianza de los empleados.

4.2.4. Análisis Externo

4.2.4.1. Entorno

En este proceso se considera aquellos aspectos que de una u otra forma afectan o benefician al centro de acopio Parraga, para lo cual es necesario recopilar información sobre tendencias sociales, económicas políticas y tecnológicas.

4.2.4.2. Entorno Político

Ecuador se ha caracterizado por una gran estabilidad política en estos últimos años. Esta particularidad ha permitido que la comercialización de maíz instaure nexos comerciales con grandes empresas, las cuales, en muchos casos se ha establecido en el país aprovechando inversión que ofrece el país.

4.2.4.3. Entorno Tecnológico

Las empresas comercializadora de maíz, por su naturaleza comercial, requiere contar con medios adecuados que faciliten su gestión operativa y control. La cual gozamos de la automatización de facturación, control de inventario y otros, todo esto es gracias a los paquetes de cómputos especializados.

Además la utilización de maquinarias es clave para satisfacer las necesidades de los clientes de la manera más oportuna y rápida posible.

4.2.4.4. Entorno Económico

A pesar del desarrollo que ha tenido nuestra economía está destacándose mucho en la agricultura la cual está sobresaliendo de forma incontrolable, esto ha beneficiado a los pequeños agricultores con la ayuda que recibe del MAGAP para poder facilitar un mejor desarrollo en el campo ecuatoriano y sobre todo en nuestra provincia y a nivel local el Cantón Mocache es netamente maicero.

4.2.4.5. Entorno Social

El empleo de las personas en el sector agropecuario se mantiene estable, aunque la mayoría de las personas se están ocupando de otras actividades distintas a la agricultura, otros prefieren migrar a otros oficios o su trabajo es sustituido por maquinarias especializadas, especialmente es cultivos extensos.

4.2.4.6. Competidores

El principal competidor a nivel local es el “COMERCIAL ELVI”, dedicado a la compra y venta de maíz, esta empresa compra maíz directamente de las siembras, ya que la empresa mantiene contratos de venta con los agricultores de la zona para comprar su producción.

La rivalidad se vuelve más volátil e impredecible cuando los competidores son diversos en términos de sus visiones, intentos estratégicos, objetivos, recursos, estrategias y orígenes. Las empresas comercializadoras persiguen niveles de rendimientos muy disimiles entre sí, lo cual crea ambientes competitivos poco predecibles.

4.2.4.7. Clientes

Uno de los principales clientes son los de los recinto LA LIBERTAD y LA CECILIA son clientes seguros para la compra de su cosecha de maíz tanto en el invierno y el verano.

Los clientes entregan su cosecha porque mantienen siempre los mejores precios, buena atención, calificación exacta y pago inmediato.

4.2.4.8. Oportunidades

- La modernización a través de la corporación de tecnología.
- Posibilidad de acceder a mejores condiciones con los proveedores.
- La ubicación del Centro de Acopio Parraga es ideal.

4.2.4.9. Amenazas

- Cambios Climáticos.
- La Unidad Nacional de Almacenamiento UNA creada por el gobierno, los mismos que tienen como propósito la eliminación de los intermediarios.
- La inestabilidad política y económica.

4.2.5. Análisis FODA

CUADRO# 20: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPOTUNIDADES
• Instalación propia. • Ubicación estratégica. • Calificación exacta • Atención al cliente • Estándares de calidad. • Conocimiento de los proveedores. • Recurso Humano Calificado.	• Nuevos mercados potenciales. • Tendencias demográficas. • Nuevos servicios. • Alianzas estratégicas. • Expansión
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Desconocimiento de un plan estratégico. • Manuales operativos. • Carencia de políticas. • Inestabilidad laboral. • Actualización de tecnológica • Ausencia de procesos en el servicio	• Alta competencia • Delincuencia • Variación en los precios por la calidad del maíz. • Costo del secado elevado. • Poder de negociación

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Susy Plua

4.2.6. Matriz MEFI

CUADRO# 21: Matriz De Evaluación Da Factores Internos (MEFI)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Instalación propia.	0,1	4	0,4
Ubicación estratégica	0,1	4	0,4
Recurso humano calificado	0,15	4	0,6
Calificación exacta	0,1	4	0,4
Atención al cliente	0,1	4	0,4
Estándares de calidad.	0,02	4	0,08
Conocimiento de los proveedores.	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
Desconocimiento de un plan estratégico	0,04	2	0,08
Carencia de políticas.	0,05	1	0,05
Actualización de tecnológica.	0,1	1	0,1
Ausencia de procesos en el servicio	0,05	1	0,05
Manuales operativos.	0,05	1	0,05
Inestabilidad laboral.	0,04	2	0,08
TOTALES	**1**		**2,99**

Fuente: Datos propios del autor
Elaborado por: Susy Plua

Mediante la MEFI se obtuvo el resultado de 2.99 lo que significa que el centro de acopio es fuerte internamente pero se debe perfeccionar esas debilidades para ser sólidamente fuertes.

