

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.D)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y
GESTIÓN EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

“MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL APLICADO A LAS
PYMES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO QUE
CONTAMINAN EL MEDIO AMBIENTE COMO ESTRATEGIA
DE COMPETITIVIDAD” (CASO PRACTICO PILADORAS).

EGRESADOS:

ANGULO MONTOYA DIGNA IMELDA
VELÁSQUEZ MARTÍNEZ JOSÉ DUBERLI

AÑO: 2011

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Nuestra Facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los Maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

ANGULO MONTOYA DIGNA IMELDA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Nuestra Facultad, que nos ha brindado a lo largo de la Carrera Formación, Personal y Profesional.

A cada uno de los Maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

VELÁSQUEZ MARTÍNEZ JOSÉ DUBERLI

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgulloso.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron una mujer de bien y a los cuales les deseo felicidad.

ANGULO MONTOYA DIGNA IMELDA

DEDICATORIA

A Dios mi creador, la luz de mi vida, al que le debo todos mis conocimientos y toda mi gratitud.

A mis padres por su incomparable e incondicional amor, que son la fuerza y la paciencia que me permitieron ver metas conquistadas.

Y a cada uno de mis familiares que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta, y creyeron en mí, Gracias.

VELÁSQUEZ MARTÍNEZ JOSÉ DUBERLI

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

La autora de esta investigación declara que no existe investigación alguna del tema: **“MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL APLICADO A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE BABAHOYO QUE CONTAMINAN EL MEDIO AMBIENTE COMO ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD” (CASO PRACTICO PILADORAS)**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

Digna Angulo

José Velásquez

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCION	
CAPITULO I	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	12
1.2. ANTECEDENTES.....	12
1.3. DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	13
1.4 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	14
1.4.1- PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	14
1.4.2 PROBLEMA CENTRAL.....	15
1.4.3 PROBLEMA DERIVADO.....	15
1.5 OBJETIVOS.....	16
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	16
1.6 JUSTIFICACION.....	16
CAPITULO II	
2 MARCO TEORICO.....	17
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	17
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	17
2.3 IDENTIFICACION DE LOS NIVELES DE CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	17
2.4 DIGRAMA DE LOS NIVELES ADMINISTRATIVOS.....	18-20
2.4.1 ANALISIS DE CADA NIVEL DE LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.....	21
2.4.2 NIVEL DE MANTENIMIENTOS TRANSACCIONALES.....	21
2.4.3 NIVELES DE ESTUDIOS FINANCIEROS.....	22
2.4.4 NIVELES DE AUDITORIA, CONTROL Y MANTENIMIENTO.....	25
2.4.5 NIVEL DFE PLANIFICACION DE LAS ESTRATEGIA.....	25
2.4.6 NIVEL DE MEDICION DE LA GESTION.....	27-30
2.5 ESTADO DE CAPACIDAD ADMINISTRATIVA DE LAS PYMES.....	31
2.5.1 BALANCE DE LAS DIFERENCIAS ADMINISTRATIVAS DE UN NIEL A OTRO.....	32
2.6 ACCIONES PARA ACORTAR LAS DIFERENCIAS.....	32
3 MARCO CONCEPTUAL.....	32.
3.1 DEFINICIONES.....	32-40
4 HIPOTESIS.....	41
4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	41
4.1.1 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	41
4.2 VARIABLES DE ESTUDIOS.....	41
4.2.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	41
4.2.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41
CAPITULO III	
3. DISEÑO METODOLOGICO.....	42
3.1 TIPOS DE ESTUDIOS.....	42
3.1.1 UNIVERSO Y MUESTRA.....	42
3.2 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION.....	43
3.2.1 FUENTES DE INFORMACION Y TECNICAS DE RECOLECCION.....	43
3.2.1.1FUENTES PRIMARIAS.....	43
3.2.1.2 FUENTES SECUNDARIAS.....	44
3.2.2 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANALISIS.....	44

3.3 INTERPRETACION DE DATOS.....	45-77
3.4 COMCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
3.4.1 CONCLUSIONES.....	79
3.4.2 RECOMENDACIONES.....	79
CAPITULO IV	
4. PROPUESTA DE TESIS.....	80
4.1 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA.....	81
4.1.1 JUSTIFICACION.....	81
4.2 OBJETIVOS.....	82
4.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	82
4.3 MARCO TEORICO DE LA PROPUESTA.....	82
4.3.1 PRIMER ESCENARIO DE CONCEPTUALIZACION.....	83-89
4.4 SEGUNDO ESCENARIO.....	90-93
4.4.1 ORGANIGRAMA ACTUAL.....	93
4.4.2 ORGANIGRAMA DE LA PROPUESTA.....	94
4.4.3 PERSONAL OCUPADO.....	95-97
4.5 MARKETING-MERCADEO.....	98
4.5.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	98-105
4.5.2 PROGRAMA DE ACCION.....	105-106
4.6 MATRIZ DE ACCION.....	107-109
4.7 ESTRATEGIA DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA MICROEMPRESA FABAZA DEL M.A.....	110-113
4.7.1 OBJETIVOS Y METAS AMBIENTALES.....	113
4.7.2 PROGRAMA DE GESTION AMBIENTAL.....	114-117
4.7.3 PREPARACION Y RESPUESTA ANTE LA SITUACION DE EMERGENCIA.....	117
4.8 INVERSIONES FABAZA.....	120-121
4.9 ANALISIS FINANCIERO.....	122-125
4.10 TABLA DE AMORTIZACIONES.....	126
4.11 FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	127-128
4.12 BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA.....	129
4.13 ANEXOS.....	130-143

RESUMEN

La Micro empresa como dimensión de un sector económico, social y político de la sociedad del pasado momento, precisa de aproximaciones conceptuales que permitan un acercamiento a su realidad, en el entendido que sus siempre parciales interpretaciones no cuenten con pretensiones hegemónicas ni totalizadoras. El contexto, conceptualizaciones, razones y emociones del surgimiento de la Microempresa es en síntesis el abordaje de este papel de trabajo, esperando que pueda él contribuir a la reflexión sobre iniciativas económicas o empresariales allende de sus fronteras, si es que las hubiere.

El actual contexto económico, social y político de las sociedades latinoamericanas y en especial la ecuatoriana ha generado el surgimiento de nuevas formas productivas.

Las contradicciones propias de las sociedades no industrializadas, en las que el crecimiento de la población económicamente activa supera con creces los medios de producción disponibles, ha dejado a un vasto sector de la población al margen del sector "moderno o formal" de la economía.

Este otro sector denominado frecuentemente "economía informal" cuenta incluso con representaciones tan antiguas, históricas y hasta bíblicas como aquellos mercaderes del templo echados por Jesús de Nazaret, así como también con otras menos sagradas como el "oficio más antiguo de la humanidad: la prostitución".

En este sector encontramos un sinnúmero de iniciativas económicas que van desde las menos rentables hasta las más rentable, desde las más transitorias hasta las más estables, desde el comercio, pasando por el servicio y la artesanía, hasta la manufactura. Desde las "trabajadoras sexuales" hasta un laboratorio de lentes de contactos, una procesadora de piña en almíbar o el "sifrino" que vende prendas y calzado deportivo en su moderno automóvil en las afueras de los parques frecuentados por carretas de venta de jugos.

Sin entrar a efectuar conceptualizaciones que difícilmente ocupan pocas páginas o se mantienen estáticas en el tiempo y libres de tendenciosidad ideológica, es preciso advertir que la discusión sobre la dinámica, causas, consecuencias y consideraciones, incluso políticas, sobre este sector apenas se inicia, señalando con ello más el camino que falta por transitar que el ya recorrido.

INTRODUCCION

La contaminación ambiental es la presencia, en el ambiente, de uno o más contaminante o cualquier combinación de ellos que degraden la calidad del aire, tierra o recursos naturales en general. Se considera contaminante toda materia, sustancia, energía, organismo vivo a su derivados, que al incorporarse a los componentes del ambiente, airean sus características y obstaculiza el disfruto de la naturaleza, donando los bienes o perjudicando la salud de las personas, animales o plantas.

Un estudio realizado por CEDEGE de la mano con el Proyecto de Desarrollo Rural para la Provincia de Los Ríos da cuenta de una grave situación. El río Babahoyo, que en Ecuador es conocido con el nombre de Santa Rita de Babahoyo, está contaminado por la presencia de metales pesados, lo que pone en riesgo la salud de los pobladores quienes emplean sus aguas para el riego de cultivos y el consumo producidos por los desechos químicos y otros elementos que botan las piladoras que se encuentran en la ciudad de Babahoyo.

Fuentes consultadas de la Dirección Regional de Salud Ambiental de la Provincia de Los Ríos señalan que los pobladores que consumen esta agua contaminada están expuestos a contraer enfermedades gastrointestinales e infecciones a la piel. "Si bien es cierto, no tenemos ningún reporte oficial de casos registrados en estas zonas de frontera, estos podrían producirse de no tomarse las medidas del caso".

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La contaminación ambiental es un fenómeno que afecta sobre todo a las áreas urbanas de nuestro país, y cuyas consecuencias a la salud de la población aún no se encuentran bien identificadas, pero son inmediatas y de afectación a largo plazo.

Tan sólo en la Zona rurales de la ciudades grandes de Quito y Guayaquil muertes atribuidas al cáncer, a la influenza y a la neumonía se han sextuplicado desde 1956, y las muertes por enfermedades cardiovasculares se han cuadruplicado; de igual forma los decesos de personas mayores a 65 años por bronquitis, enfisema y asma aumentaron en un 12% entre 1978 y 1984.

Asimismo, una de las cuencas más contaminadas del país es el río del guayas, el tratamiento de aguas residuales en la ciudad es insuficiente. También la zona limítrofe de la sierra con el oriente es una de las zonas de mayor emisión y concentración tanto de residuos sólidos, que en tiraderos a cielo abierto ocasionan enfermedades y la proliferación de organismos patógenos, como los tiraderos, y a los pequeños emisores como talleres, imprentas, constructoras, instituciones educativas, laboratorios, empresas de servicios en general y productos domésticos de limpieza, plaguicidas, fertilizantes, envases y contenedores. Desafortunadamente la población más vulnerable es la más débil: los niños, las mujeres embarazadas y los ancianos.

Ante esta situación, resulta alarmante que la sociedad no cuente con información sobre cómo protegerse tanto en su vida diaria, como cuando ocurren fenómenos físicos y meteorológicos como la inviernos físicos y meteorológicos como la inversión térmica. Los ciudadanos tienen derecho a conocer lo que respiran, lo que toman y lo que comen, así como la situación del medio ambiente que les rodea y sus factores de riesgo. Los gases y vapores que emiten debido a la combustión de vehículos automotores son factores de riesgo que se encuentran

en el aire; los microorganismos, contaminantes químicos y orgánicos son factores de riesgo para la salud presentes en el agua y en los alimentos.

Para abordar una agenda pública para el acceso y uso de información ambiental sobre emisiones contaminantes, debe reconocerse el importante papel de la participación ciudadana en la gestión ambiental, la información ambiental como una herramienta indispensable que da transparencia a las políticas ambientales, y los procesos de capacitación y educación de las organizaciones sociales como medios a través de los cuales se promueve capacidad para acceder y utilizar la información.

1.3 DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

La presente investigación sobre la contaminación que provoca las microempresas (piladoras) al desechar sus residuos, brinda una amplia noción sobre la problemática que afecta a nuestra población Babahoyense amenazada por los altos índices de contaminación masiva que posee, y las consecuencias que se originan debido a este problema. Esto hará posible entender las diversas consecuencias que uno se expone debido a este problema y así poder dar las soluciones al caso.

Toda esta investigación se basó en la observación y en la recolección de datos que nos brindaron todas las facilidades sobre el caso.

La conclusión de La falta de información NO es el motivo por el cual no se tomen medidas para el control y la eliminación de la contaminación atmosférica.

Se tienen aparatos sofisticados que miden hora tras hora los niveles de contaminación en diferentes puntos de la ciudad; se conocen los tipos de contaminantes, sus fuentes y sus cantidades; se sabe de los planes de contingencia que se tienen que llevar a cabo cuando hay muchos contaminantes; pero todo esto es independiente de lo que nosotros podemos realizar para combatir la contaminación.

¿Nosotros contaminamos? Claro, con nuestros automóviles, al fumar, con la combustión innecesaria de basura... Pero nosotros tenemos la solución en nuestras manos, debemos organizarnos y ser responsables y evitar aquellas actividades que producen contaminación.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye la contaminación ambiental de las microempresas (piladoras) en la salud de la población de Babahoyo?

Es urgente tomar medidas para enfrentar el problema creciente de la contaminación ambiental que se da en nuestro entorno. Es deplorable ver cómo se echa desperdicios al río, en lo que es menester denominar una verdadera agresión al recurso agua. Se conoce las acciones emprendidas por los organismos pertinentes que han llegado inclusive a sancionar pecuniariamente a piladoras, pero, todavía muchas de estas empresas siguen echando el tamo y otros desperdicios directamente al río. Es evidente que en nuestras comunidades falta la vigencia de una verdadera conciencia ecológica, lo que se observa en la manera cómo se maneja gran parte de los desechos sólidos que muchos inclusive aún botan a las calles sin importarles la higiene ni el ornato. Se tiene información verídica en torno a empresas bananeras, piladoras, de salubridad, etc., que botan sus desechos a las aguas del Río Babahoyo, lo que contamina en amplia medida esta agua, con perjuicio para la riqueza ictiológica y para el ambiente. Los entendidos en la materia señalan que los desperdicios clínicos y hospitalarios, los que emanan de las bananeras y de las piladoras, etc., tienen efectos sumamente nocivos, pues, hay microorganismos patógenos, sustancias químicas diversas, etc., que fulminan la vida acuática y contaminan las aguas. Los organismos pertinentes bien harían en desplegar una intensa campaña orientada a formar una conciencia ecológica, y, de manera paralela, deben aplicar todo el rigor de la Ley contra aquellos que se esmeran en agredir el ambiente.

1.4.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación es importante formularse las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las causas que las microempresas con actividad industrial contaminan el medio ambiente en la ciudad sin un control adecuado y técnico?

¿Qué efectos económicos y productivos tiene sobre las microempresas el contaminar el medio ambiente a través de su actividad?

¿Qué tipos de microempresas contaminan el medio ambiente a gran escala en la ciudad de Babahoyo?

¿Qué clases de alternativas de gestión se están ejecutando para minimizar el efecto provocado por las microempresas en la contaminación ambiental a la ciudad de Babahoyo?

1.4.2 Delimitación del Problema

Campo: Financiero - Comercial

Área: Proyectos empresariales

Aspecto: Evaluación de modelos Gerenciales ambientales

1.4.2.2 Problema Central

Falta de competitividad y de gestión de las microempresas por la afectación al medio ambiente originados por el desarrollo de su actividad económica y que le ocasiona constantes pérdidas.

