



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
GESTIÓN EMPRESARIAL
INGENIERIA EN GESTION EMPRESARIAL

Proyecto de investigación
previo a la obtención de
título de Ingeniera en
Gestión Empresarial.

Tema:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS
PROCESOS DE EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ACEITE ROJO DE PALMA EN LA EXTRACTORA QUEVEPALMA
S.A PERIODO 2015 - 2019”.**

Autora:

PEÑARRIETA ANCHUNDIA GABRIELA LISETH.

DIRECTOR:

ING. MUÑOZ MURILLO EDGAR JAVIER., M.sc.

QUEVEDO- ECUADOR

2016

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **GABRIELA LISETH PEÑARRIETA ANCHUNDIA**, declaro que el trabajo aquí escrito 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 incluyan en el 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 normativa institucional vigente.

Gabriela Peñarrieta Anchundia

C.I. 120538142-7

CERTIFICACIÓN

Ing. Edgar Muñoz Murillo M.Sc., Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la egresada **Srta. Gabriela Liseth Peñarrieta Anchundia** realizó el proyecto de titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, titulada **“Plan estratégico para el mejoramiento de los procesos de extracción y comercialización de aceite rojo de palma en la extractora Quevepalma s.a periodo 2015 - 2019”**.bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Edgar Muñoz Murillo M.Sc.

DIRECTOR DE PROYECTO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA EL MEJORAMIENTO DE LOS
PROCESOS DE EXTRACCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
ACEITE ROJO DE PALMA EN LA EXTRACTORA QUEVEPALMA
S.A PERIODO 2015 - 2019”**

Presentado al Honorable Consejo académico como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

.....

Ing Cesar Muñoz Heredia, M.sC.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

.....

DRA., Fresia Rizo Zamora, M.sC

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

.....

Ing. Pedro Miranda Ullon , M.sC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO - ECUADOR

2016

Agradecimiento.

Agradezco al creador y guiador de mi vida Dios el ser que guio cada paso que di en esta etapa al cual le debo las mejores experiencias de mi vida.

Agradezco a mis padres Erick y Dolores mi pilar fundamental, mi ejemplo a seguir y el amor más puro que existe gracias por la confianza puesta en mi

A mis hermanas Tais y Alison mi apoyo incondicional, mis confidentes y mejores amigas, gracias por la paciencia.

A mis abuelos, tíos, y primos por los consejos brindados, demás familiares por la confianza puesta en mí.

Mi total gratitud a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por la gran experiencia que nos da a los estudiantes que llegamos con un solo propósito y metas, gran institución forjadora de profesionales, a mis queridos profesores que impartieron sus conocimientos en mí, con ahincó y vocación, a mi tutor Edgar Muñoz por guiarme en cada paso e impartir sus conocimientos durante este proceso, por la paciencia y predisposición de ayudar para cumplir el logro de mi objetivo.

Dedicatoria.

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres Erick Peñarrieta y Dolores Anchundia por el apoyo y confianza brindada en mí, a mis hermanas Tais y Alison con mucho cariño y esfuerzo.

Dedico esta tesis a mi ángel que desde el cielo guía mi camino y el que me enseñó a valorar la vida de otra forma mi abuelito Galo Anchundia.

Resumen ejecutivo

Quevepalma fue creada institucionalmente el 1 de Septiembre de 1993, siendo su principal objetivo servir y sustentar la actividad del sector palmicultor, empresa que se dedica a la extracción de aceite rojo de palma como actividad principal a la producción de derivados.

La presente investigación se la realizó con el fin de elaborar un plan estratégico que permita mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma dando a conocer las debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas que tiene la organización siendo prioritario evaluar el proceso que lleva la organización dirigida por el gerente y sus administrativos, la utilización del plan estratégico lograra el uso de nuevas estrategias frente a la competencia y lograra fortalecer la relación vendedor-cliente ofreciendo pagos que satisfagan al sector palmicultor y de esta manera la demanda obtenga productos de altos estándares de calidad mediante el flujo de procesos de comercialización. El proceso de extracción de aceite de palma está dividido por secciones en la planta pasando por la esterilización luego por la desfrutación donde se toman las muestras de raquis, luego la selección de fruta, , digestión, prensado, elevador de fruta, clarificación, desfibración, extracción, tratamiento de aguas luego pasa por las calderas verificando impurezas y humedad de la fruta destacando que el buen manejo del proceso de extracción por parte departamento operativo se debe a capacitaciones y la forma en la cual se persigue el objetivo en común.

Mediante antecedentes se verifico que la organización no cuenta con un plan estratégico el cual le ayude a Quevepalma a obtener un direccionamiento que mejore el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo, a través de los resultados obtenidos se elaboró el plan estratégico estableciendo claramente los diferentes procesos y estrategias que permitirán que la gerencia tome decisiones que influyan en el logro de los objetivos planteados, así como también la elaboración de proyectos de capacitación para el personal administrativo que incida en la eficiencia y efectividad laboral.

Abstract and keywords

Quevepalma is a Company, officially created on September 1st, 1993. Its main objective was to serve and support the activity of the palmicultor sectors. This company bases its work in extracting red palm oil as its main activity for production of derivates.

This research was made in order to develop an activity strategic plan to improve the process of extraction and commercialization of red palm oil, publicizing the weaknesses, threats, opportunities and strengths that the organization has. Its priority is to assess the company process directed by the manager and its administration staff.

The use of an activity strategic plan will achieve new approaches in the face of competition and will complete strengthen of seller- customer relationship, offering payments which meet the palmicultor sector. In addition products of high quality standards by means of the flow of marketing processes will be the most demanded.

The process of palm oil' extraction is divided by sections in the processing plant: sterilization, fruit removal where samples of rachis are taken, the fruit selection will be done, digestion, pressing, fruit elevator, clarification, defibration, removal, water treatment, then passes through the boilers verifying impurities and fruit moisture. The good management of the removal process by operating department is due to training and common objectives.

Through background was verified that Quevepalma Company does not have a strategic plan which help it to obtain an addressing that improve the extraction and commercialization process of red oil. Thanks to the research, an activity strategic plan was developed; establishing clearly the different processes and strategies that will allow the management takes decisions which will influence into the achievement of the objectives set out. Moreover, training projects looking for improving efficiency and effectiveness of the administrative staff were considered.

Contenido

Agradecimiento.....	vi
Dedicatoria.....	vii
Resumen ejecutivo.....	viii
Abstract and keywords	ix
Código Dublin	xx
Introducción.....	1
CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema.....	4
1.1.2. Formulación del problema.	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1 Objetivo General.	6
1.2.2 Objetivos específicos.....	6
1.3. Justificación.....	7
CAPÍTULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	8
2.1. Marco Conceptual.....	9
2.1.1. Plan estratégico.	9
2.1.1.1. Comercialización.	9
2.1.1.2. Distribución.	9
2.1.1.3. Canal de distribución	9
2.1.1.4. Segmentación de mercado.	10
2.1.1.5. El FODA.....	10
2.1.1.6. Estrategia.	10
2.1.1.7. Estrategias competitivas	10

2.1.1.8.	Toma de decisiones.....	10
2.1.1.9.	Posicionamiento.....	11
2.1.1.10.	Posicionamiento publicitario.	11
2.1.1.11.	Direccionamiento estratégico.....	11
2.1.1.12.	Estructura organizacional.	11
2.1.1.13.	Planificación estratégica.	11
2.1.1.14.	Análisis actual.....	12
2.1.1.15.	Plan de acción	12
2.1.1.16.	Misión	12
2.1.1.17.	Visión.....	12
2.1.1.18.	Objetivos.....	12
2.1.1.19.	Valores corporativos.....	13
2.1.1.20.	Objetivos estratégicos.....	13
2.1.1.21.	Suministro físico.....	13
2.1.1.22.	Segmentos potenciales.....	13
2.1.1.23.	Metas estratégicas.....	13
2.1.1.24.	Ventaja competitiva	14
2.1.1.25.	Análisis Interno.....	14
2.1.1.26.	Análisis externo,	14
2.1.1.27.	Competencia.....	14
2.1.1.28.	Análisis de la competencia.....	14
2.1.1.29.	Desarrollo empresarial	15
2.2.	Marco referencial.....	15
2.2.1.	Elementos básicos del plan estratégico	15
2.2.2.	Análisis estratégico de las empresas.....	16
2.2.3.	Planificación estratégica.....	16
2.2.3.1.	Características de la planificación estratégica	16

2.2.3.2.	El proceso de planificación estratégica.....	17
2.2.4.	Comercialización.....	17
2.2.4.1.	Funciones básicas de comercialización	17
2.2.5.	El FODA	18
2.2.5.1.	Análisis FODA	18
2.2.6.	Toma de decisiones	18
2.2.7.	Segmentación de mercado.....	18
2.2.7.1.	Clasificación de la segmentación.....	19
2.2.8.	Canal de distribución.....	19
2.2.8.1.	Desarrollo de una estrategia de distribución.....	19
2.2.9.	Distribución.....	20
2.2.9.1.	Distribución física.	20
2.2.10.	Posicionamiento.	20
2.2.10.1.	Estrategias de posicionamiento.....	21
2.2.11.	Estrategia.....	22
2.2.11.1.	Estrategias de crecimiento.	22
2.2.11.2.	Estrategias financieras	22
2.2.11.3.	Estrategias de posicionamiento.....	22
2.2.11.4.	Estrategia de distribución.....	23
2.2.12.	Proceso de extracción.....	23
2.2.12.1.	Tipos de extracción.	23
2.2.13.	La competencia.	24
2.2.13.1.	Las ventajas competitivas.	24
2.2.14.	Dirección estratégica.	25
2.2.15.	Plan de acción.....	25
2.2.16.	Misión.....	25
2.2.17.	Visión.	25

2.2.18.	Características de la visión.....	26
2.2.19.	Objetivos	26
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		27
3.1.	Localización.....	28
3.2.	Tipo de investigación.	28
3.3.	Métodos de investigación.....	29
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	30
3.4.1.	Fuentes primarias.....	30
3.5.	Diseño de la investigación.....	30
3.6.	Instrumentos de investigación.....	33
3.7.	Tratamiento de los datos.....	33
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	33
3.8.1.	Materiales:.....	33
3.8.2.	Equipos.....	34
3.8.3.	Recursos Humanos.....	34
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		35
4.1.	Resultados.....	36
4.1.1.	Guía de Entrevista Aplicada al Sub gerente de la Extractora Quevepalma S.A.....	36
4.1.2.	Análisis de los resultados de la entrevista al sub gerente de la extractora QUEVEPALMA, el Ing. Javier Mackay.....	38
4.1.3.	Encuesta Aplicada a los Clientes de la Extractora Quevepalma del cantón Quevedo	39
4.1.4.	Encuesta	46
4.1.4.1.	Tabulación de los resultados obtenidos mediante la encuesta a al personal administrativo de la extractora Quevepalma del cantón Quevedo.....	46
4.1.5.	Plan estratégico para Quevepalma S.A.....	53
4.1.5.1.	Estructura.....	54

4.1.5.3.	Diagnóstico de Quevepalma.....	55
4.1.5.4.	Funciones de la extractora Quevepalma.	55
4.1.6.	Direccionamiento parte filosófica del plan.	56
4.1.6.1.	Misión.....	56
4.1.6.2.	Visión.....	56
4.1.6.3.	Valores.....	57
4.1.7.	Políticas de la extractora Quevepalma S.A.	57
4.1.8.	Objetivos estratégicos.	58
4.1.9.	Análisis de la situación actual (FODA) de la extractora Quevepalma.....	58
4.1.10.	Formulación del desarrollo matriz FODA (3X3).....	61
4.2.	Estructura Programática	65
4.2.1.	Función administrativa	65
4.2.3.	Función infraestructura	67
4.2.4.	Función talento humano.....	69
4.2.5.	Función de comercialización	71
4.2.6.	Presupuesto totalizado	73
4.3.	Seguimiento y evaluación.....	74
4.4.	Plan de acción.....	79
4.4.1.	Plan operativo anual	79
4.4.1.1.	Área administrativa- infraestructura.....	79
4.4.1.2.	Área de talento humano y publicidad	81
4.4.1.3.	Área de comercialización.....	82
4.5.	Conclusiones del plan estratégico para la empresa QUEVEPALMA S.A.....	83
4.6.	Discusión.....	84
	CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
5.1.	Conclusiones.....	86
5.2.	Recomendaciones	87

CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA	88
Bibliografía.....	89
CAPITULO VII ANEXOS.....	93

Índice de gráficos

Tiempo de relación comercial.....	39
Personas que conocen acerca del plan estratégico.....	40
Políticas de comercialización.....	41
Demostrando el porcentaje de atención brindada por la empresa.....	42
Uso de nuevas políticas de comercialización de aceite rojo en Quevepalma.....	43
Porcentaje de asistencia de capacitaciones en Quevepalma.....	44
Porcentaje de fuentes de financiamiento.....	45
Años que lleva trabajando en la empresa.....	46
Muestra el porcentaje de conocimiento del plan estratégico.....	47
Gráfico 10 Aceptación del plan estratégico en el área administrativa.....	48
Implementación del direccionamiento estratégico mejora la comercialización.....	49
Atención servicio al cliente y proveedores.....	50
Porcentaje de capacitaciones recibidas por la empresa.....	51
Porcentaje muestra la relación laboral.....	52

Índice de figuras

Localización de Quevepalma.....	28
Organigrama de Quevepalma.....	54
Entrevista Sub gerente Javier Mackay.....	105

Índice de cuadros

Población y muestra de clientes de la extractora Quevepalma.....	31
Población y muestra del personal administrativo de la extractora Quevepalma.....	32
FODA para la extractora Quevepalma.....	59
Matriz de factores competitivos para el éxito.....	60
Matriz FODA (3x3).....	61
Proyecto para la función administrativa.....	65
Proyecto para la función infraestructura.....	67
Proyecto para la función de talento humano.....	69
Proyecto para la función de la comercialización.....	71
Total de presupuesto para cada proyecto.....	73
Seguimiento y evaluación de la función administrativa.....	74
Seguimiento y evaluación de la función Infraestructura.....	75
Seguimiento y evaluación de la función de talento humano.....	77
Seguimiento y evaluación de la función de la comercialización.....	78
Plan de acción del área administrativa – infraestructura.....	80
Plan de acción del área talento humano y publicidad.....	81
Plan de acción del área de comercialización.....	82

Índice de tablas

Tiempo que lleva vendiendo palma a la empresa.....	39
Personas que conocen acerca de las políticas de comercialización.....	40
Políticas de comercialización.....	41
Demostrando el porcentaje de atención brindada por la empresa.....	42
Uso de nuevas políticas de comercialización de aceite rojo en Quevepalma.....	43
Porcentaje de asistencia de capacitaciones en Quevepalma.....	44
Porcentaje de fuentes de financiamiento.....	45
Años que lleva trabajando en Quevepalma.....	46
Muestra el porcentaje de conocimiento del plan estratégico.....	47
Aceptación del plan estratégico en el área administrativa.....	48
Implementación del direccionamiento estratégico mejora la comercialización...	49
Atención al servicio al cliente y proveedores.....	50
Capacitaciones recibidas por la empresa.....	51
Porcentaje muestra la relación laboral.....	52

Código Dublin

Título:	Plan estratégico para mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma en la empresa Quevepalma S.A año 2015 – 2019			
Autor	Peñarrieta Anchundia Gabriela Liseth			
Palabras claves	Plan	Comercialización	Estrategias	Proceso
Fecha de publicación	28-Oct-15			
Resumen	Quevepalma es una extractora de aceite líder a nivel nacional debido a su manejo eficaz; y contar con un plan estratégico le permitirá mejorar el proceso de extracción, el objetivo de este proyecto es utilizar el plan estratégico para conocer como está afectando el indebido proceso de comercialización y extracción en las ventas mediante el logro de metas y cumplimiento de procedimientos, ya que establecer estrategias permite organizar y conocer su posición competitiva frente al mercado, controlando las debilidades y contrarrestando las amenazas en habilidades buscando el mejoramiento continuo plasmado en la misión y visión que sirve como guía para la correcta toma de decisiones.			
Abstract	El strategic plan una herramienta that ayuda a la creación of strategies that permiten el adecuado proceso de comercialización by goals y propuestas goals en set con el personal that labors en la organización, ya Quevepalma es una extractor of accepted leader at national level owed to su effective management y count con strategic un plan had succeeded mejorar el proceso de extracción, el goal of this es proyecto use el strategic plan to conocer as it is affecting el indebido proceso de comercialización y extracción a las ventas by el achievement goals y cumplimiento of procedimientos, ya establecer strategies to organize y conocer su competitive with positions a la competence, fortaleciendo them weaknesses convirtiendo amenazas y en el seeking skills mejoramiento continue fashioned misión y en la visión that sirve as a guide to correct it taking decisiones.			
Descripción	105 hojas: dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM 6162			
URI	(en blanco hasta cuando se dispongan los repositorios)			

Introducción

La palma aceitera fue introducida en nuestro país desde 1953, en la provincia de Esmeraldas con plantaciones pequeñas, con el pasar de los años se cultiva en provincias como Esmeraldas, Pichincha, Santo Domingo principalmente en la provincia de Los Ríos cantón Quevedo debido a la condición climática con la que se desarrolla. Quevepalma es una de las principales extractoras del país que se dedica a la compra de materia prima para luego vender el producto terminado de aceite rojo de palma, el mismo que es utilizado por la industria aceitera para la elaboración de derivados, comercializándola a nivel nacional siendo este un producto de calidad, dando así oportunidad al sector plamicultor de la zona.