4.2.7. Matriz MEFE

CUADRO# 22: Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Nuevos mercados potenciales	0,18	4	0,72
Alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
Tendencias demográficas	0,1	2	0,2
Nuevos servicios	0,15	2	0,3
Expansión	0,07	3	0,21
AMENAZAS			
Alta competencia	0,1	3	0,3
Delincuencia	0,08	3	0,24
Poder de negociación	0,1	3	0,3
Variación en los precios por la calidad del maíz	0,08	2	0,16
Costo del secado elevado	0,1	3	0,3
TOTALES	**1**		**3,13**

Fuente: Datos propios del autor
Elaborado por: Susy Plua

El resultado de la aplicación MEFE es de 3.13 lo que muestra que tiene muchas más oportunidades de mantenerse y seguir creciendo en el mercado de comercialización de maíz. Gracias a su respuesta puede hacer frente a las adversidades que se presenten.

4.3. PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CENTRO DE ACOPIO PARRAGA

Una vez investigada la situación actual de la empresa de manera profunda y objetiva, procede a formular una propuesta de plan estratégico a las necesidades reales del negocio en estudio, de manera que, una vez aceptado por el gerente del centro de acopio en los próximos tres años.

4.3.1. MISION

Somos una empresa comercializadora de maíz, confiable, responsable con ética orientada a satisfacer las necesidades del mercado, garantizando excelente calidad, motivando en el área laboral y brindando un buen servicio a los agricultores.

4.3.2. VISION

Ser una empresa líder en el mercado, con una imagen corporativa que brinde servicios competitivos, con los más altos estándares de calidad que supere las expectativas de los agricultores, con personal comprometido e innovando nuevas tecnologías.

4.3.3. PRINCIPIOS Y VALORES

4.3.3.1. Principios.

Los principios son lineamientos que sirven como referentes de comportamiento en la vida de las personas, hoy en día los principios ha sido incluidos en el accionar de la gran mayoría de las organizaciones, su importancia radica en ser una guía para mantener un comportamiento adecuado frente a las diferentes situaciones que se presentan al interior de las organizaciones.

Poe lo tanto a continuación se presenta los principios actuales del centro de acopio.

- **Calidad:** Cumplimiento de requisitos del bien o servicio para satisfacer las necesidades del cliente.

- **Puntualidad**: La puntualidad es una actitud que se adquiere desde los primeros años de vida mediante formación de hábitos en la familia, donde

las normas y costumbres establecen horarios para cada una de nuestras actividades.

- **Trabajo en equipo:** Todos los colaboradores del centro de acopio estarán integrados y dispuestos a participar en la solución de los problemas, cooperando en el logro de la misión.

- **Mejoramiento continuo:** Garantizar a los clientes una constante evaluación del servicio que permita la aplicación de estándares y normas de calidad en el proceso de atención a los agricultores.

4.3.3.2. Valores.

Los valores se pueden reducir como una creencia de lo que es apropiado y lo que no lo es, guían las acciones y el comportamiento de los empleados para cumplir los objetivos de la organización.

Los valores con los que actualmente cuenta el centro de acopio Parrara, de los cuales se pretende operar como puntos de referencia que le permiten al personal que labora actuar debidamente se detallan a continuación:

- **Honestidad:** Cumplir con los reglamentos internos del centro de acopio de manera que toda actividad quede dentro de códigos de ética y moral.

- **Compromiso:** Mantener un buen comportamiento en las labores cotidianas por parte de cada empleado, sobre la base de la disciplina, honestidad y responsabilidad en sus funciones.

- **Responsabilidad:** El personal cumplirá con sus actividades diarias con compromiso, las mismas deberán ser realizadas de la mejor manera.

- **Seriedad:** En todas las actividades de negociación, contratos y alianzas.

- **Reconocimiento:** La organización siempre tomara en cuenta todos los esfuerzos y resultados positivos de los empleados.

4.3.4. DECISIONES ESTRATÉGICAS

4.3.4.1. Asuntos estratégicos

Los asuntos estratégicos representan los puntos en los cuales la empresa mantiene su razón de ser. Para el Centro De Acopio Parraga, sus asuntos estratégicos se enumeran a continuación:

- Satisfacer las demandas de sus clientes, tanto de los agricultores como otros comerciales.

- Ofrecer un buen servicio al agricultor, de manera que la relación comercial vaya más allá de la compra de maíz en sí, y se incorporen otros servicios de valor agregado tales como visitas técnicas y ayudar con créditos de insumos agrícolas a cosechas.

- Preservar los vínculos comerciales con la entrega de un producto de excelente calidad con todos los parámetros establecidos para poder abastecer a grandes industrias.

