



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA ASOPROMARSU DE LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE.**

Autora: Reyes Alcívar Lilibeth Violeta

Milagro, Diciembre 2016

Ecuador



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

TÍTULO

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA ASOPROMARSU DE LA
PARROQUIA MARISCAL SUCRE.**

Autora: Reyes Alcívar Lilibeth Violeta

Tutor: Ing. Echeverria Vásquez Huber Gregorio

Milagro, Diciembre 2016

Ecuador

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA ASOPROMARSU DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE** presentado por la Sta. Reyes Alcívar Lilibeth Violeta Utilizar mayúsculas únicamente para la primera letra), para optar al título de INGENIERA COMERCIAL

Milagro, a los 12 días del mes de Noviembre del 2016.



HUBER GREGORIO ECHEVERRIA VÁSQUEZ
CI: 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 12 días del mes de Noviembre de 2016

Lily Reyes

Reyes Alcivar Lilibeth Violeta

CI: 0926611815

DEDICATORIA

Dedico este caso de Estudio, primero a Dios porque gracias a el hoy estoy culminando mi carrera, llenándome de bendiciones todos los días, a mis padres por apoyarme en esta dura trayectoria. También a mis tíos, tías, primos y amigos que siempre estuvieron allí para regalarme una sonrisa día a día, preocupándose por mi bienestar y que jamás dudaron que iba a fallar en esta difícil etapa, y que gracias a todo ellos hoy por hoy estoy obteniendo mi título de ingeniera comercial.

Lilibeth Violeta Reyes Alcívar

AGRADECIMIENTO

Primero agradeciendo A Dios, Por haberme dado la vida y salud en todos mis años.

A mis Padres, por su ejemplo, siendo ese apoyo incondicional, nunca dejándome caer, dándome motivación día tras día.

A mis demás familiares, hermanos, tíos, tías, primas, por siempre alentarme en días difíciles.

A Julissa Armijos, Kelvin Alvarado y Joshue Cabezas, Mis amigos de curso que en estos 8 semestres siempre estuvieron apoyándome.

A Gabriel Paredes, por haber estado desde el inicio de mi carrera, apoyándome e incentivándome a culminar mis estudios.

Ing. Huber Echeverría, por ser un Maestro que siempre me incentivo, y sobre todo por darme su paciencia, dedicación, y apoyo en la elaboración del presente trabajo de titulación.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, MAE.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue "Diseño de un plan estratégico para ASOPROMARSU de la Parroquia Mariscal Sucre" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



Reyes Alcívar Lilibeth Violeta
CI: 0926611815

ABREVIATURAS

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

MPEC: Matriz de la Planificación Estratégica Cuantitativa.

MEFE: Matriz de Evaluación de los Factores Externos.

MEFI: Matriz de Evaluación de los Factores Externos.

CA: Grado de atracción.

CAT: Grado de atracción total.

BPC: Buenas prácticas del cultivo

ÍNDICE GENERAL

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	vii
ABREVIATURAS	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización	3
1.1.2 Delimitación del problema.....	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL	6
2.2 MARCO REFERENCIAL.....	8
TEMA: Planificación estratégica para pequeños productores agrícolas	9
2.3 MARCO CONCEPTUAL	8
2.4 MARCO METODOLÓGICO	11
2.5 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	12
2.6 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	12
2.6.1 Métodos Teóricos	12
2.6.2 Métodos Empíricos	12

2.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	13
2.8	RESULTADOS.....	13
	CAPÍTULO III.....	14
	PROPUESTA.....	14
3.1	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	14
3.1.1	Diagnostico.....	14
3.1.1	Diseño de la estrategia	21
3.1.3	Implementación de la estrategia.	28
4.1	CONCLUSIONES	41
4.2	RECOMENDACIONES	42
	ANEXOS.....	43
	BIBLIOGRAFÍA.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: MATRIZ FODA.....	15
Tabla 2: MEFI FACTORES INTERNO	19
Tabla 3: MEFI FACTORES EXTERNOS.....	20
Tabla 4: MATRIZ FO-FA-DO-DA	21
Tabla 5: MPC.....	25
Tabla 6: Estrategia 1: Alianzas estratégicas con proveedores y clientes.....	33
Tabla 7: METAS Estrategia 1: Alianzas estratégicas con proveedores y clientes	33
Tabla 8: Estrategia 2: Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación.....	34
Tabla 9: META Estrategia 2: Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación	34
Tabla 10: Estrategia 3: Búsqueda de nuevos mercados.	35
Tabla 11: META Estrategia 3: Búsqueda de nuevos mercados.	35
Tabla 12: Estrategia 4: Aumentar el nivel de competencia del personal.....	36
Tabla 13: META Estrategia 4: Aumentar el nivel de competencia del personal.....	36
Tabla 14: Estrategia 5: Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.	37
Tabla 15: META Estrategia 5: Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.....	37

RESUMEN

El presente proyecto se ha generado con el objetivo de diseñar un Plan Estratégico a la Asociación de productores Mariscal Sucre el cual sea implementado para la mejora de la eficiencia administrativa logrando tener mayor reconocimiento en el mercado, la aplicación de esta herramienta va a permitir tener otro tipo de mecanismos en cada actividad que lleve a cabo la exportación de los productos de los asociados, además se elaboraron estrategias que incentiven al desarrollo y crecimiento de ASOPROMARSU teniendo como meta futura ubicar a la asociación como líder en el mercado por poseer cualidades distintivas a las demás. Mediante el análisis FODA se interpretaron cada uno de los factores inmersos a la asociación (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) y determinar cuáles son los inconvenientes que están incidiendo en la ineficiente administración.

Para el análisis y recolección de investigación se utilizaron métodos como el inductivo y deductivo, la entrevista fue la generadora de fuentes de información relevantes para aplicarla en el plan con la ayuda de la observación permitiendo corroborar lo dicho en la entrevista y en el análisis FODA para así proceder con la elaboración del plan donde se formularan e implementación de las estrategias con sus objetivos estratégicos con el fin de llegar al éxito de la asociación.

Palabras claves: Asociación, Plan estratégico, Eficiencia Administrativas, Desarrollo.

ABSTRACT

The present project has been generated with the objective of designing a Strategic Plan for the Mariscal Sucre Producers Association, which is implemented to improve administrative efficiency, achieving greater recognition in the market, the application of this tool will allow to have another Type of mechanisms in each activity that carries out the exportation of the products of the associates, in addition were developed strategies that encourage the development and growth of ASOPROMARSU having as future goal to locate to the association like leader in the market to possess distinguishing qualities to the the rest. Through the SWOT analysis, each one of the factors involved in the association (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) was interpreted and determine which are the disadvantages that are affecting inefficient administration.

For the analysis and collection of research methods were used as the inductive and deductive, the interview was the generator of relevant information sources to apply it in the plan with the help of observation allowing corroborate what was said in the interview and the SWOT analysis for So proceed with the preparation of the plan where the strategies are formulated and implemented with their strategic objectives in order to reach the success of the association.

Key words: Partnership, Strategic Plan, Administrative Efficiency, Development

INTRODUCCIÓN

El Cantón Milagro, es uno de los sectores cuyas áreas de influencia son agrícolas uno de estos sectores es la Parroquia Mariscal Sucre, donde la mayoría de sus habitantes se dedican a cultivar banano, como principal fuente de ingreso de recursos económicos.

En Mariscal Sucre desde hace unos 5 años atrás se ha generado una tendencia a la asociatividad como forma de poder comercializar la producción de banano que anteriormente los pequeños productores veían con tristeza que se perdían en las fincas.