Este trabajo está enmarcado básicamente con el propósito de mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma mediante la elaboración de un plan estratégico que determine las estrategias y procedimientos que utilizara Quevepalma S.A para lograr sus objetivos y metas. La investigación define que el proceso de extracción es un procedimiento cauteloso para convertir la materia prima en un producto semiprocesado teniendo en cuenta los parámetros de calidad y enfocados en el objetivo propuesto por la organización

El presente proyecto está estructurado de la siguiente manera: Capítulo I, Marco conceptual de la investigación desde la problematización, diagnóstico, formulación y sistematización del problema, justificación, objetivo general y específicos.

El capítulo II contiene la fundamentación teórica de la investigación, en el cual se encuentra su marco conceptual y el marco referencial que contienen definiciones y conceptos básicos del plan estratégico y sus contenidos.

El capítulo III está basado en la metodología de la investigación, definiendo tipos e instrumentos utilizados para la recopilación de información.

El capítulo IV muestra los resultados y discusión obtenidos mediante la encuesta y entrevista realizada al personal administrativo y sub gerente de la extractora Quevepalma.

En el capítulo V se encuentra las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo VI se encuentra la bibliografía utilizada como sustento de la investigación aplicada.

Finalmente se concluye con el capítulo VII anexos en el cual se encuentra el plan estratégico a utilizar.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación.

1.1.1. Planteamiento del problema.

Quevepalma es una empresa extractora de aceite rojo de palma, que se dedica a la extracción y comercialización de aceites a nivel nacional, la empresa esta posesionada en un nivel competitivo considerable debido a las oportunidades del mercado y a que cada vez existe más competencia, una de las ventajas es que existen muchos proveedores que abastecen de materia prima a la misma, el proceso de comercialización es limitado debido a la falta de un plan estratégico que muestre las necesidades y conveniencias que permitan mejorar la toma de decisiones y reforzar las oportunidades que brinda tanto a los proveedores como a los clientes.

Quevepalma se encuentra cada vez con un mayor número de competencia en esta industria lo cual mediante el plan estratégico se establecerán estrategias que direccionaran a tener mayores ventas y posicionamiento en el mercado lo cual conllevara al éxito frente a la competencia del medio.

El plan estratégico permitirá que la empresa mediante la misión, visión obtenga un enfoque a largo plazo permitiéndole encontrar nuevos horizontes, alcanzando las metas propuestas que permitan mejorar el proceso de extracción y comercialización, cumpliendo objetivos y metas planteadas , logrando de esta manera una ventaja competitiva considerable a diferencia de la competencia, proceso que se lograra mediante capacitaciones que se brindaran al equipo humano que labora en la misma tanto como a proveedores, clientes y demás intermediarios que de una u otra forma inciden en la eficiencia y eficacia de la organización.

Diagnóstico.

Causas

- Carencia de organización.
- Falta de competencias en planificación

Efectos.

- Falta de oportunidades
- Conocimientos limitados.
- Baja rentabilidad

Pronostico

La carencia de un plan estratégico en Quevepalma incidirá en la falta de planificación sobre futuras acciones así como también la falta de oportunidades que se derivan en relación con el mercado en el que se actúa.

1.1.2. Formulación del problema.

¿Cómo influirá el plan estratégico en la comercialización y extracción de aceite rojo en la extractora de palma “Quevepalma” del cantón Quevedo?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿De qué manera afectara la situación actual del Plan Estratégico en la extractora Quevepalma del cantón Quevedo?

- ¿En qué medida el direccionamiento estratégico contribuirá a mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma de la empresa Quevepalma?
- ¿Cómo el plan estratégico incidirá en los planes de acción para el mejoramiento del proceso de extracción y comercialización de Quevepalma del cantón Quevedo?

1.2. Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Elaborar un plan estratégico para mejorar los procesos de extracción y comercialización del aceite rojo de palma en la extractora Quevepalma.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Analizar la situación actual del Plan Estratégico en la extractora Quevepalma del cantón Quevedo
- Ejecutar el direccionamiento estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de aceite rojo de la empresa extractora de palma Quevepalma.
- Plantear planes de capacitaciones permanentes al personal de la planta extractora de aceite rojo de palma en la empresa Quevepalma.

1.3. Justificación.

El plan estratégico es una herramienta clave para el éxito de una empresa dado que ayuda a la organización a lograr los objetivos y metas propuestas estableciendo un curso de acción para alcanzarlos, mediante el plan estratégicos se lograra la diseñar nuevas estrategias que incidirán directamente en la adecuada toma de decisiones de la alta gerencia, así mismo; se tendrá un enfoque de donde estamos y hacia donde queremos llegar mediante la misión, visión y valores.

Quevepalma es una institución líder de extracción de aceite rojo de palma en la Provincia de los Ríos, por su constante trabajo y desarrollo de habilidades para competir con productos de calidad, lo cual la ha llevado a ser una de las extractoras de palma del País mejor posicionadas, por lo tanto la carencia de un plan estratégico afecta su proyección y crecimiento a largo plazo.

Para que la empresa pueda mantenerse en la posición competitiva deseada y generar beneficios en términos de rentabilidad, se requiere innovar y mejorar la calidad y buen servicio con un riesgo mínimo y la búsqueda de nuevas estrategias para ser desarrolladas de manera exitosa y tomar decisiones adecuadas y oportunas que incidirán directamente en la comercialización del aceite rojo de palma, por lo tanto la ejecución del plan estratégico promoverá un alto nivel competitivo frente a un mercado en contante cambio e innovación.

Mediante el análisis FODA identificar fortalezas con que cuenta la empresa para el mejoramiento continuo, y aprovechar al máximo las oportunidades que se generen, contrarrestar las debilidades mediante estrategias a mediano y largo plazo; y así mismo neutralizar las amenazas aprovechando al máximo las oportunidades del entorno externo.

Por medio del plan estratégico se lograra generar beneficios directos e indirectos para los involucrados en la actividad, y el entorno socioeconómico del sector.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Conceptual

2.1.1. Plan estratégico.

Según (Sainz de Vicuña, 2012) este instrumento ayuda a la alta dirección a tomar decisiones estratégicas para que la empresa consiga una ventaja competitiva que le permita satisfacer al consumidor.

2.1.1.1. Comercialización.

Según (Ruano, 2012) la comercialización de los productos es una de las etapas más importante, ya que hace efectivas las acciones en función de los objetivos establecidos y pone en contacto al producto con los clientes.

2.1.1.2. Distribución.

Según (Rivera & Lopez, 2012) se trata de trasladar el producto desde su inicio hasta su posición final es decir hasta el consumidor final para satisfacer mercados.

2.1.1.3. Canal de distribución

Según (Herrero, 2013) los canales de distribución son objeto de una investigación especial, ya que se trata de establecer los causas o caminos más idóneos por donde circulen los productos en las mejores condiciones hasta llegar a los consumidores; porque si los productos no salen de fábrica con cierta regularidad los almacenes se llenan y la producción tiene que parar.

2.1.1.4. Segmentación de mercado.

Según (Munuera & Rodríguez, 2012) es un proceso que se encarga de seleccionar a consumidores con necesidades que el mercado no pueda satisfacer, creando ofertas adaptadas a los costos del consumidor.

2.1.1.5. El FODA.

Según (Galaz & Fernadez, 2011) el FODA se manifiesta como una metodología de estudio que permite conocer las características internas y externas de la organización a efectos de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2.1.1.6. Estrategia.

Según (Munuera & Rodríguez, 2012) son un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia.

2.1.1.7. Estrategias competitivas

Según (Milla & Martinez, 2012) las empresas se esfuerzan para obtener ventajas competitivas, la cual consiste en liderar costes en diferenciación con los demás, especializándose en un reducido segmento de mercado o abarcando un amplio sector.

2.1.1.8. Toma de decisiones.

Según (Lazzati, 2013) la toma de decisiones se inicia con un planteo original del problema y culmina con la implementación de la decisión, o sea la acción correspondiente.

2.1.1.9. Posicionamiento.

Según (Brujó & Clifton, 2010) el posicionamiento es relevante y diferenciado, alcanza a toda la organización permitiéndole crecer y aumentar su competitividad.

2.1.1.10. Posicionamiento publicitario.

Según (Prat, 2012) consiste en colocar anuncios en diferentes sitios web, radio, televisión, revistas, que se sitúen a lo alto o a la derecha en la página de resultados del buscador.

2.1.1.11. Direccionamiento estratégico

Según (Gomez & Gil, 2010) el direccionamiento estratégico es un instrumento que consiste en definir hacia dónde va la organización mediante los principios corporativos, misión, visión de la organización.

2.1.1.12. Estructura organizacional.

Según la estructura organizacional no influye directamente sobre los resultados pero sí sobre la estrategia competitiva. El resultado permite afirmar que la estructura es indirecta a través de estrategia competitiva (Claver, Molina, & Tarí, 2011).

2.1.1.13. Planificación estratégica.

Según (Gomez & Gil, 2010) la planificación estratégica permite que los gerentes conozcan a profundidad la dinámica de la organización y vincular los procesos que esta implica, es decir la planificación estratégica ayuda a diseñar, transmitir y supervisar hasta lograr los objetivos propuestos.

2.1.1.14. Análisis actual.

Según (Rojas & Bertran, 2010) la situación actual se define como un análisis completo y profundo de la organización que permita comparar el estado en el cual se encuentre y permita tomar las acciones necesarias para mejorar si se encuentra en alguna situación de crisis.

2.1.1.15. Plan de acción

Según (Rubio, 2011) el plan de acción tiene como meta concretar la estrategia en medida visible, recoge los objetivos y un determinado de medidas que se estructuraran en medida de las novedades, financiación y gestión de la organización.

2.1.1.16. Misión

Según (Vassolo & Silvestri, 2011) la misión es el modo de ser de la empresa, contiene un conjunto de valores y una forma particular de agregar valor.

2.1.1.17. Visión.

Según (Vassolo & Silvestri, 2011) proyecta la misión organizacional en el tiempo y en el espacio.

Según (Montoliu & González, 2013) la visión describe la situación futura de la organización a largo plazo mediante la orientación para la toma de decisiones.

2.1.1.18. Objetivos.

Según (Vassolo & Silvestri, 2011) los objetivos son metas específicas, realistas y alcanzables que en conjunto con una variable temporal que se desprenden de la estrategia en cada nivel de la empresa.

2.1.1.19. Valores corporativos.

Según (Milla & Martinez, 2012) los valores corporativos definen el perfil de la empresa y detallan lo que la empresa representa, son los ejes de conducta de la empresa y están relacionados con los objetivos de la misma.

2.1.1.20. Objetivos estratégicos.

Según (Milla & Martinez, 2012) se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión, ayudan a dar dirección a la organización para cumplir los objetivos, metas.

2.1.1.21. Suministro físico.

Según (Hurtado, 2014) el suministro físico supone una herramienta de creación de demanda, ya que si la organización ofrece un servicio de buena calidad con precios bajos atrae de esta forma a gran número de clientes gracias a una buena distribución física.

2.1.1.22. Segmentos potenciales.

Según (Jaime & Carlos, 2015) los segmentos potenciales son aquellos que aun no pertenecen a la empresa pero en un futuro tiene posibilidades de estarlo, ya que tienen la disposición necesaria.

2.1.1.23. Metas estratégicas.

Según (WGriffin, 2011) las metas estratégicas son definidas por la alta gerencia enfocadas y dirigidas a temas amplios y generales en la forma de operar las acciones necesarias para obtener el logro de las mismas.

2.1.1.24. Ventaja competitiva

Según (Amat, Pujadas, & Lloret, 2012) las fortalezas que tenga la empresa son ventajas competitivas que aumentan la probabilidad de éxito en un proyecto empresarial.

2.1.1.25. Análisis Interno.

Según (Ortega & Espinosa, 2015) mediante el análisis interno de la organización se logrará conocer muy de cerca las propias capacidades, debilidades y fortalezas y permitirá establecer ideas o acciones estratégicas con el fin de mejorar y minimizar riesgos.

2.1.1.26. Análisis externo,

Según (Ortega & Espinosa, 2015) una vez realizado el análisis interno, se procede a plantear el análisis externo es decir es el entorno en el que la organización opera o realiza sus actividades diarias, la cual nos permitirá la identificación de las amenazas y las oportunidades presentes en la empresa.

2.1.1.27. Competencia.

Según (Sanz, 2010) la competencia está asociada por componentes mentales, conductuales, culturales y actitudinales que destacan la aplicación de conocimientos y procedimientos en el saber hacer, describiendo y examinando los niveles de competencia para de esta manera mejorar y lograr el efecto que se desea.

2.1.1.28. Análisis de la competencia.

Según el existen tres objetivos de análisis de los competidores:

- Pronosticar las medidas y estrategias futuras de los competidores.
- Predecir la reacción de los competidores al aplicar a estrategia.
- Fijar como se puede influir en el comportamiento de los competidores para el bien de la organización.

2.1.1.29. Desarrollo empresarial

Según (Bermúdez & Rodríguez, 2013) el desarrollo empresarial no pretende convertirse en algo más que una aplicación de principios fundamentales, ya que para la ciencia no puede ser dogmático por lo contrario debe ser una garantía dogmatismo.

2.2. Marco referencial

Plan estratégico.

Plan estratégico sirve para enmarcar procedimientos que ayuden a la organización al éxito empresarial mediante la planificación a nivel económico, financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa (Milla & Martinez, 2012).

2.2.1. Elementos básicos del plan estratégico

El plan estratégico tiene incidencia en la mejora de la empresa, los elementos más característicos de un plan estratégico son los siguientes.

La misión de una empresa es su razón de ser, muestra el motivo por el cual existe y guía sus actividades las cuales le permitan posicionarse.

La visión muestra hacia dónde quiere llegar quiere llegar la organización a largo plazo.

Los objetivos ayudan a enmarcar la dirección correcta para evaluar estrategias y tomar correctivos para evitar desviaciones (Palacios, 2012).

2.2.2. Análisis estratégico de las empresas.

Para las organizaciones complejas la orientación estratégica debe tener un despliegue y una alineación entre los niveles organizacionales formulando estrategias, tácticas y acciones para cada función siendo aplicadas en toda la empresa (Sanchez J. , 2013).

2.2.3. Planificación estratégica

Es la forma de interpretar y utilizar mejor los datos obtenidos en la investigación social para crear una plataforma estratégica más dinámica y conseguir campañas eficaces (Cuestas, 2012).

La planificación estratégica es un proceso sistemático y formal que promueve la toma de decisiones y guían a una organización a través de la visión, misión, valores y políticas para producir acciones que lleven al éxito empresarial (Sanchez J. , 2013).

2.2.3.1. Características de la planificación estratégica

Se presenta las siguientes características:

- Método de trabajo que pretende sistematizar las actividades de la organización para el logro eficiente de sus objetivos.
- Establecer mecanismos que implican a los responsables de los proyectos.
- Utilizar mejor los recursos disponibles y mejorar los procesos de asignación de los mismos.
- Sirve para definir los objetivos que requiere alcanzar la institución.
- Sirve para planificar a medio y largo plazo, evitando la inmediatez.
- Permite analizar los problemas de una manera global (Ramos & Sánchez, 2013)

2.2.3.2. El proceso de planificación estratégica

La dirección estratégica del proceso continuo en el que cada una de las cinco aéreas inherentes a la misma requieren de una evaluación constante y una decisión en cuanto a si se dejan las cosas como están definidas o se hacen cambios, conforme cambian las condiciones del entorno y surgen nuevas formas de mejorar (Sainz de vicuña, 2012).

2.2.4. Comercialización

Se define como el proceso de actividades que se encarga de la distribución de productos y servicios del productor al consumidor final y se llevan a cabo para la transparencia de propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan su distribución física (Vergara, 2012).

2.2.4.1. Funciones básicas de comercialización

Existen tres funciones básicas, como son:

- Transacción la cual se encarga de la compra y venta de productos o servicios.
- Facilitación se encarga del financiamiento, presentación del producto e información de mercados.
- Suministro físico se ocupa del transporte, almacenaje y empaque (Vergara, 2012).

2.2.5. El FODA

El FODA es una técnica que permite hacer ajustes de organización y funcionamiento la cual implica trabajo en equipo constituyendo las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales son las que opera una organización (Sanchez, Flores, & Martín, 2011).

2.2.5.1. Análisis FODA

El análisis FODA sirve para que la empresa identifique sus fortalezas (F) y las oportunidades (O), además de examinar las debilidades (D) internas y las amenazas (A) externas (Lamb, Hair, & Carl, 2011).

2.2.6. Toma de decisiones

Tomar una decisión acertada empieza con la perspectiva de razonar y enfocarse en determinado problema el cual aún no se ha definido, que puede incluir varias disciplinas como la filosofía del conocimiento, la ciencia, la lógica y la creatividad (Amaya, 2010).

2.2.7. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado ayuda a satisfacer e incrementar beneficios ya que divide al mercado en subgrupos homogéneos de consumidores de acuerdo a sus necesidades, características y/o comportamientos, que podrían dar lugar a pautas de compra o consumo diferente (Sellers & Casado, 2010).

Implica evitar segmentos potenciales viables que no concuerden con la experiencia o con la misión de la empresa (Ferrel & Hartline, 2012).

La segmentación es un elemento importante para satisfacer la demanda de los consumidores, el cual debe prestar atención al estudio y análisis de la información que se lleva a cabo para encontrar las principales características de los consumidores (Jaime & Carlos, 2015)

2.2.7.1. Clasificación de la segmentación

La clasificación inicial de las técnicas de segmentación distingue entre técnicas predictivas, en las que las variables que intervienen en el proceso pueden clasificarse inicialmente en dependientes e independientes (similares a las técnicas del análisis de la dependencia o métodos explicativos del análisis multivariante) y técnicas descriptivas, en las que todas las variables tienen inicialmente el mismo estatus (similares a las técnicas del análisis de la interdependencia o métodos descriptivos del análisis multivariante). (Perez, 2013).