- Mantener relaciones cordiales con los proveedores de maíz, así como sus competidores directos e indirectos, de manera que exista un buen ambiente hacia el centro de acopio por partes de estos.

4.3.4.2. Factores claves de desempeño

Se refiere a las cuestiones que la empresa debe hacer de la mejor manera posible para alcanzar sus metas y conducir efectivamente las diferentes

áreas funcionales de la organización. En el caso del Centro De Acopio Parraga, se consideran claves las siguientes cuestiones:

- Contar con un abastecimiento amplio de maíz nacional para poder comercializar en los tiempos críticos.

- Mantener una estructura de gastos operacionales tan baja como se posibilite, pero sin sacrificar la calidad y eficiencia en el servicio.

- Cumplir puntualmente con los agricultores de maíz para así garantizarse un suministro oportuno de la misma, al tiempo que se beneficia la imagen de la empresa.

- Preservar y fomentar la comunicación fluida ascendente y descendente que exista entre los miembros de la organización.

- Fomentar al cliente un servicio con valor agregado.

4.3.5. OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Apunta a un compromiso gerencial para lograr resultados específicos en un periodo de tiempo concreto. Para (Thompson , Peteraf, Gamble, & Strickland, 2012), representan una llamada a lograr resultados que conecten directamente con la visión estratégica de la empresa y con sus valores intrínsecos.

El Centro De Acopio Parraga definió cuatros objetivos a largo plazo para los próximos tres años:

- Incrementar de manera contundente su volumen de ventas y su participación en los segmentos de mercado atendidos y potenciales.

- Perfeccionar una estructura más tecnificada para tener un producto de excelente calidad.

- Convertir a la empresa en una entidad financieramente saludable.

- Contribuir con el crecimiento y fortalecimiento del Centro De Acopio Parraga, según las metas de la empresa.

4.3.6. POLITICAS

Sin los lineamientos derivados de los objetivos de largo plazo que permitirán su consecución efectivas. Para la organización en estudio se considera conveniente las siguientes políticas:

- Brindar trato justo y esmerado a todos los agricultores, en sus reclamos por la inconformidad de humedad y precio del quintal de maíz con el fin que el productor sea satisfecho.

- Compromiso de cumplir los requisitos (legales y del sistema de gestión de calidad) y el deber fijados en el centro de acopio para comercializar un producto de calidad.

- Cumplir con todas la leyes vigentes de la República del Ecuador.

- Se seguirá una sistemática de mejora continua que permita mejorar la forma de realizar y gestionar las actividades de la compañía para así aumentar su eficiencia.

4.4. PLAN DE ACCION

Finalmente, como resultado a este documento se presenta el plan de acción que sustentará la estrategia propuesta. En vista que la sección de análisis interno se realizó minuciosamente a cada una de las áreas funcionales de la entidad por separado, se considera apropiado presentar el plan por área funcional.

4.4.1. Administración Organización y Control

4.4.1.1. Objetivo estratégico 1

Asegurar un manejo racional y óptimo de los recursos, de manera que se logre alcanzar el desarrollo del centro de acopio en forma ordenada y bien planificada.

4.4.1.1.1. Justificación

En perspectiva del que el centro de acopio ha atravesado serios problemas en todas sus áreas funcionales por la escasez y el mal uso de los recursos existentes, es imperativo mejorar la disponibilidad y el uso de los mismos tanto como sea posible, lo cual redundará en un crecimiento íntegro y ordenado por parte de la del centro de acopio.

4.4.1.1.2. Objetivos Específicos

- Proyectar el accionar del centro de acopio considerando las metas de la y las necesidades de los agricultores para cada época de cosecha en el año.
- Mejorar el mecanismo del control interno.
- Optimizar las condiciones laborales y salariales de los miembros de la empresa.

4.4.1.1.3. Acciones

- Constituir según las metas planteadas, un plan de asignación de recursos administrativos y operativos al inicio de cada año.
- Crear un plan de remuneración y otros incentivos para asegurar el cumplimiento de las metas de ventas y rentabilidad.

4.4.1.1.4. Responsable

El cumplimiento de lo anterior incurrirá íntegramente sobre el administrador general de la entidad.

4.4.1.1.5. Recursos

Incluir dentro del presupuesto un porcentaje para cualquier imprevisto, además necesitamos equipo de oficinas adecuados.

4.4.1.2. Objetivo Estratégico 2

Contar con sistemas de control efectivo.

4.4.1.2.1. Justificación

La falla de los mecanismos de control del centro de acopio Parraga potenció en gran medida. Por ello con el fin que esas situaciones no vuelvan a presentarse, sería valioso diseñar un sistema de control efectivo.

4.4.1.2.2. Objetivos específicos

- Suministrar información lo más confiable posible para asistir la toma de decisiones en el centro de acopio.