Este es el caso de la Asociación de Productores Mariscal Sucre ASOPROMARSU, se creó el 30 de septiembre del 2015, con 14 socios cuyo fin de ayudar a los agricultores, ya que la mayoría de las compañías dedicadas a la comercialización del banano no pagan el precio justo de sus cajas causando perjuicios al sector, increíblemente ellos estaban exentos de los beneficios que ofrece el gobierno, he aquí la intervención de la asociación que decidieron dedicarse a la compra de banano en cajas lo cual al principio no generó ingresos para brindarles estabilidad y seguridad para vender sus banano a buen precio, a pesar que los dirigentes han logrado algunos beneficios para favorecer a los productores esta no ha sido satisfactoria ya que desde septiembre a diciembre del 2015 facturó en cero ya desde enero del presente año, con la gestión que han venido realizando han logrado generar ingresos numéricos, logrando obtener un cupo de 40.000 cajas semanales.

Sin embargo las gestiones de los socios son empíricas y no se ajustan a las exigencias del mercado competitivo que estamos viviendo en la actualidad, en virtud de no observar progreso a largo plazo en la asociación, se da la oportunidad de plantear la propuesta de implementar un Plan Estratégico

moderno y competitivo que se ajuste a las necesidades de la asociación para que mejore los procesos dentro de la misma ya que al desarrollar este proyecto beneficiará tanto a los dirigentes de la asociación como a los agricultores en general.

En el Plan Estratégico estarán planteadas la misión y visión la filosofía corporativa, las estrategias que se van a ir ejecutando en el transcurso del tiempo y al final lograr cada uno de los objetivos planteados, esto le hará bien a la asociación para que ella se desarrolle y siga progresando día con día para que no se quede estabilizada y que sus miembros obtengan mejores beneficios económicos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

En la Parroquia Mariscal Sucre del Cantón Milagro, Provincia del Guayas, un grupo de productores se agruparon con la finalidad de realizar una mejor gestión en la producción del banano, legalmente constituidos como la Asociación de Productores denominada “Mariscal sucre” el 30 de septiembre del 2015, con esta asociación se busca dar solución a los problemas que se les presentan a los miembros en sus producciones pero la falta de organización y compromiso impide que la gestión que realizan sea de manera adecuada ocasionando que no cumplan los parámetros con los que en un principio fueron diseñados como objetivo principal de la asociación.

Debido a la inadecuada gestión que ha venido manejando La Asociación de Pequeños Productores de la Parroquia Mariscal Sucre, en este año incumpliendo con el objetivo de la asociación por la falta de liderazgo y unión de los asociados ha impedido que cumplan con lo establecido porque no existe un compromiso serio de los socios que promuevan la consecución de mayores oportunidades de desarrollo y la empatía con otras instancias para lograr el empoderamiento de los socios en la obtención de mejoras para los asociados así como para demás beneficiarios del proyecto, y así descubrir el poder de las asociaciones dinámicas y organizadas con un plan que demuestren las necesidades de los miembros de la Asociación resueltas.

La asociación no tiene la intención de aplicar las herramientas necesarias que vayan acorde a lo que en verdad requieren los productores, porque ellos trabajan empíricamente y piensan que esta forma de llevar la gestión es la adecuada porque todavía se mantienen en el mercado pero no se dan cuenta que al no aplicar técnicas

y conocimientos científicos que sirvan de mejoras estratégicas no van a tener un crecimiento en nuevos mercados y desarrollo en la producción

Otro de los inconveniente que encontramos en ASOPROMARSU es que los socios no están manejando adecuadamente las competencias de mejorar la producción y comercialización de banano para exportación en sus fincas ya que los socios no cuentan con el conocimiento científico en referencia al aspectos administrativos y ya que no cuentan en sus actividades con las cuatro fases básicas importantes de la administración planeación, dirección, organización y control, además de carecer de un correcta utilización de los recursos y del talento humano.

La inseguridad que caracteriza al mercado, invade la susceptibilidad de los socios, porque ellos no están seguros del futuro que les depara su gestión. La Asociación cuenta con los documentos reglamentarios para funcionar, no cumplen con algunos parámetros establecidos por la ley lo cual podría causar inconvenientes en los socios.

Si la Asociación Productores “Mariscal Sucre” va a continuar con el mismo sistema elemental, los únicos perjudicados serán los 14 socios productores, bananeros a quien se le ha estado comprando su producción porque disminuirá su economía que no permitirá recuperar sus finanzas encaminándose a la quiebra.

Por estas razones me veo en la necesidad primordial de desarrollar un plan estratégico que permita a la asociación tener directrices para brindar un control adecuado a las actividades productivas y económicas que se utilicen para mejorar las estrategias y alcanzar soluciones, implementando métodos y técnicas modernos que coadyuven al fortalecimiento institucional y económico en sus áreas de influencias rurales.

1.1.2 Delimitación del problema

El trabajo de investigación se enfoca en obtener mejoras en las actividades y desempeños generales de la asociación de pequeños agricultores Mariscal Sucre para mejorar la producción y comercialización en la exportación del banano.

PAIS: Ecuador

PROVINCIA: Guayas

CANTON: Milagro- Parroquia Mariscal Sucre.

SECTOR: Agrícola

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué medida la inadecuada gestión en los procesos productivos y económicos de la Asociación de Productores “Mariscal Sucre” de la Parroquia Mariscal Sucre, afecta el desarrollo de la economía de los agricultores miembros de la asociación?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico que permita desarrollar el trabajo de ASOPROMARSU para mejorar la gestión administrativas de la asociación con el fin de crecer en nuevos mercados y aumentar la economía de los agricultores miembros de la asociación,

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✚ Determinar cómo afecta la administración de los directivos de la asociación en la utilización de los recursos y crecimiento profesional del talento humano.
- ✚ Desarrollar estrategias que direccionen el comportamiento económico de los socios de ASOPROMARSU.
- ✚ Establecer niveles de competitividad de los recursos agrícolas para mejorar la producción bananera de los socios.
- ✚ Promover la capacitación técnica a los asociados en el área agrícola y comercial del cultivo de banano a partir del próximo año

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Plan estratégico

El plan estratégico es un programa de ejecución donde se fijan objetivos estratégicos con el fin de ser aplicados para la toma de decisiones futuras en las mejoras del proyecto que se esté realizando el plan que van a direccionar hacia una gestión excelente. (COMPETITIVA, 2011)

2.1.2 Tipos de planes

Los planes a largo plazo el objetivo se cumplirá más allá de los tres años. Los planes a medio plazo el objetivo se cumplirá entre uno y tres años. Los planes a corto plazo el objetivo ha de cumplirse durante un periodo de un año. (Rugman, 2000)

2.1.3 Etapas del plan estratégico

Introducción

Este es el punto de partida del plan se realiza una breve descripción de lo que se espera del plan las estrategias a utilizar como se las va aplicar y con qué objeto para determinar metas que deben ser cumplidas según lo dispuesto en el Plan. (Daniel Martinez Pedros A. M., 2012)

Misión, Visión y Valores

Estos tres puntos pertenecen a la filosofía de la organización, forma parte de la estructura del plan el cual involucra al talento humano socios establece pauta direcciones del trabajo en equipo y confianza en sus colaboradores. (Daniel Martinez Pedros A. M., 2012)

Análisis de la situación Actual

Se determinan los factores inmersos a la situación del estudio lo cual permite producir conocimientos que sirven de guía para la toma de decisiones futuras. Es un rol muy importante dentro de la planeación financiera ya que este proceso permite identificar cuáles son los motivos que dan el origen a las fuerzas y debilidades de la organización. (Ancín, Ediciones Díaz de Santo, 2015)

El diagnóstico interno y externo y el plan de referencia son analizados por el equipo directivo. Para determinar que se les presenta con el fin de realizar modificaciones en el plan (CABRERA, 2010)

Diagnóstico

Se verifican los resultados en el análisis y se estudia cuáles serán las directrices a seguir del plan. (Guilar, 2006)

Plan de acción

Se llevan a cabo una serie de actividades entre ellas la implementación de las estrategias cumpliéndose cada uno de los objetivos con sus indicadores para cumplir con las metas. (Beni, 2006)

Seguimiento y evaluación

Este es el último paso donde se verifica que cada una de las estrategias se esté llevando de manera establecida en el Plan y ser evaluadas si el resultado es el esperado. (Daniel Martínez Pedrós, 2000)

2.2 MARCO REFERENCIAL

TEMA: Plan estratégico para la Asociación de Agricultores y Citricultores de la comuna Sinchal, parroquia Manglaralto, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2015 – 2019

AUTOR: Eduardo Pico Gutierrez y Nancy Suarez Bacilio.