1.3.2.3 Problemas Derivados

- Afectación al medio ambiente de la ciudad
- Poca competitividad y gestión por falta de recursos apropiados para reducir la contaminación ambiental generada por su actividad.
- Nivel bajo de eficiencia y desarrollo micro empresarial para minimizar el efecto que produce al medio ambiente la actividad industrial de las micro empresas (piladoras)

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios empresarial que permita minimizar los efectos que ocasionan las actividades de las microempresas (piladoras), para producir un bien o servicio en la ciudad de Babahoyo

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hallar e identificar las causas y efectos que generan las microempresas (piladoras) en la contaminación del medio ambiente de la ciudad de Babahoyo
- Determinar a través del plan de negocios poder identificar los riesgos económicos, sociales y ambientales que originan las microempresas industriales en la ciudad de Babahoyo

1.6. JUSTIFICACIÓN

Somos conscientes del grado de contaminación que posee las microempresas (piladoras) en la ciudad de Babahoyo y del decrecimiento en sus actividades de producción lo que ha provocado problemas como el reducir personal, utilización de su capacidad instalada a un 50%, pérdida del segmento de mercado constantes avisos de clausura por no aplicar un adecuado control sobre los desechos y tóxicos que arrojan al ambiente producto de su actividad, estos son algunos motivos que nos impulsaron a realizar la presente investigación con la finalidad de encontrar soluciones idóneas a la contaminación ambiental, de las microempresas (piladoras) de la ciudad de Babahoyo y como actuar frente a este problema.

A través de este trabajo de campo lograremos concientizar en los pobladores las formas y técnicas que uno debería de usar para protegerse de la contaminación ambiental, además servirá como ayuda académica a otros compañeros sobre el problema de la contaminación que amenaza a la ciudad de Babahoyo.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Se han desarrollado múltiples proyectos sobre cómo las microempresas industriales que no manejan adecuadamente el aspecto ambiental lo que ha provocado una baja competitividad y hasta el cierre de sus operaciones. Nuestro proyecto busca generar cambios significativos en el manejo del aspecto ambiental de las microempresas y especialmente de las piladoras que es un ente económico representativo en las provincias costeras del Ecuador.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La magnitud de los impactos ambientales depende, en gran parte, del medio ambiente en el cual está la microempresa, así como de las características de los ambientes naturales y humanos afectados. En el caso de las piladoras, estas se ubican en un medio ambiente semi – urbano rural y altamente intervenido por el hombre, por lo que no se prevén mayores impactos ambientales que transformen sus ecosistemas más allá de su ambiente más próximo como consecuencia de su ubicación física.

2.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS NIVELES DE LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

Dentro de los postulados básicos del Ingeniero y teórico de la administración de Empresas Henry Fayol, tenemos la capacidad administrativa – “capacidad principal para la actividad gerencial” (Fayol, 1916).

Cuando hablamos de los niveles de la capacidad administrativa, tenemos que saber primero identificar las siguientes preguntas. ¿Cuántos son?, ¿Cómo están compuestos?, ¿Qué significa cada nivel?, ¿Cuál es el objetivo a seguir?, ¿Cómo proceder?, y hacia dónde nos llevan. Para poder determinar en qué nivel se está administrando su empresa es necesario analizar detenidamente la figura 2.1

En la figura 2.1 se ha segmentado los niveles de la capacidad administrativa, de la manera más sencilla pero explícita basado en el conocimiento y experiencia que me ha dado la práctica durante diez años, como sucede en la realidad de nuestras empresas, especialmente en las Pymes.

La idea es encontrar nuestro punto de partida, y saber exactamente qué hacer para cumplir con los requisitos necesarios para subir al siguiente nivel, dicho en otras palabras tratemos de establecer el camino hacia un ascenso seguro que mejore la eficiencia de las pymes, asentando el suficiente conocimiento administrativo, que es obligatorio para mejorar el nivel de la capacidad administrativa en nuestra empresa.

Todo esto se consigue cuando llegamos a sincerar nuestro nivel como punto de partida, y de ahí en adelante implementar un proceso de corrección de flujos de procesos, e ir eliminando todos los puntos rojos existentes que encarecen los costos, logrando estandarizar los procedimientos en los procesos que generen cadena de valor, teniendo como objetivo registrar la información en forma completamente integrada y automática.

2.4 DIAGRAMA DE LOS NIVELES ADMINISTRATIVOS.

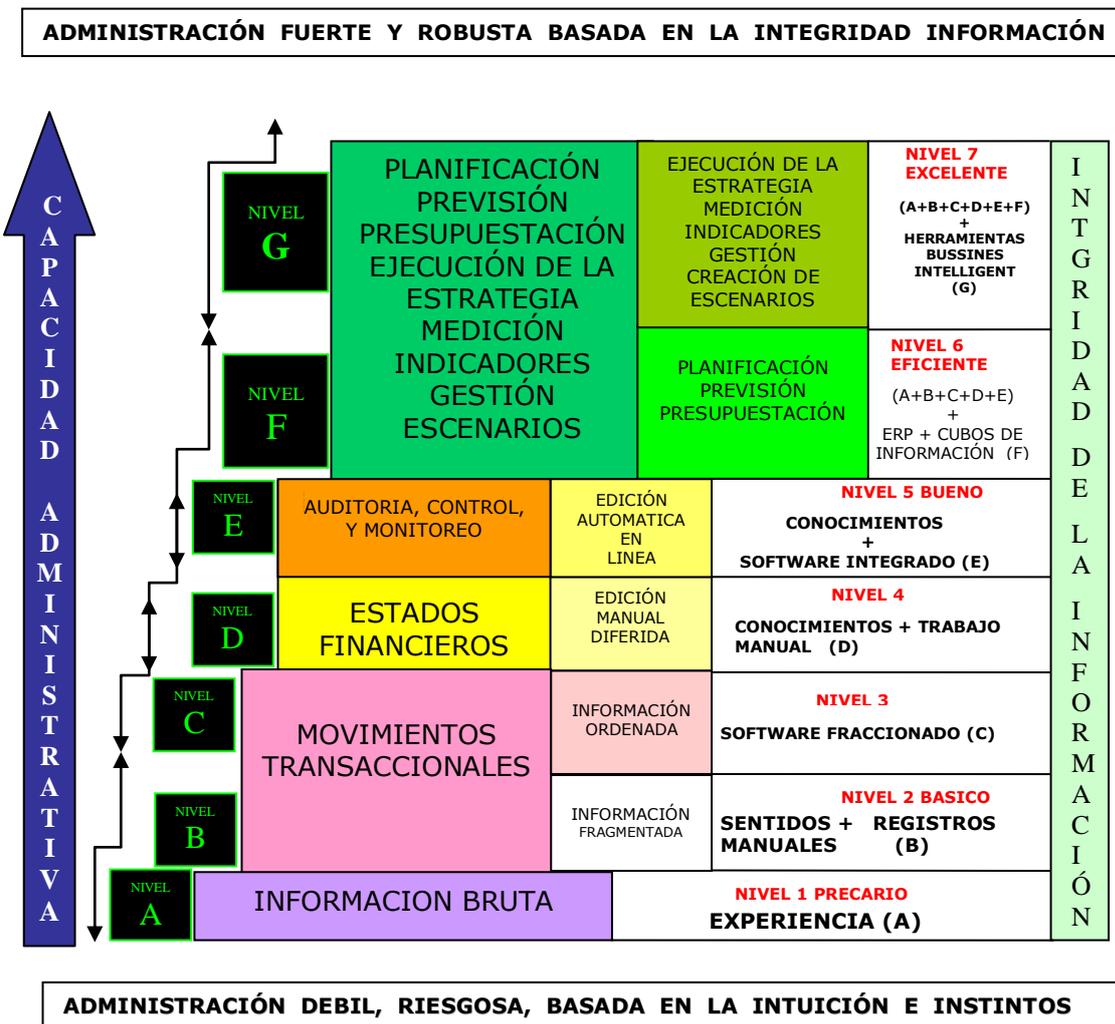


Figura 2.1 Cuadro de los Niveles de la Capacidad Administrativa

Fuente: (DATASOFT S.A, 2010)

Con la figura 2.1 demuestro que en la actualidad las organizaciones tendrán una propuesta para mejorar el desarrollo de la eficiencia, en cada nivel hay que sostener la integridad de la información junto a la capacidad administrativa.

Solo así una compañía podrá pasar de una administración débil, riesgosa, basada en la intuición e instintos a una administración fuerte y robusta basada en la integridad de la información.

El Proceso Administrativo

El proceso administrativo, es el conjunto de etapas de trabajo encaminadas a conducir el rumbo de una empresa. El proceso administrativo es la columna logística de la compañía donde se establecen sus objetivos, organizan los recursos, se dirigen las acciones y evalúan los resultados obtenidos para después iniciar un nuevo ciclo.

El proceso administrativo, constituye la principal herramienta de trabajo en el establecimiento y dirección de las actividades de una empresa con el propósito de lograr su éxito. Involucra a todo el personal desde los niveles operativos hasta el estratégico, otorgando a cada uno de ellos un papel protagónico en expresión de sus funciones y responsabilidades. En suma una empresa sin un proceso administrativo claro y formal difícilmente puede sobrevivir.

Estructura Jerárquica

Generalmente el rol que ocupa el personal de las empresas se agrupa en alguno de los tres niveles jerárquicos de autoridad y responsabilidad, confiriéndoles atribuciones específicas dentro del marco de competencias del proceso administrativo, particularmente en la toma de decisiones, empleo de recursos, ejecución del trabajo y supervisión de resultados. Estos niveles jerárquicos se conocen como:

✚ **Estratégico.** Es el máximo órgano de autoridad y liderazgo, integrado por el consejo administrativo, presidente y directores donde descansa la conducción de la empresa.

✚ **Táctico.** Es el nivel intermedio de autoridad, compuesto por los responsables de aplicar los lineamientos dispuestos por los superiores y de dirigir al personal encargado de las tareas.

✚ **Operativo.** Formulados por el personal y supervisores especializados en el desempeño de actividades específicas del proceso de producción de bienes o de prestación de servicios representantes del giro comercial de la empresa.

Tradicionalmente los niveles anteriores se ilustran como una pirámide dividida en tres partes, para destacar el orden ascendente de autoridad, el impacto de las decisiones y competencia de las funciones que cada rango realiza, como se puede apreciar en la figura 2.2



Figura 2.2 Modelo de Nivel Jerárquico en la Empresa

Fuente: (MERCADO, 2010)

2.4.1 ANÁLISIS DE CADA NIVEL DE LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA.

No todos los ejecutivos tienden a manejar sus empresas en la máxima Capacidad Administrativa, muchas veces por falta de conocimientos para hacerlo, ya sea en el área contable, o de planificación y no llegan al nivel deseado, es esa mi intención, ayudar a identificar cada uno de estos niveles para que cada empresario pueda establecer en qué nivel de administración se encuentra y saber exactamente lo que tiene que hacer para llevar la Capacidad Administrativa de su empresa al máximo nivel.

2.4.2 Nivel de Movimientos Transaccionales.

El nivel A, es cuando una empresa maneja su capacidad administrativa en forma doméstica, los únicos controles que usa son sus sentidos, en estos casos los empresarios dueños de estos negocios cuidan su patrimonio en forma física, se convierten en guardianes de sus activos y se basan en la confianza que tienen en las personas que trabajan con ellos, usualmente son familiares. En el mejor de los casos logran mantenerse por años, pero están destinados a desaparecer por la forma precaria de su Capacidad Administrativa, ya que no existe un control adecuado y los puntos rojos son elevados.

Identifiquemos cuando la empresa llega hasta un control transaccional.

Los procesos del nivel B y C, son considerados como la fase básica de la capacidad administrativa, en donde el registro de la información formado por todo el movimiento transaccional, está soportado de forma documental.

La capacidad administrativa llega al nivel de control transaccional, cuidan sus activos corrientes (Caja, Bancos, Inventarios, Cuentas por Cobrar) y controlan sus pasivos corrientes (Cuentas por Pagar), Veamos un ejemplo en la figura 2.1.1



Figura 2.1.1 Flujo Transaccional del Proceso de Compra

En la figura 2.1.1 vemos como ejemplo, que cuando la empresa realiza una compra de Inventario, ella registra el ingreso del inventario en un kardex, y como segundo proceso, registra en forma documental la cuenta por pagar del proveedor, este flujo es normal en una empresa que genera control de todos sus movimientos transaccionales aunque, en este nivel no registran la parte contable como soporte del movimiento transaccional.

Este nivel está dividido en dos segmentos B y C, la diferencia entre el uno y el otro es que en el caso del nivel B, todo el control transaccional lo llevan en forma manual (cuadernos) y su ingreso es en forma fraccionada, a diferencia del nivel C en el que ya usan un programa computacional con base de datos que guarda la misma información transaccional, si se dan cuenta la diferencia del nivel B con el C en la Capacidad Administrativa está dada por que en el caso del nivel C, su información tiene un nivel más alto de seguridad, y la disponibilidad de la información es más rápido.

2.4.3 Nivel de Estados Financieros.

Si la empresa llega hasta el nivel D, es decir hasta registros contables como indica la figura 2.1, se considera que está en un nivel aceptable de la capacidad administrativa, normalmente las empresas que llegan a este nivel es cuando empezaron bien desde que inicio la empresa, o han pasado y cometidos errores en su capacidad administrativa corriendo riesgos muy altos, y como consecuencia de una administración débil han sentido el primer síntoma llamado iliquidez, que se presenta cuando una empresa está siendo mal administrada y

deciden rectificar y someterse a un proceso de mejoramiento de su capacidad administrativa llegando al nivel D, que es considerado como aceptable.

Este síntoma es como cuando un ser humano a contraído una infección lo primero que se presenta como señal de alerta es la fiebre, es idéntico la iliquidez de una empresa es el primer aviso de que algo camina mal, ya sea en los controles, la operación en sí misma, la ejecución, la planificación o la gestión, pero lo que sí es cierto es que algo anda mal y la única forma de corregirlo es ubicando el origen de este síntoma ¿cómo?, implementado el nivel D, en este podemos analizar de forma inmediata en los estados financieros lo que está pasando en nuestra empresa.

Al implementar el nivel D, vemos que hemos pasado por tres procesos de la Capacidad Administrativa, que están marcados con el color lila (Información Bruta), los que están marcados con el color rosado (Transaccional), y con el color amarillo (Contables) correspondiente a la figura 2.1. Se considera que la empresa está en una tercera fase de la Capacidad Administrativa, en la cual el registro de todo movimiento transaccional esta soportado en forma documental y tenemos como contrapartida el soporte de los diarios contables agrupados por cuenta en el mayor contable, en esta etapa estamos en capacidad de leer los estados financieros, que no es otra cosa que leer financieramente lo que está pasando con la administración de su empresa. Veamos un ejemplo con la figura 2.1.2



Figura 2.1.2 Flujo Transaccional – Contable del Proceso de Compra

La figura 2.1.2 que vemos como ejemplo es el mismo caso de la figura 2.1.1, cuando la empresa realiza una compra de inventario, ella registra el ingreso del inventario en un kardex, y como segundo proceso, registra en forma documental la cuenta por pagar del proveedor, este flujo es normal en una empresa que genera control de todos sus movimientos transaccionales, pero en este nivel si se ingresa como contrapartida el registro contable, a manera de soporte del movimiento transaccional.