- Decretar los cambios y el sistema requerido de acuerdo con las necesidades y deseos de la empresa.

4.4.1.2.3. Acciones

- Revisar en un plazo no mayor a un mes, el desempeño del sistema existente, asemejando sus puntos vulnerables, analizando los cambios y ajustes requeridos.

- Determinar los mecanismos de control existente mediante mecanismos de control alternativos que sean aplicables al giro de la empresa, de manera que se simule su aplicación y se confronten los resultados con el sistema vigente, para así tomar las decisiones del caso en un plazo no mayor a tres meses.

4.4.1.2.4. Responsable

Los encargados de ejecutar el objetivo serán el administrador general y el contador.

4.4.1.2.5. Recursos

Se debe presupuestar el dinero necesario para la adquisición y la implementación de los nuevos mecanismos de control.

4.4.2. Mercadeo

4.4.2.1. Objetivo estratégico 1

Posicionar al centro de acopio Parraga en los segmentos sociodemográfico que atiende la empresa.

4.4.2.1.1. Justificación

Al posicionarse el Centro de Acopio Parraga en el mercado mejorara ostensiblemente sus índices de crecimiento, participando en el mercado, margen de intermediación, así como su rentabilidad.

4.4.2.1.2. Objetivos específicos

- Mantener los clientes existentes y acceder a los potenciales.

- Cubrir una mayor área geográfica en la provincia de los Ríos.
- Dar a conocer que somos los mejores en calificación.

4.4.2.1.3. Acciones

- Establecer un calendario de visitas por zonas a las fincas de los agricultores de interés en un plazo no mayor a un mes.
- Invertir en dar crédito de insumos agrícolas a los agricultores seleccionados como clientes A.
- Ofrecer servicio de asesorías en el área agropecuaria.

4.4.2.1.4. Responsables

El encargado del cumplimiento del objetivo será el administrador general, quien se apoyará en la gerencia, ya que tiene que contactarse con técnicos de las empresas como Pronaca y Agripac para coordinar la asistencia técnica.

4.4.2.1.5. Recursos

El costo de la campaña debe ser considerado en el nuevo presupuesto; igualmente deben asignarse cuestiones elementales como un programa adecuado para la labor emprendida.

4.4.2.2. Objetivo estratégico 2

Perfeccionar la imagen de la empresa ante los clientes potenciales con respectos de los competidores directos e indirectos de la empresa.

4.4.2.2.1. Justificación

La penetración de los mercados que domina la competencia no puede ser realizada sin antes mostrar al agricultor una imagen renovada de la empresa, de manera que el Centro de Acopio represente la mejor opción para el productor.

4.4.2.2.2. Objetivos específicos

- Conservar un nivel de precios similar o mayor al de los competidores.

- Utilizar de inmediato el buen nombre y la imagen del Centro de Acopio Parraga como apoyo para las gestiones para la compra de maíz amarillo.

- Conquistar a los clientes que ahora venden sus productos en los centros de acopio competidores de acuerdo con las capacidades existentes de la empresa.

- Seguir comprando maíz con calificación excelente, peso exacto y pago inmediato.

4.4.2.2.3. Acciones

- Establecer relaciones crediticias con un proveedor de mercadería , en un plazo no mayor a seis meses.

- Diseñar un paquete de insumos agrícolas diversos y en cantidades adecuada, que mejore la mezcla de producto y el agricultor pueda obtener a un precio justo.

- Incrementar la importancia y el soporte de los servicios de valor agregado dentro de la operación normal del centro de acopio.

4.4.2.2.4. Responsable

La responsabilidad por el desempeño de este objetivo estratégico será compartida por el administrador general y el director general del centro de acopio. Por un lado el administrador se encargara de realizar todas las gestiones atinentes al establecimiento de los créditos, mientras que el director antepondrá el nombre y la imagen del centro de acopio como respaldo.

4.4.2.2.5. Recursos

Esencialmente equipo de oficina y documentación interna de la empresa, así como un presupuesto que apoye la promoción de ventas y la publicidad necesaria para consumar el objetivo.

4.4.2.3. Objetivo estratégico 3

Concretar alianzas estratégicas con empresas de agroquímicos, para facilitar a los agricultores créditos de insumos agrícolas.

4.4.2.3.1. Justificación

La experiencia vivida con los agricultores, se considera altamente satisfactorio para la empresa, el Centro de Acopio Parraga le gustaría tener acuerdos comerciales como tales empresas India-Pronaca, Agripac y Ecuaquimica.

4.4.2.3.2. Objetivos específicos

- Negociar con la empresa que ofrezca la mejor relación costo-beneficio.

- Brindar un excelente servicio a los agricultores dándole a conocer lo que vamos a ofertar.
- Obtener la producción satisfactoriamente de los clientes con clasificación.