AÑO: 2014

RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad el desarrollo de un plan estratégico para la asociación de agricultores y citricultores de la comuna Sinchal de la parroquia Manglaralto, perteneciente al cantón y provincia de Santa Elena, la aplicación de esta herramienta administrativa permitirá crear mecanismos de control, manual de funciones, procedimientos, políticas, reglas y reglamentos necesarios para la buena administración de la asociación mejorando así su estructura organizacional. (Deming, concepto según diversos autores, 1989)

Este tema nos ayuda a tener otro tipo de enfoque para la investigación, teniendo en cuenta el estudio cualitativo y cuantitativo que encontremos en el proyecto, analizando y formulando estrategias que permitan que el desarrollo éxito de la empresa.

TEMA: Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas de Asoplames (Nuevo Colón, Boyacá)

AUTOR: Claudia A. Nope 1, María Mercedes Melo 2 y Luis Felipe Rodríguez 3

AÑO: 2008

Resumen

El plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas de Asoplames, Asociación de Productores de Plantas Medicinales y Aromáticas (PMYA), con sede en el municipio de Nuevo Colón, es una herramienta que reúne las condiciones necesarias para mejorarla comercialización de los productos de la asociación en los contextos regional, nacional e internacional. La

estructuración del plan se inició con la realización de un diagnóstico interno externo de Asoplames, mediante el diseño de una matriz DOFA. La información acopiada sirvió de base para definir la misión, la visión y el plan de acción como componentes fundamentales del plan estratégico de mercadeo. (Deming, concepto según diversos autores, 1989)

Este proyecto nos indica la importancia que tiene una misión y visión bien estructurada y elaborada en una empresa.

TEMA: Planificación estratégica para pequeños productores agrícolas

AUTOR: Ricardo Claverías Huerse

AÑO: 2015

Resumen

El presente informe corresponde a los resultados del uso de la planificación estratégica efectuada para pequeños agricultores que se organizan en asociaciones. El objetivo de este trabajo es ofrecer una metodología de planificación adecuada a este tipo de pequeños agricultores asociados. El caso que se trabaja como ejemplo son los socios de Asociación Agrícola e Industrial de Camaná, en la Región Arequipa, Perú que consiste la Planificación Estratégica y se hace un deslinde entre una Planificación Estratégica orientada a una asociación privada de una Asociación de productores como es AGROINDECA cuya finalidad no sólo es la maximización de la ganancia, sino también lograr el fortalecimiento de la asociación, la cuota y los costos del agua de acuerdo a los cultivos priorizados, el medio ambiente y, sobre todo el análisis de mercado, estudio que estará refrendado por los Planes de Negocios de cada producto priorizado. (Matamoros, 1989)

Un plan estratégico nos permite aclarar diversas situaciones cotidianas que se vive en una empresa, por lo que es importante realizar un estudio de nuestra investigación que nos permita elaborar un plan estratégico adecuado.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

1. **Asociación:** Grupo de personas que se reúnen para alcanzar un fin en común a beneficio de la comunidad
2. **Productividad:** Capacidad de producir algo sea por medios de la industria o por la naturaleza.
3. **Proyecto:** Propósito de hacer algo mediante ideas y estrategias.
4. **Banano:** Fruto comestible, banano o plátano rico en potasio y cuando madura es muy apetecible.
5. **Comercio:** Transacción que se lleva a cabo mediante el objetivo de comprar o vender
6. **Estrategia:** Se utiliza para realizar al plan ideado para dirigir un propósito y para elegir el conjunto de normas que aseguran una decisión insuperable en cada momento. Es decir, una estrategia es el proceso escogido por medio del cual alcanzamos objetivo.
7. **Método:** Táctica que se sigue en las ciencias para encontrar una verdad y practicarla.
8. **Economía:** Administrar con eficiencia y eficacia los bienes.
9. **Empresa:** Es una organización donde se realizan actividades comerciales e industriales con fines de lucro.
10. **Negocio:** es una ocupación que se realiza para obtener una ganancia, puede ser en comprar y vender un producto o un bien.
11. **Inversión:** Es colocar dinero, acciones o un bien para tener ganancias o resultados positivos a corto y largo plazo.

- 12. Riesgo:** Es realizar un evento o una inversión con la posibilidad de que traiga consecuencias negativas.
- 13. Competitividad:** Es desenvolverse en cierta área en las que otras personas quieren lograr los mismos objetivos con eficiencia y eficacia, logrando obtener excelentes resultados
- 14. Planificación:** Es elaborar o establecer unos objetivos con el fin de lograr una meta.
- 15. Acción:** Esta palabra describe a una persona realizando una labor.
- 16. Administrador:** Persona que es responsable de la gestión de una empresa.
- 17. Activos:** Son los bienes y derechos financieros que posee una empresa
- 18. Pasivos:** Son las obligaciones que posee la empresa para con terceros.
- 19. Plan estratégico:** Son documentos redactados por los directivos de una empresa para lograr las metas propuestas en un periodo de tiempo.
- 20. Consumo:** Es la acción de consumir o gastar energía o un producto.

2.4 MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación, propende contribuir a través de la elaboración de un plan estratégico resolver en gran medida la inadecuada gestión de la Asociación de Pequeños Productores “Mariscal Sucre” de la Parroquia Mariscal Sucre ya que al investigar la situación en la que se encuentra la asociación se afectan negativamente en la economía de los agricultores miembros de la asociación y así determinar la actual situación de los miembros de la asociación, para contribuir en la consecución de los objetivos institucionales. En el proceso de desarrollo de este proyecto, se utilizarán las siguientes

técnicas de investigación: Investigación de Campo, Investigación Explorativa, correlacional, Cualitativa y Cuantitativa.

Investigación Cualitativa.- En este punto se aplicará la entrevista, porque a través de ella, se pueden conocer los métodos que emplean en la producción del Banano, en base a los datos generados en la entrevista y en la encuesta determinando los factores que inciden en la gestión de la Asociación de Pequeños Productores Mariscal Sucre de esta misma parroquia.

Investigación descriptiva: Permite conocer detalladamente lo que se desea saber del encuestado en este caso a los pequeños productores de banano de la Asociación Mariscal Sucre.

2.5 La población y la muestra

La Parroquia Mariscal Sucre, pertenece al cantón Milagro, sus habitantes se dedican a la agricultura en especial a la producción de banano, los cuales viven prácticamente de dicha actividad, no poseen medios para obtener otros tipos de ingresos para su hogar, es por esto que se ha enfocado en la Asociación de Pequeños Productores Mariscal Sucre, que cuenta actualmente con 14 pequeños productores de banano, que es considerada una población finita con los cuales procederemos a efectuar la siguiente investigación.

2.6 Los métodos y las técnicas

Dentro de la investigación aplicaremos para su desarrollo los métodos teóricos y métodos empíricos:

2.6.1 Métodos Teóricos

Método Inductivo.- con este método se pretende realizar un análisis de cada variable de la investigación, por medio de la técnica observación para así determinar la relación entre las variables independiente y dependientes.

Método Deductivo.- con este método podemos analizar y acceder a la información bibliográfica para así desarrollar una fundamentación científica para tener un trabajo más consistente para la investigación.

2.6.2 Métodos Empíricos

En los métodos empíricos utilizaremos la **Entrevista**: Está técnica se basa en un documento con una serie de preguntas que tendrá como finalidad recabar información acerca de nuestro tema y así poder realizarlo correctamente.

2.7 Técnicas e Instrumentos

En el proyecto se utilizara las siguientes técnicas como son: la Entrevista y la Observación.

Entrevista: está técnica se la aplicara a 14 miembros que conforman la asociación de pequeños productores Mariscal Sucre.