Este nivel está dividido en dos segmentos D y E, la diferencia entre el uno y el otro es que en el caso del nivel D, todo el control Transaccional-Contable lo llevan en forma manual (cuadernos) o en software de procesos fraccionados y continuamente sus estados financieros tienen atraso en su edición, a discrepancia del nivel E en donde se usa un software completamente integrado de procesos automáticos con base de datos que guarda la información Transaccional- Contable en línea, de forma segura, si se dan cuenta la diferencia del nivel E en la Capacidad Administrativa está dada porque la integridad de la información es consistente, y la trazabilidad llega hasta el documento fuente por lo tanto la disponibilidad de la información es más rápida y eficiente.

La contabilidad guarda una estrecha relación entre la operación de la organización y la toma de decisiones. Observemos la figura 2.1.3, donde se explica el flujo contable dentro de la Organización.

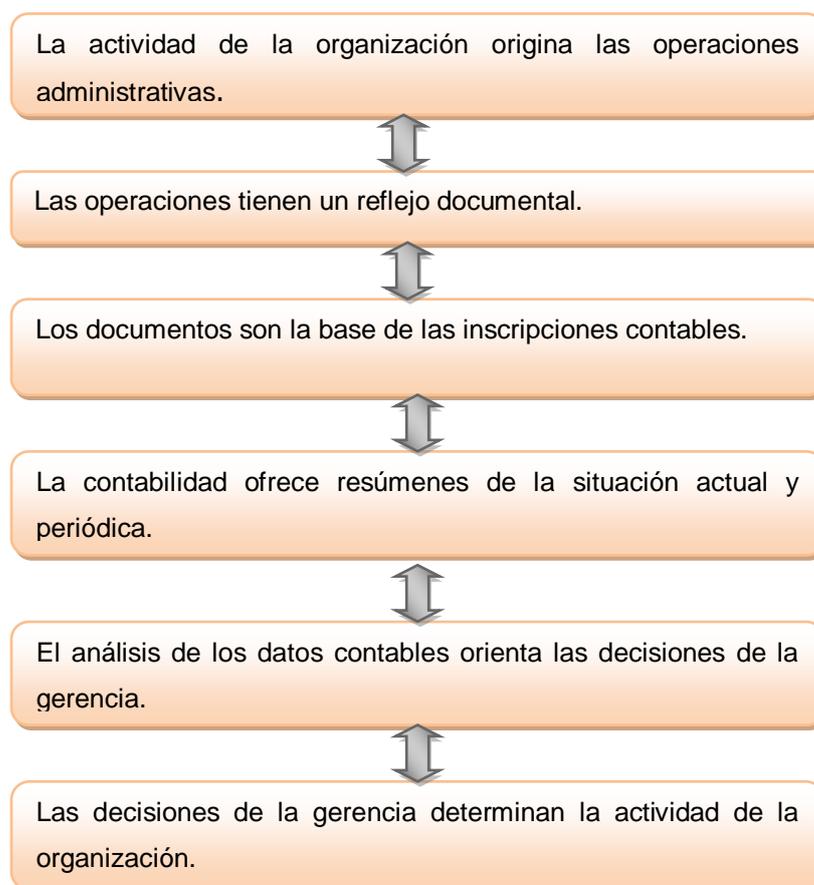


Figura 2.1.3 Flujo Contable dentro de la Organización

2.4.4 Nivel de Auditoría, Control y Monitoreo.

Cuando las empresas manejan sistemas integrados en la administración de sus empresas, el rol del contador cambia, deja de ser un tenedor de libros y pasa al rol de auditor, ¿cómo?, cruzando la información de los registros transaccionales versus las cuentas de mayores contables, forma en la que ahora las entidades de control nos auditan, el control debe ser en línea con todos los movimientos transaccionales generados.

Este tipo de monitoreo se da en las empresas que están en el nivel E de la capacidad administrativa, con el manejo del nivel Transaccional–Contable, la empresa estaría en capacidad de auditar, controlar y monitorear. Veamos un ejemplo con la figura 2.1.4, el cruce de la información generada entre los registros transaccionales versus las cuentas de mayores contables.

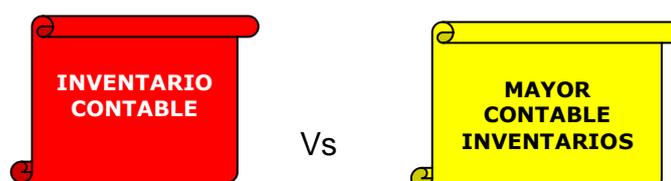


Figura 2.1.4 Cruce de Información Transaccional - Contable

En esta figura 2.1.4, se toma como ejemplo el análisis del inventario contable que tiene una empresa en stock con una fecha de corte y lo compara con el mayor contable de la cuenta inventarios con esa misma fecha de corte, en este análisis por simple inspección los saldos del transaccional debe ser igual al saldo del mayor contable.

2.4.5 Nivel de Planificación y Ejecución de la Estrategia.

Cuando la administración de una empresa entra en la fase de planificación, presupuestación y previsión, esta empresa se encuentra en el nivel F de la Capacidad Administrativa, el éxito de esta gestión siempre dependerá de la generosidad de la información procesada.

Si la integridad de la información está bien jerarquizada, la planificación es fácil, ¿cómo?, mediante el análisis de los rangos de tiempo con los diferentes filtros

de información para presupuestar, proyectar, y provisionar, de tal forma que lo planificado sea el referente de control versus lo real que se esté generando.

Esto permite tomar decisiones a tiempo, monitorear la información existente, y aplicar los ajustes si es necesario, así lo planificado tendrá un margen de error muy bajo. En esta fase, la capacidad administrativa para cualquier empresario resultaría muy difícil, sino tiene implementado en su empresa un ERP (Enterprise Resource Planning), con el cual los directivos de las compañías esperan tener integradas todas las áreas o departamentos de la compañía que apoyan la generación de sus productos y servicios.

Cuando se cuenta con abundante información en el ERP, se hace indispensable el uso de cubos de información, los mandos tácticos y de alta dirección realizan un análisis más sofisticado y necesitan disponer de la información de forma más rápida y dinámica.

Una buena planificación con objetivos reales, se está en la capacidad administrativa para pasar al siguiente nivel G, en este nivel estamos listos para realizar una excelente ejecución de la estrategia, muchos empresarios no han podido manejarlo, y se quedaron en el nivel de planificación (F), porque no pudieron ejecutar la estrategia pues no contaron con la medición adecuada de los indicadores de gestión.

En mi definición una buena ejecución de la estrategia, está basada en el análisis de la información generada y en el análisis de los indicadores de nuestra gestión realizada y antes de tomar decisiones se debe generar escenarios que puedan contemplar y conjugar las diferentes variables posibles, para medir los posibles efectos que representaría tomar una decisión antes de ponerla en ejecución.

Tener una excelente estrategia es muy importante para las organizaciones en el mundo competitivo de los negocios de hoy. Pero en la nueva economía se hace más importante que nunca la habilidad de las organizaciones para ejecutar esa estrategia y lograr así los resultados buscados, teniendo en cuenta los continuos cambios en el mercado y en la competencia como parte de la realidad de la empresa (Norton, 2010).

2.5.6 Nivel de Medición de la Gestión.

Los indicadores de gestión o desempeño pertenecen a un capítulo especial del nivel G.

Si logramos medir la gestión de nuestra empresa, estaríamos cuantificando lo intangible, por lo tanto se elevaría el capital intelectual de la empresa, porque además de estandarizar los procesos de la gestión administrativa, se mide, corrige y enseña a realizar mejor las tareas. ¿Cómo?, mediante la medición en línea de los resultados y eficiencia de la gestión realizada en las diferentes funciones del desempeño de los trabajos operativos, ejecutivos y analíticos.

Importancia de la Medición

El pensador más influyente del mundo en el campo de la administración de empresas, Peter Drucker hace dos afirmaciones básicas.

1. Pocos factores son tan importantes para la actuación de la organización como la medición.
2. Lamento el hecho de que la medición sea el área más débil de la gestión en muchas empresas.

“Todo lo que se puede medir se puede mejorar” (Drucker, 2001).

Es una verdad absoluta. Una empresa, que no realiza mediciones en sus procesos, es una organización que está abocada a no mejorar.

Si una empresa no aplica un control en sus actividades, por pura lógica las actividades se terminan descontrolando y si la pérdida de control es relativa a los costos de producción la situación puede llegar a convertirse en nefasta.

Enfoque del Capital Intelectual

Para los autores Kaplan y Norton, la contabilidad financiera no contempla la inclusión y valoración de los activos intangibles autogenerados, como la tramitación de un nuevo producto; las capacidades del proceso; las habilidades, motivación y flexibilidad de los empleados; la fidelidad de los clientes; las bases de datos y los sistemas, por no poder asignarles valores financieros fiables. Sin embargo, estos son los activos y capacidades críticas para alcanzar el éxito en el entorno competitivo actual y futuro. Por ello debe considerarse que trasladarse al nuevo escenario competitivo del tercer milenio con éxito no puede conseguirse

si uno se limita a observar y controlar los indicadores financieros de la actuación pasada. Los mismos son inadecuados para guiar y evaluar las trayectorias de la organización a través de entornos competitivos. Faltan indicadores que reflejen gran parte del valor que ha sido creado o destruido por las acciones de los directivos de las organizaciones. En consecuencia Kaplan y Norton han desarrollado un nuevo enfoque: El Cuadro de Mando Integral – CMI (Balance Scorecard – BSC).

Con la figura 2.1.5, se demuestra la integración de las herramientas inteligentes mencionadas en cada uno de los niveles de la Capacidad Administrativa.

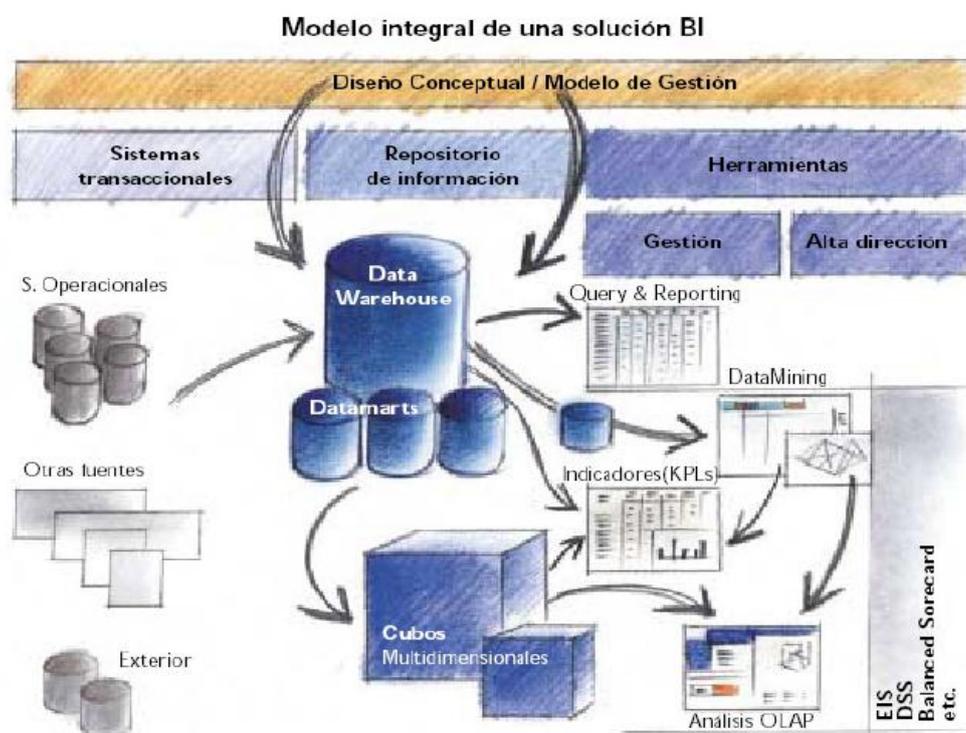


Figura 2.1.5 Modelo Integral con Herramientas Inteligentes

Fuente: (Grupo Ibermática, Febrero 2010)

COMPONENTES DE UNA SOLUCION BI

Una solución integral BI se compone de los siguientes elementos:

Diseño conceptual de los sistemas. Para resolver el diseño de un modelo BI, se deben contestar a tres preguntas básicas: cuál es la información requerida para gestionar y tomar decisiones; cuál debe ser el formato y composición de los datos a utilizar; y de dónde proceden esos datos y cuál es la disponibilidad y

periodicidad requerida. En otras palabras, el diseño conceptual tiene diferentes momentos en el desarrollo de una plataforma BI: En la fase de construcción del datawarehouse y datamarts, primarán los aspectos de estructuración de la información según potenciales criterios de explotación. En la fase de implantación de herramientas de soporte a la alta dirección, se desarrolla el análisis de criterios directivos: misión, objetivos estratégicos, factores de seguimiento, indicadores clave de gestión o KPIs, modelos de gestión... en definitiva, información para el qué, cómo, cuándo, dónde y para qué de sus necesidades de información. Estos momentos no son, necesariamente, correlativos, sino que cada una de las etapas del diseño condiciona y es condicionada por el resto.

Construcción y alimentación del datawarehouse y/o de los datamarts. Un datawarehouse es una base de datos corporativa que replica los datos transaccionales una vez seleccionados, depurados y especialmente estructurados para actividades de query y reporting. Un datamart (o mercado de datos) es una base de datos especializada, departamental, orientada a satisfacer las necesidades específicas de un grupo particular de usuarios (en otras palabras, un datawarehouse departamental, normalmente subconjunto del corporativo con transformaciones específicas para el área a la que va dirigido).

La facilidad del datawarehouse es aislar los sistemas operacionales de las necesidades de información para la gestión, de forma que cambios en aquéllos no afecten a éstas, y viceversa (únicamente cambiarán los mecanismos de alimentación, no la estructura, contenidos, etc.).

Herramientas de explotación de la información: es el área donde más avances se han producido en los últimos años. A continuación se identifican los modelos de funcionalidad o herramientas básicas (cada producto de mercado integra, combina, potencia, adapta y personaliza dichas funciones):

❖ **Query & reporting:** herramientas para la elaboración de informes y listados, tanto en detalle como sobre información agregada, a partir de la información de los datawarehouses y datamarts. Desarrollo a medida y/o herramientas para una explotación libre.