4.4.2.3.3. Acciones

- Capacitar al personal para que exista mejor atención a los productores.
- Plantear un plan para recompensar a los empleados.
- Ayudar a los agricultores con el crédito sin tantos requisitos.

4.4.2.3.4. Responsables

La responsabilidad de cumplir este objetivo recaerá en forma compartida sobre el gerente y el área financiera, puesto que la naturaleza de las negociaciones exige que participen los altos ejecutivos del centro de acopio.

4.4.2.3.5. Recursos

Información histórica de compra del producto a los agricultores y a los comerciantes pequeños, realizando proyecciones y certificados de calidad.

4.4.2.4. Objetivos estratégico 4

Brindar nuevos servicios en medio plazo.

4.4.2.4.1. Justificación

En vista que la empresa se ubica en un área donde podemos captar los agricultores que vienen de varios recintos donde se dedican al ciclo corto,

conocida la experiencia del centro de acopio Parraga, se cree conveniente expandir la abrir otro centro de acopio.

4.4.2.4.2. Objetivos específicos

- Ofrecer al agricultor un servicio de transportación rápida para que puedan entregarnos sus cosechas.
- Aumentar una utilidad bruta global de la empresa.

4.4.2.4.3. Acciones

- Diseñar un plan de adecuación de la infraestructura existente a las necesidades.
- Establecer relaciones comerciales con otras empresas con quien exista alguna ventaja competitiva y podemos tener un precio relacionado a las ofertas.
- Contar con una logística rápida para poder entregar nuestro producto a las empresas necesarias.

4.4.2.4.4. Responsable

La responsabilidad será compartida por el gerente y el administrador general, serán asesorados por la persona encargada de mercadotecnia y puedan ejecutar este objetivo.

4.4.2.4.5. Recursos

Es categórica necesidad de contar con suficiente capital para financiar la expansión del servicio, así como la capacidad de cubrir los costos.

Deberá contarse en definitiva con unos camiones para poder transportar el producto demandado, remodelar la infraestructura y equipo existente para el ingreso adecuado.

4.4.3. Finanzas y contabilidad

4.4.3.1. Objetivo estratégico 1

Auditar totalmente el sistema contable existente en el centro de acopio.

4.4.3.1.1. Justificación

Se debe realizar una auditoría anual, para saber cómo se encuentra la empresa internamente y poder corregir los errores existentes. Logrando cumplir los objetivos planteados.

4.4.3.1.2. Objetivos específicos

- Comparar el proceso contable existente con los métodos utilizados por las distintas divisiones.
- Identificar las inversiones no productivas y proceder a su corrección.
- Concurrir en la toma de decisiones sobre la información lo más confiable posible.

4.4.3.1.3. Acciones

- Ejecutar un levantamiento completo de activos y pasivos al final del año fiscal en curso.

- Mejorar todas cuentas del mayor general en un plazo no mayor a cuatro meses después de finalizado el año fiscal en curso.

- Aplicar sistemas de posibles utilidades para el centro de acopio, comparar los resultados con los existentes en cuatro meses y, si el caso lo amerita, implementar de inmediato el nuevo sistema.

4.4.3.1.4. Responsable

El cumplimiento del plan será responsabilidad exclusiva del auditor y del contador de la empresa, quienes deberán trabajar estrechamente en todas las acciones por seguir.

4.4.3.1.5. Recursos

Material confidencial que contenga la normativa vigente necesaria para llevar a cabo correctamente las acciones propuestas, suministros contables básicos y una laptop que permita procesar la información suministrada, igualmente, se debe presupuestarse efectivo para el traslado, viáticos y honorarios de un auditor.

4.4.3.2. Objetivo estratégico 2

Revisar la situación financiera del negocio.

4.4.3.2.1. Justificación

Es imperativo para un centro de acopio manejar una situación financiara efectiva, de manera que la actividad comercial pueda expresar su máximo potencial con el apoyo de una estructura financiera saludable.

4.4.3.2.2. Objetivos específicos

- Crear niveles adecuados de utilidad bruta al final de cada ejercicio fiscal.
- Conservar los gastos operativos en el mínimo nivel posible, pero sin afectar la eficiencia de las actividades vitales del centro de acopio.
- Estimular la autosuficiencia de la demanda de los recursos financieros.

4.4.3.2.3. Acciones

- Estructurar un flujo de efectivo para los próximos tres años fiscales, creando los escenarios para la determinar el impacto de la retención de utilidades o de la necesidad de capitalización.
- Diseñar presupuestos que garanticen la disponibilidad de recursos para el giro normal del negocio.

- Explorar la estructura de gastos operativos de la empresa.

- Inducir incentivos a los miembros de la organización que sean más eficientes en el uso de los recursos.

- Repartir las utilidades con los colaboradores.