Observación: observaremos para así poder adquirir conocimientos que nos sirva para realizar nuestra investigación.

Una vez obtenida toda la información de los que conforman la asociación se procederá a ingresar los datos como guía para la elaboración del plan. (Ancín, Ediciones Díaz de Santo, 2015)

2.8 Resultados

Una vez extraída la información se procederá analizar los datos recolectados para la elaboración del plan estratégico que busca dar las mejores pautas que sirvan de herramientas para los asociados en la toma de decisiones futuras, Asimismo, que esta asociación se convierta en uno de las más importantes en el sector agrícola de la Parroquia Mariscal Sucre, y que los únicos beneficiados sean los socios ya que contarán con una asociación que les brinden seguridad, apoyo para el mejoramiento de sus fincas productoras de banano, y que su economía no se vea afectada.

CAPÍTULO III PROPUESTA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Elaborar un plan estratégico es importante para generar un proceso de gestión moderno y competitivo en estos momentos de cambios y competitividad, para este caso el estudio está dirigido al sector de la Parroquia Mariscal Sucre específicamente en la Asociación de Pequeños Productores de banano “Mariscal Sucre”, esta propuesta permitirá a los asociados a relacionarse con los nuevos requerimientos de un mercado agrícola, el cual involucra el desarrollar estrategias acorde a las necesidades de la asociación.

Se puede evidenciar que la propuesta establece una mejor alternativa para solucionar los problemas expuestos en esta investigación, especialmente porque le otorgará a la asociación herramientas necesarias para que sus dirigentes tomen decisiones oportunas en un futuro.

1.1.1 Diagnostico

Para conocer los problemas por los que está pasando la Asociación de pequeños agricultores Mariscal Sucre se utilizó la técnica de la entrevista de donde se pudo conocer que no se está trabajando en forma adecuada para la consecución de los objetivos para los que se creó la asociación sino más bien es que los administradores se han concentrado en mejorar la comercialización de la fruta para exportación pero mediante la compra de fruta a los socios y a otros agricultores de la zona, esto lo hacen porque no poseen la capacidad productiva para fortalecer este proceso. Es

importante reconocer en la matriz FODA el caso que mantiene con vida a esta asociación para poder determinar las estrategias para su posterior desarrollo.

Análisis situacional

Después de aplicar la entrevista, con los datos recogidos se procesaron mediante la exploración de la matriz FODA, esta es una herramienta de conexión con la situación actual de la asociación donde refleja información específica sobre los componentes claves que puedan favorecer o dificultar la acciones que se hagan para el crecimiento de la asociación.

Tabla 1: MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción. 2. Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación. 3. La asociación forma parte activa de la comunidad. 4. No tienen competidores en el área de influencia. 5. Preocupación de los socios por crecer en el medio. 6. Experiencia en el negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de planes estratégicos. 2. No tienen capacitación técnica agrícola. 3. Mal manejo de las plantaciones bananeras. 4. Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación. 5. Empleados desmotivados. 6. Poca comercialización de otras frutas tropicales. 7. Ausencia de sistemas de gestión de calidad

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del mercado en otros países. 2. Mejorar las plantaciones bananeras de los socios. 3. Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización. 4. Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas. 5. Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios. 6. Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida constante del mercado. 2. Presencia de plagas y enfermedades del banano. 3. Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental. 4. Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano. 5. Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano. 6. Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización. 7. Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional. 8. Aumento en los costos de fletes e impuestos.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

El desarrollo de la matriz es des complicada al momento de analizar la información y nos permite determinar los factores internos que corresponden a las Fortalezas y debilidades de la asociación así mismo a los factores externos que corresponden a las Oportunidades y Amenazas existentes en el entorno de la asociación. Al ejecutar el análisis FODA encontramos las siguientes variables:

Fortalezas

1. Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción.
2. Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación.
3. La asociación forma parte activa de la comunidad.
4. No tienen competidores en el área de influencia.
5. Preocupación de los socios por crecer en el medio.
6. Experiencia en el negocio.

Debilidades

1. Falta de planes estratégicos.
2. No tienen capacitación técnica agrícola.
3. Mal manejo de las plantaciones bananeras.
4. Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación.
5. Empleados desmotivados.
6. Escasa publicidad
7. Ausencia de sistemas de gestión de calidad.

Oportunidades

1. Crecimiento del mercado en otros países.
2. Mejorar las plantaciones bananeras de los socios.
3. Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización.
4. Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas.
5. Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios.
6. Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano.

Amenazas

1. Pérdida constante del mercado.
2. Presencia de plagas y enfermedades del banano.
3. Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental.
4. Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano.
5. Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano.
6. Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización.
7. Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional.
8. Aumento en los costos de fletes e impuestos.

Con este análisis de ideas se evalúa cada factor interno y externo a través mediante la matriz MEFI y MEFE. Estos valores nos ayudarán a definir en qué situación está débil o fuerte la asociación además los valores serán trasladados hacia la Matriz de Planificación Estratégica y Cuantitativa.

Tabla 2: MEFI FACTORES INTERNO

Factores Interno	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción.	0,08	4	0,32
Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación	0,08	4	0,32
La asociación forma parte activa de la comunidad.	0,08	4	0,32
No tienen competidores en el área de influencia.	0,08	4	0,32
Preocupación de los socios por crecer en el medio	0,08		
Experiencia en el negocio	0,08	4	0,32
Falta de planes estratégicos.	0,08	1	0,08
No tienen capacitación técnica agrícola.	0,08	1	0,08
Mal manejo de las plantaciones bananeras.	0,08	1	0,08
Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación.	0,08	1	0,08
Empleados desmotivados.	0,08	1	0,08
Escasa publicidad	0,06	2	0,12
Ausencia de sistemas de gestión de calidad	0,06	1	0,06
Total	1	28	2,18

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Tabla 3: MEFI FACTORES EXTERNOS

Factores Externos	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Crecimiento del mercado en otros países.	0,08	4	0,32
Mejorar las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	4	0,28
Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización.	0,08	4	0,32
Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas.	0,08	4	0,32
Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	3	0,21
Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano.	0,08	4	0,32
Pérdida constante del mercado.	0,08	2	0,16
Presencia de plagas y enfermedades del banano.	0,08	2	0,16
Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental.	0,06	2	0,12
Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano.	0,07	1	0,07
Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano.	0,07	1	0,07
Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización.	0,05	2	0,10
Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional.	0,08	1	0,08
Aumento en los costos de fletes e impuestos.	0,05	1	0,05
Total	1,00		2,58

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Los resultados reflejaron que la asociación tiene muchas debilidades internas que no le permiten aprovechar las oportunidades existentes por no hacer frente las latentes amenazas que dificultan el crecimiento extensivo de la asociación.

3.1.1 Diseño de la estrategia

En este punto se diseñaran las múltiples estrategias que van a ser estructuradas y evaluadas para escoger las de mayor impacto y que puedan ser aplicadas en el plan estratégico. Como primer punto se utilizara la información vertida en el análisis FODA para diseñar las estrategias en el FOFADODA estas estrategias son el resultado de la combinación de los factores internos y externos de la matriz.