❖ **Cuadro de mando analítico** (EIS tradicionales): elaboración, a partir de datamarts, de informes resumen e indicadores clave para la gestión (KPI), que permitan a los gestores de la empresa analizar los resultados de la misma de forma rápida y eficaz. En la práctica es una herramienta de query orientada a la obtención y presentación de indicadores para la dirección (frente a la obtención de informes y listados).

❖ **Cuadro de mando integral o estratégico** (Balance Scorecard): este modelo parte de que la estrategia de la empresa es el punto de referencia para todo proceso de gestión interno. Con él los diferentes niveles de dirección y gestión de la organización disponen de una visión de la estrategia de la empresa traducida en un conjunto de objetivos, iniciativas de actuación e indicadores de evolución.

Los objetivos estratégicos se asocian mediante relaciones causa-efecto y se organizan en cuatro áreas o perspectivas: financiera, cliente, procesos y formación o desarrollo.

El cuadro de mando integral es una herramienta que permite alinear los objetivos de las diferentes áreas o unidades con la estrategia de la empresa y seguir su evolución.

❖ **OLAP (on-line analytical processing)**: herramientas que manejan interrogaciones complejas de bases de datos relacionales, proporcionando un acceso multidimensional a los datos, capacidades intensivas de cálculo y técnicas de indexación especializadas. Permiten a los usuarios trocear sus datos planteando querías sobre diferentes atributos o ejes. Utilizan un servidor intermedio para almacenar los datos multidimensionales pre calculado de forma que la explotación sea rápida.

❖ **Datamining (minería de datos)**: Son auténticas herramientas de extracción de conocimiento útil, a partir de la información contenida en las bases de datos de cualquier empresa. El objetivo que se persigue es descubrir patrones ocultos, tendencias y correlaciones, y presentar esta información de forma sencilla y accesible a los usuarios finales, para solucionar, prever y simular problemas del negocio.

2.5. ESTADO DE LA CAPACIDAD ADMINISTRATIVA EN LAS PYMES.

De acuerdo a mi experiencia de trabajar directamente implementando ERP en las Pymes ecuatorianas y a las investigaciones actuales realizadas podemos decir con propiedad que el nivel de su Capacidad Administrativa se encuentra así:

DESCRIPCION	NIVEL	%
Información Bruta	A	23
Movimientos Transaccionales	B	30
	C	17.3
Estados Financieros	D	15
	E	12.5
Planificación y moldeamiento de la Información	F	1
	G	0.7
Medición de los indicadores de Gestión	H	0.5
TOTAL		100

Tabla 2.1 Ubicación de la Capacidad Administrativa de las Pymes

Fuente: (DATASOFT S.A, 2010)

En la tabla 2.1, se presenta la información del nivel de la Capacidad Administrativa en forma porcentual; esta ubicación esta parametrizada de acuerdo a la figura 2.1, y los porcentajes están de acuerdo a la investigación realizada del estado en que se encontraban las empresas antes de que sean implementadas con un ERP ecuatoriano.

2.5.1 BALANCE DE LAS DIFERENCIAS ADMINISTRATIVAS ENTRE UN NIVEL A OTRO.

Si vemos el desglose en el cuadro de niveles administrativos de la figura 2.1, nos va a parecer que las diferencias de la capacidad administrativa entre un nivel y otro son pocas, pero no es así, he tratado de segmentar de la forma más objetiva para marcar diferencias entre un nivel y otro, como sucede en la práctica, basándome siempre en mis once años de experiencia implementando Pymes en el Ecuador, en esta tesis trato de establecer los procedimientos y el camino a seguir para que una empresa Pyme pueda llegar hasta el manejo del máximo nivel G.

2.6 ACCIONES PARA ACORTAR LAS DIFERENCIAS.

Para acortar las diferencias existentes entre un nivel y otro tenemos que tener claro el flujo conceptual de la Capacidad Administrativa que comprende cada nivel, identificar en qué nivel nos encontramos y proceder a establecer las herramientas y los procedimientos que vamos a implementar para poder subir al nivel siguiente y así alcanzar nuestros objetivos que no tiene que ser otra cosa que llegar a manejar nuestra empresa con la máxima Capacidad Administrativa basados siempre en la integridad de la información

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Definiciones:

ACUIFERO: Cualquier material superficial que puede mantener una cantidad significativa de agua subterránea y es capaz de transmitirla rápidamente.

AGROINDUSTRIA: Establecimiento dedicado a una actividad de elaboración o fabricación de un producto, a base de la transformación de materias primas obtenidas de la tierra.

AGUAS RESIDUALES: Líquidos cuya calidad original se ha alterado a consecuencia de su uso. Aguas resultantes de actividades industriales que se vierten como efluentes.

AGUA SUBTERRANEA: Agua del subsuelo, especialmente la parte que se encuentra en la zona de saturación, es decir por debajo del nivel freático.

AMBIENTAL: Referido al medio ambiente y generalmente Relativo a la característica interdependencia de un factor ecológico de los ecosistemas urbano-industriales.

AMBIENTE: Conjunto de procesos y funciones con los que se desarrolla y opera un ecosistema; forma el entorno en el cual se presentan las cualidades específicas por la interacción de los factores limitativos y la biota.

ATMOSFERA: El fluido que envuelve el globo terráqueo.

AUDITORIA AMBIENTAL (AA): Consiste en el conjunto

De métodos y procedimientos de carácter técnico que tiene por objeto verificar el cumplimiento de las normas de protección del medio ambiente en obras y proyectos de desarrollo y en el manejo sustentable de los recursos naturales. Forma parte de la auditoria gubernamental.

BIOCIDA: Sustancias químicas que son tóxicas para muchos o todos los organismos vivos.

BIOSFERA: El ecosistema general de la Tierra. Es la suma de todos los biomas y los ecosistemas particulares, que en última instancia están vinculados y son interdependientes en los procesos globales, como los ciclos atmosféricos y del agua.

BIOTA: Son todos los seres vivos y los ecosistemas que habitan.

CALIDAD AMBIENTAL: El control de la calidad tiene por objeto prevenir, limitar y evitar actividades que generen efectos nocivos y peligrosos para la salud humana o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.

CARGOS: Sanción pecuniaria que impone la autoridad municipal competente a un establecimiento sujeto a control por cada unidad de contaminante que emitan y sobrepasen los niveles permitidos por las normas de calidad de los elementos agua, suelo y aire; y que, paralelamente, estimula el cumplimiento de las referidas normas con la exención o disminución de los cargos, por el cumplimiento progresivo o menor incumplimiento, según el caso, de los establecimientos obligados.

CONSERVACION: Es la administración de la biosfera de forma tal que asegure su aprovechamiento sustentable.

CONTAMINACION: Introducción de sustancias extrañas en el agua, suelo y aire que alteran el equilibrio natural, producen daños a la salud y bienestar de los seres vivos y el medio ambiente en general.

CONTAMINANTE: Sustancia líquida, sólida, gaseosa o sonora que altera y deteriora la calidad de los elementos aire, agua o suelo.

CONTROL AMBIENTAL: El control de la calidad tiene por objeto prevenir, limitar y evitar actividades que generen efectos nocivos y peligrosos para la salud humana o deterioren el medio ambiente y los recursos naturales.

CUERPO RECEPTOR: Es el recurso híbrido susceptible de recibir directa o indirectamente la descarga de aguas residuales.

DETERIORO AMBIENTAL: Denominación genérica de todo tipo de contaminación que afecte a los seres vivos y especialmente de forma paulatina, produciendo modificaciones negativas que se acumulan a través del tiempo.

DESARROLLO SUSTENTABLE: Es el manejo y la conservación de la base de los recursos naturales y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de tal manera que asegure la obtención y continua satisfacción de las necesidades humanas en las generaciones presentes y futuras.

DESECHO: Denominación genérica de cualquier tipo de productos residuales o basuras procedentes de las actividades humanas o bien productos que no cumplen especificaciones.

DEPURACION: Eliminación o reducción del contenido de sustancias contaminantes presentes en las descargas líquidas y emisiones a la atmósfera, hasta cumplir con las normas de calidad.

ECOLOGIA: Es el estudio científico de la distribución y abundancia de los organismos que interactúan entre sí y con su medio ambiente en un tiempo y espacio definidos.

ECOSISTEMA: Es la unidad básica de integración organismo-ambiente, que resulta de las relaciones existentes entre los elementos vivos e inanimados de un área dada.

EFLUENTE: Que fluye al exterior, descargando como desecho con o sin tratamiento previo; por lo general se refiere a descargas líquidas hacia cuerpos de aguas superficiales.

EMISION: Descarga gaseosa o articulada en el aire, proveniente de una fuente fija, nociva para los seres vivos.

ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL (ESIA): Son estudios técnicos que proporcionan antecedentes para la predicción e identificación de los impactos ambientales.

Además describe las medidas para prevenir, controlar, mitigar y compensar las alteraciones ambientales significativas.

EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL (EIA): Es el procedimiento administrativo de carácter técnico que tiene por objeto determinar obligatoriamente y en forma previa, la viabilidad ambiental de un proyecto, obra o actividad pública o privada. Tiene dos fases: el estudio de impacto ambiental y la declaratoria de impacto ambiental. Su aplicación abarca desde la fase de pre factibilidad hasta la de abandono o desmantelamiento del proyecto, obra o actividad pasando por las fases intermedias.

FUENTE FIJA DE CONTAMINACION: Establecimiento que emite o puede emitir contaminantes desde un lugar fijo.

GESTION AMBIENTAL: Conjunto de políticas, normas, actividades operativas y administrativas de planeamiento, financiamiento y control estrechamente vinculadas, que deben ser ejecutadas por el Estado y la sociedad para garantizar el desarrollo sustentable y una óptima calidad de vida.

IMPACTO AMBIENTAL (IA): Es la alteración positiva o negativa del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada.

PLAN DE MANEJO AMBIENTAL (PMA): Es una parte integral y dinámica de los estudios ambientales. Es el resultado final de un proceso de evaluación y presenta las medidas de prevención, control y mitigación, enmarcados en una serie de planes, programas y proyectos que deben ser cumplidos basados en el marco legal ecuatoriano.

MEDIO AMBIENTE: Sistema global constituido por elementos naturales y artificiales, físicos, químicos o biológicos, socioculturales y sus interacciones, en permanente modificación por la naturaleza a la acción humana, que rige la existencia y el desarrollo de la vida en sus diversas manifestaciones.

MITIGAR: Medida ambiental que se implementa para atenuar y reducir los efectos ambientales negativos de las actividades productivas de los establecimientos.

RECURSOS NATURALES: Son elementos de la naturaleza susceptibles de ser utilizados por el hombre para la satisfacción de sus necesidades o intereses económicos, sociales y espirituales. Los recursos no renovables son aquellos que generalmente durante su aplicación fenecen y perecen en su uso.

RIESGO DE CRÉDITO

El riesgo de crédito surge cuando las contrapartes están indispuestas o solamente incapaces de cumplir sus obligaciones contractuales. El riesgo de crédito abarca tanto el riesgo de incumplimiento, que es la valuación objetiva de la probabilidad de que una contraparte incumpla como el riesgo de mercado que mide la pérdida financiera que será experimentada si el cliente incumple. Se determina entonces que existen dos tipos de riesgo de crédito:

El riesgo de incumplimiento:

- Se refiere a la pérdida potencial derivada de que la contraparte no pueda cumplir con sus obligaciones financieras en las condiciones definidas contractualmente.

El riesgo de mercado:

- Se define como la pérdida potencial que podría sufrir un tenedor de un portafolio de préstamos, instrumentos financieros y derivados, como consecuencia que el valor del mercado de estos disminuya.
- Se refiere a la medición de la pérdida financiera que será experimentada si el cliente incumple.

Las anteriores definiciones pueden resumirse en el hecho de ocasionarse potencialmente una pérdida, dado el incumplimiento de un deudor o contraparte sobre las obligaciones adquiridas de acuerdo a los términos establecidos previamente. Según la clasificación, el riesgo de incumplimiento se divide en:

- **Riesgo Individual**, donde se deben considerar factores tales como la probabilidad de incumplimiento, la tasa de recuperación y la migración del crédito.
- **Riesgo de Portafolio**, que refiere a la naturaleza y composición de las carteras, identificando la concentración de alguna de ellas.

Obligación nueva o reestructurada: Se refiere al tipo de obligación, la cual puede ser: Nueva o Reestructurada. Es Nueva, aquella que está siendo desembolsada por primera vez y Reestructurada, es aquella que ha requerido de un arreglo o acuerdo de pago para normalizar su pago anulando el estado de mora.

Meses vigentes de la obligación: Cronológicamente se refiere al tiempo transcurrido en meses desde el momento en que fue desembolsada la obligación a la cuenta del cliente hasta la fecha de corte de esta información. (Se ha enmarcado para el estudio un horizonte de tiempo de los desembolsos presentados entre el 01 de marzo de 2004, hasta el 30 de abril de 2008).

Valor desembolso: Es el valor en pesos aprobado y acreditado a la cuenta del cliente, y cuyo valor es la base para el cobro de intereses desde la fecha de desembolso.

Numero de pagos al año: Esta variable, puede definirse como la periodicidad de pagos que se efectuarán en una año así: 1, 2, 4, 12, correspondientes estas a pagos anuales, semestrales, trimestrales, o mensuales respectivamente.

Garantía: Se clasificaron en dos grupos a saber Garantías FAG o especiales, y Garantías Reales.

Tipo de obligación: Comprende dos grupos que son: obligaciones del sector Agrícola y obligaciones del sector pecuario.

Género: Esta variable hace referencia al sexo del deudor del crédito y puede Ser: masculino, y 0 para el género femenino.

PYMES: Las empresas formales agroindustriales e industriales, comercio y servicio; y que tengan un potencial de desarrollo en un ambiente competitivo. La microempresa tiene entre 1 a 5 trabajadores, la pequeña empresa de 6 a 20 trabajadores, la mediana entre 21 y 100 y la gran empresa está conformada por más de 100 trabajadores.

Empresario: Persona con un talento especial por encima de la media, capaz de innovar. La innovación requiere de capital inicial, y es evidente que los ahorros de una persona asalariada no son suficientes pero si la persona tiene talento, conseguirá socios que aporten el capital o crédito que podrá devolver con beneficios y con el tiempo acumular el suficiente capital para seguir innovando.

Motivación: Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.

Poder: La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.

Influencia: Cualquier acción o muestra de comportamiento que provoca un cambio en la actitud o en la conducta de otra persona o grupo.

Evolución: (Latín: evolución) f. Transformación progresiva de las cosas y las ideas. Movimientos, maniobras.

Capital Humano: Es el conjunto de habilidades y capacidades que posibilitan a un sujeto la realización de ciertas actividades profesionales.

Visión: Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas. Consiste en concebir cosas imposibles; crea la posibilidad de éxito y convierte ese potencial en beneficios, en resultados.