2.2.8. Canal de distribución

Es el proceso que transita o recorren los productos hasta llegar al consumidor final, los precios que se otorguen a los productos serán netamente conforme a los medios que se utilicen para el intercambio mediante parámetros de calidad y publicidad con la que lograra incrementar las ventas y capacidad de sus distribuidores (Lopez, Machuca, & Viscarri, 2010).

2.2.8.1. Desarrollo de una estrategia de distribución.

Tener un conocimiento profundo sobre qué productos y marcas están presentes, así como donde los compran y porque permite que, tanto fabricantes como distribuidores,

saquen el mayor provecho del punto de venta. De esta manera ambos podrían tomar decisiones más eficientes en cuanto al surtido de productos, tipo de promociones más adecuadas, etc (Sanchez & Pintado, 2010).

2.2.9. Distribución

La distribución tiene como objeto situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales mediante acciones y actividades que contribuyan a proporcionar satisfacción al cliente mediante flujos que generen rentabilidad y posicionamiento (Molinillo, 2014).

Según (Escribano, Alcaraz, & Fuentes, 2014) los canales de distribución son los distintos caminos que sigue el producto desde el fabricante hasta el consumidor o usuario industrial, sin experimentar transformación alguna en este recorrido.

2.2.9.1. Distribución física.

La distribución física engloba la planificación y el debido control de los materiales desde su origen hasta su destino, trata de realizar actividades que ayuden a almacenar, transportar y manipular los productos a tiempo y en el lugar preciso optimizando las etapas del proceso de distribución (Hurtado, 2014).

2.2.10. Posicionamiento.

El posicionamiento consiste en determinar qué es lo que se quiere transmitir a la mente de sus potenciales clientes. Esta tarea no siempre trata de crear algo nuevo y diferente, sino que, en ocasiones, trata de readaptar el mensaje que ya posee el consumidor. Lo

importante es que el producto no sea el mejor, sino que los consumidores lo perciban en su mente como tal.

Para penetrar en la mente del consumidor, hay que buscar un mensaje que sea lo mas posible, pues en la sociedad actual este se enfrenta diariamente a una avalancha publicitaria, que inhibe sus sentidos a través de medios tan diversos como la televisión, la radio, las vallas publicitarias, los metros, taxi, etc (Medina & Correa, 2010).

Utilice el posicionamiento publicitario para reforzar de manera puntual su posición, o bien en campañas de temporada, para un acontecimiento determinado, un periodo de crisis (Prat, 2012).

2.2.10.1. Estrategias de posicionamiento

Una vez investigado el mercado pueden emplear las siguientes estrategias de posicionamiento:

Estrategias genéricas.

- Posicionamiento centrado en el consumidor.
- Posicionamiento basado en la competencia
- Posicionamiento social del proyecto

Estrategias específicas.

- Posicionamiento sobre las características concretas del producto.
- Posicionamiento según las características del usuario.
- Posicionamiento contra otro competidor.
- Posicionamiento en función de los huecos de mercado detectados.
- Posicionamiento por símbolos culturales.
- Posicionamiento basado en la distribución.
- Posicionamiento basado en la realidad calidad- precio (Medina & Correa, 2010).

2.2.11. Estrategia.

Según (Munuera & Rodríguez, 2012) la estrategia influye en la toma de decisiones en los negocios de la empresa la cual optimiza los recursos mediante habilidades y funciones propuestas.

Según (Casanovas, 2011) la estrategia es intentar desarrollar o adaptar el producto material de forma que no esté cubierto por la patente o bien se pueda fabricar con una tecnología estándar si la barrera es tecnológica.

2.2.11.1. Estrategias de crecimiento.

Estrategia que se utiliza para incrementar niveles de venta mediante la búsqueda de nuevos clientes y considerando los clientes actuales (Vergara, 2012).

2.2.11.2. Estrategias financieras

Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante a porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia (Garcia, 2013).

2.2.11.3. Estrategias de posicionamiento.

Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas (Garcia, 2013).

2.2.11.4. Estrategia de distribución.

Una de las estrategias más indispensables para los ejecutivos, buscando necesidades en los clientes del exterior para tener una ventaja competitiva frente a la competencia (Vergara, 2012).

2.2.12. Proceso de extracción.

La extracción se produce por un proceso denominado transferencia de materia, por desplazamiento de los componentes de una mezcla a otra, determinado por la capacidad de disolverse en cada una de las fases o miscibilidad. La mayor solubilidad de una de las sustancias que provoca en los elementos sometidos a la extracción difunda de una fase a la otra. En este sentido, un parámetro útil para determinarla es el coeficiente de distribución de fases (Machuca & Hervas, 2014).

2.2.12.1. Tipos de extracción.

Respecto a los tipos de extracción se señalan los siguientes:

Extracción simple: Aquella que se produce en un único paso.

Extracción múltiple: Aquella compuesta por varias extracciones simples para mejorar el rendimiento de las mismas.

Extracción selectiva: Aquella que se produce con agentes específicos de extracción, sobre sustancias específicas (Machuca & Hervas, 2014).

2.2.13. La competencia.

El nivel de competencia en cada mercado es un aspecto esencial en la selección de los mercados internacionales. Numerosas empresas prefieren comercializar sus productos en mercados donde la competencia no es tan fuerte para introducir y posesionar sus productos (Vergara, 2012).

2.2.13.1. Las ventajas competitivas.

Las ventajas competitivas permiten a toda empresa su evolución respecto a sus competidores, de cuya comparación puede aprovechar sus resultados mejorando su estrategia comercial, extrayendo cualquier fortaleza respecto de sus costos o diferenciación en sus productos que constituye los dos tipos básicos de ventaja competitiva.

Toda ventaja competitiva puede ser:

- ☐ Externa; si se refiere a las calidades del producto o servicio que se ofrezca y constituya un valor distintivo para el comprador, sea porque su costo es menor o por el aumento de satisfacción o rendimiento que produce.

- ☐ Interna; en el caso en que la empresa posea una superioridad en el dominio de sus costos de fabricación, comercialización o administración que permita ofrecer dichos productos a un precio de venta inferior a su competidor más cercano (Garcia, 2013).

2.2.14. Dirección estratégica.

La dirección estratégica consiste en la secuencia de fases y actividades que se interrelacionan y que se realizan a largo tiempo en un orden concreto, el cual está constituido de las siguientes etapas:

- Establecer objetivos y metas conectándolos a la misión y la visión posteriormente.
- Realizar un diagnóstico del entorno para conocer sus amenazas y oportunidades (Análisis externo).
- Ejecutar un análisis para conocer la posición competitiva de la empresa e identificar puntos fuertes y débiles (Análisis interno) (Oriol & Fernando, 2013).

2.2.15. Plan de acción.

Una vez elegida la estrategia, llega el momento de ponerla en práctica mediante el plan de acción, el cual es la realización de acciones enfocadas en un grupo específico de clientes para satisfacer y mejorar la relación que se mantiene con ellos (Sainz, 2013).

2.2.16. Misión.

Razón que justifica la existencia de la organización, la necesidad primordial de la sociedad la cual la empresa destina sus productos se toma como referencia permanente en el proceso de planificación (Manuera & Rodriguez, 2012).

2.2.17. Visión.

Según (Milla & Martinez, 2012), la visión es el inicio para definir una jerarquía de metas de la organización, determinado hacia donde queremos llegar a futuro, esta puede llegar a tener éxito todo depende de las estrategias que se implementen.

Consiste en ver más allá del día a día, comprender cuales son las oportunidades que se debe aprovechar en el negocio, tener visión es estar conectado con la creatividad y la innovación tratando de distanciarse de la competencia con el fin de obtener resultados positivos

2.2.18. Características de la visión.

Las características de la visión son:

- Engloba un objetivo a largo plazo.
- Aporta una declaración fundamental de aspiraciones, metas y valores.
- Se apodera de la mente de los empleados de organización.
- Constituye y desarrolla el ser líder.
- Engancha la atención con motivación (Milla & Martinez, 2012).

2.2.19. Objetivos

Concretan y precisan las líneas de actuación de la empresa formulando progresos realistas pero ambiciosos (Manuera & Rodriguez, 2012).

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Localización.

Quevepalma S.A, se encuentra ubicada en el cantón Quevedo provincia de los Ríos, Km. 5.5 Vía Buena Fe, Carretera Principal su estructura es compacta, consta de una planta procesadora completa

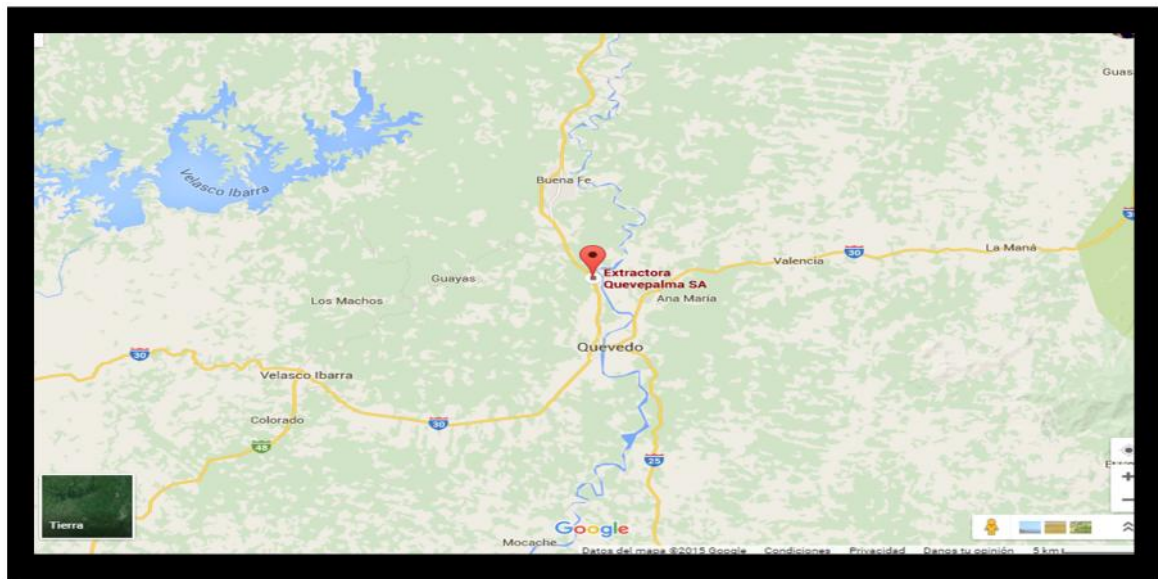


Figura 1 Localización de Quevepalma

3.2. Tipo de investigación.

3.2.1. Descriptiva.

Permitió el análisis de la situación actual de la empresa a través del detalle de actividades y procesos, la participación real de la organización en el mercado para que este tenga importancia y fiabilidad en la investigación.

3.2.2. Investigación de campo

Esta se llevó a cabo mediante la respectiva entrevista al sub-gerente Ing. Javier Mackay, al igual que se realizó la encuesta a los principales clientes y personal administrativo que labora en la empresa Quevepalma S.A, se recopiló información importante para la realización del mismo.

3.3. Métodos de investigación.

Para la elaboración del plan estratégico se utilizó diferentes métodos de investigación que fueron de gran ayuda para la culminación exitosa del mismo los cuales fueron:

3.3.1. Bibliográfico o documental.

Mediante la aplicación de este método se pudo obtener información clara y concisa acerca de la estructura del plan estratégico, a través de revistas, libros, folletos.

3.3.2. Inductivo.

Método aplicado para luego del análisis e interpretación de resultados, abordar a las conclusiones más relevantes de este trabajo.

3.3.3. Deductivo.

Este método permitió establecer criterios desde lo general a lo particular de la investigación respecto de la estructura y elementos del Plan Estratégico hasta los objetivos específicos planteados.

3.3.4. Descriptivo.

Mediante este método se logró puntualizar aquellos aspectos relevantes dentro de la investigación, desde la identificación del problema y sus causas y efectos.

3.3.5. Analítico.

El método analítico permitió conocer sobre la situación actual de la empresa principalmente el análisis de la matriz FODA.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1. Fuentes primarias.

- Entrevista.- La entrevista se la realizo al sub-gerente Ing. Javier Mackay con el objeto de obtener información fidedigna de la situación actual de la empresa.
- Observación.- Ésta técnica se empleó para conseguir información directa y señalarla por escrito al igual que registrarla para su posterior análisis.
- Encuestas.- Se la realizo a las personas relacionadas directa o indirectamente en el proceso de comercialización de la extractora Quevepalma S.A tanto proveedores como el personal administrativo la cual nos permitió obtener información mediante la aplicación del cuestionario de preguntas.

3.4.2 Fuentes secundarias.

- Permitió la interpretación y análisis de las fuentes primarias.

3.5. Diseño de la investigación.

Para obtener la información esperada se envió una solicitud al Sub Gerente de la extractora Quevepalma Ing. Javier Mackay con la finalidad de recopilar información

que permita realizar el estudio y brinde las facilidades para encuestar a los empleados y clientes que influyen de manera directa con la entidad.

3.5.1. Población y muestra

La población objetivo muestra los clientes actuales de la extractora Quevepalma S.A.

Cuadro 1 Población y muestra de clientes de la extractora Quevepalma.

CLIENTES DE PALMA	UNIVERSO	MUESTRA
Clientes año 2015	750	208

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos de la empresa.

Elaborado por: Autora

Fórmula utilizada para calcular la muestra

$$n = \frac{U_o \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(U_o - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

DATOS:

Uo= Universo Objetivo 750

P= Probabilidad de Aceptación 0,75

Q= Probabilidad de Rechazo 0,25

e= Margen de Error 0,05

Z= Nivel de Confianza 1,96

n= Tamaño de la Muestra ?

$$n = \frac{750 \cdot 0,75 \cdot 0,25 \cdot 1,96}{749 \cdot 0,05 \cdot 0,75 \cdot 0,25 \cdot 1,96} = \frac{540,225}{2,5928} = 208 \text{ ENCUESTAS}$$

3.5.2. Población y muestra

La población objetivo muestra el personal administrativo de la extractora Quevepalma S.A.

Cuadro 2 Población y muestra del personal administrativo de la extractora Quevepalma.

PERSONAL ADMINISTRATIVO	UNIVERSO	MUESTRA
Personal administrativo año 2015	65	53

Fuente: Datos obtenidos de la base de datos de la empresa.

Elaborado por: Autora

Fórmula utilizada para calcular la muestra

$$n = \frac{U_o \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(U_o - 1)e^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

DATOS:

Uo= Universo Objetivo 65

P= Probabilidad de Aceptación 0,75

Q= Probabilidad de Rechazo 0,25

e= Margen de Error 0,05

Z= Nivel de Confianza 1,96

n= Tamaño de la Muestra ?

$$n = \frac{65 \cdot 0,75 \cdot 0,25 \cdot 1,96}{64 \cdot 0,05 \cdot 0,75 \cdot 0,25 \cdot 1,96} = \frac{46.8195}{0.8803} = 53 \text{ ENCUESTAS}$$

- **Muestra**

Se tomó una muestra representativa de cincuenta y tres empleados administrativos de la extractora Quevepalma S.A en el año 2015.

3.6. Instrumentos de investigación.

Los principales instrumentos utilizados para la elaboración del presente proyecto fueron la entrevista realizada al sub gerente Ing. Javier Mackay al igual que se realizó una encuesta a los clientes y personal administrativo ya que influyen directamente en la actividad empresarial de Quevepalma S.A.

3.7. Tratamiento de los datos.

Para la realización del plan estratégico se realizó la entrevista al sub- gerente al igual que la encuesta a clientes y personal administrativo las cuales fueron sometidas para el almacenamiento y recolección de información.

3.8. Recursos humanos y materiales.

3.8.1. Materiales:

- Pendrive
- Cuaderno
- Hojas

3.8.2. Equipos

- Internet (horas)
- Laptop
- Impresora
- Cámara.

3.8.3. Recursos Humanos

- Sub Gerente de Quevepalma
- Personal administrativo de Quevepalma
- Tutor Ing. Edgar Muñoz
- Clientes de Quevepalma.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

4.1. Resultados.

4.1.1. Guía de Entrevista Aplicada al Sub gerente de la Extractora Quevepalma S.A.

1. ¿Quevepalma cuenta con un plan estratégico?

No, la empresa se basa en parámetros de comercialización mediante costos pero sería una herramienta que ayudaría para la organización.

2. ¿Considera usted que la comercialización de aceite rojo de palma carece de estrategias que le permitan captar nuevos mercados?

Si, la comercialización es un proceso fundamental para el incremento de ventas de Quevepalma que necesita nuevas estrategias enfocadas en nuevos mercados.

3. Según su criterio ¿Cuáles son las principales fortalezas que caracterizan a Quevepalma?

El servicio al cliente es fundamental motivo por el cual lo brinda el Ec. Ángel Juez gerente de la organización quien interactúa directamente con los clientes y proveedores ya que son el pilar de la organización.

4. ¿Cuáles son las principales industrias a las cuales Quevepalma distribuye sus productos?

Quevepalma ofrece sus productos a nivel nacional a grandes pequeñas y medianas, empresas, principalmente a CIECOPALMA S.A industria que demanda el mayor porcentaje de ventas de la organización.

5. ¿Cuántas veces al año Quevepalma capacita al personal que labora en la empresa?

Quevepalma mantiene un programa de capacitaciones para el personal, la cual se realiza dependiendo del área en la que se encuentre cada empleado, se realiza capacitación 2 veces al año.