Tabla 4: MATRIZ FO-FA-DO-DA

	Fortalezas	Debilidades
Fo-Fa-Do-Da	<p>Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción. F1</p> <p>Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación. F2</p> <p>La asociación forma parte activa de la comunidad. F3</p> <p>No tienen competidores en el área de influencia. F4</p> <p>Preocupación de los socios por crecer en el medio. F5</p> <p>Experiencia en el negocio. F6</p>	<p>Falta de planes estratégicos. D1</p> <p>No tienen capacitación técnica agrícola. D2</p> <p>Mal manejo de las plantaciones bananeras. D3</p> <p>Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación. D4</p> <p>Empleados desmotivados. D5</p> <p>Escasa publicidad. D6</p> <p>Ausencia de sistemas de gestión de calidad. D7</p>

Oportunidades	Estrategias Fo	Estrategias Fa
<p>Crecimiento del mercado en otros países. O1</p> <p>Mejorar las plantaciones bananeras de los socios. O2</p> <p>Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización. O3</p> <p>Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas. O4</p> <p>Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios. O5</p> <p>Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano. O6</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Utilizar la capacidad financiera de la asociación para incrementar la exportación del banano e incursionar nuevos mercados. F1,F2,F6,O1,O3 ✚ Aumentar el nivel de competencia del personal. F3,F5,O4 ✚ Fortalecimiento de fidelidad de los socios. F3,F5,O6 ✚ Búsqueda de nuevos mercados. F2,F5,F6,O1 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Convenios para la obtención de insumos. F5,F6,A4,A8 ✚ Mejorar los estándares de calidad para los procesos de exportación. F3,F5,A2,A3,A5 ✚ Aumentar el número de socios. F4,F5,F6,A1

Amenazas	Estrategias Do	Estrategias Da
<p>Pérdida constante del mercado. A1</p> <p>Presencia de plagas y enfermedades del banano. A2</p> <p>Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental. A3</p> <p>Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano. A4</p> <p>Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano. A5</p> <p>Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización. A6</p> <p>Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional. A7</p> <p>Aumento en los costos de fletes e impuestos. A8</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="667 779 1026 869">✚ Adquisición de planes publicitarios. D1,D5 <li data-bbox="667 947 1026 1149">✚ Adquisición de herramientas tecnológicas. D32,D3,O6 <li data-bbox="667 1227 1026 1373">✚ Alianzas estratégicas con proveedores. D1,O1,O3,O5, 	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1106 566 1487 768">✚ Mejorar la gestión de la calidad sobre el medio ambiente. D1,D6,O2,O3 <li data-bbox="1106 835 1487 992">✚ Incrementar la motivación de los empleados. D5,A1,A7 <li data-bbox="1106 1059 1487 1216">✚ Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación. D5,A2, <li data-bbox="1106 1283 1487 1440">✚ Convenios para optimizar gastos en transporte. D1,A8

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Esta fusión da a conocer las siguientes estrategias:

Estrategias FO

- ✚ Utilizar la capacidad financiera de la asociación para incrementar la exportación del banano e incursionar nuevos mercados.
- ✚ Aumentar el nivel de competencia del personal.
- ✚ Fortalecimiento de fidelidad de los socios.
- ✚ Búsqueda de nuevos mercados.

Estrategias FA

- ✚ Convenios para la obtención de insumos.
- ✚ Mejorar los estándares de calidad para los procesos de exportación.
- ✚ Aumentar el número de socios.

Estrategias DO

- ✚ Adquisición de planes publicitarios.
- ✚ Adquisición de herramientas tecnológicas.
- ✚ Alianzas estratégicas con proveedores y clientes.

Estrategias DA

- ✚ Mejorar la gestión de la calidad sobre el medio ambiente.
- ✚ Incrementar la motivación de los empleados.
- ✚ Gestionar la tecnología de la asociación.
- ✚ Convenios para optimizar gastos en transporte.

El segundo paso será llevar todo este conjunto de estrategias hacia la MPEC (Matriz de Planificación Estratégica Cuantitativa) donde ahí se les dará un valor de acuerdo al grado de atracción y se escogerá solo las de mayor grado de atracción total, las cuales deberán cumplir con un objetivo estratégico en conjunto con las tácticas que le serán asignas indicadores y metas.

Tabla 5: MPC

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Utilizar la capacidad financiera de la asociación para incrementar la exportación del banano e incursionar nuevos mercados.		Aumentar el nivel de competencia del personal.		Fortalecimiento de fidelidad de los socios.		Búsqueda de nuevos mercados.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
FORTALEZAS									
Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción.	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación.	0,08	2	0,16	2	0,16	1	0,08	4	0,32
La asociación forma parte activa de la comunidad.	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
No tienen competidores en el área de influencia.	0,08	2	0,16	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Preocupación de los socios por crecer en el medio.	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
Experiencia en el negocio	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32
DEBILIDADES									
Falta de planes estratégicos.	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
No tienen capacitación técnica agrícola.	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Mal manejo de las plantaciones bananeras.	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación.	0,08	1	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Escasa publicidad.	0,08	3	0,24	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Empleados desmotivados.	0,06	1	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
Ausencia de sistemas de gestión de calidad	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	2	0,12
OPORTUNIDADES									
Crecimiento del mercado en otros países.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Mejorar las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	1	0,07
Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización.	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas.	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano.	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	4	0,32
AMENAZAS									
Pérdida constante del mercado.	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32
Presencia de plagas y enfermedades del banano.	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental.	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	2	0,12
Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano.	0,07	3	0,21	3	0,21	1	0,07	3	0,21
Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano.	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,07	1	0,07
Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización.	0,05	4	0,20	2	0,10	3	0,15	3	0,15
Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional.	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	4	0,32
Aumento en los costos de fletes e impuestos.	0,05	2	0,10	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Total			5,44		5,84		5,16		5,92

Elaborado por: Lilibeth Reyes

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PES O	Convenios para la obtención de insumos.		Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.		Aumentar el número de socios.		Adquisición de planes publicitarios.		Adquisición de herramientas tecnológicas.	
		CA	CAT	CA	CAT	C A	CAT	CA	CAT	CA	CAT
FORTALEZAS											
Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción.	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación.	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	3	0,24	3	0,24
La asociación forma parte activa de la comunidad.	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24
No tienen competidores en el área de influencia.	0,08	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Preocupación de los socios por crecer en el medio.	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Experiencia en el negocio	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24	2	0,16
DEBILIDADES											
Falta de planes estratégicos.	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	3	0,24
No tienen capacitación técnica agrícola.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24
Mal manejo de las plantaciones bananeras.	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	1	0,08	3	0,24
Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24
Escasa publicidad.	0,08	1	0,08	1	0,08	3	0,24	2	0,16	2	0,16
Empleados desmotivados.	0,06	3	0,18	1	0,06	3	0,18	4	0,24	3	0,18
Ausencia de sistemas de gestión de calidad	0,06	1	0,06	4	0,24	2	0,12	1	0,06	3	0,18
OPORTUNIDADES											
Crecimiento del mercado en otros países.	0,08	1	0,08	3	0,24	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Mejorar las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	1	0,07	3	0,21
Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización.	0,08	2	0,16	2	0,16	3	0,24	4	0,32	1	0,08
Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas.	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	3	0,21	1	0,07	1	0,07	1	0,07	3	0,21
Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano.	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	4	0,32	3	0,24
AMENAZAS											
Pérdida constante del mercado.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Presencia de plagas y enfermedades del banano.	0,08	2	0,16	4	0,32	1	0,08	1	0,08	1	0,08
Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental.	0,06	3	0,18	4	0,24	1	0,06	1	0,06	3	0,18
Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	1	0,07	3	0,21
Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano.	0,07	1	0,07	4	0,28	1	0,07	1	0,07	3	0,21
Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización.	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional.	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	2	0,16	1	0,08
Aumento en los costos de fletes e impuestos.	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
Total			5,24		5,82		5,76		4,50		5,08