Administración estratégica: Pensamiento de administrar las organizaciones. usando el método en forma circular y continua, incorporando herramientas del diagnostico para determinar y controlar la relación de la empresa con las variables estratégicas (determinación, análisis y control) del escenario cambiante donde desarrolla su actividad.

EL ESTUDIO DEL MERCADO: El estudio de mercado tiene como finalidad medir el número de individuos, empresas u otras entidades económicas que generan una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores están dispuestos a pagar. Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

EL ESTUDIO FINANCIERO.

El análisis financiero es una técnica o herramienta que, mediante el empleo de métodos de estudio, permite entender y comprender el comportamiento del pasado financiero de una entidad y conocer su capacidad de financiamiento e inversión propia. El análisis financiero se lleva a cabo mediante el empleo de métodos, mismos que pueden ser horizontales y verticales.

PROYECTO DE INVERSIÓN PRIVADO.

Es realizado por un empresario particular para satisfacer sus objetivos. Los beneficios que la espera del proyecto, son los resultados del valor de la venta de los productos (bienes o servicios), que generara el proyecto.

4 HIPÓTESIS.

4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Verificar que el plan de negocios empresarial a implementar en las microempresas (piladoras) de la ciudad de Babahoyo minimice los efectos al medio ambiente provocados por su actividad industrial y generen estrategias de crecimiento y competitividad.

4.1.1 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.

- Se determinara si a través de la implantación del plan de negocios se encontraron o no las causas y efectos que generan la contaminación de las microempresas (piladoras) al medio ambiente de la ciudad de Babahoyo.
- Demostrar que a través de la aplicación de las estrategias se pudo identificar los riesgos tanto económicos, sociales que producen la contaminación ambiental.
- Se podrá alcanzar los niveles de competitividad y crecimiento organizacional por parte de las microempresas (piladoras) a través de la ejecución del plan de negocios empresarial.

4.2 VARIABLES DE ESTUDIO.

4.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

- Plan de Negocios empresarial a implementar en las microempresas (piladoras).

4.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

- Altos costos y gastos por no aplicación de un modelo de gestión eficiente que controle y disminuya la Contaminación al medio ambiente.

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE ESTUDIO

La investigación es un estudio de caso de carácter exploratorio, ya que permitirá familiarizarse con el fenómeno que se va a investigar, que son la factibilidad o no de aplicar un plan de negocios a las microempresas (piladoras) en la ciudad de Babahoyo para reducir su afectación al medio ambiente y generar competitividad y crecimiento, el estudio servirá como punto de partida para realizar otras investigaciones posteriores en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, lo que podrá ser utilizado por los profesores y estudiantes de la Universidad.

3.1.1 UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Gerentes de microempresas (piladoras) en la ciudad de Babahoyo.	103
TOTAL	103

Fuente: Cámara de la pequeña empresa de Babahoyo y Ministerio de Agricultura de Los Ríos

Se ha estimado el tamaño de la muestra mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, siendo:

$$n = \frac{e^2 + S}{Z^2 + N}$$

En donde:

n = tamaño necesario de la muestra

N = tamaño de la población

Z^2 = Margen de confiabilidad

S^2 = Desviación estándar de la población

E^2 = Error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de la población

DATOS:

N = 103

Z = 1.95

S = 0.20

E = 5%

DESARROLLO:

$$n = \frac{(0.20)^2}{(0.05)^2 + \frac{(0.20)^2}{(1.95)^2 + 103}}$$

n = 38

3.2 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.2.1 FUENTES DE INFORMACIÓN Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

3.2.1.1 FUENTES PRIMARIAS

Se realizarán entrevistas en profundidad, en la cuales se escogerán temáticas desde las cuales el encuestado empezará hablar sobre el tema, para ir descubriendo características propias sin necesidad de preguntar directamente. También se dispondrá de un cuestionario similar que será utilizado para hacerles entrevistas a todos los administradores de las microempresas (piladoras) de la ciudad de Babahoyo.

3.2.1.2 FUENTES SECUNDARIAS

Se utilizará información de libros, revistas, internet, periódicos en donde se hable de las microempresas y su poca permanencia en los mercados del cantón Babahoyo.

3.2.2 PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

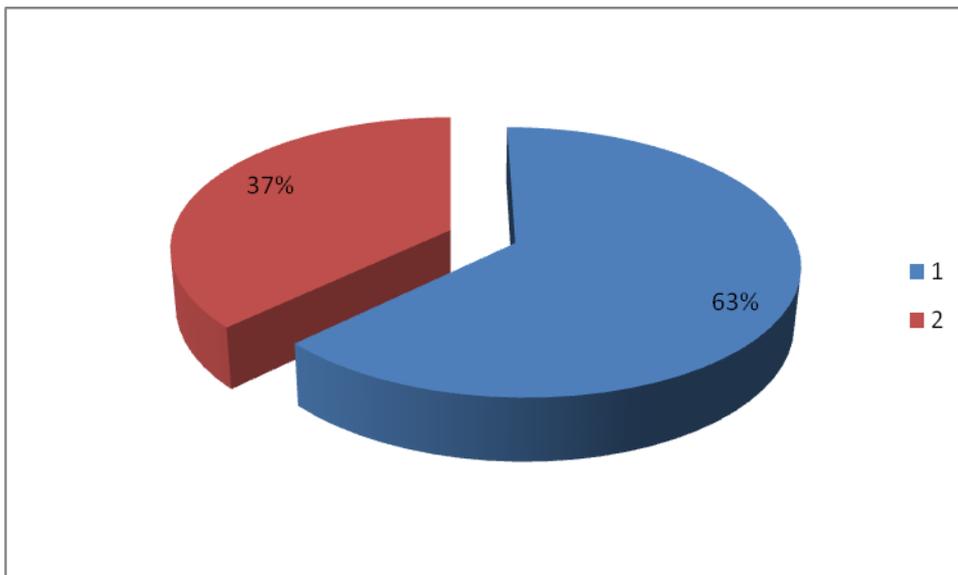
Además se aplicará la investigación documental y de campo mediante la consulta a fuentes bibliográficas, iconográficas, fotográficas y fonográficas especializadas en la materia, con el que se elaborara un modelo experimental a fin de probar la validez de las hipótesis.

Toda la información recopilada será procesada mediante la utilización de los diferentes programas computarizados tales como: Excel y Word, además, la presentación de ésta se la realizara a través de exposiciones en Power Poin

3.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Análisis y tabulación de Resultados de la Encuestas a Directivos de las Piladoras.

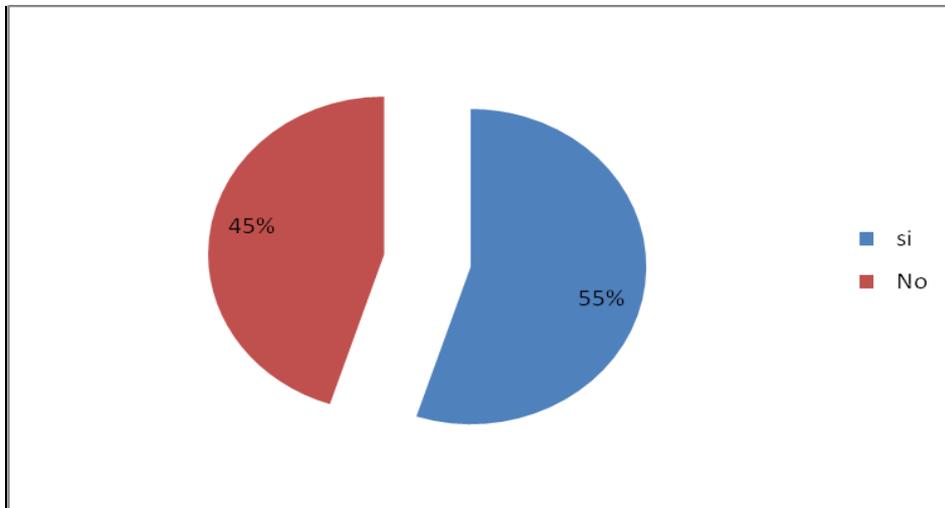
1 Considera Ud. Que las actividades industriales de las (Piladoras) contamina el medio ambiente	Datos	%
Si	24	63%
No	14	37%
Total	38	100



Análisis:

Según las encuestas realizadas el 63% opino que la actividad industrial de las microempresas es un factor nocivo para el medio ambiente, mientras que el 37% considera que no es factor de contaminación.

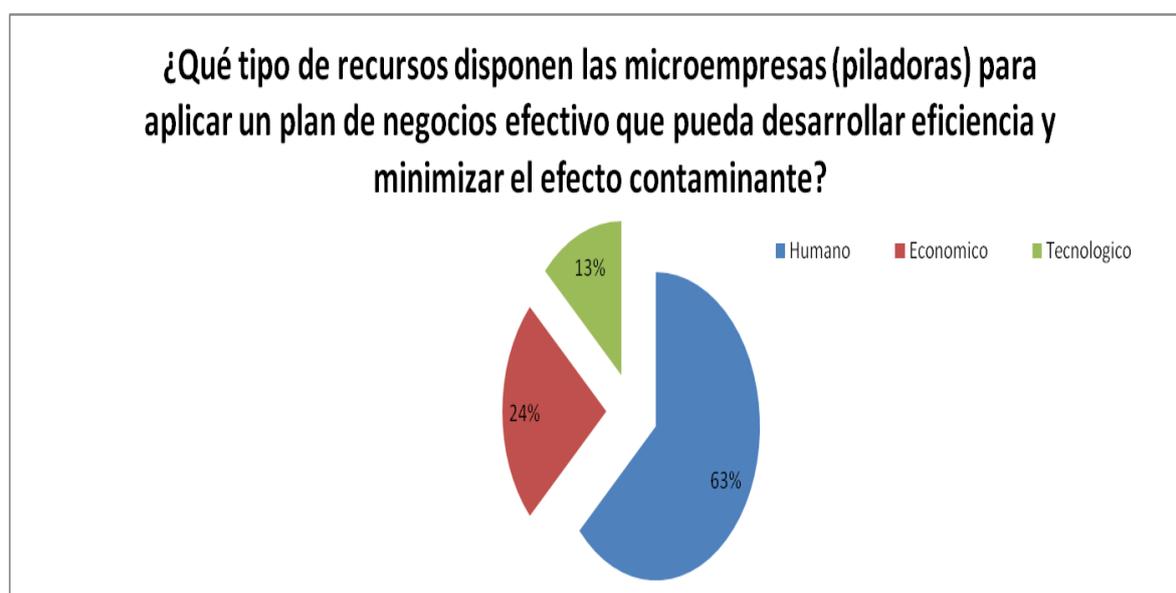
2.Esta Ud.de acuerdo en plantear un modelo de gestión administrativo para minimizar la contaminación	Datos	%
si	21	55%
No	17	45%
Total	38	100



Análisis:

El 55% de los encuestados si esta de acuerdo que se aplique un plan de negocios empresarial aplicado a las microempresas (piladoras) de la ciudad de Babahoyo, mientras que el 45% opina que no representaría un gran cambio si se aplicara o no un plan negocios.

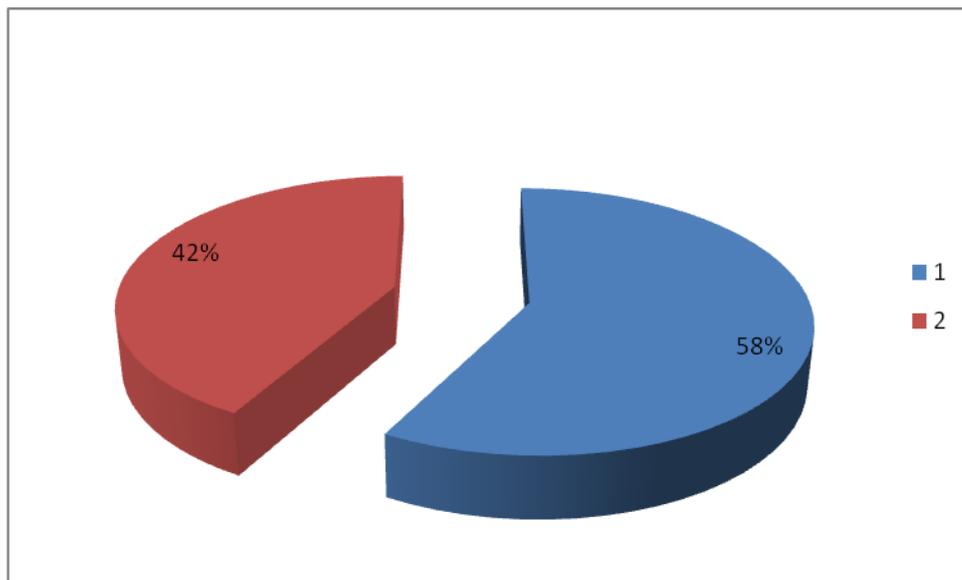
3 ¿Qué tipo de recursos disponen las microempresas (piladoras) Para aplicar un plan de negocios efectivo que pueda desarrollar eficiencia y minimizar el efecto contaminante?	Datos	%
	Humano	24
Económico	9	24%
Tecnológico	5	13%
Total	38	100



Análisis:

Según los resultados de las encuestas el 63% opina que el recurso más efectivo para minimizar el efecto de la contaminación al medio ambiente es el humano, el 24% considera que es el económico, y por último el 13% opina que es el tecnológico.

4¿El crecimiento de las microempresas (piladoras) minimizara la contaminación ambiental	Datos	%
Si	22	58%
No	16	42%
Total	38	100



Análisis:

El 22 personas que se representa 58% considera que la competitividad de las microempresas .minimizara la contaminación y un 42% dijo que el crecimiento competitivo que existirá mayor contaminación

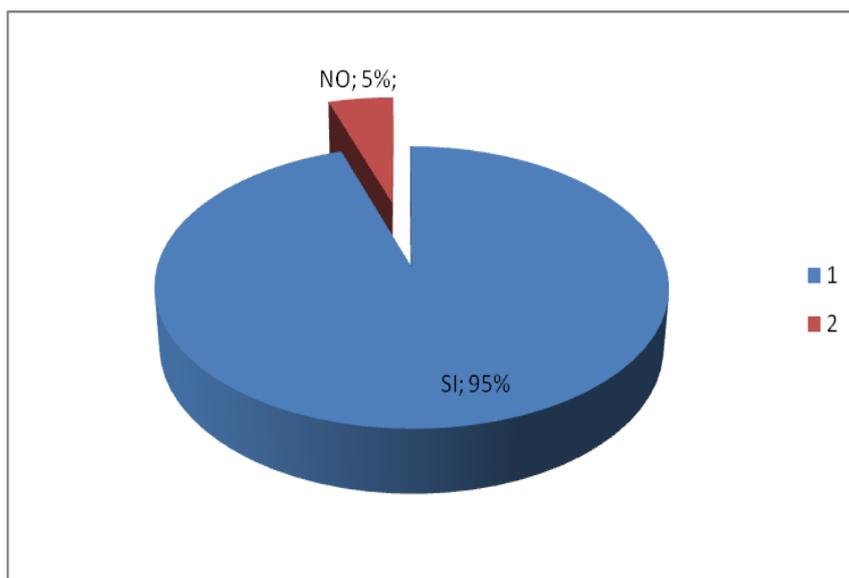
5¿Si se ejecutara un plan de negocios empresarial a las microempresas (piladoras) esto generaría un cambio organizacional a corto plazo para desarrollar estrategias de tipo ambiental?	Datos	%
	Si	32
No	6	16
Total	38	100



Análisis:

El 32% opina que al aplicarse un plan de negocios empresarial a las microempresas (piladoras) esto si generaría crecimiento y desarrollo sin perjuicio al medio ambiente, mientras que el 6% considera que con la aplicación de plan propuesto no va haber crecimiento y no reduciría la afectación al medio ambiente.