6. ¿Considera usted que el Plan Estratégico es un instrumento necesario para la toma de decisiones?

Si, debido a que la comercialización de Quevepalma se la da mediante indicadores del precio que este tenga en el mercado, mientras que el plan estratégico sería de gran ayuda para la toma de decisiones sustentadas en parámetros de productividad y precio.

4.1.2. Análisis de los resultados de la entrevista al sub gerente de la extractora QUEVEPALMA, el Ing. Javier Mackay.

Se realizó la entrevista al Sub-gerente de la extractora Quevepalma S.A Ing. Javier Mackay el cual manifestó que la empresa no cuenta con un plan estratégico que le permita tener un enfoque de la situación actual de la empresa y hacia dónde quiere llegar, considera que es de mucha importancia debido al impacto que este tiene en la toma de decisiones, uno de los principales indicadores para la comercialización de aceite rojo de palma es el precio que este tenga en el mercado pero este indicador no es suficiente para la correcta toma de decisiones pero al estar sustentado por el plan estratégico se implementarían estrategias de marketing esto ayudara de forma efectiva al mejoramiento de la comercialización.

Para el Subgerente, una de las principales fortalezas de Quevepalma S.A es la atención al cliente, ya que se les brinda una atención de primera la cual se promueve desde la gerencia corporativa, representada por el econ. Ángel Juez, por su relación directa con los clientes y proveedores considerados estos como el motor de la organización, el personal que labora en la empresa recibe capacitación 2 veces al año, lo cual es una fortaleza ya que Quevepalma tiene una estructura de nueve departamentos como lo son, departamento administrativo, área contable, departamento de RRHH, departamento de tesorería, departamento de producción, departamento de comercialización, cuenta con un promedio de 65 empleados, actualmente Quevepalma S.A es uno de los principales pioneros en la extracción de palma a nivel nacional una de las principales comercializadoras a la cual se le provee derivados de palmiste es a CIECOPALMA S.A empresa internacional muy importantes del país.

4.1.3. Encuesta Aplicada a los Clientes de la Extractora Quevepalma del cantón Quevedo

PREGUNTA 1

¿Cuántos años tiene la actividad comercial que realiza usted con la extractora QUEVAPLAMA?

Tabla 1 Tiempo que lleva vendiendo palma a la empresa.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
De 1 a 2 años	50	24%
De 2 a 4 años	86	41%
De 4 a 5 años	44	21%
De 5 en adelante	28	14%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

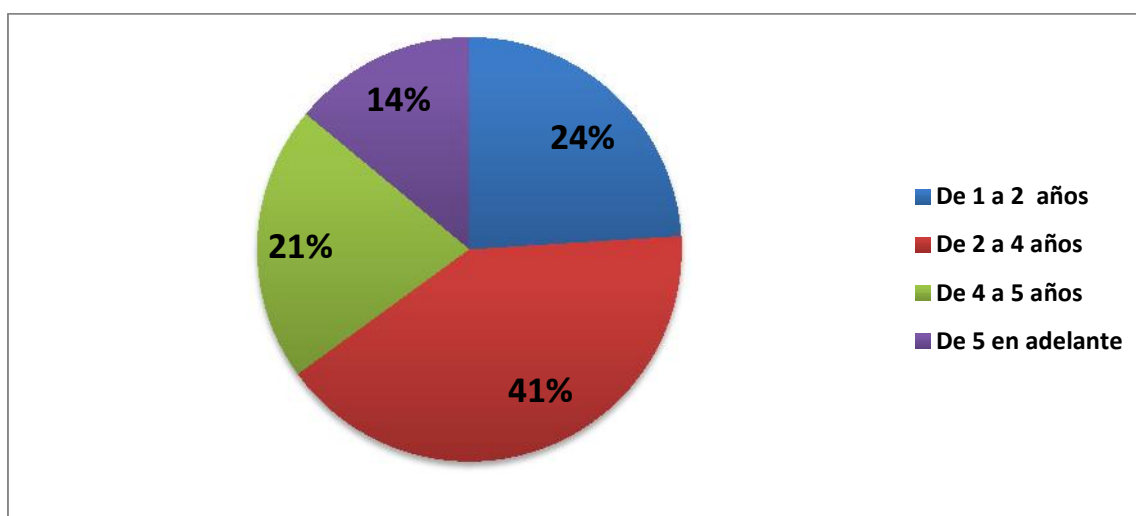


Gráfico 1 Tiempo de relación comercial.

Análisis:

En el gráfico 1 se puede observar que el 41% de los encuestados afirma que tiene actividad comercial con la empresa de 2 a 4 años, un 24% de 1 a 2 años, el 21% asegura tener de 4 a 5 años, mientras que el 14% restante respondió tener 5 años en adelante.

PREGUNTA 2.

¿Conoce Ud. Las políticas de comercialización de Quevepalma S.A?

Tabla 2 Personas que conocen acerca de las políticas de comercialización.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	176	85%
NO	32	15%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

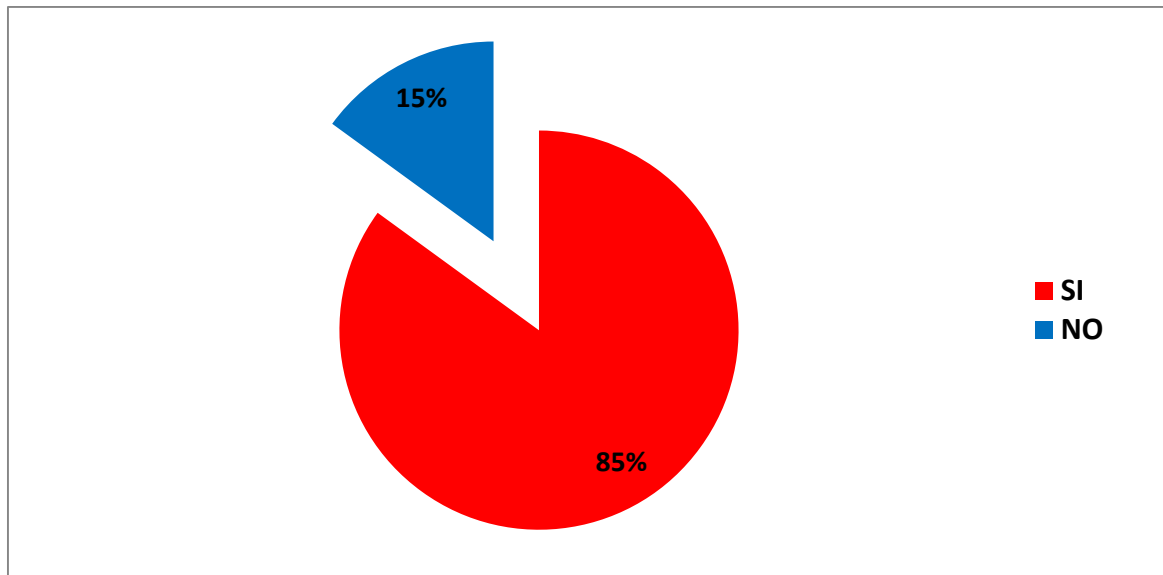


Gráfico 2 Personas que conocen acerca del plan estratégico.

Análisis:

Mediante el gráfico 2 se interpreta que el 85% de los clientes encuestados afirma que conocen acerca de las políticas de comercialización que maneja la organización, mientras que el 15% indica que no conocen dichas políticas.

PREGUNTA 3.

¿Cree Ud. que la política de comercialización de Quevepalma ofrece respuestas adecuadas y oportunas a los clientes?

Tabla 3 Especificando el porcentaje de clientes frente a respuestas de políticas de comercialización.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	208	100%
NO	0	0%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

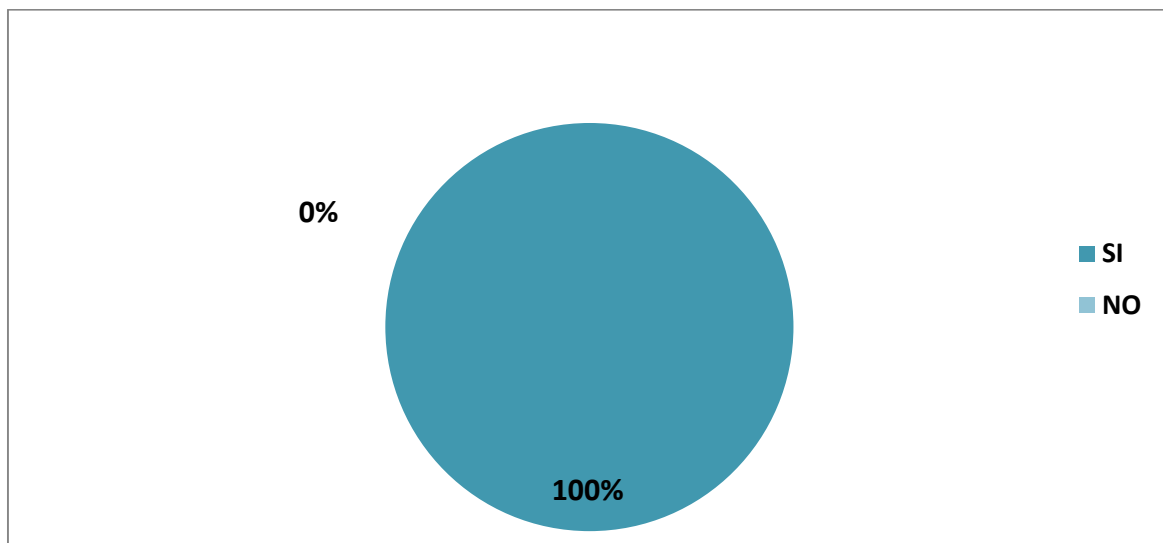


Gráfico 3 Especificando porcentaje de clientes frente a respuestas de políticas de comercialización.

Análisis:

Mediante el gráfico 3 se muestra que el 100% de los clientes encuestados afirman que la política de comercialización de Quevepalma ofrece respuestas adecuadas y oportunas a los clientes.

PREGUNTA 4.

¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la extractora Quevepalma a sus clientes?

Tabla 4 Demostrando el porcentaje de atención brindada por la empresa.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Excelente	140	67%
Muy Buena	48	23%
Buena	20	10%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

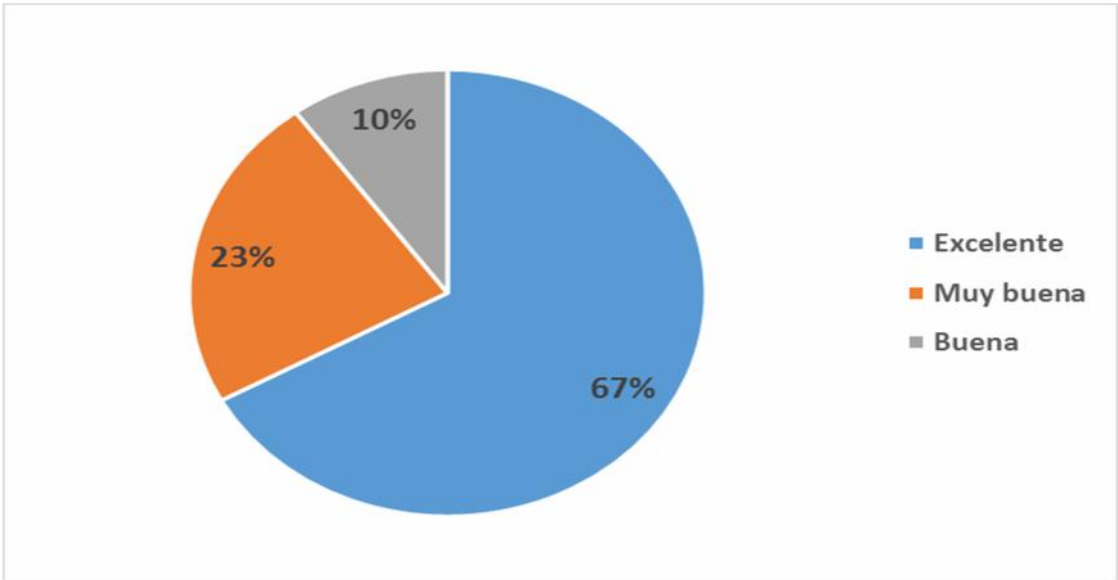


Gráfico 4 Demostrando el porcentaje de atención brindada por la empresa.

Análisis:

Según el gráfico 4, se observa que el 67% de los encuestados expresa que es excelente el servicio brindado por la organización, el 23% opina que es muy buena, mientras que el 10% contestó que es buena.

PREGUNTA 5.

¿Cree Ud. que el uso nuevas políticas permita mejorar su relación de comercialización de aceite rojo con la extractora QUEVEPALMA S.A.?

Tabla 5 Uso de nuevas políticas de comercialización de aceite rojo en Quevepalma.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	173	83%
NO	35	17%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

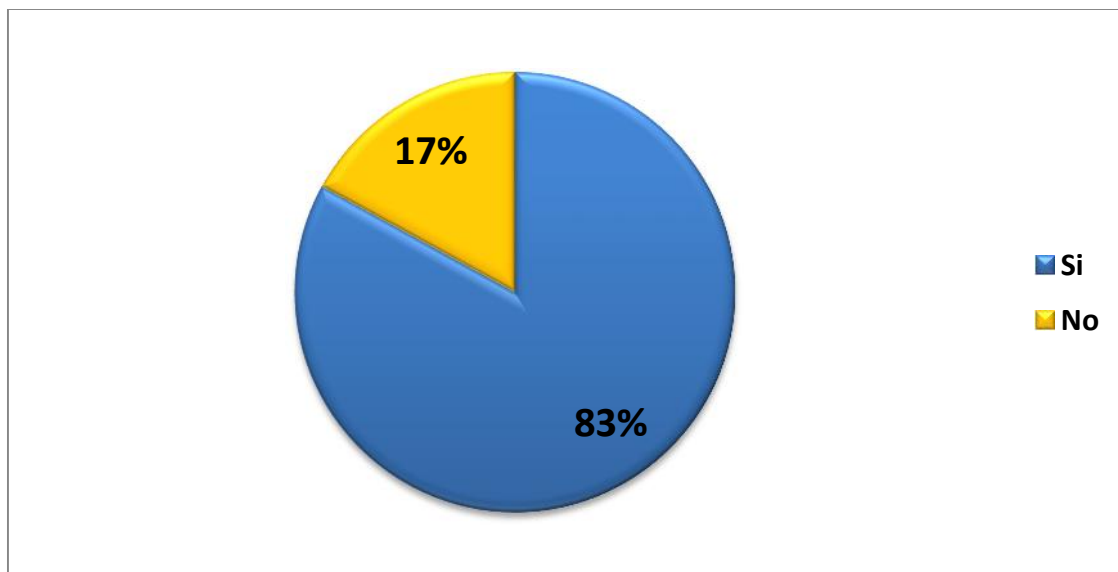


Gráfico 5 Uso de nuevas políticas de comercialización de aceite rojo en Quevepalma.

Análisis.

En el gráfico 5 se puede observar que el 83% de los encuestados opina que el uso de nuevas políticas mejoraría la relación de comercialización con la empresa, mientras que el 17% restante considera que no es necesario.

PREGUNTA 6.

¿Estaría dispuesto a recibir capacitación o charlas acerca del proceso de producción y comercialización de aceite rojo?

Tabla 6 Porcentaje de asistencia de capacitaciones en Quevepalma.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	158	76%
NO	8	4%
TAL VEZ	42	20%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

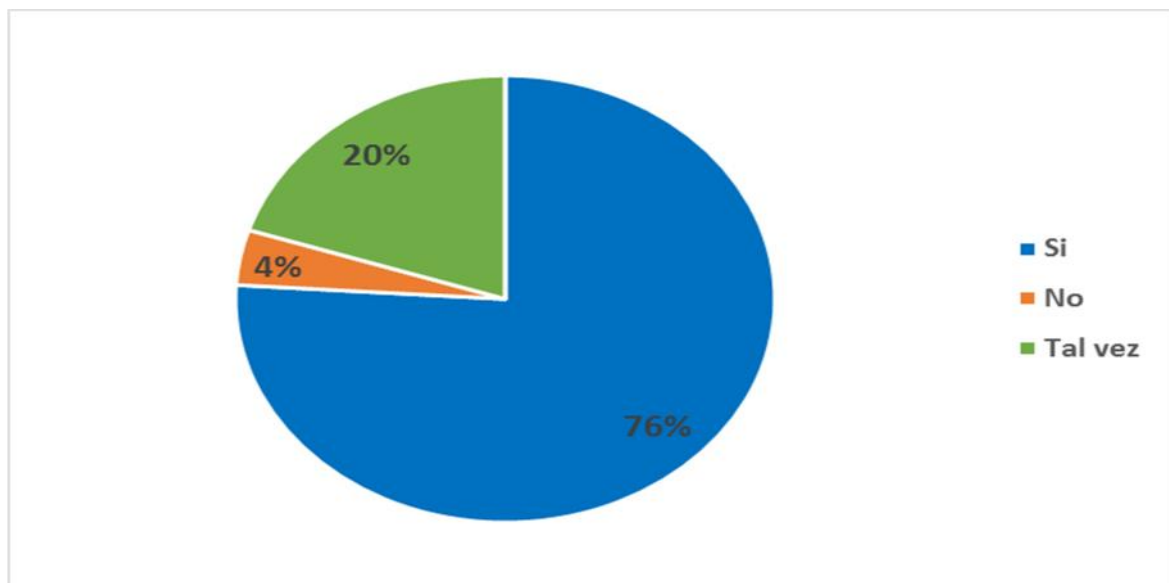


Gráfico 6 Porcentaje de asistencia de capacitaciones en Quevepalma.