Elaborado por: Lilibeth Reyes

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Alianzas estratégicas con proveedores y clientes.		Gestión de la calidad sobre el medio ambiente.		Incrementar la motivación de los empleados.		Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación..		Convenios para optimizar gastos en transporte.	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
Los 14 socios cuentan con una finca bananera en producción.	0,08	3	0,24	2	0,16	1	0,08	2	0,16	4	0,32
Ubicación geográfica permite la salida del producto de exportación.	0,08	4	0,32	2	0,16	1	0,08	2	0,16	3	0,24
La asociación forma parte activa de la comunidad.	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
No tienen competidores en el área de influencia.	0,08	4	0,32	1	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
Preocupación de los socios por crecer en el medio.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	3	0,24
Experiencia en el negocio	0,08	3	0,24	2	0,16		0,00	4	0,32	3	0,24
DEBILIDADES											
Falta de planes estratégicos.	0,08	3	0,24	3	0,24	4	0,32	4	0,32	4	0,32
No tienen capacitación técnica agrícola.	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	4	0,32	2	0,16
Mal manejo de las plantaciones bananeras.	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	4	0,32	2	0,16
Falta de equipo técnico para el manejo económico de la asociación.	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	4	0,32	1	0,08
Escasa publicidad.	0,08	3	0,24	1	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16
Empleados desmotivados.	0,06	3	0,18	1	0,06	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Ausencia de sistemas de gestión de calidad	0,06	4	0,24	4	0,24	1	0,06	3	0,18		0
OPORTUNIDADES											
Crecimiento del mercado en otros países.	0,08	4	0,32	3	0,24	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Mejorar las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	4	0,28	3	0,21
Posicionarse en el mercado mediante estrategias de comercialización.	0,08	4	0,32	3	0,24	4	0,32	2	0,16	4	0,32
Desarrollo de capacitaciones técnicas administrativas y agrícolas.	0,08	4	0,32	3	0,24	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Adquirir insumos a bajo costo para las plantaciones bananeras de los socios.	0,07	3	0,21	1	0,07	4	0,28	3	0,21	4	0,28
Implementar nuevas tecnologías y fortalecer el recurso humano.	0,08	4	0,32	1	0,08		0,00	4	0,32	1	0,08
AMENAZAS											
Pérdida constante del mercado.	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
Presencia de plagas y enfermedades del banano.	0,08	3	0,24	4	0,32	1	0,08	3	0,24	1	0,08
Cumplimiento de certificaciones y normativas de calidad medioambiental.	0,06	2	0,12	3	0,18	1	0,06	1	0,06	1	0,06
Regulaciones nacionales e internacionales con respecto a la exportación del banano.	0,07	3	0,21	3	0,21	1	0,07	3	0,21	1	0,07
Problemas climatológicos que destruyan las plantaciones de banano.	0,07	2	0,14	3	0,21	1	0,07	3	0,21	1	0,07
Apatía de los socios frente a los problemas de comercialización.	0,05	4	0,20	2	0,10	1	0,05	3	0,15	3	0,15
Deserción de los socios ante la falta de oportunidades de desarrollo institucional.	0,08	4	0,32	1	0,08	1	0,08	3	0,24	4	0,32
Aumento en los costos de fletes e impuestos.	0,05	3	0,15	1	1	1	0,05	3	0,15	1	1
Total			6,78		5,72		4,35		6,39		5,66

Elaborado por: Lilibeth Reyes

1.1.3 Implementación de la estrategia.

Las estrategias han sido diseñadas para mejoramiento de la asociación, que irán dentro de los objetivos y planes estratégicos de forma que mejore las ventajas competitivas y beneficie con éxito el crecimiento desarrollo de la asociación en un lapso de tiempo.

Para la ejecución del plan se escogieron seis estrategias a seguir por parte de la asociación estas fueron las de mayor porcentaje en la evaluación que se realizó en la matriz MPEC que se desglosaran a continuación.

✚ Estrategia 1: Alianzas estratégicas con proveedores y clientes

Con esta estrategia se pretende mejorar los contratos con los asociados para aumentar los beneficios hacia ellos y lograr mayor participación en el mercado.

✚ Estrategia 2: Mejorar la tecnología de comunicación en la asociación

Involucrar a la asociación con nuevas formas de tener comunicación con los proveedores y socios a través del internet con sitios web y así facilitar los pedidos, contratos y procesos de exportación para incrementar la productividad de la asociación.

✚ Estrategia 3: Búsqueda de nuevos mercados.

La asociación al implementar esta estrategia ganara mayor participación en el mercado fortaleciendo los existentes dando la apertura a la entrada de comercializar nuevos productos.

✚ **Estrategia 4: Aumentar el nivel de competencia del personal.**

Mejorar los niveles de conocimiento de los empleados ayudara a que ellos realicen de manera eficiente sus actividades logrando un mejor desempeño en el trabajo aumentando el nivel de satisfacción de los clientes de la asociación.

✚ **Estrategia 5: Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.**

Aprovechar las oportunidades de mejorar la calidad en los procesos de exportación para tener reconocimiento de más productores del banano, y así tenga la plena confianza de vender su pronto y que este sea entregado de manera responsable y en las mejores condiciones hacia el exterior.

PLAN ESTRATEGICO

PLAN ESTRÁTEGICO PARA ASOPROMARSU DE LA PARROQUIA MARISCAL SUCRE.

Aquí se presentara información dentro de un proceso lógico con el interés de que el negocio guie sus intereses a orientar sus acciones hacia el futuro.

Este plan estratégico está compuesto de dos etapas la primera será con la definición filosófica en la cual se describe la misión, visión valores y políticas del negocio, la segunda etapa se desarrollaran los objetivos estratégicos, las estrategias escogidas de acuerdo a los aspectos que se pretende mejorar del negocio y las acciones con sus respectivos indicadores que evalúen los resultados alcanzados y esperados.

Por ello, uno de los propósitos del negocio Palmita será anticiparse a las necesidades de los clientes, con el fin de ofrecerles un excelente servicio con productos de calidad y variados donde el cliente tenga la apertura de degustar otro tipo de producto del que ya estaba acostumbrado a recibir del local que satisfagan sus expectativas. De acuerdo con esto procederemos a realizar el plan estratégico.

Filosofía

La asociación de productores Mariscal Sucre está a la disponibilidad con sus colaboradores a brindar atención personalizada y tener compromiso con cada uno de los asociados para que esos tengan la certeza de que sus productos serán exportados y reconocidos como productos de calidad con la debida tecnología, donde se fomente el desarrollo de los socios y e crecimiento de la parroquia Mariscal Sucre.







Misión

ASOPROMARSU es una asociación de productores creada para satisfacer las necesidades de sus socios a través de las estrategias de la organización y operaciones comerciales efectuadas por sus dirigentes, en conjunto con sus equipo de trabajo dispuesto a brindar beneficio a sus productores y a la comunidad, siendo esta la razón primordial de la creación de la misma.

Visión

Ser una asociación líder en el mercado, brindando un servicio de calidad con tecnología de punta en todos los procesos productivos, logrando aumentar el número de asociados con el fin de entrar en nuevos mercados internacionales sirviendo como ejemplo para futuras asociaciones.

POLÍTICAS

-  Siempre satisfacer a demanda y necesidades de los socios para así lograr el posicionamiento en el mercado.
-  Brindar constantemente capacitaciones al personal y socios de la entidad.
-  Cumplir y hacer cumplir cada una de las actividades planificadas e la asociación.
-  Velar por el buen uso de los recursos y equipos tecnológicos adquiridos para el eficiente desarrollo de la asociación.
-  Mantener una comunicación efectiva con los socios.
-  Todas las entregas deben ser realizadas en la fecha establecida.

VALORES

Responsabilidad

Los colaboradores de la asociación de productores mariscal sucre cumplirán con sus actividades y compromisos de manera eficiente para mantener siempre al cliente satisfecho.

Honestidad

Debe ser primordial en la asociación, la sinceridad en cada uno de los colaboradores y socios para llevar a cabo un trabajo en armonía.

Protección al medio ambiente

La asociación tendrá el compromiso de cuidar y proteger el medio ambiente en el desarrollo de sus actividades para fomentar el bienestar social y financiero dela parroquia.

Calidad

Todas las operaciones que se realicen e os procesos de exportación se enviara productos de calidad así mismo el servicio al clientes serán brindados de manera eficiente.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Objetivo 1: Establecer alianzas de apoyo y convenios de mejora en los contratos incentivando las buenas practica agrícolas en los cultivos del banano mejorando los procesos de exportación generando confiabilidad en los socos logrando así incrementar el número de socios y amentar la participación en el mercado.