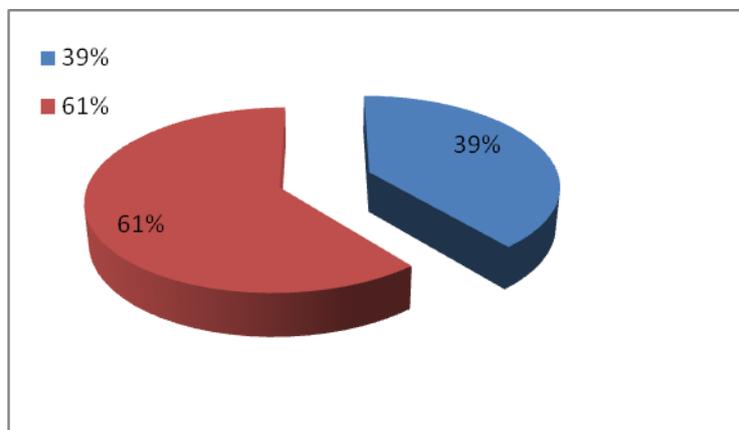
6¿En su opinión como empresario estaría de acuerdo destinar más recursos para minimizar la contaminación del medio ambiente?	Datos	%
Si	37	95%
No	2	5%
Total	39	100



Análisis:

Según los resultados el 37% de los encuestados considera que si falta apoyo y asesoría por parte de entes gubernamentales para poder minimizar el efecto de contaminación y generar mayor crecimiento a este tipo de actividad, mientras que el 2% considera que con el esfuerzo, capacidad y experiencia propia han podido superar estos obstáculos y que están tomando acciones para reducir el efecto de contaminación.

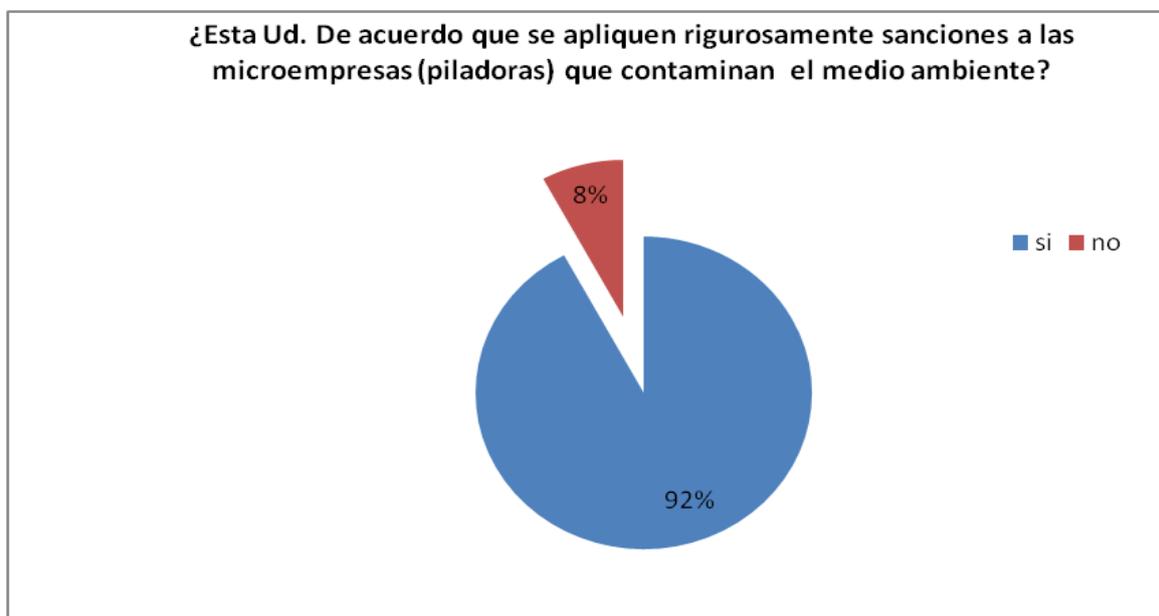
¿Considera que por una falta de planificación en las microempresas piladoras de la ciudad de Babahoyo, su actividad operacional ha afectado el medio ambiente?	Datos	%
Si	15	39%
No	23	61%
Total	38	100



Análisis:

El 39% de los encuestados opina que si por una falta de planificación toda la actividad micro empresarial ha afectado el medio ambiente de la ciudad, mientras que el 61% opina que lo que desarrolla las actividades micro empresarial no ha visto afectada tanto al medio ambiente como su competitividad.

8.- ¿Esta Ud. De acuerdo que se apliquen rigurosamente sanciones a las microempresas (piladoras) que contaminan el medio ambiente?	Datos	%
Si	35	92%
No	3	8%
Total	38	100



Análisis:

El 35% opina que si está de acuerdo con que se apliquen rigurosamente sanciones a las microempresas (piladoras) por la contaminación del medio ambiente, mientras que el 3% considera que las sanciones tienen que ajustarse a la falta en sí y no excederse en la aplicación por la falta incurrida

9.- ¿Considera que debería haber una reubicación de las microempresas (piladoras) o un cambio organizacional para así no contaminar el medio ambiente y crecer como empresa?	Datos	%
	Si	36
No	2	5
Total	38	100



Análisis:

Se estimo que el 36% de los encuestados si considera que debería haber una reubicación de las microempresas (piladoras) fuera del perímetro urbano para no contaminar el medio ambiente, mientras que el 2% opina que cuando ellos se establecieron no había el desarrollo económico ni urbanístico que existe en la actualidad y por esa razón se les haría imposible reubicarse en otro lugar

3.6 Análisis e Interpretación de Resultados

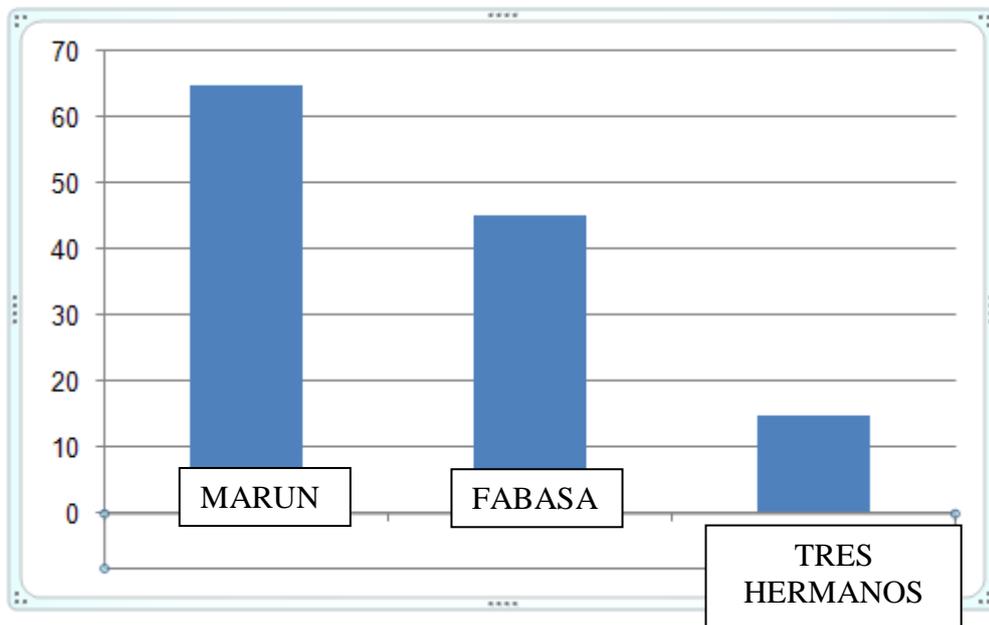
- Según las encuestas realizadas el 24% opino que la actividad industrial de las microempresas es un factor nocivo para el medio ambiente, mientras que el 14% considera que no es factor de contaminación.
- El 21% de los encuestados si está de acuerdo que se aplique un plan de negocios empresarial aplicado a las microempresas (piladoras) de la ciudad de Babahoyo, mientras que el 17% opina que no representaría un gran cambio si se aplicara o no un plan negocios
- Según los resultados de las encuestas el 24% opina que el recurso más efectivo para minimizar el efecto de la contaminación al medio ambiente es el humano, el 9% considera que es el económico, y por último el 5% opina que es el tecnológico.
- El 22% considera que la competitividad de las microempresas si se ve afectada por la afectación que produce al medio ambiente, mientras que el 16% piensa que las microempresas piladoras no se ven afectadas por la supuesta contaminación que generan por su actividad económica.
- El 32% opina que al aplicarse un plan de negocios empresarial a las microempresas(piladoras) esto si generaría crecimiento y desarrollo sin perjuicio al medio ambiente, mientras que el 6% considera que con la aplicación de plan propuesto no va haber crecimiento y no reduciría la afectación al medio ambiente
- Según los resultados el 37% de los encuestados considera que si falta apoyo y asesoría por parte de entes gubernamentales para poder minimizar el efecto de contaminación y generar mayor crecimiento a este tipo de actividad, mientras que el 2% considera que con el esfuerzo, capacidad y experiencia propia han podido superar estos obstáculos y que están tomando acciones para reducir el efecto de contaminación.
- El 15% de los encuestados opina que si por una falta de planificación toda la actividad micro empresarial ha afectado el medio ambiente de la ciudad, mientras que el 23% opina que lo que desarrolla las actividades micro empresarial no ha visto afectada tanto al medio ambiente como su competitividad.

- El 35% opina que si está de acuerdo con que se apliquen rigurosamente sanciones a las microempresas (piladoras) por la contaminación del medio ambiente, mientras que el 3% considera que las sanciones tienen que ajustarse a la falta en sí y no excederse en la aplicación por la falta incurrida
- Se estima que el 36% de los encuestados si considera que debería haber una reubicación de las microempresas (piladoras) fuera del perímetro urbano para no contaminar el medio ambiente, mientras que el 2% opina que cuando ellos se establecieron no había el desarrollo económico ni urbanístico que existe en la actualidad y por esa razón se les haría imposible reubicarse en otro lugar

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES DE ARROZ DEL CANTÓN BABAHOYO.**

P.1.- ¿Qué empresa vendedora de: Arroz pilado, es la primera que se le viene a la mente?

	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
MARUN	65	52%
FABASA	45	36%
TRES HERMANOS	15	12%
TOTAL	125	100%

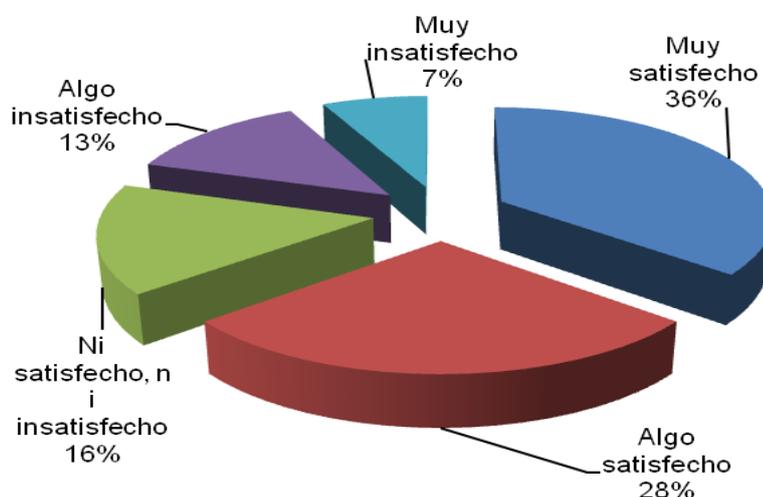


Como podemos observar el nivel de recordación de los clientes de FABAZA en Términos de primera mención es bastante alto, ubicándose en el 36% de los clientes, superado por el 52% que alcanza la empresa como Marun y el 12% de la Piladora Tres Hermanos

P2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos del servicio que le ofrece FABASA

1.- Toma de pedido

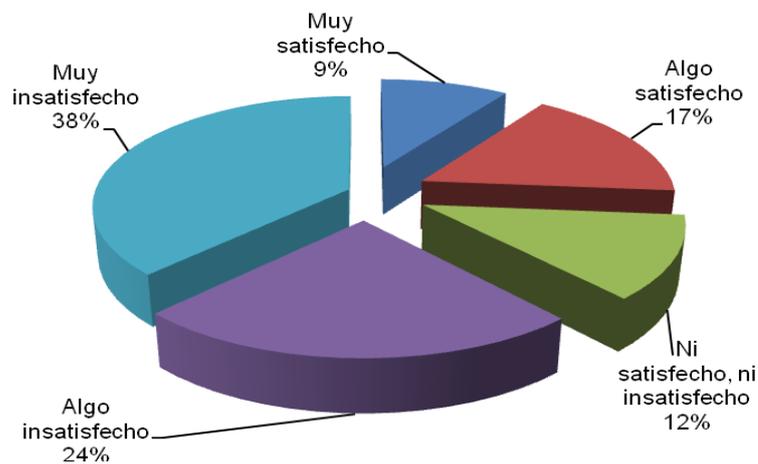
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	45	36,00%
Algo satisfecho	35	28,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	20	16,00%
Algo insatisfecho	16	12,80%
Muy insatisfecho	9	7,20%
TOTAL	125	100,00%



De los 125 clientes que se encuestaron se encontró que el 36% de los clientes se encuentran satisfechos con la toma de pedido de la empresa; al contrario apenas el 7,2% de los clientes están insatisfechos. Podríamos indicar que la toma de pedidos es una de las fortalezas que posee FABAZA.

2.- Entrega de producto completo.