- Llevar un mejor control en el libro diario.

4.4.3.2.4. Responsable

El contador del centro de acopio y el administrador general serán encargados de ejecutar el plan acción para este objetivo y, podrán contar con la consultoría de la gerencia financiera.

4.4.3.2.5. Recursos

Registros de gastos de planilla, servicios generales, servicios profesionales, combustibles, etc. Igualmente se necesita de un computador y de material didáctico especializado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Luego del desarrollo de la investigación planteada se pudo establecer las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada a través de la encuesta aplicada a los agricultores y los colaboradores del Centro de Acopio Parraga determina que carece de estrategias, que le impide alcanzar mejores resultados en los aspectos interno y externo, para tomar medidas correctivas y conseguir las metas propuestas logrando que la empresa tenga un mejor desarrollo.

- El 95% de los agricultores encuestados son productores de maíz, el mayor porcentaje tienen en la actividad entre 3-6 años y venden su cosecha en comerciales locales.

- Se concluye que las principales fortalezas del centro de Acopio Parraga es contar con infraestructura propia y una excelente ubicación; así mismo, debilidades como la falta de un plan estratégico e inestabilidad laboral.

- Se concluye que el desarrollo empresarial del Centro de Acopio Parraga, depende de la adopción de nuevas estrategias que permitan mejorar la atención al cliente.

- Se concluye que el direccionamiento del centro de acopio esta en establecer misión, visión, políticas, planes y estrategias para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado y un buen clima laboral.

5.2. RECOMENDACIONES

Posteriormente de considerar las conclusiones, se recomiendan los siguientes análisis que repercutirán al desarrollo empresarial:

- Implementar estrategias para el mejoramiento del entorno interno y externo, brindando un buen servicio para poder captar buenos mercados y no temer a las competencias; aprovechando las oportunidades que se presente con el propósito de seguir desarrollando nuevos canales de comercialización.

- Se recomienda adoptar políticas que permitan asistir a los agricultores de la zona, para impulsar el apoyo necesario es aspectos mercadológicos que mejoren las condiciones del productor; y a su vez lograr mayor posicionamiento en el mercado.

- Continuar mejorando y fortaleciendo la capacidad instalada del centro de acopio y capacitar al talento humano para mejorar el desempeño y brindar un mejor servicio a los clientes.

- Se recomienda adoptar nuevas estrategias a mediano y largo plazo. Poniendo en práctica la visión y misión pre-establecidas, para mejorar los servicios con valor agregado.

- Considerar la implantación del Plan Estratégico del presente estudio con el propósito de que el centro de acopio tenga clara la ejecución de todas sus actividades y utilice esta información como una herramienta fundamental que le permita tomar decisiones de manera técnica.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1 LITERATURA CITADA

- Idalberto, C., & Sapiro, A. (2011). Planeacion estrategica. (pág. 318). Mexico: Mc Graw Hill.
- Jose, M. M. (2012). *Gestion de Proyectos* (pág. 493). Bogota: MM editores.
- Rojas , M., & Medina , L. (2012). *Planeacion Estrategica* (pág. 122). Bogota: Ediciones de la U.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, I. (2012). Administracion Estrategica. 18ava. edición (pág. 408). Mexico: McGranw-HiLL.
- Van, D. B. (2010). Gestion y gerencia empresariales. (pág. 336). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Mendoza, J. (2011). Decisiones Estratégicas. (pág. 264). Barranquilla: Ediciones de la U.
- Prieto, J. (2012). Gestión Estratégica Organizacional. Cuarta edición (pág. 284). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Delgado, H. (2011). Administración Estratégica. (pág. 287). México: Trillas S.A. de C.V.
- Torres, B., Augusto, C., Arango, S., & Hernan, D., (2010). Proceso Administrativo. (pág. 248). Primera Edición. Mexico: Pearson Prentice Hall.