Tabla 6: Estrategia 1: *Alianzas estratégicas con proveedores y clientes*

Estrategia 1: Alianzas estratégicas con proveedores y clientes		
Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
Establecer contratos de venta y posventa a largo plazo.	Administrador	Cantidad de contratos por mes.
Implementar buenas prácticas agrícolas en el manejo del cultivo del banano.	Administrador	Cumplimiento del cronograma de las BPC del banano.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

META:

Tabla 7: *METAS Estrategia 1: Alianzas estratégicas con proveedores y clientes*

AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Aumentar el número de socios en un 20%	Aumentar el número de socios en un 25%	Aumentar el número de socios en un 30%
Implementar al 60% de nuestros productores la BPC en su banano.	Implementar al 80% de nuestros productores la BPC en su banano.	Implementar al 100% de nuestros productores la BPC en su banano.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Objetivo 2: Mejorar los niveles de comunicación entre proveedor y cliente, asociación y fincas productoras para mantener una excelente comunicación especificando cada requerimiento y actividad a realizarse por parte de la asociación hacia sus socios donde ellos puedan estar informados de todo lo referente a su cultivo, procesos de compra y venta del producto el mismo que será exportado para así aumentar la productividad logrando eficiencia en los procesos administrativos de exportación del banano.

Tabla 8: Estrategia 2: Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación.

Estrategia 2: Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación.		
Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
Determina los problemas de comunicación que existe en la compañía con productores y clientes.	Administrador	Informe de problemas de comunicación.
Mejorar los sistemas de comunicación para coordinar las actividades con los productores y clientes y exportadoras.(Internet)	Administrador	Numero de fallas en la comunicación.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

META:

Tabla 9: META Estrategia 2: Gestionar la tecnología de comunicación en la asociación

AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Restablecer el 60 % del problema en la comunicación.	Restablecer el 80 % del problema en la comunicación.	Restablecer el 100 % del problema en la comunicación.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Objetivo 3: Captar nuevos clientes elaborando estudios para determinar qué es lo que nuestros posibles clientes están buscando y quieren recibir de la asociación dándole apertura no solamente a productores del banano sino a otro tipo de producto que pueda ser exportado para así a nuevos mercados con el fin de aumentar las utilidades.

Tabla 10: Estrategia 3: Búsqueda de nuevos mercados.

Estrategia 3: Búsqueda de nuevos mercados.		
Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
		¿Cómo vamos a medir?
Elaboración de un estudio de los potenciales clientes.	Administrador	Encuestas para identificar los clientes potenciales.
Dar a conocer los beneficios que pueden obtener por la compra realizada en la asociación.	Administrador	Número de clientes por mes.
Exportar otro tipo de productos.	Administrador	Cantidad de productos nuevo exportado cada trimestre.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

META:

Tabla 11: META Estrategia 3: Búsqueda de nuevos mercados.

AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Aumentar la cartera de clientes de la asociación en un 20%	Aumentar la cartera de clientes de la asociación en un 25%	Aumentar la cartera de clientes de la asociación en un 30%

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Objetivo 4: Mejorar la gestión administrativa de la asociación motivando a los colaboradores al incremento del nivel de conocimientos para obtener personal altamente calificado facilitando la reproducción de actividades a realizar las cuales deben ser llevadas a cabo de manera eficiente.

Tabla 12: Estrategia 4: Aumentar el nivel de competencia del personal.

Estrategia 4: Aumentar el nivel de competencia del personal.		
Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
		¿Cómo vamos a medir?
Realizar convenios con empresas que faciliten las capacitaciones a un costo bajo.	Administrador	Encuestas para identificar las expectativas del cliente ante las remodelaciones realizadas al negocio.
Programas de capacitación para el personal sobre(Administración, técnica de ventas y atención al cliente)	Secretaria	Encuestas para verificar que los clientes desean la reubicación del local hacia uno más grande.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

METAS:

Tabla 13: META Estrategia 4: Aumentar el nivel de competencia del personal.

AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Aumentar el nivel de los empleados en un 20%	Aumentar el nivel de los empleados en un 25%	Aumentar el nivel de los empleados en un 30%

Elaborado por: Lilibeth Reyes

Objetivo 5: Mejorar la gestión de la calidad sobre el medio ambiente y los procesos de exportación mediante sistemas de calidad que ayuden a regir reglas en todos los procedimientos que se realicen en la asociación y a su vez cumplir con las normativas de los mercados internacionales que son muy exigentes con respecto a recibir un buen producto.

Tabla 14: Estrategia 5: Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.

Estrategia 5: Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.		
Tácticas	Responsable	Indicador De Gestión
		¿Cómo vamos a medir?
Implementar un sistema de gestión de calidad.	Administrador	Seguimiento a los procesos de exportación.
Elaborar un plan para mejoras de los procesos de exportación.	Administrador	Seguimiento y evaluación de las actividades del plan.

Elaborado por: Lilibeth Reyes

META:

Tabla 15: META Estrategia 5: Gestión de los estándares de calidad para los procesos de exportación.

AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Aumentar los niveles de calidad en los procesos de exportación en un 20 %	Aumentar los niveles de calidad en los procesos de exportación en un 25 %	Aumentar los niveles de calidad en los procesos de exportación en un 30 %

Elaborado por: Lilibeth Reyes

BIBLIOGRAFÍA

- Drucker, P. (1985). *Soluciones de Marketing Online para Pymes*. Obtenido de <https://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
- Amargós, O. (2011). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA PROMOCIÓN DEL TRABAJO DECENTE Y LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR BANANO DE LAS PROVINCIAS DE AZUA, VALVERDE Y MONTECRISTI*. Santo Domingo: Ministerio de trabajo.
- Ancín, J. M. (2015). *Ediciones Díaz de Santo*. Madrid: ESIC Editorial, 396 Páginas.
- Ancín, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid-España: ESIC Editorial.
- Armijo, D. M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. *Cide- Silogismo* , 103.
- Arrondo, F. (s.f.). *GESTION POR PROCESOS*. Obtenido de <http://www.cenas.org.ar/DOC%203.pdf>
- Báez, I. C. (2007). La planificación estratégica como herramienta. *SciELO*.
- Bearden W.O. y Teel, J.E. (1983). *Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports*. Obtenido de *Journal of Marketing Research*, Vol. 20, February, pp 21-8
- Beni, P. e. (2006). *Plan estratégico de desarrollo agropecuario de Alto Beni*. Fondo Editorial de los Diputados.
- BERRY , L. (2009). *Un buen servicio ya no basta. Primera Edición. P 22*.
- Blanco Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Obtenido de <http://hotelescuola.no-ip.org/anexos/15/02/09/TESIS%201163.pdf>
- BLANCO Romero, J. (JUNIO de 2009). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE TAURINO*. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Boland. (2001). *Gestiopolis.com*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/que-es-abastecimiento/>
- CABRERA, A. V. (2010). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA*. Madrid, España: Libro electrónico.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. (Málaga, España): Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas .
- Chiavenato, I. (2009). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- COMPETITIVA, P. D. (2011). *PLAN DE MEJORA COMPETITIVA DE BANANO*. Guayaquil: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

- Concha V., J. R. (2010). *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIO*. Obtenido de <http://www.redlas.net/materiali/priloge/slo/75005.pdf>
- Cristhina Lisett Mejillones, V. J. (Marzo, 2015). *Plan Estratégico de Cacaco Fino producido en el Cantón Guayaquil para el mercado de Shanghñai*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Daniel Martínez Pedrós, A. M. (2005). *Elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégic*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo.
- Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santo.
- Daniel MartinezPedrós, A. M. (2000). *La Elaboración del Plan Estratégico*. ALTAIR Eco3 Colecciones.
- DAVID, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* . México: PEARSON EDUCACION.
- Deming. (1989). *concepto segun diversos autores*. Libros Electrónicos.
- Deming. (1989). *CONCEPTOS SEGÚN DIVERSOS AUTORES* . Obtenido de <http://xxxxturismoxxx.blogspot.com/2010/03/conceptos-de-calidad-segun-diversos.html>
- Dres, R. H. (2000). *Metodos y Técnicas alicados a la Investigación*. Mexico: Pearson Educacion .
- Edwin H, M.-R. (2014). Planificación Estratégica y niveles de competitividad. *Elieser Doyma*, 80.
- Edwin H. Mora-Riapiraa, Z. A.-M. (2014). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *ELSEVIER DOYMA*, 80.
- ENRIQUEZ, J. (Diciembre de 2011). *EL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1148/1/PG%20251-TESIS%20MBA%20MANUAL%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf>
- Garcia, A. (2013). *PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025*. Peru.
- Guilar, G. (2006). *Alianzas sin fronteras : dos años por la gente y por el ambiente en Centroamérica*.
- H, D. R. (2000). *Metodos y técnicas a la Investigacion*. Mexico: Pearson.
- Hernández, Y. K. (2000). *Metodología de la*. Mérida – Edo. Mérida.: Instituto Universitario Politécnico Santiago Mariño.
- Jaude, D. J. (2009). PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA: UN CAMINO HACIA EL DESARROLLO SUSTENTABLE. *Revista INVI*, 12(30), N°30, Volumen 12: 43 a 63.