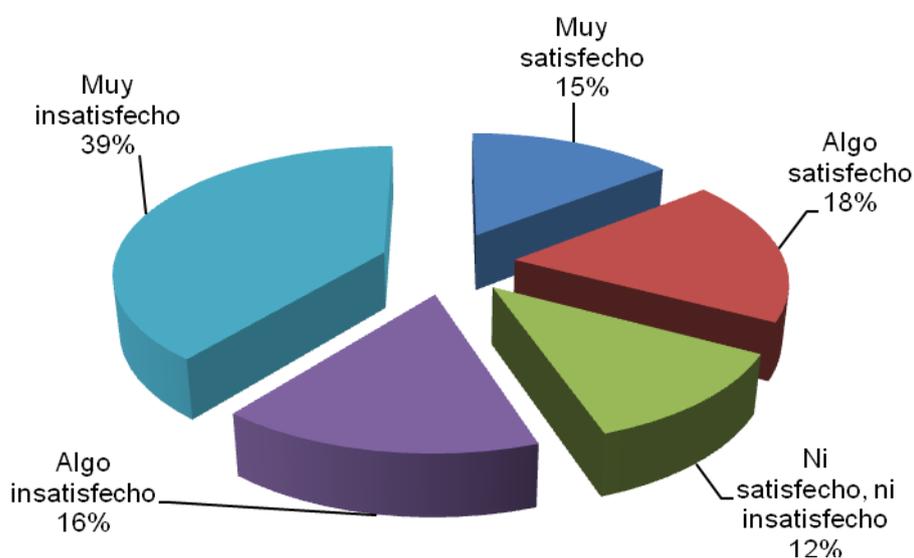
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	12	9,80%
Algo satisfecho	21	17,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	15	12,00%
Algo insatisfecho	30	23,90%
Muy insatisfecho	47	37,20%
TOTAL	125	100,00%



Al analizar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al servicio de entregas completas podemos observar que solamente el 9,80% se encuentran satisfechos; mientras que un importante 37,2% de los clientes indicaron estar insatisfechos.

3.- Tiempo de entrega de los productos.

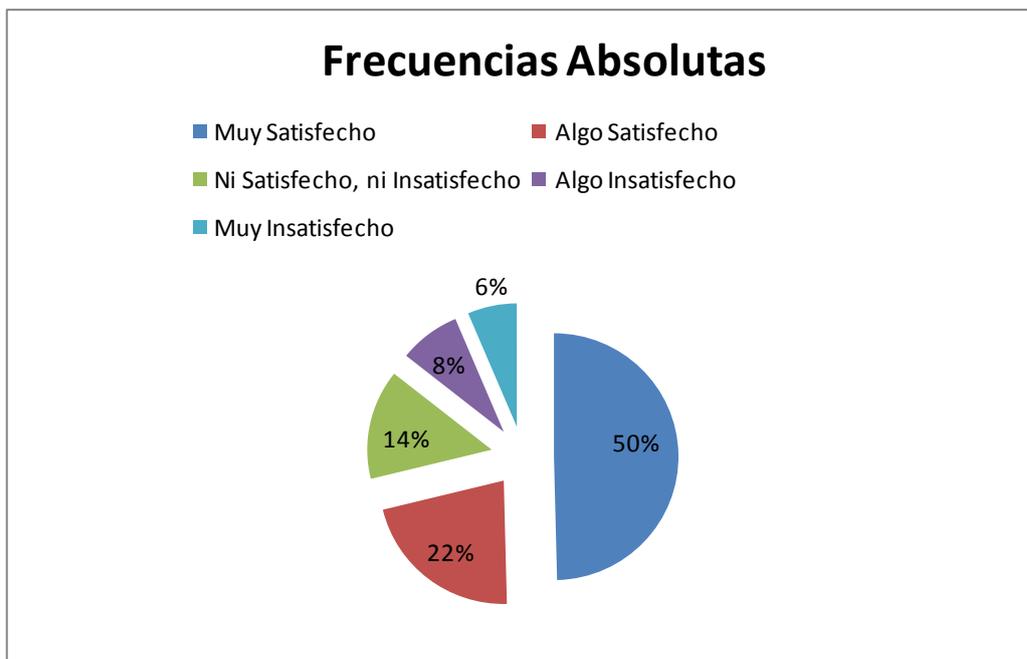
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	18	9,00%
Algo satisfecho	23	14,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	15	12,80%
Algo insatisfecho	20	29,90%
Muy insatisfecho	49	34,20%
TOTAL	125	100,00%



En el tiempo de entrega de la empresa encontramos que solo el 23,1% de los clientes están satisfechos, mientras que el 64,1% están insatisfechos, lo que nos demuestra que la empresa no está cumpliendo adecuadamente con este servicio.

4.- Asesoría ofrecida por la empresa en la toma de pedido

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	62	50,00%
Algo satisfecho	27	21,80%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	18	14,10%
Algo insatisfecho	10	8,10%
Muy insatisfecho	8	6,00%
TOTAL	125	100,00%

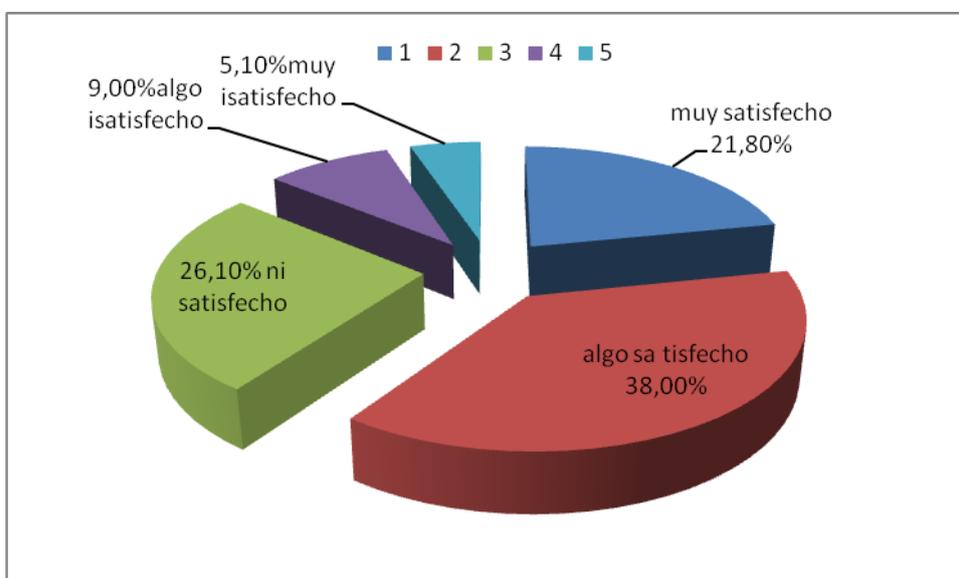


Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

El nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la asesoría brindada por la empresa en la toma de pedidos es del 71,8%.

5.- Servicio técnico.

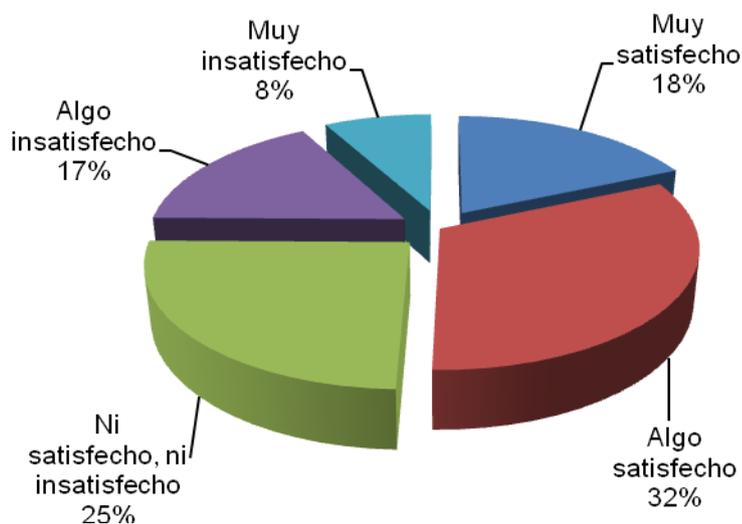
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	27	21,80%
Algo satisfecho	48	38,00%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	33	26,10%
Algo insatisfecho	11	9,00%
Muy insatisfecho	6	5,10%
TOTAL	125	100,00%



En cuanto al servicio técnico de post venta encontramos que el 59.8% de los clientes se encuentran satisfechos y el 14% indican estar insatisfechos; cabe recalcar que en esta pregunta algunos clientes indicaron no haber solicitado el servicio técnico por lo que podemos observar un alto porcentaje de clientes que no está ni satisfecho ni insatisfecho.

6.- Respuesta a la solución de problemas.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	23	17,90%
Algo satisfecho	40	32,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	31	24,80%
Algo insatisfecho	21	17,10%
Muy insatisfecho	10	8,10%
TOTAL	125	100,00%

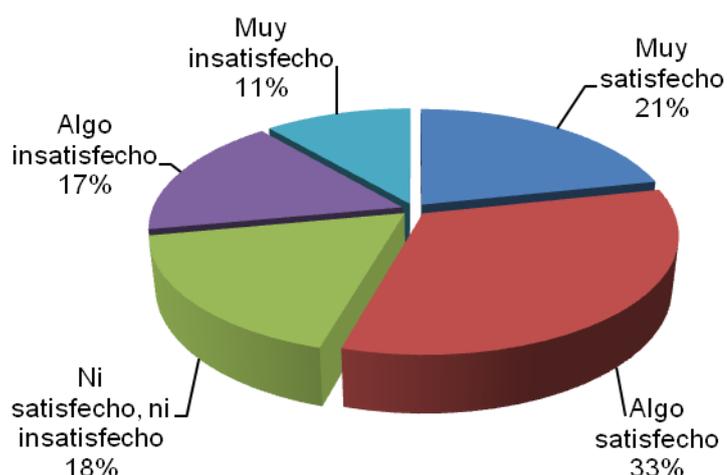


Se les consultó a los clientes sobre la respuesta que da FABAZA a la solución de problemas, a lo que el 50% de los ellos indicaron estar satisfechos, mientras que un importante 25.2% indicaron estar insatisfechos y un 24.8% indicaron no estar satisfechos ni insatisfechos, lo que demuestra una clara debilidad de la empresa en este aspecto.

P3.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos de los productos que ofrece FABAZA?

1.- Calidad.

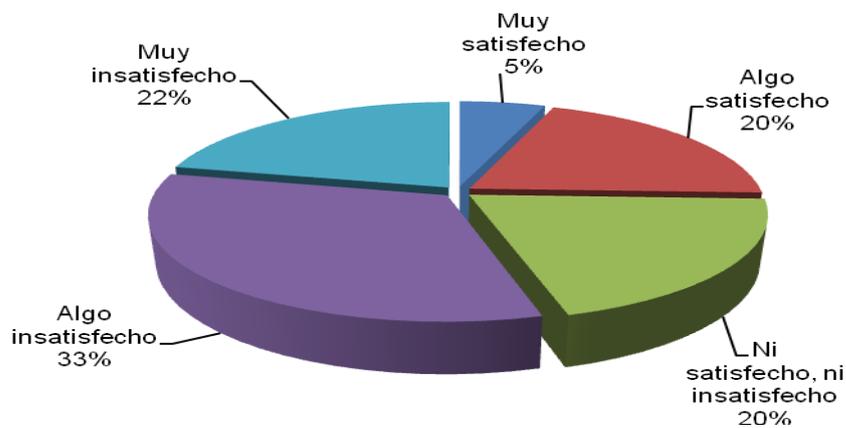
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	27	21,80%
Algo satisfecho	41	32,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	22	17,90%
Algo insatisfecho	21	17,10%
Muy insatisfecho	14	11,10%
TOTAL	125	100,00%



Se realizaron preguntas en cuanto a los atributos que tienen los productos que vende la empresa y uno de estos atributos es la calidad, donde encontramos que el 53,8% de los clientes están satisfechos, pero tenemos un importante 28,2% indicaron estar insatisfechos; de igual manera hay que analizar el 17,1% de los clientes que no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos.

2.- Stock – Disponibilidad.

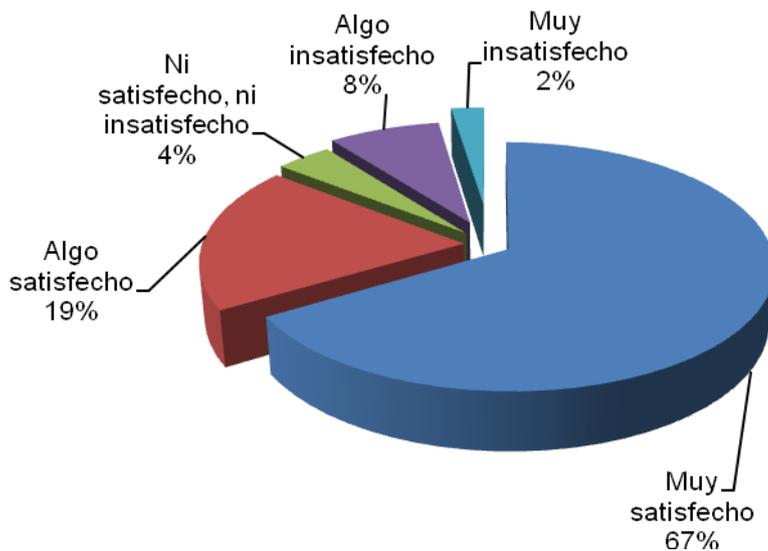
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	7	5,10%
Algo satisfecho	25	20,10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	25	20,10%
Algo insatisfecho	41	32,90%
Muy insatisfecho	27	21,80%
TOTAL	125	100,00%



Analizando el stock o disponibilidad de los productos podemos observar un claro nivel de insatisfacción, ya que el 54.7% de los clientes indicaron estar insatisfechos con este atributo; de igual manera existe un 20,1% de clientes que indican estar ni satisfechos ni insatisfechos y apenas el 25% indicaron estar satisfechos.

3.- Garantía.

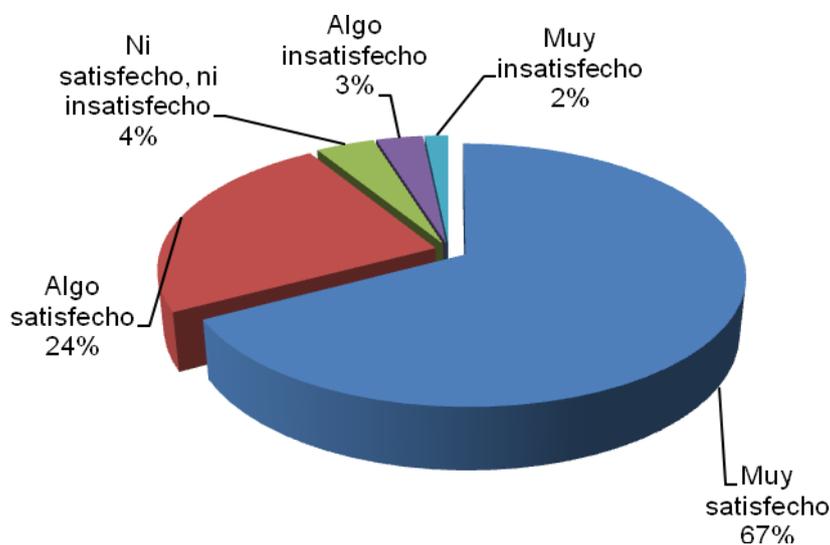
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	83	67,10%
Algo satisfecho	24	18,80%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	3,90%
Algo insatisfecho	10	8,10%
Muy insatisfecho	3	2,10%
TOTAL	125	100,00%



Analizando la garantía que ofrece la empresa en cuanto a sus productos vendidos encontramos un 85,9% de satisfacción, lo que respalda la política de la empresa de hacerse responsable por los problemas de calidad de los productos.