Análisis.

Según el gráfico 6, se interpretó de la siguiente manera, el 76% afirma que están dispuestos a recibir capacitaciones por parte de la organización, el 20% opina que tal vez, mientras que el 4% expresa que no asistiría.

PREGUNTA 7.

¿A través de que fuentes de capital financia usted la producción de Palma africana?

Tabla 7 Porcentaje de fuentes de financiamiento.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Propios	20	10%
Bancos	148	71%
Cooperativas	40	19%
Total	208	100%

Fuente: Encuestas a los clientes

Elaborado por: Autora

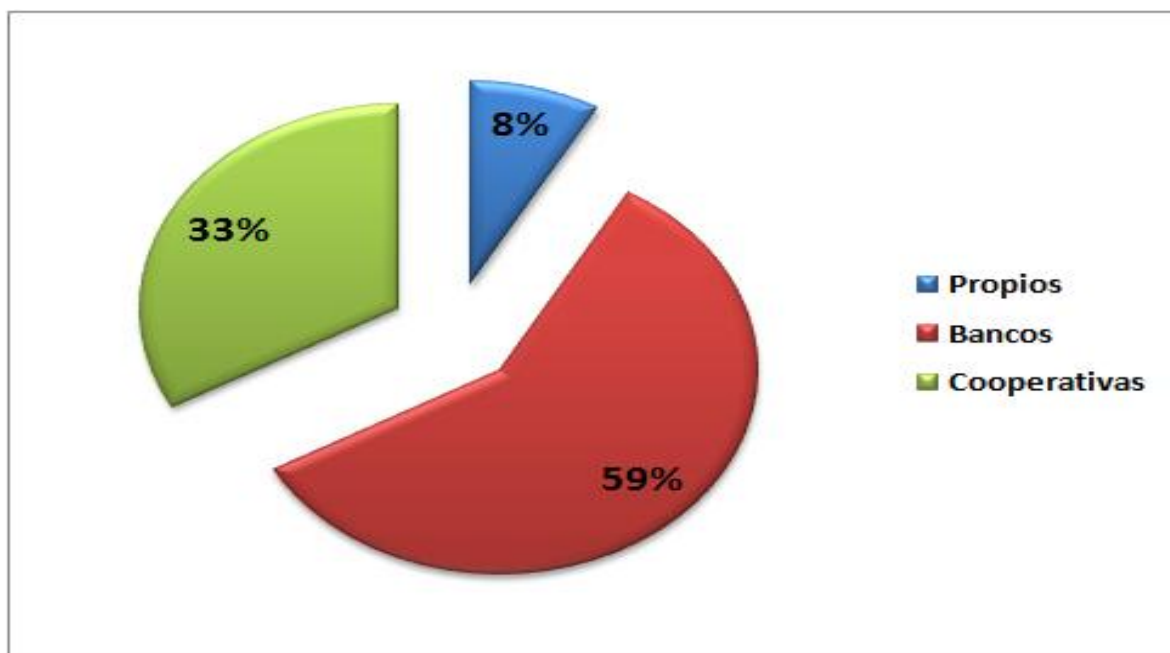


Gráfico 7 Porcentaje de fuentes de financiamiento.

Análisis.

Según el gráfico 7 se observa que el 59% de los encuestados financia su producción mediante bancos, el 33% lo hace mediante cooperativas, mientras que el 8% lo realiza con capital propio.

4.1.4. Encuesta

4.1.4.1. Tabulación de los resultados obtenidos mediante la encuesta a al personal administrativo de la extractora Quevepalma del cantón Quevedo.

PREGUNTA 1

¿Qué tiempo lleva laborando en la empresa?

Tabla 8 Años que lleva trabajando en Quevepalma.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
1 a 2 años	26	49%
3 a 5 años	15	28%
6 o más	12	23%
Total	53	100%

Fuente: Encuestas al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

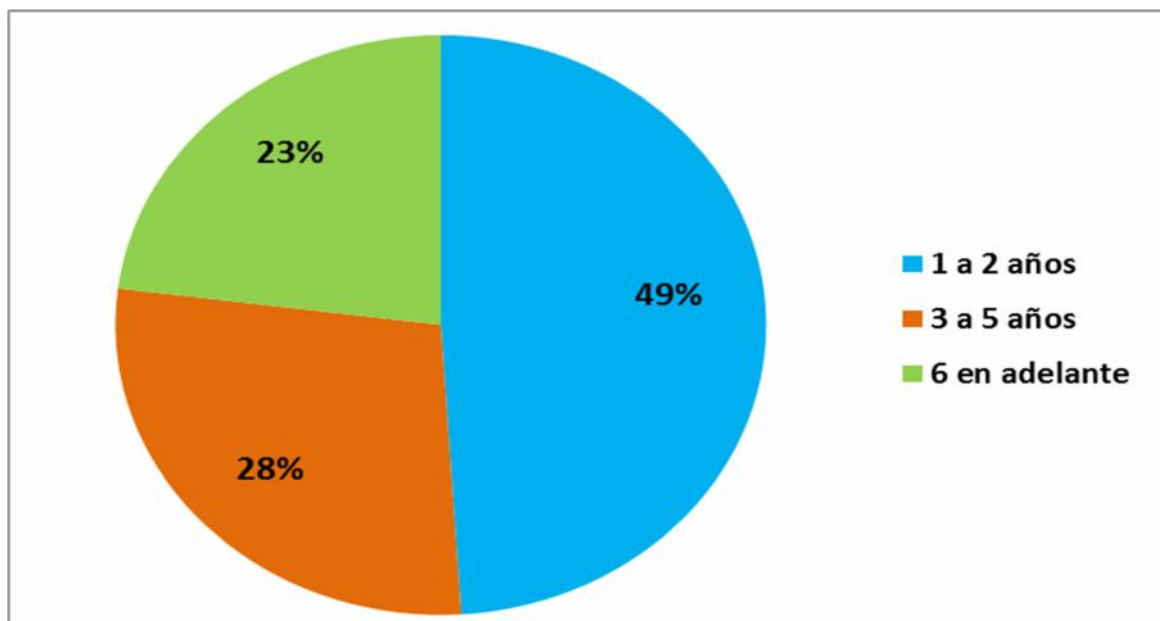


Gráfico 8 Años que lleva trabajando en la empresa.

Análisis.

Según el gráfico 8 se observa que el 49% de los encuestados expresan que el tiempo llevan laborando es de 1 a 2 años, el 28% opinan que de 3 a 5 años, mientras que el 23% tiene laborando 6 o más años.

PREGUNTA 2

¿Conoce Ud. Acerca del plan estratégico?

Tabla 9 Muestra el porcentaje de conocimiento del plan estratégico.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	45	85%
NO	8	15%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuestas al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

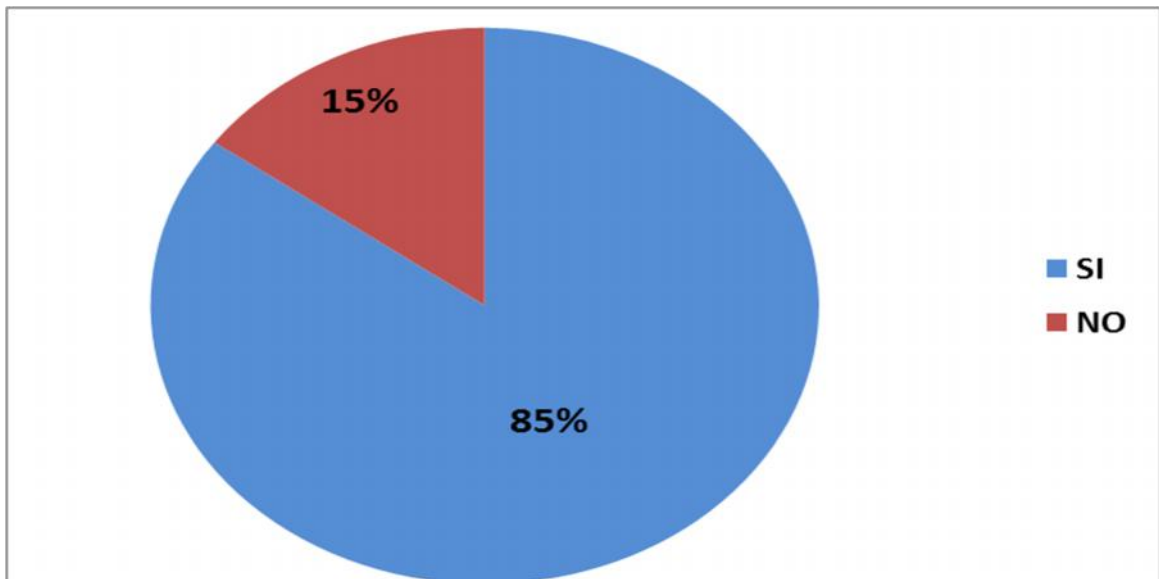


Gráfico 9 Muestra el porcentaje de conocimiento del plan estratégico.

Análisis.

En el gráfico 9 se observa que el 85% tiene conocimiento acerca del plan estratégico, mientras que el 15% manifestó que no conoce de esta herramienta.

PREGUNTA 3

Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Considera Ud. que la implementación del plan estratégico ayudara al personal administrativo a cumplir las metas y objetivos planteados?

Tabla 10 Aceptación del plan estratégico en el área administrativa.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	43	81%
NO	10	19%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

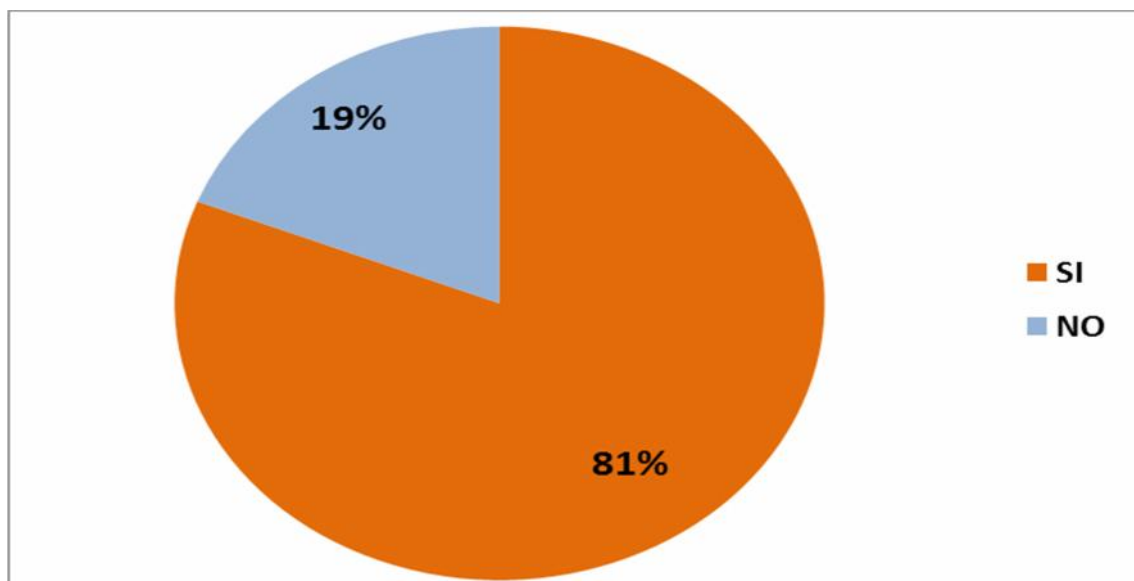


Gráfico 10 Gráfico 10 Aceptación del plan estratégico en el área administrativa

Análisis.

Según el gráfico 10, un 81% de encuestados expresa que el plan estratégico ayudaría al personal administrativo al logro de objetivos, mientras que el 19% opina que no es necesario.

PREGUNTA 4.

¿Considera usted que la implementación del direccionamiento estratégico permitirá mejorar el proceso de comercialización de aceite de palma?

Tabla 11 Implementación del direccionamiento estratégico mejora la comercialización.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
SI	39	74%
NO	14	26%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

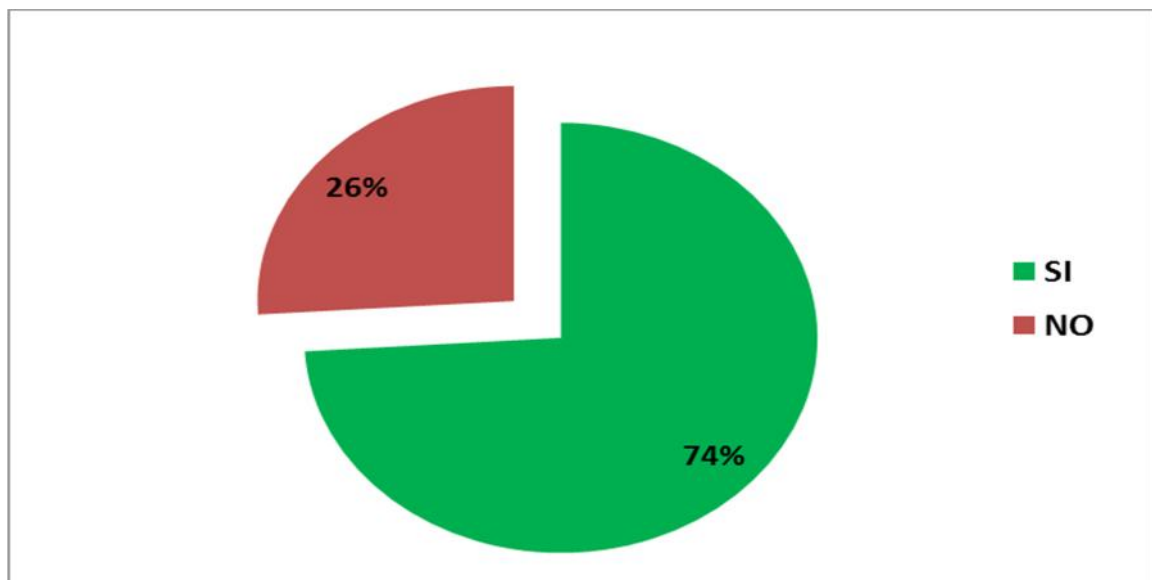


Gráfico 11 Implementación del direccionamiento estratégico mejora la comercialización

Análisis.

En el gráfico 11 se observa que el 74% de los encuestados afirma que el direccionamiento estratégico permite mejorar el proceso de comercialización, mientras que el 26% expresa que no es necesario.

PREGUNTA N 5

¿Cómo califica Ud. El servicio de atención al cliente y proveedores que ofrece la organización de la organización?

Tabla 12 Atención al servicio al cliente y proveedores.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Excelente	25	47%
Muy buena	19	36%
Buena	9	17%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

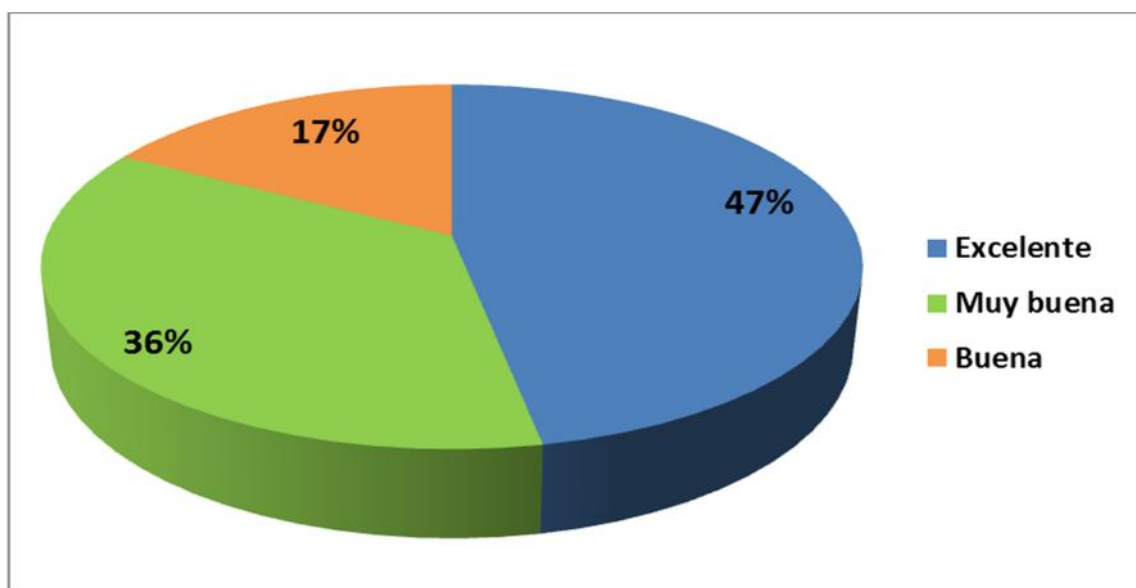


Gráfico 12 Atención servicio al cliente y proveedores.

Análisis.

Según el gráfico 12, el 47% de los encuestados expresa que la atención brindada a los clientes y proveedores es excelente, el 36% opina que es muy buena, mientras que el 17% la considera buena.

PREGUNTA N 6

¿Cuántas veces al año recibe capacitación por parte de la extractora Quevepalma?