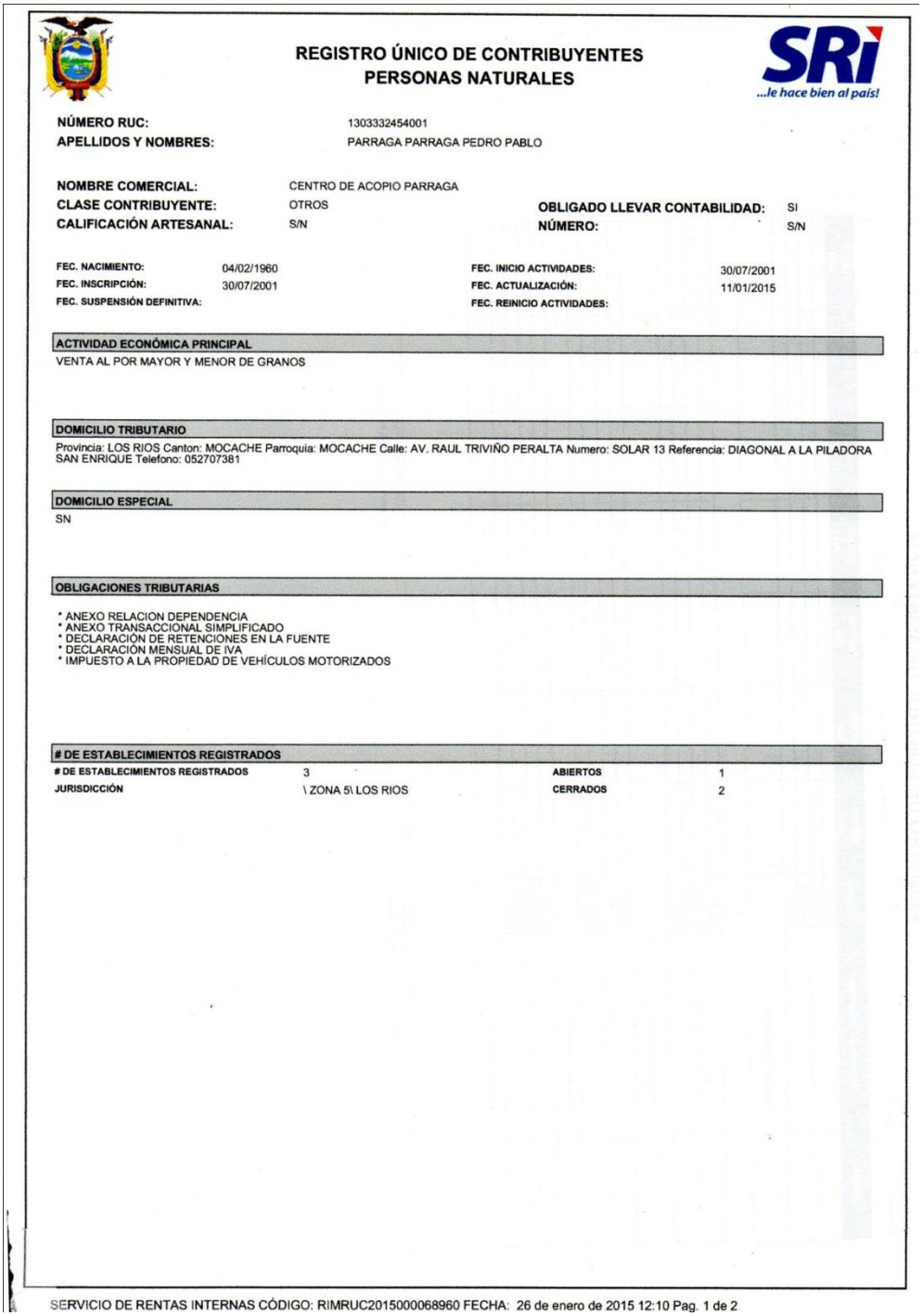
6.2 LINKOGRAFÍA

- http://sinagap.agricultura.gob.ec/normativa-maiz/file/3230-acuerdo-ministerial-134-26-de-marzo-de-2013.
- http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/?page_id=132

CAPÍTULO VII

ANEXOS

Anexo 1: Registro Único de Contribuyentes



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRi ...le hace bien al país!

NÚMERO RUC:	1303332454001
APELLIDOS Y NOMBRES:	PARRAGA PARRAGA PEDRO PABLO
NOMBRE COMERCIAL:	CENTRO DE ACOPIO PARRAGA
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N
OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
NÚMERO:	S/N

FEC. NACIMIENTO:	04/02/1960	**FEC. INICIO ACTIVIDADES:**	30/07/2001
FEC. INSCRIPCIÓN:	30/07/2001	**FEC. ACTUALIZACIÓN:**	11/01/2015
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		**FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**	

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE GRANOS

DOMICILIO TRIBUTARIO

Provincia: LOS RIOS Canton: MOCACHE Parroquia: MOCACHE Calle: AV. RAUL TRIVIÑO PERALTA Numero: SOLAR 13 Referencia: DIAGONAL A LA PILADORA SAN ENRIQUE Telefono: 052707381

DOMICILIO ESPECIAL

SN

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

* ANEXO RELACION DEPENDENCIA
* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA
* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS

 # DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	3	**ABIERTOS**	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 5\ LOS RIOS	**CERRADOS**	2

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS CÓDIGO: RIMRUC2015000068960 FECHA: 26 de enero de 2015 12:10 Pag. 1 de 2