- Jirón, L. A. (Urbano 2013, 16 (27)). METODOLOGIAS DE PLANIFICACION Y LOS NUEVOS ENFOQUES DE SUSTENTABILIDAD. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal* , 15.
- Llinàs-Audet, F. S. (2011). La gestión estratégica de la Educación Superior: retos y oportunidades. *Revista de Educación No 365*, 681.
- Markides. (2000). *Marketing Estratégico* . Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>
- Matamoros, M. E. (1989). *Comercialización de productos agropecuarios*.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de Investigación*. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Noguero, F. L. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación, Universidad de Huelva*, 167-179.
- Núria Ferran-Ferrer (UOC), J. G. (2016). Métodos y Técnicas de Investigación en Revistas Españolas de Información y Documentación . *e-Lis*, 1-20.
- Pérez, J. (2009). *Definición.de*. Obtenido de <http://definicion.de/plan-operativo/>
- Ramón E. & Azócar A. (Febrero de 2009). *La planificación estratégica*. Obtenido de http://ramneazcara.blogspot.com/2009/02/la-planificacion-estrategica_11.html
- Robbins y Coulter. (2005). *Fundamentos de planificación*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/32363/1/Fundamentos%20de%20planificaci%C3%B3n.pdf>
- Rugman, A. (2000). *planeacion estrategica*. México: PEARSON.
- Sánchez. (2002). *Revista de Ciencias Sociales* . Obtenido de versión impresa ISSN 1315-9518: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000100008
- SERNA Gómez , H. (2009). *Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. Primera Edición*.
- Toro, A. C. (OCTUBRE 2009). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE BANANO ORGÁNICO EN LA ZONA FRANCA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*". Guayaquil: Universidad Ecotec.
- VASQUEZ. (2015). *Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo/>

4.1 CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación pertinente de acuerdo al tema Diseño de un plan estratégico para ASOPROMARSU de la parroquia mariscal sucre se puede concluir;

- ✚ Se detectaron varias debilidades en el área administrativa de la empresa lo cual impide a la misma realizar una buena gestión administrativa, ya que esto puede afectar o tener un mal rendimiento en el talento humano de la empresa.

- ✚ Los empleados no tienen apertura con sus jefes, ya que no pueden dar sus opiniones, reclamos, se sienten insatisfechos con el trato y por ende esto no ayuda a que tengan un buen desempeño laboral.

- ✚ La empresa no tiene un buen sistema de gestión administración por lo que se le dificulta tener un buen registro de gastos, costos, contactos que solo no le permite reducir gastos innecesarios sino que afecta al momento de realizar alguna negociación por su mala gestión administrativa.

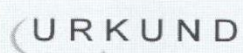
4.2 RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones se realizan las siguientes recomendaciones:

- ✚ Establecer un plan estratégico de acuerdo a las carencias que tiene la empresa para así poder mejorar su rendimiento administrativo, que ayuden a realizar y llevar a cabo cada una de las tareas en coordinación y con eficacia y eficiencia.
- ✚ Ofrecer ya sea trimestralmente o semestral capacitaciones a los empleados de acuerdo al área en que laboran, medir el desempeño ya que esto permitirá alcanzar las metas propuestas de la empresa y contribuirá a una buena gestión.
- ✚ Dar a conocer a los empleados los cambios y políticas, misión, visión de la empresa, procedimientos para los empleados de las áreas tanto operativas como administrativas ejerciendo un debido control para que estas se cumplan.
- ✚ Elaborar un plan de publicidad para que la empresa expanda sus ventas resaltando su imagen y calidad de los mismos.

ANEXOS

ANEXO 3: PLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN-ASOPROMARSU-A-ENTREGAR-2.docx (D24280800)
Submitted: 2016-12-12 17:39:00
Submitted By: lily_1995rys@hotmail.com
Significance: 7 %

Sources included in the report:

PLAN-ESTRATEGICO-PALMITA-CULMINADO.docx (D24181210)
ANALISIS DE GESTIÓN DESARROLLADA EN LA ASOCIACION DE PEQUEÑOS PRODUCTORES DE BANANO LOS CHIRIJOS.docx (D10484776)

Instances where selected sources appear:

17

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "Lily", written over a horizontal line.

ANEXO 4. CARTA DE AUTORIZACIÓN

Milagro, 05 de Diciembre del 2016

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE ASOPROMARSU

Para: Lilibeth Violeta Reyes Alcivar

Por medio de la presente, yo, **SR. EMANUEL REYES JIMENEZ**, gerente de ASOPROMARSU les comunico que la organización que presido ha aceptado su solicitud para que la **Srta. LILIBETH VIOLETA REYES ALCIVAR** lleve a cabo su investigación en las Instalaciones de nuestro establecimiento.


Sr. EMANUEL REYES JIMENEZ
Gerente



ANEXO 3: ENTREVISTA

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN

COOPERACIÓN: Agradecemos de antemano por la atención prestada para el desarrollo de esta importante investigación, además garantizamos guardar absoluta reserva.

INSTRUCCIONES: Se le pide de la manera más comedida ser muy reflexivo al llenar los espacios.

1. ¿Cree usted que la asociación ASOPROMARSU ha logrado cumplir las metas propuestas?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Ha recibido capacitaciones por parte de la asociación para mejorar sus cultivos?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Cuántas capacitaciones ha recibido para mejorar sus cultivos en el año por parte de la asociación?

.....
.....
.....
.....

4. ¿En este periodo usted ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la asociación para actualizar sus conocimientos sobre la producción y comercialización de banano?

.....
.....
.....
.....

5. ¿Tiene usted conocimiento acerca de las futuras gestiones que emprendería la asociación en beneficio de los socios?

.....
.....
.....
.....

6. ¿Cree usted que los directivos de la asociación tienen los conocimientos necesarios que garantice el progreso de la misma?

.....
.....
.....
.....

7. ¿Cuántos elementos trabajan y/o colaboran con la asociación, y cuál es su nivel de formación?

.....
.....
.....

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS DIRECTIVOS DE LA ASOCIACION DE LA ASOCIACIÓN

COOPERACIÓN: Agradecemos de antemano por la atención prestada para el desarrollo de esta importante investigación, además garantizamos guardar absoluta reserva.

INSTRUCCIONES: Se le pide de la manera más comedida ser muy reflexivo al llenar los espacios.

1. ¿Consideran ustedes que los productores tienen conocimiento de la gestión que realizan los directivos?

.....
.....
.....
.....

2. ¿Cree usted que la falta de técnicas administrativos afecte directamente a la obtención de los objetivos de la asociación?

.....
.....
.....
.....

3. ¿Del total de objetivos planteados por la asociación, cuáles y cuántos considera que han sido cumplidos?

.....
.....
.....
.....

4. ¿Qué tipos de técnicas de capacitación le gustaría se den a partir del 2017 en la asociación de agricultores Mariscal Sucre?

.....
.....
.....