Tabla 13 Capacitaciones recibidas por la empresa.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
1 a 2	47	89%
3 a 4	4	7%
5 o más	2	4%
TOTAL	53	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

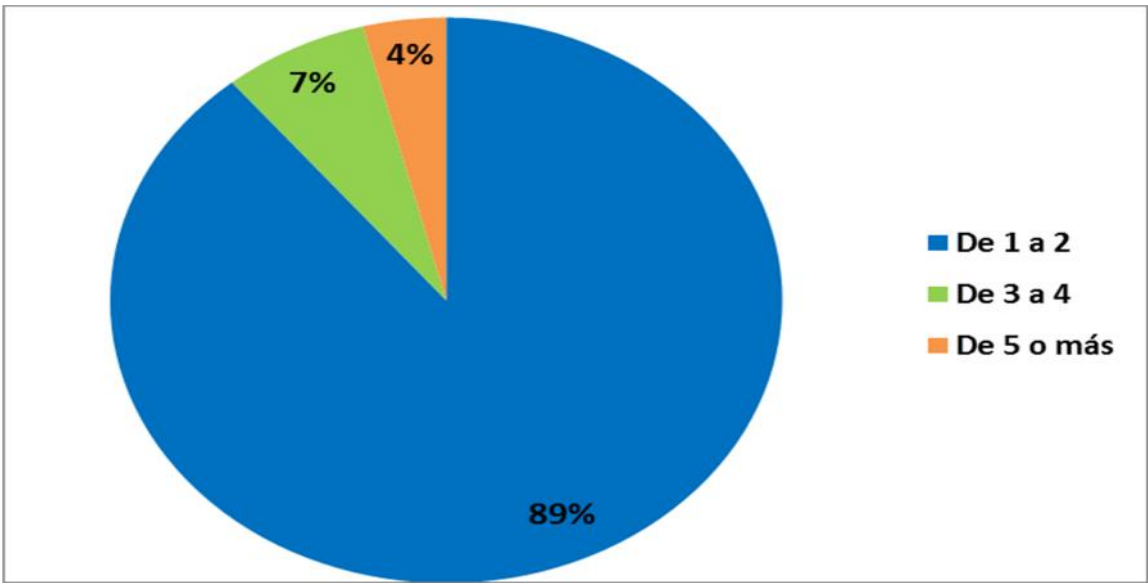


Gráfico 13 Porcentaje de capacitaciones recibidas por la empresa.

Análisis.

Mediante gráfico 13, se puede observar que el 89% de los encuestados ha recibido 1 a 2 capacitaciones al año por parte de la organización, el 7% indica haber recibido de 3 a 4 capacitaciones, mientras que el 4% expresa que recibió 5 o más capacitaciones.

PREGUNTA 7

¿En que parámetros considera Ud. la relación laboral que conlleva en Quevepalma?

Tabla 14 Porcentaje muestra la relación laboral.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Excelente	30	57%
Muy buena	15	28%
Buena	8	15%
Total	53	100%

Fuente: Encuesta al personal administrativo.

Elaborado por: Autora

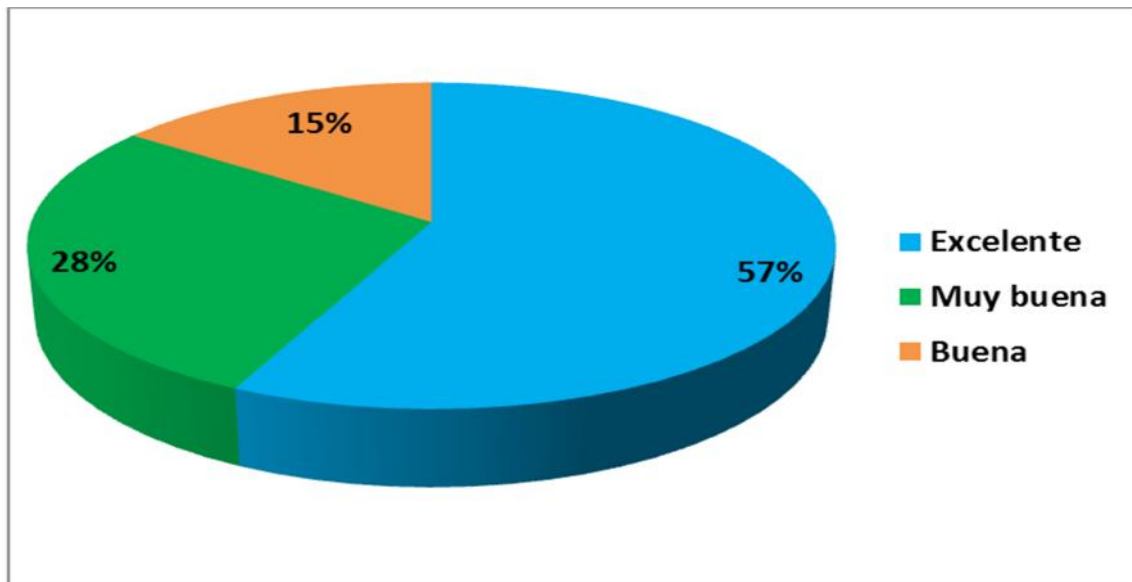


Gráfico 14 Porcentaje muestra la relación laboral.

Análisis.

En el gráfico 14, se puede observar que el 57% de los encuestados expresan que la relación laboral es excelente, 28% considera que es muy buena, mientras que el 15% la considera buena.

4.1.5. Plan estratégico para Quevepalma S.A.

Desarrollo.

Quevepalma está situada encuentra ubicada en Ecuador, provincia de los Ríos cantón Quevedo Km. 5.5 Vía Buena Fe, Carretera Principal, zona urbano, empresa que brinda apoyo al sector plamicultor, mediante el aporte y responsabilidad que brinda hacia sus colaboradores, proveedores e integrantes en la cadena de negocio de palma.

Extractora Quevepalma S.A líder en la extracción de aceite de palma, en la provincia de los Ríos y del país, representado por su gerente Angel Juez, subgerente Javier Mackay trabajando mancomunadamente junto al sector palmicultor, brindando servicios e insumos, asistencia técnica y compra de fruta de palma, por espacio de 13 años.

Desarrollo.

Los palmicultores de la zona Quevedo por los años de 1990, al vender su producción tenían muchas dificultades como trayecto del viaje hasta llegar a su destino, la manera de la entrega, calificación insatisfecha, peso no confiable, insatisfacción de pago, motivo por el cual se reunieron más de 30 palmicultores con ideas y metas propuestas la cual exponía creación de una extractora de palma en la zona Quevedo, Buena Fe y sus alrededores con la finalidad de dar apoyo al sector palmicultor.

Y así fue fundada el 1 de Septiembre de 1993 y legalmente constituida con la razón social de **Empresa Extractora Quevepalma S. A** con un capital social de s/. 50.000.00 sucres. Dando su inicio del proceso productivo el 24 de Octubre de 1994, de esta manera se logró la superación de los problemas que aquejaban el sector palmicultor.

4.1.5.1. Estructura.

Quevepalma tiene una estructura la cual le ha permitido un crecimiento y posicionamiento notable frente a la competencia, siendo una de las empresas pioneras en la extracción de aceite rojo de palma, la cual se desarrolla de la siguiente manera.

4.1.5.1.1. Organigrama organizacional.

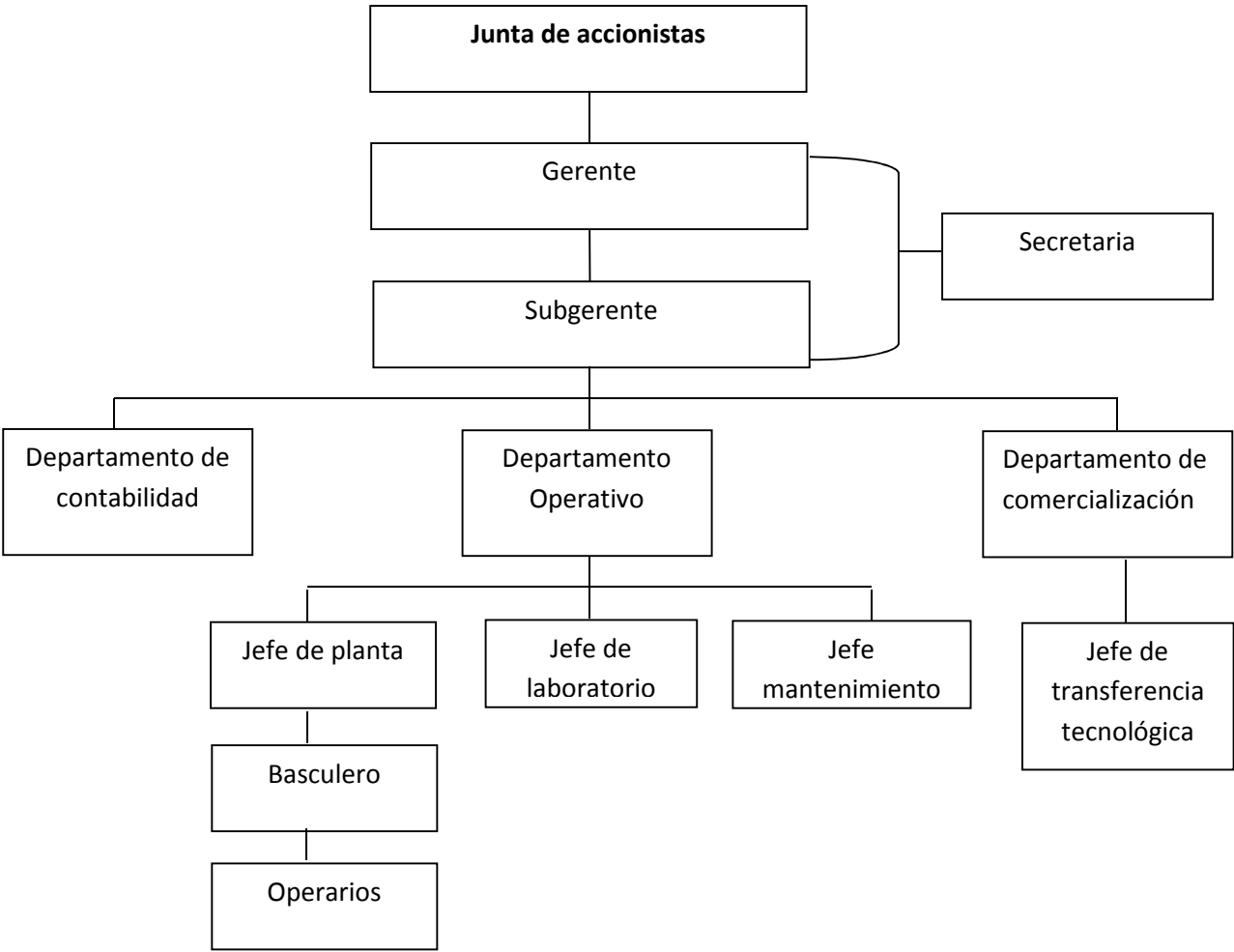


Figura 2 Organigrama de Quevepalma

4.1.5.2. Comercialización.

Quevepalma cuenta con innumerables clientes y proveedores a los cuales se les otorga productos de calidad a un precio confiable, mediante la atención al cliente brindada por el gerente Ec. David Juez, lo cual le ha permitido estar en la cima empresarial llegando a exportar sus productos a las industrias más importantes del país.

Actualmente en Ecuador existen más de 40 extractoras de aceite de palma, entre las principales a las que Quevepalma ofrece su producto están: Ciecopalma S.A, La Fabril S.A, Epacem S.A, Exportsustent S.A.

4.1.5.3. Diagnóstico de Quevepalma.

Quevepalma es una extractora que está dedicada a ayudar al sector palmicultor mediante la compra de sus productos a buen precio, calidad y servicio oportuno, una de las principales pioneras en la extracción de aceite de palma de los cuales se elabora aceite de mesa, margarina de mesa, jabones, etc.

4.1.5.4. Funciones de la extractora Quevepalma.

- **Administrativa.**

Se encarga de administrar y controlar los procesos administrativos o responsabilidades que están adheridos a los niveles jerárquicos que constituye la organización.

- **Financiero**

Faculta el capital de la empresa, así como también gestiona las inversiones que realiza para determinadas fuentes de financiación para lo destinado.

- **Talento Humano.**

Se encarga del reclutamiento del personal, motivación, contratación y selección de los trabajadores.

- **Comercialización.**

Se encarga distribuir sus productos al país, al igual que de la compra y venta de los productos sujetos al precio establecido por el MAGAP.

4.1.6. Direccionamiento parte filosófica del plan.

4.1.6.1. Misión.

Empresa líder en extracción de aceite rojo de palma mediante la compra y venta a los pequeños palmicultores desarrollando así habilidades para competir dentro y fuera del país ofreciendo altos estándares de calidad.

4.1.6.2. Visión.

Posesionarse como empresa líder de extracción de aceite rojo de palma, debido a la búsqueda constante de éxito con sus proveedores y clientes para competir con productos de calidad mediante los valores siendo estos la base de la organización.

4.1.6.3. Valores.

- **Disciplina.** Acciones que en conjunto ayudan lograr el cumplimiento de normas y procedimientos para asegurar la buena conducta en el trabajo.
- **Calidad.** Ofrecer productos de calidad mediante un control riguroso el cual le permita caracterizar y valorar los productos con respecto a las demás.
- **Aprendizaje:** Obtener nuevos conocimientos que ayudara y aportaran a la organización a descubrir nuevas habilidades, destrezas y actitudes del personal que labora en la misma.
- **Perseverancia.** Se lograra obtener firmeza y confianza en sus actividades diarias siendo uno de los principales atributos de la organización.

4.1.7. Políticas de la extractora Quevepalma S.A.

- Trabajar jornada laboral oficial, reconocer horas extras conforme disposiciones del M R L.
- Proveer materia prima de excelente calidad a los clientes.
- Cumplimiento de estándares ambientales.
- Cumplir con normas y procedimientos estipulados por la organización
- Fomentar el crecimiento dentro de la empresa.
- Mantener un comportamiento ético.

4.1.8. Objetivos estratégicos.

- Fomentar valores éticos y morales mediante capacitaciones que ayuden a formar líderes.
- Modernizar sistemas que ayuden al flujo del trabajo.
- Explorar nuevos mercados mediante la aplicación de estrategias.
- Incrementar ventas mediante campañas publicitarias.

4.1.9. Análisis de la situación actual (FODA) de la extractora Quevepalma.

Análisis realizado gracias a la colaboración de personal administrativo, gerente, subgerente para conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía.

Cuadro 3 FODA para la extractora Quevepalma.

Fortalezas	Debilidades
▪ Productos de calidad ▪ Ubicación de mucha afluencia ▪ Estructura organizacional amplia ▪ Buena atención al cliente ▪ Eficiencia en costos	▪ Cambios en administración ▪ Falta de capacitación ▪ Falta de planificación ▪ Carencia de proyectos de inversión. ▪ Carencia de publicidad
Oportunidades	Amenazas
▪ Amplia infraestructura para la recepción de materia prima. ▪ Nivel de productividad ▪ Nuevos mercados. ▪ Compra de nuevas máquinas operarias.	▪ Baja producción de palmicultores. ▪ Alza de precios. ▪ Nuevos competidores. ▪ Falta de motivación al comprar.

Matriz de los factores competitivo para el éxito empresarial.

Cuadro 4 Matriz de factores competitivos para el éxito.

		Ciecopalma S.A		Epacem S.A		Quevepalma		Oliojoya	
Factores Para El Éxito	Peso	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad del servicio.	0,15	5	0,75	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Infraestructura adecuada	0,10	4	0,40	1	0,10	1	0,10	1	0,10
Formas de pago.	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Cobertura	0,08	4	0,32	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Variedad de productos	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	2	0,20
Publicidad	0,10	5	0,50	2	0,20	2	0,20	3	0,30
Total	1,00		4,16		2,15		3,16		3,00

Fuente: Datos recopilados de las extractoras Ciecopalma, Epacem, Oliojoya, Quevepalma por sus directivos

Elaborado por: Autora.

4.1.10. Formulación del desarrollo matriz FODA (3X3)

Cuadro 5 Matriz FODA (3x3)

MATRIZ FODA CON SUS ESTRATEGIAS		
	FORTALEZAS 1. Productos de calidad 2. Ubicación de mucha afluencia. 3. Estructura organizacional amplia 4. Buena atención al cliente. 5. Eficiencia en costos.	DEBILIDADES 1. Cambios de personal operativo. 2. Falta de capacitación. 3. Falta de planificación. 4. Carencia de proyectos de inversión. 5. Carencia de publicidad.
	ESTRATEGIA FO (3,1,5)	ESTRATEGIA DO (2,1,3)
OPORTUNIDADES 1. Amplia infraestructura para la recepción de materia prima. 2. Nivel de productividad. 3. Nuevos mercados. 4. Compra de nuevas máquinas operarios.	Elaborar una investigación de mercado para poder ofrecer productos de calidad mediante la atención al cliente y eficiencia de costos.	Realizar programas de capacitación al personal operativo sobre la productividad frente a nuevos mercados.
	ESTRATEGIA FA (2,1)	ESTRATEGIA DA (4,5,3.)
AMENAZAS 1. Baja producción de plamicultores. 2. Alza de precios. 3. Nuevos competidores. 4. Falta de motivación al comprar,	Diseñar nuevas estrategias para futuro de alza de precios y disminución de productividad lo cual permita el pago de materia prima a los plamicultores.	Creación de proyectos de inversión para publicidad frente a nuevos competidores.

4.1.10.1. ESTRATEGIA (FO)

Elaborar una investigación de mercado para poder ofrecer productos de calidad mediante la atención al cliente y eficiencia de costos.

Objetivos

- Capacitar al personal mediante el control de calidad para ofrecer productos de calidad.
- Mejorar el servicio de atención al cliente.

Metas

- Ofrecer productos de calidad mediante la oportuna gestión de calidad que entrega la empresa.
- Lograr que el servicio sea uno de las fortalezas de la organización.

4.1.10.2. ESTRATEGIA (DO)

Realizar programas de capacitación al personal operativos sobre la productividad frente a nuevos mercados.