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

NÚMERO RUC: 1303332454001
APELLIDOS Y NOMBRES: PARRAGA PARRAGA PEDRO PABLO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO: 001 **Estado:** ABIERTO - MATRIZ **FEC. INICIO ACT.:** 30/07/2001
NOMBRE COMERCIAL: CENTRO DE ACOPIO PARRAGA **FEC. CIERRE:** **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE GRANOS
SECADO DE GRANOS
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES PARA LOCAL COMERCIAL
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOS RIOS Canton: MOCACHE Parroquia: MOCACHE Ciudadela: LOTIZACION LOS EMILIOS Calle: AV. RAUL TRIVIÑO PERALTA Numero: SOLAR 13 Referencia: DIAGONAL A LA PILADORA SAN ENRIQUE Manzana: O Carretero: VIA AL RECINTO JAUNECHE Kilometro: 1 Telefono Trabajo: 052707381

No. ESTABLECIMIENTO: 002 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 13/11/2006
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 17/02/2011 **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
VENTA AL POR MENOR DE GAS EN BOMBONAS
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOS RIOS Canton: MOCACHE Parroquia: MOCACHE Ciudadela: LOTIZACION LOS EMILIOS Calle: AV. RAUL TRIVIÑO PERALTA Numero: SOLAR 13 Referencia: DIAGONAL A LA PILADORA SAN ENRIQUE Manzana: O Carretero: VIA AL RECINTO JAUNECHE Kilometro: 1 Telefono Trabajo: 052707381

No. ESTABLECIMIENTO: 003 **Estado:** CERRADO - LOCAL COMERCIAL **FEC. INICIO ACT.:** 29/03/2007
NOMBRE COMERCIAL: **FEC. CIERRE:** 17/02/2011 **FEC. REINICIO:**
ACTIVIDAD ECONÓMICA:
ACTIVIDADES DE TRANSPORTE REGULAR DE GLP EN CILINDROS POR CARRETERA
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:
Provincia: LOS RIOS Canton: MOCACHE Parroquia: MOCACHE Ciudadela: LOTIZACION LOS EMILIOS Calle: AV. RAUL TRIVIÑO PERALTA Numero: SOLAR 13 Referencia: DIAGONAL A LA PILADORA SAN ENRIQUE Manzana: O Carretero: VIA AL RECINTO JAUNECHE Kilometro: 1 Telefono Trabajo: 052707381

Anexo 2: Vista Frontal del Centro de Acopio Párraga

Anexo 3: Secadoras de Granos (maíz) Tipo Bandeja

Anexo 4: Secadoras de Granos (maíz) Tipo Cilindro

Anexo 5: Oficina Principal del Centro de Acopio Parraga.

Anexo 6: Departamento Contable Del Centro de Acopio Párraga

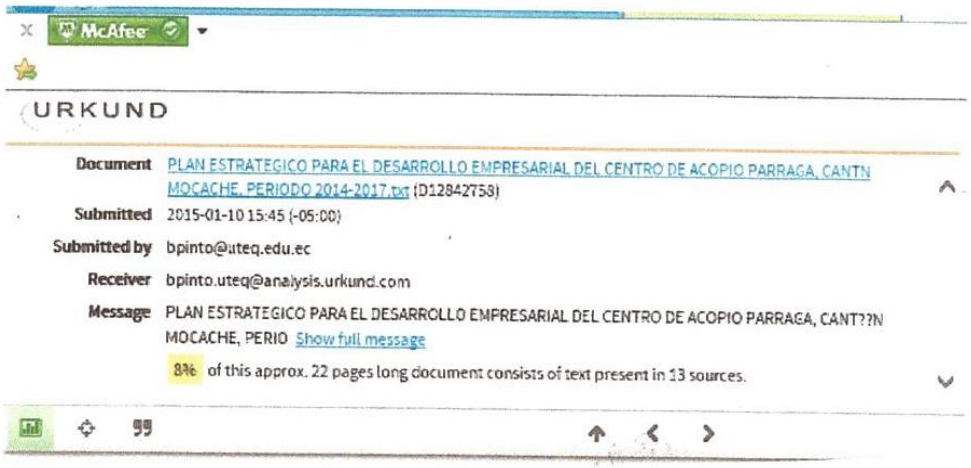
Anexo 7: Informe del URKUND

UTEQ edu.ec ACREDITADA	**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL QUEVEDO** **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**	

MEMORANDUM

PARA: Comisión Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales
DE: Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Msc.
ASUNTO: Informe Tesis de grado
FECHA: 12 de Enero del 2015

Adjunto, al presente sírvase encontrar el documento final de la Tesis de grado titulada: **"Plan Estratégico para el desarrollo empresarial del Centro de acopio Párraga, cantón Mocache, Período 2014 - 2017."** elaborada por la alumna **SUSY LILIANA PLUA SOLORZANO,** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL**, fue elaborada bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución del H. Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Empresariales del 28 de febrero del 2014, el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 92% del trabajo investigativo.



Atentamente,

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, MSc.
Director de Tesis