Objetivos

- Elaboración de programas de capacitación al personal operativo.
- Elaborar técnicas que permitan sostener la productividad frente a nuevos mercados.

Metas

- Contar con personal operativo capacitado para futuro.
- Poner en práctica las técnicas que permitan mantener la productividad a futuro.

4.1.10.3. ESTRATEGIA (FA)

Diseñar nuevas estrategias para futuro de alza de precios y disminución de productividad lo cual permita el pago de materia prima a los plamicultores.

Objetivos

- Brindar cursos de capacitación y conferencias a los palmicultores para el pago de materia prima.
- Aplicar nuevas estrategias en caso de disminución de productividad.

Metas

- Capacitar a un 70% de proveedores para que conozcan las formas de pago.
- Implementar estrategias para evitar la baja de productividad.

4.1.10.4. ESTRATEGIA (DA)

Creación de proyectos de inversión para publicidad frente a nuevos competidores.

Objetivos

- Fomentar publicidad acerca de la extractora mediante radio, televisión, vallas publicitarias, etc.
- Elaboración de proyectos de inversión para la organización

Metas

- Lograr incremento de ventas y acapar nuevos clientes mediante la publicidad.
- Nuevos equipos de trabajo para el personal.

4.2. ESTRUCTURA PROGRAMÁTICA

4.2.1. Función administrativa

4.2.2. Cuadro 6 Proyecto para la función administrativa.

Programa	Proyecto/ actividad	Estimación Presupuesto del Plan					TOTAL
		2015	2016	2017	2018	2019	
Capacitación	P ₁ proyecto de desarrollo de habilidades administrativas.	\$500	\$1000	\$1500	\$2000	\$3000	8000
		10 p	20 p	30 p	40 p	60 p	160 p
Capacitación	P ₂ proyecto de vinculación para sector palmicultor sobre producción palmiste	\$1500	\$3000	\$7500	\$10000	\$12500	34500
		30 p	60 p	150 p	200 p	250 p	690 p
TOTAL		\$2000	\$4000	\$9000	\$12000	\$15500	\$42500

Análisis. Mediante la proyección en el año 2015 se capacitaran 40 personas con un costo de \$2000; en el 2016, 80 personas con \$4000; y en 2017, 180 personas con \$9000; en el 2018, 240 personas con \$12000; el 2019, 310 personas con \$15500 entre empleados, clientes y proveedores de la empresa.

4.2.2.1. Objetivos del proyecto

- Contratar a capacitadores para que impartan sus conocimientos y habilidades al personal administrativo, clientes y proveedores.
- Conocer detalles acerca de las capacitaciones.

4.2.2.2. Proyección de capacitaciones al personal administrativo y clientes de Quevepalma periodo 2015 – 2019.

Proyección de capacitación
habilidades administrativas 2015

2015	
Semestral	Semestral
\$500	\$1500
10 p	30 p

Proyección de capacitación
habilidades administrativas 2016

2016	
Semestral	Semestral
\$1000	\$3000
20 p	60 p

Proyección de capacitación
habilidades administrativas
2017

2017	
Semestral	Semestral
\$1500	\$7500
30 p	150 p

Proyección de capacitación
habilidades administrativas
2018

2018	
Semestral	Semestral
\$2000	\$10000
40 p	200 p

Proyección de capacitación
habilidades administrativas 2019

2019	
Semestral	Semestral
\$3000	\$12500
60 p	250 p

4.2.3. Función infraestructura

Cuadro 7 Proyecto para la función infraestructura.

Programa	Proyecto/ actividad	Estimación Presupuesto del Plan					TOTAL
		2015	2016	2017	2018	2019	
Prestamos	P ₁ Solicitar préstamos.	\$25000	\$35000	\$90000	\$100000	\$65000	315000
		6 M	6 M	12 M	12 M	12 M	4 Años.
Inversión	P ₂ Proyecto de inversión en infraestructura	\$18000	\$35000	\$80000	\$90000	\$95000	318000
		6 M	6 M	12 M	12 M	12 M	4 Años
TOTAL		\$43000	\$70000	\$170000	\$190000	\$160000	\$633000

Análisis: en el año 2015 se solicitara un préstamo y será cancelado en 1 año ; se remodelara la planta extractora con un \$43000; en el 2016 se solicitara un préstamo y será cancelado en 1 año; y se remodelara las vías de acceso de los proveedores y clientes a la planta con un total de \$70000; y en 2017 se solicitara un préstamo y será cancelado en 2 años; con un \$170000 para tener un buen aspecto de la fachada al público; en el 2018 se solicitara un préstamo y será cancelado en 2 año; con un \$190000 para mejorar las vías del proceso de extracción de aceite; y en 2019 se solicitara un préstamo y será cancelado en 2 años; el cual se utilizara para ampliar la planta \$160000

4.2.3.1. Objetivos del proyecto

- Fijar una inversión para rediseñar la planta extractora y tenerla en buen estado para facilitar el proceso de extracción.
- Realizar un plan de inversión remodelar todos los departamentos.

4.2.3.2. Proyección de préstamos para infraestructura de Quevepalma periodo 2015 – 2019.

Proyección de proyecto
infraestructura de la planta
extractora 2015

2015	
Semestral	Semestral
\$25000	\$18000
1 p	6 M

Proyección de proyecto
infraestructura de la planta
extractora 2016

2016	
Semestral	Semestral
\$35000	\$35000
2 p	6 M

Proyección de proyecto
infraestructura de la planta
extractora 2017

2017	
Semestral	Semestral
\$80000	\$90000
2p	12 M

Proyección de proyecto
infraestructura de la planta
extractora 2018

2018	
Semestral	Semestral
\$55000	\$90000
2p	12 M

Proyección de proyecto
infraestructura de la planta
extractora 2019

2019	
Semestral	Semestral
\$65000	\$95000
2p	12 M

4.2.4. Función talento humano

Cuadro 8 Proyecto para la función de talento humano.

Programa	Proyecto/actividad	Estimación Presupuesto del Plan					TOTAL
		2015	2016	2017	2018	2019	
Reclutamiento	P ₁ Reclutamiento del personal	\$200	\$500	\$1500	\$1700	\$2000	5900
		2 p	5 p	15 p	17 p	20 p	59 p
Capacitación	P ₂ Capacitación al personal del departamento de talento humano	\$150	\$450	\$2250	\$2550	\$3000	8400
		2 meses	2 meses	4 meses	4 meses	4 meses	16 meses
TOTAL		\$350	\$950	\$3750	\$4250	\$5000	\$14300

Análisis: Mediante proyección en el año 2015 el personal contratado será 2 p y 2 meses de capacitación con un \$ 350; en el 2016 el personal contratado será 5 p y 2 meses de capacitación con un \$ 950; y en 2017 el personal contratado será 15 p y 4 meses de capacitación con un \$ 3750; ; en el 2019 el personal contratado será 20 p y 4 meses de capacitación con un \$ 5000.

4.2.4.1. Objetivos del proyecto

- Selección del personal idóneo para ocupar cargos en la empresa.
- Brindar conocimientos y nuevas técnicas para desarrollar su trabajo de forma eficaz.

4.2.4.2. Proyección para reclutamiento y selección del personal de Quevepalma periodo 2015 – 2019.

Proyección para capacitación
reclutamiento de personal 2015

2015	
Semestral	Bimestral
\$200	\$150
2 p	3 p

Proyección para capacitación
reclutamiento de personal 2016

2016	
Semestral	Bimestral
\$500	\$450
5 p	2 p

Proyección para capacitación
reclutamiento de personal 2017

2017	
Semestral	Bimestral
\$1500	\$2250
15 p	4 p

Proyección para capacitación
reclutamiento de personal 2018

2018	
Semestral	Bimestral
\$1700	\$2550
17 p	4 p

Proyección para capacitación
reclutamiento de personal 2019

2019	
Semestral	Bimestral
\$2000	\$3000
20 p	4 p

4.2.5. Función de comercialización

Cuadro 9 Proyecto para la función de la comercialización.

Programa	Proyecto/actividad	Estimación Presupuesto del Plan					TOTAL
		2015	2016	2017	2018	2019	
Distribución	P ₁ Proyecto de acción en los canales de distribución	\$300	\$450	\$600	\$750	\$900	3000
		2 p	3 p	4 p	5 p	6 p	20 p
Publicidad	P ₂ Proyecto para campañas publicitarias.	\$800	\$1200	\$1400	\$1600	\$2000	7000
		6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	6 meses	30 meses
		4 P	6 P	7 P	8 p	10 p	47 P
TOTAL		\$1100	\$1650	\$2000	\$2350	\$2900	\$10000

Análisis: En año 2015 se realizarán 6 proyectos cada seis meses con un \$1100; en el 2016 se realizarán 8 proyectos cada 6 meses con un \$1650; y en 2017 se realizarán 11 proyectos cada seis meses con un \$2000; en el 2018 se realizarán 13 proyectos cada 6 meses con un \$2350; en el 2019 se realizarán 16 proyectos cada 6 meses con un \$2900 entre proyecto de canales de distribución y campañas publicitarias.

Objetivos del proyecto

- Conocer nuevos mercados y lograr posicionamiento frente a la competencia.
- Incrementar las ventas mediante publicidad.

4.2.5.1. Proyección para canales de distribución y publicidad de Quevepalma periodo 2015 – 2019.

Proyección para campañas publicitarias 2015

2015	
Semestral	Semestral
\$1000	\$2000
2 p	4 p

Proyección para campañas publicitarias 2016

2016	
Semestral	Semestral
\$1500	\$3500
3 p	6 p

Proyección para campañas publicitarias 2017

2017	
Semestral	Semestral
\$2000	\$5000
4 p	7 p

Proyección para campañas publicitarias 2018

2018	
Semestral	Semestral
\$2500	\$6500
5 p	8 p

Proyección para campañas publicitarias 2019

2019	
Semestral	Semestral
\$3000	\$8000
6 p	10 p

4.2.6. Presupuesto totalizado

Cuadro 10 Total de presupuesto para cada proyecto.

Funciones	Estimación presupuesto del plan					Presupuesto total del plan por funciones
	2015	2016	2017	2018	2019	
Función administrativa	\$2000	\$4000	\$9000	\$12000	\$15500	\$42500
Función infraestructura	\$43000	\$70000	\$170000	\$190000	\$160000	\$633000
Función de talento humanos	\$350	\$950	\$3750	\$4250	\$5000	\$14300
Función de comercialización	\$1100	\$1650	\$2000	\$2350	\$2900	\$10000
	Total presupuesto estimado : periodo 2015-2019					\$699800

Análisis: Muestra el cuadro del presupuesto final del Plan Estratégico de acuerdo con las funciones que se desean realizar, el cual para llevarlo a cabo cuesta \$699.800; en el transcurso de los años 2015 hasta el 2019.

4.3. Seguimiento y evaluación.

Cuadro 11 Seguimiento y evaluación de la función administrativa.

Función administrativa					
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019
P₁	15,38%	30,77%	46,15%	61,54%	92,31%
P₂	3,00%	6,00%	15,00%	20,00%	25,00%

Función administrativa				
2015	2016	2017	2018	2019
P₁. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{1}{6} \times 100 = 15,38\%$	P₁. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{2}{6} \times 100 = 30,77\%$	P₁. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{3}{6} \times 100 = 46,15\%$	P₁. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{4}{6} \times 100 = 63,54\%$	P₁. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{6}{6} \times 100 = 92,31\%$
P₂. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{3}{1} \times 100 = 3,00\%$	P₂. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{6}{1} \times 100 = 6,00\%$	P₂. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{1}{1} \times 100 = 15,00\%$	P₂. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{2}{1} \times 100 = 20,00\%$	P₂. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{2}{1} \times 100 = 25\%$

Cuadro 12 Seguimiento y evaluación de la función Infraestructura.

Función Infraestructura					
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019
P₁	7.94%	11.11%	28.57%	31.75%	20.63%
P₂	5.66%	11,00%	25,16%	28,30%	29,87%

Función Infraestructura				
2015	2016	2017	2018	2019
P₁. Prestamos	P₁. Prestamos	P₁. Prestamos	P₁. Prestamos	P₁. Prestamos
Razón de eficiencia = $\frac{2}{3} \times 100 = 7.94\%$	Razón de eficiencia = $\frac{3}{3} \times 100 = 11.11\%$	Razón de eficiencia = $\frac{9}{3} \times 100 =$ 28.57%	Razón de eficiencia = $\frac{1}{3} \times 100 =$ 31.75%	Razón de eficiencia $= \frac{6}{3} \times 100 =$ 20.63%
P₂. Inversión en Infraestructura	P₂. Inversión en Infraestructura	P₂. Inversión en Infraestructura	P₂. Inversión en Infraestructura	P₂. Inversión en Infraestructura
Razón de eficiencia =	Razón de eficiencia =	Razón de eficiencia =	Razón de eficiencia =	Razón de eficiencia

$\frac{1}{3} \times 100 = 5,66\%$	$\frac{3}{3} \times 100 = 11,00\%$	$\frac{8}{3} \times 100 = 25,16 \%$	$\frac{9}{3} \times 100 =$ 28,30%	$= \frac{9}{3} \times 100 =$ 29,87 %
-----------------------------------	------------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	---

Cuadro 13 Seguimiento y evaluación de la función de talento humano.

Función de Talento Humano					
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019
P ₁	3,39	8,47	25,42	28,81	33,90
P ₂	1,79%	5,36%	26,79%	30,36%	35,71%

Función de Talento Humano				
2015	2016	2017	2018	2019
P₁. Personas seleccionadas Razón de eficiencia $= \frac{2}{5} \times 100 = 3,39\%$ P₂. Personas capacitadas Razón de eficiencia $= \frac{1}{8} \times 100 = 1,79\%$	P1. Personas seleccionadas Razón de eficiencia $= \frac{5}{5} \times$ 1 = 8,4 % P2. Personas capacitadas Razón de eficiencia $= \frac{4}{8} \times$ 1 = 5,3 %	P1. Personas seleccionadas Razón de eficiencia = $\frac{1}{5} \times 1 = 2,4 \%$ P2. Personas capacitadas Razón de eficiencia = $\frac{2}{8} \times 1 = 2,7 \%$	P1. Personas seleccionadas Razón de eficiencia $= \frac{1}{5} \times 1 = 2,8 \%$ P2. Personas capacitadas Razón de eficiencia $= \frac{25}{8} \times 1 =$ 30,36%	P1. Personas seleccionadas Razón de eficiencia $= \frac{2}{5} \times 1 = 3,9 \%$ P2. Personas capacitadas Razón de eficiencia $= \frac{3}{8} \times 1 =$ 35,71%

Cuadro 14 Seguimiento y evaluación de la función de la comercialización.

Función de Comercialización					
INDICADORES	2015	2016	2017	2018	2019
P ₁	5%	15,00%	20,00%	25,00%	30,00%
P ₂	8,51%	12,77%	14,89%	17,02%	21,28%

Función Comercialización				
2015	2016	2017	2018	2019
P₁. Proyecto de distribución Razón de eficiencia = $\frac{1}{3} \times 100 = 10,00\%$ P₂. Línea de Publicidad Razón de eficiencia = $\frac{4}{4} \times 100 = 8,51\%$	P₁. Proyecto de distribución Razón de eficiencia = $\frac{4}{3} \times 100 = 15,00\%$ P₂. Línea de Publicidad Razón de eficiencia = $\frac{6}{4} \times 100 = 12,77\%$	P₁. Proyecto de distribución Razón de eficiencia = $\frac{6}{3} \times 100 = 20,00\%$ P₂. Línea de Publicidad Razón de eficiencia = $\frac{7}{4} \times 100 = 14,89\%$	P₁. Proyecto de distribución Razón de eficiencia = $\frac{7}{3} \times 100 = 25,00\%$ P₂. Línea de Publicidad Razón de eficiencia = $\frac{8}{4} \times 100 = 17,02\%$	P₁. Proyecto de distribución Razón de eficiencia = $\frac{9}{3} \times 100 = 30,00\%$ P₂. Línea de Publicidad Razón de eficiencia = $\frac{1}{4} \times 100 = 21,28\%$

4.4. Plan de acción

4.4.1. Plan operativo anual

El principal objetivo del plan de acción es facilitar a la organización objetivos, estrategias a corto y largo plazo que ayuden al desarrollo eficaz y eficiente de los distintos departamentos como los son administrativo, financiero, comercialización y recursos humanos.

4.4.1.1. Área administrativa- infraestructura.

Objetivo. Fortificar el área administrativa - Infraestructura de la extractora para la obtención de préstamos o créditos, plan cuentas por cobrar, remodelar planta extractora, materiales, capacitaciones.

Cuadro 15 Plan de acción del área administrativa - infraestructura

Acción estratégica	Supuesto	Plan de acción		Responsable
		Corto plazo	Largo plazo	
Pedido de un crédito bancario	Carencia de capital para mejorar infraestructura	Solicitar un crédito bancario	Contar con el capital de trabajo necesario para mejorar la infraestructura de la empresa	Gerente general y Jefe administrativo.
Organización de nuevos juntas para el seguimiento a las actividades	Desorganización del personal administrativo.	Organizar al personal mediante las actividades a realizar.	Contar con personal idóneo para colaborar con la organización.	Gerente general y jefe administrativo
Fortalecimiento de posicionamiento de los clientes y proveedores	Proveedores y clientes insatisfechos.	Ofrecer buen pago y servicio de calidad.	Contar con proveedores y clientes satisfechos de la empresa	Gerente general y personal administrativo

4.4.1.2. Área de talento humano y publicidad

Objetivo. Reclutar personal de trabajo idóneo para ocupar cargos en la organización y que puedan desarrollarse de manera eficaz al igual que contar con publicidad que mantenga a la organización posicionada.

Cuadro 16 Plan de acción del área talento humano y publicidad.

Acción estratégica	Supuesto	Plan de acción		Responsable
		Corto plazo	Largo plazo	
Programa de reclutamiento y capacitación del personal	Carencia de personal idóneo para la realización de actividades.	Fortalecer a través de programas de capacitación de reclutamiento de personal a los distintos operarios y administrativos.	Programar capacitaciones de reclutamiento de personal.	Jefe de recursos humanos y administrativo
Plan de publicidad	Falta de publicidad de la organización	Elaborar programas de publicidad, mediante la TV, radio, paginas internet, etc.	Utilizar programas de publicidad para el logro de posicionamiento de la marca frente a la competencia.	Gerente general y personal administrativo

4.4.1.3. Área de comercialización

Objetivo. Establecer nuevas técnicas que permitan el fluido de comercialización de los productos que ofrece la organización.

Cuadro 17 Plan de acción del área de comercialización.

Acción estratégica	Supuesto	Plan de acción		Responsable
		Corto plazo	Largo plazo	
Investigación de nuevos segmentos de mercado	Poca información sobre los mercados.	Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda y las oportunidades en el mercado	Reconocer los mercados nacionales e internacionales.	Gerente general
Desarrollo de nuevos canales de comercialización	Poca ayuda por parte de los clientes y proveedores que ofrezcan su materia prima a precio considerable.	Encontrar clientes y proveedores con nuevas ideas y satisfechos.	Renovar los precios a los palmicultores que ofrecen sus productos.	Gerente general y financiero

4.5. Conclusiones del plan estratégico para la empresa QUEVEPALMA S.A.

De acuerdo con el plan estratégico que se ha realizado se concluyó que:

La empresa QUEVEPALMA no contaba con un plan estratégico lo cual no le permitía desarrollar y tomar buenas decisiones, se logró conocer la macro y micro localización lo cual servirá para crear nuevas estrategias, reafirmar objetivos que conlleven al logro empresarial.

Para la proyección de la función administrativa, infraestructura, de recursos humanos y comercialización de la extractora Quevepalma S.A, en el año 2015 se proyectó \$46.450, el 2016 \$76.600, en el 2017 \$184,750, en el 2018 \$208.600 y en el 2019 \$183.400. Dando un presupuesto total estimado en el periodo del 2015-2019 con un valor de \$699,800.

La planificación estratégica es una de las herramientas más importantes en la organización debido a que fija metas y objetivos que hace que la organización mediante la misión, visión, estrategias y valores cumplan el éxito empresarial que se espera.

4.6. Discusión.

Por consiguiente el presente trabajo plan estratégico para mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma de la extractora Quevepalma S.A en el cantón Quevedo, periodo 2015 – 2019 evidencia diversos aspectos debido a la inadecuada comercialización y extracción de aceite lo cual está influyendo de forma negativa en los procesos de la administración.

Mediante la encuesta aplicada al personal administrativo se muestra que un 77% afirma que el plan estratégico es fundamental para mejorar el proceso de comercialización de Quevepalma, mientras que un 23% opina que no es necesario, Según (Munuera & Rodríguez, 2012) el plan estratégico ayuda a mejorar a la empresa, aprovechar esta herramienta sirve para evitar riesgos y no decaer en el esfuerzo para que todos los factores sea convenientemente tratados en pro del éxito.

El personal administrativo expresa que un 89% conoce lo que es un plan estratégico, mientras que el 11% no tiene conocimiento, según (Sainz de Vicuña, 2012) este instrumento ayuda a la alta dirección a tomar decisiones estratégicas para que la empresa consiga una ventaja competitiva que le permita satisfacer al consumidor.

Un 37% de encuestados considera que nuevas estrategias ayudarían a mejorar de proceso de comercialización mientras que un 63% opina que no es necesario, según (Gomez & Gil, 2010) el direccionamiento estratégico es un instrumento que consiste en definir hacia dónde va la organización mediante los principios corporativos, misión, visión de la organización.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones.

Mediante la recopilación de información y en base a los objetivos se concluye que:

- Mediante la situación actual de la organización se pudo concluir que la extractora Quevepalma no cuenta con un plan estratégico para la optimización del proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma
- El direccionamiento estratégico es una de las principales carencias de la empresa Quevepalma S.A ya que es un instrumento que orienta a mejorar el proceso de comercialización de aceite rojo de palma en un tiempo determinado.
- La extractora no cuenta con un plan de capacitación tanto para el personal administrativo como para los clientes, que ayude a optimizar la eficiencia y eficacia para mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma.

5.2. Recomendaciones

Mediante las conclusiones obtenidas se recomienda:

- Implementar el plan estratégico a la organización, ya que le ayudara a mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma, dándole un enfoque que ayude a lograr el cumplimiento de metas y objetivos propuestos.
- Ejecutar el direccionamiento estratégico para aprovechar oportunidades que presente el entorno y mejorar el proceso de comercialización y extracción mediante los procedimientos y acciones específicas en la búsqueda del éxito empresarial.
- Aplicar programas de capacitación al personal administrativo, clientes y proveedores que influyen directa o indirectamente en la eficacia y eficiencia del proceso de comercialización, para la búsqueda de nuevos mercados que incrementen las ventas de la misma.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

(s.f.).

Amat, O., Pujadas, P., & Lloret, P. (2012). *Análisis de operaciones de crédito*. España: Profit Editorial.

Amaya, A. J. (2010). *Toma de decisiones gerenciales*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2013). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Brujó, G., & Clifton, R. (2010). *En clave de marcas*. España: LID Editorial empresarial,S,L.

Casanovas, A. (2011). *Estrategias avanzadas de compras y aprovisionamientos*. Barcelona: Pprofit Editorial inmobiliaria.

Claver, E., Molina, J., & Tarí, J. (2011). *Gestión de la calidad y gestión medioambiental*. Barcelona: Ediciones Pirámide S.A.

Cuestas, U. (2012). *Planificación estrategica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Escribano, R., Alcaraz, C., & Fuentes, M. M. (2014). *Políticas del marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.

Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning .

Galaz, D., & Fernadez, M. (2011). *La caja del seguro obrero*. Tecopilla: Retruecanosinversos.

García, A. (2013). *Estrategias empresariales*. Bogota: Bilineata Publishing.

Gomez, I., & Gil, P. (2010). *Rediseño organizacional basado en el modelo de las escuelas que aprenden*. España: WANCEULEN EDITORIAL.

Herrero, J. (2013). *5 TEMAS DE MARKETING INTEGRAL TÉCNICO EMPRESARIAL*. MADRID: DIAS DE SANTOS, S.A.

Hurtado, S. (2014). *Acabado de transformados poliméricos*. Quito: IC Editorial.

- Jaime, R., & Carlos, M. (2015). *Marketing financiero estrategias y planes de accion para mercados complejos*. Madrid: Esic Editorial.
- Lamb, C., Hair, J., & Carl, M. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage learning Editores S.A.
- Lazzati, S. (2013). *Toma de decisiones principios, procesos y aplicaciones*. Mexico: Ediciones Gránica S.A.
- Lopez, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2010). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Barcelona: EDICIONES UPC.
- Machuca, I., & Hervás, M. (2014). *Operaciones unitarias y proceso químico*. IC editorial.
- Manuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Medina, U., & Correa, A. (2010). *Como evaluar un proyecto empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Milla, A., & Martínez, D. (2012). *Elaboración del plan estrategico y su implantación a traves del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Molinillo, J. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Montoliu, J., & González, J. (2013). *Conseguir la excelencia en las operaciones*. España: Profit Editorial.
- Munuera, A., & Rodríguez, E. (2012). *Estrategias de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Oriol, A., & Fernando, C. (2013). *Manual de controller*. España: Profit editorial.
- Ortega, A., & Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palacios, A. (2012). *Estrategias de creación empresarial*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Perez, J. (2013). *Control de gestion empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

- Prat, M. (2012). *Posicionamiento de su sitio Web*. Barcelona: Edición española Vanessa SANTANA SUAREZ.
- Ramos, B., & Sánchez, C. (2013). *Planificación estratégica como método de gestión publica*. España: Composiciones RALI S.A.
- Rivera, J., & Lopez, M. (2012). *Dirección de marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rojas, J., & Bertran, S. (2010). *El plan de viabilidad*. Barcelona: Profil editorial.
- Ruano, P. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial .
- Rubio, V. (2011). *Contribución de las universidades al progreso socioeconómico español*. España: Solana e hijos A.G S.A.U.
- Sainz de Vicuña, J. (2012). *El plan estrategico en la practica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sainz, J. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Sanchez, H., Flores, J., & Martín, M. (2011). *Metodos e indicadores para la evaluación de salud*. Barcelona: Servei de publicacions.
- Sanchez, J. (2013). *Indicadores de Gestión empresarial*. Estados Unidos: Palibrio LLC.
- Sanchez, J., & Pintado, T. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanz, M. (2010). *Competencias cognitivas en educación superior*. España: Narcea S.A Ediciones.
- Sellers, R. R., & Casado, D. A. (2010). *Dirección de marketing: Teoría y práctica*. San Vicente: Editorial ECU.
- Vassolo, R., & Silvestri, L. (2011). *Dirección estrategica en paises emergentes*. Buenos Aires: Printed in Argentina.
- Vergara, C. (2012). *Marketing y comercialización internacional*. Bogota: Ecoe Ediciones.

WGriffin, R. (2011). *Administración*. Mexico DF: Cenange learning editores S.A.

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de sistematización de la problematización.

CAUSA	EFFECTOS	PRONOSTICO	CONTROL DEL PRONOSTICO	PROBLEMATIZACIÓN	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA
Carencia de un plan estratégico	Mal direccionamiento empresarial	La carencia de un plan estratégico en Quevepalma incidirá en la falta de planificación sobre futuras acciones así como también la falta de oportunidades que se derivan en relación con el mercado en el que se actúa.	Dar a conocer la elaboración de un plan estratégico funcional, el cual refleje el mejoramiento de los procesos de comercialización y extracción de aceite rojo y también permita implantar campañas publicitarias mediante el uso de direccionamiento estratégico y objetivos de segmentación del mercado.	¿Cómo influirá el plan estratégico en la comercialización y extracción de aceite rojo en la extractora de palma "Quevepalma" del cantón Quevedo?	¿De qué manera afectara la situación actual del Plan Estratégico en la extractora Quevepalma del cantón Quevedo? ¿En qué medida el direccionamiento estratégico contribuirá a mejorar el proceso de extracción y comercialización de aceite rojo de palma de la empresa Quevepalma? ¿Cómo el plan estratégico incidirá en los planes de acción para el mejoramiento del proceso de extracción y comercialización de Quevepalma del cantón Quevedo?
No cuenta con misión	Prioridad en la comercialización				
Falta de visión	No persigue su cumplimiento				
Carencia de objetivos	Pierde el enfoque de donde se quiere llegar				
Inadecuado manejo de los procesos de extracción de aceite rojo	Fallas en los procesos internos				
Baja Comercialización	No permite un flujo sólido y eficiente de la producción				
Carencia de técnicas para comercializar	No permite explorar nuevos mercados				
Compra de palma bajo precio	Ingresos no beneficiosos				
Falta de proyectos de capacitación	Carencia de nuevas técnicas y directrices.				
Poca de publicidad	Pérdidas económicas				
No cuenta con estrategias	Afectación a la productividad				

Anexo 2 Matriz del marco teórico

Objetivo General	Objetivo Especifico	Variables	Marco teórico	Bibliografía
Elaborar un plan estratégico para mejorar el proceso de extracción y comercialización del aceite rojo de palma en la ciudad de Quevedo 2015-2019.		➤ Plan estratégico	• Concepto • Etapas • Elementos	
		➤ Planificación estratégica	• Definición • Fases • Características	
		➤ Proceso de extracción	• Definición • Tipos	
		➤ Comercialización	• Concepto • Funciones	
	Analizar la situación actual del Plan Estratégico en la extractora Quevepalma del cantón Quevedo	➤ FODA	• Concepto • Definición • Definición • Ventajas • Estrategias	
		➤ Análisis FODA		
		➤ Situación actual		
		➤ Canales de distribución	• Definición • Funciones • Flujos • Desarrollo	
		➤ Distribución	• Definición	

	•Ejecutar el direccionamiento estratégico que permita mejorar el proceso de comercialización de aceite rojo de la empresa extractora de palma Quevepalma.	➤ Posicionamiento	• Concepto • Estrategias	
		➤ Toma de decisiones	• Definición • Características	
		➤ Direccionamiento estratégico	• Definición	
		➤ Competencia	• Definición • Ventajas •	
	•Plantear planes de capacitaciones permanentes al personal de la planta extractora de aceite rojo de palma en la empresa Quevepalma.	➤ Planificación estratégica de la negociación.	• Concepto • Procesos	
		➤ Misión ➤ Visión ➤ Valores ➤ Plan de acción	• Definición • Características	
		➤ Comercialización	• Definición • Etapas	

Anexo 3. Misión.

Misión		
	Preguntas	Respuestas
1	¿Quiénes somos?	Empresa dedicada a la extracción de aceite rojo de palma.
2	¿Qué hacemos?	La compra y venta palma africana y sus derivados
3	¿A qué nos dedicamos?	Al desarrollo del sector palmicultor del país.
4	¿Para quién trabaja?	Para el mercado nacional e internacional.
5	¿Cuál es nuestra ventaja competitiva?	Ofrecer productos de calidad
	Empresa líder en extracción de aceite rojo de palma mediante la compra y venta a los pequeños palmicultores desarrollando así habilidades para competir dentro y fuera del país ofreciendo altos estándares de calidad.	

Anexo 4. Visión.

	Visión	
	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué se trata de conseguir?	Constante éxito con sus clientes y proveedores.
2	¿Dónde quiero estar en el futuro?	Posesionarse empresa líder de extracción de palma a nivel nacional e internacional.
3	¿Para quién lo haré?	Para lograr el éxito empresarial tanto accionistas y sociedad en general
4	¿Hacia dónde deseo llegar?	Ser reconocida como una de las extractoras pioneras y de mejor calidad en sus productos
5	¿Cuáles serán los valores claves de la empresa?	Inculcar la calidad, disciplina, perseverancia y aprendizaje.
	Posesionarse como empresa líder de extracción de aceite rojo de palma, debido a la búsqueda constante de éxito con sus proveedores y clientes para competir con productos de calidad mediante los valores siendo estos la base de la organización.	

Anexo 5. Encuesta dirigida a los clientes de Quevepalma

- 1. ¿Cuántos años tiene la actividad comercial que realiza Ud. con la extractora Quevepalma?**

De 1 a 2 años

De 2 a 4 años

De 4 a 5 años ☐

De 5 en adelante

- 2. ¿Conoce ud las políticas de comercialización de Quevepalma S.A?**

Si _____

No _____

A veces _____

Porque _____

- 3. ¿Cree Ud. Que las políticas de comercialización de Quevepalma le ofrecen respuestas adecuadas y oportunas a los clientes?**

Si _____

No _____

Porque _____

- 4. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece la extractora?**

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Porque _____

5. ¿Cree Ud. que el uso de nuevas políticas permitan mejorar su relación de comercialización de aceite rojo con la extractora Quevepalma S.A?

Sí _____ No _____

Porque_____

6. ¿Estaría dispuesto a recibir capacitación o charlas acerca del proceso de producción y comercialización de aceite rojo?

Sí _____ No _____

Porque_____

7. ¿A través de que fuentes de capital Ud. financia la producción de palma?

Propios

--

Bancos

--

Cooperativas

--

Porque_____

Anexo 6. Encuesta dirigida al personal administrativo de Quevepalma

1. Que tiempo lleva laborando en la empresa

1 a 2 años	
3 a 5 años	
6 o más	

En qué área _____

2. ¿Conoce acerca del plan estratégico?

Sí _____ No _____

3. Si la respuesta anterior es afirmativa ¿Considera Ud. que la implementación del plan estratégico ayudara al personal administrativo a cumplir metas y objetivos planteados?

Si _____ No _____

Porque _____

4. Considera que la implementación de nuevas estrategias permitirá mejorar el proceso de comercialización de aceite de palma?

Sí _____ No _____

Porque _____

5. Cómo califica Ud. El servicio de atención al cliente y proveedores que ofrece la organización de la organización?

Excelente	
Muy buena	
Buena	

Porque _____

6. Cuantas veces al año recibe capacitaciones por parte de la extractora Quevepalma?

1 a 2	
3 a 4	
5 o más	

Temas tratados _____

7. En que parámetros considera Ud. la relación laboral que conlleva en Quevepalma?

Excelente	
Muy buena	
Buena	

Porque _____

Anexo 7. Entrevista al gerente de Quevepalma

Entrevista al Ing. Javier Mueckay sub gerente de la extractora Quevepalma S.A. se le realizo la entrevista mediante preguntas que respondan la necesidad de la extractora ante la carencia de plan estratégico.

1. ¿Quevepalma cuenta con un plan estratégico?

SI _____

NO _____

PORQUE _____

2. ¿Cree Ud. que un plan estratégico le ayudaría a la correcta toma de decisiones en la empresa?

SI _____

NO _____

PORQUE _____

3. ¿Cree Ud. que la implementación de nuevas estrategias ayudaría mejorar el proceso de comercialización de aceite rojo?

.

SI _____

NO _____

PORQUE _____

4. ¿Cuáles son los clientes que más comercializan aceite rojo de Quevepalma?

5. ¿Cuáles son las principales fortalezas de Quevepalma S.A.¿



Figura 3 Entrevista Sub gerente Javier Mackay