4.- Variedad.

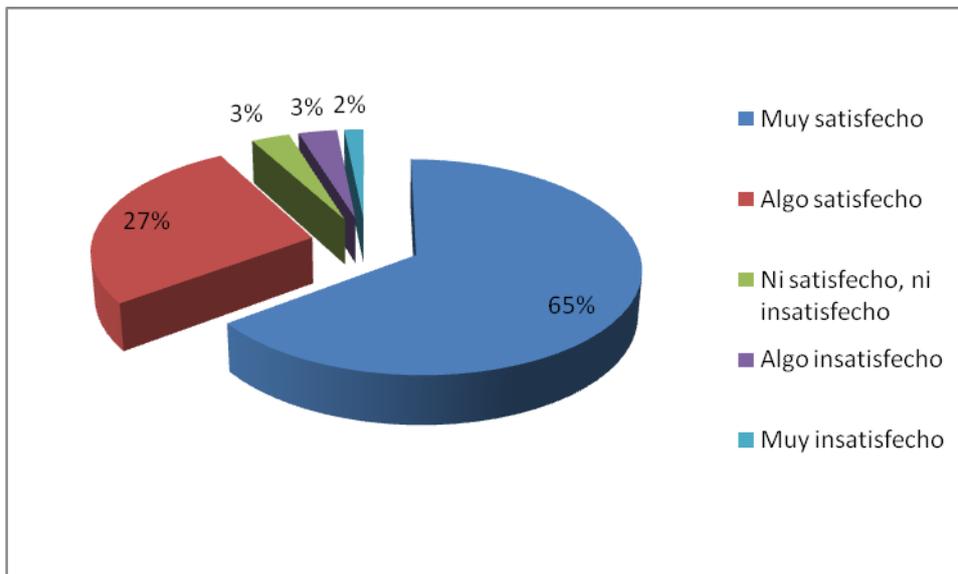
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	84	67,90%
Algo satisfecho	30	23,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	4,30%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	2	0,90%
TOTAL	125	100,00%



Al analizar la variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes encontramos un alto nivel de satisfacción del 67.90% y 23.90% algo satisfecho y el 4.30% término medio 3. % . algo satisfecho 0.90% muy i insatisfecho

5.- Prestigio.

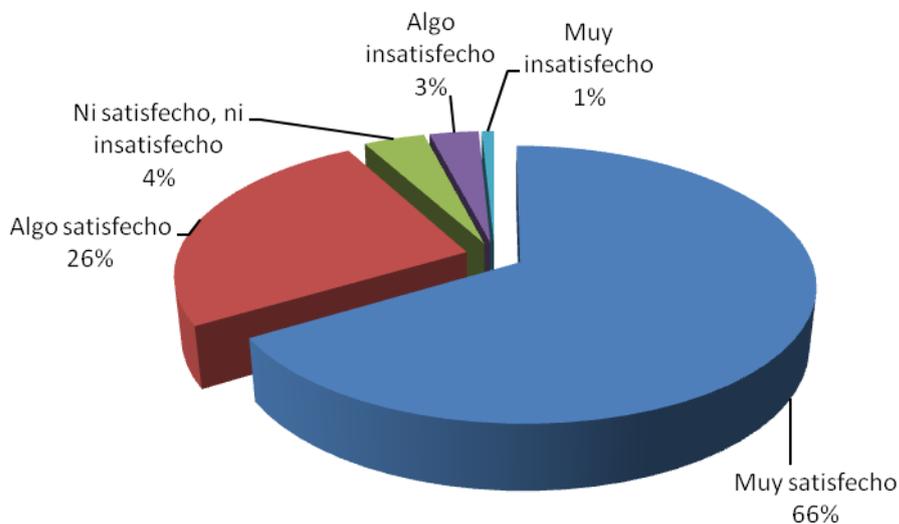
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	81	65,00%
Algo satisfecho	34	26,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	3,40%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	2	1,70%
TOTAL	125	100,00%



Se analizó el prestigio de arroz que vende la empresa y se encontró que el 65% de los clientes se encuentran satisfechos el 26% algo satisfecho.

6.- Rotación.

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	83	67,10%
Algo satisfecho	32	25,20%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	3,80%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	1	0,90%
TOTAL	125	100,00%

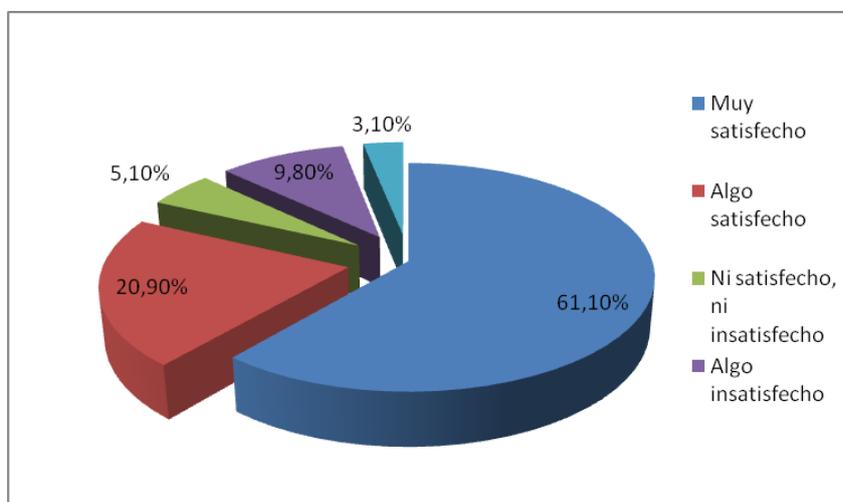


Al analizar el nivel de satisfacción que tienen en cuanto a la rotación o venta de los productos que compran a FABAZA encontramos que el 92,3% de los clientes están satisfechos con este atributo.

P4.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos acerca del personal que trabaja en FABAZA?

a) Personal Amable.

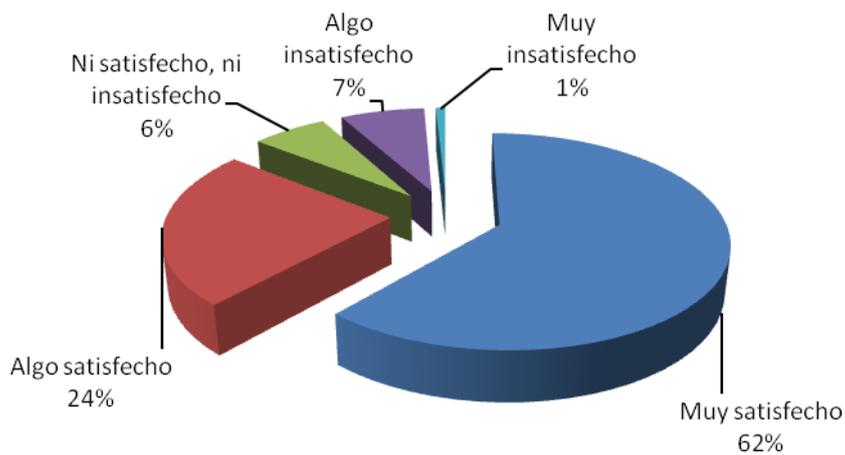
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	76	61,10%
Algo satisfecho	27	20,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	6	5,10%
Algo insatisfecho	12	9,80%
Muy insatisfecho	4	3,10%
TOTAL	125	100,00%



Con el propósito de analizar al personal que trabaja para la FABAZA se consultó a los clientes cómo se sienten con la amabilidad ofrecida por los trabajadores de la empresa, a lo que el 61.10% de los clientes indicaron estar satisfechos.

b) Personal Capacitado.

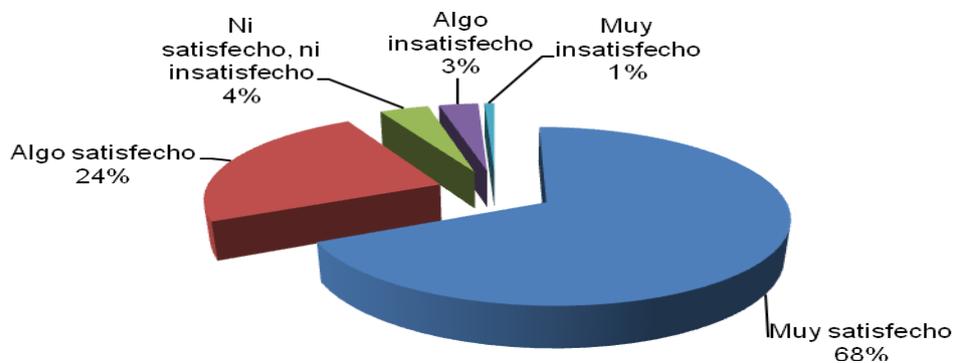
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	77	62,00%
Algo satisfecho	30	23,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	8	6,00%
Algo insatisfecho	9	7,30%
Muy insatisfecho	1	0,90%
TOTAL	125	100,10%



Analizando la percepción que tienen los clientes en cuanto a la capacidad que tienen los trabajadores de FABAZA, los clientes respondieron encontrarse satisfechos con un valor de 85,9%.

c) Personal Esmerado.

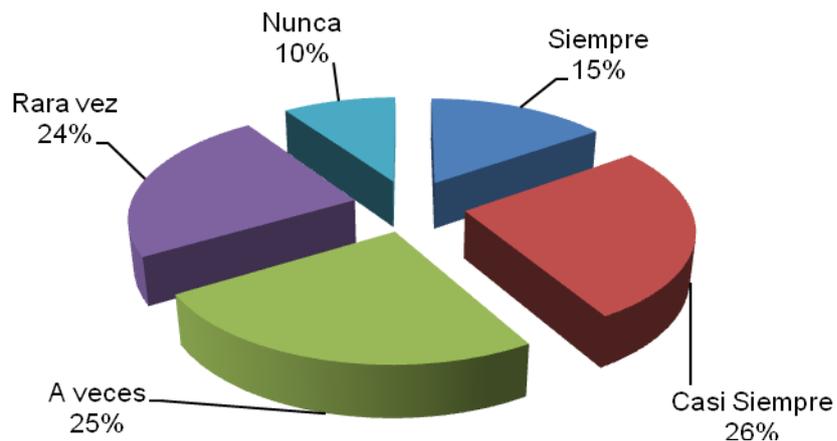
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	85	67,90%
Algo satisfecho	30	23,90%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	5	4,30%
Algo insatisfecho	4	3,00%
Muy insatisfecho	1	0,90%
TOTAL	125	100,00%



Analizando el entusiasmo y esmero que tienen los trabajadores de FABAZA al atender a los clientes, el 91,8% de ellos indicaron sentirse satisfechos y solo el 3,9% indicaron sentirse insatisfechos.

P5.- ¿Los productos que compra a la FABAZA cumplen con la calidad que usted esperaba de ellos?

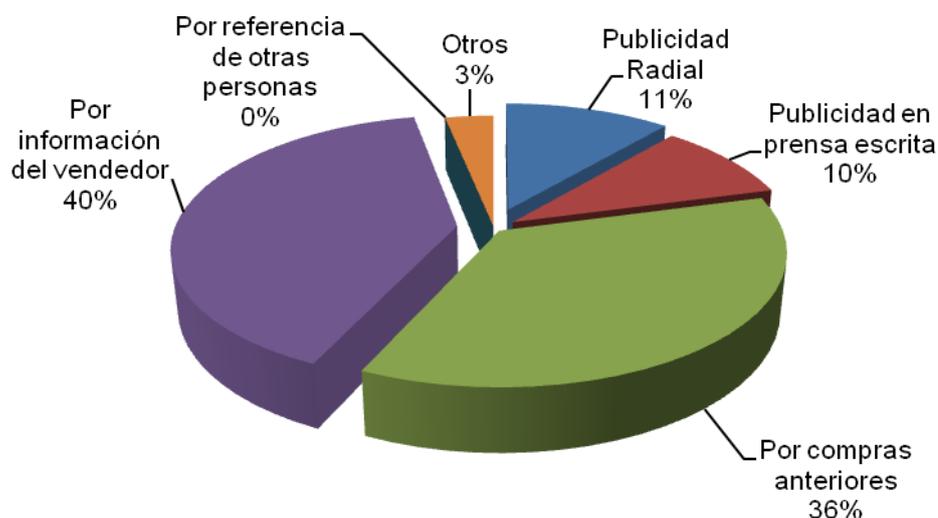
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	19	15,00%
Casi Siempre	33	26,10%
A veces	31	25,20%
Rara vez	30	23,90%
Nunca	12	9,80%
TOTAL	125	100,00%



La percepción que tienen los clientes en cuanto al cumplimiento de la calidad ofrecida de los productos de FABAZA, un 49,1% manifestaron que a veces y rara vez cumplen con lo ofrecido. .

P6.- ¿Qué influyo en usted para decidir comprar los productos que vende FABAZA?

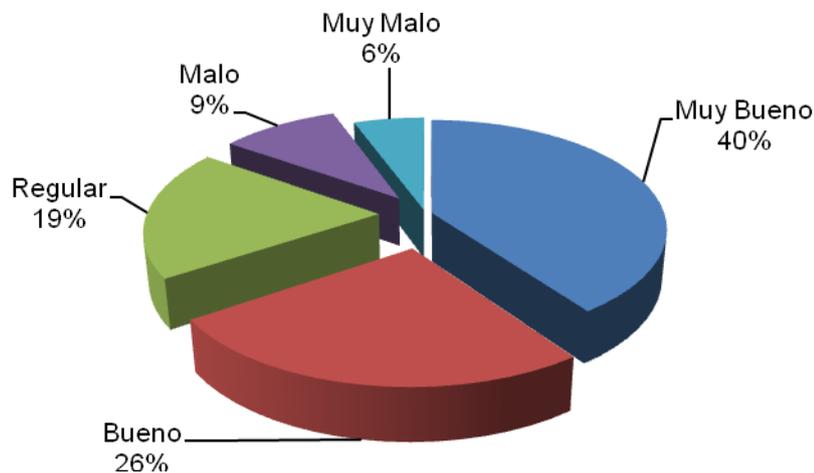
Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Publicidad Radial	14	11,10%
Publicidad en prensa escrita	12	9,80%
Por compras anteriores	45	35,90%
Por información del vendedor	50	40,20%
Por referencia de otras personas	0	0,00%
Otros	4	3,00%
TOTAL	125	100,00%



La publicidad que realiza la FABAZA es débil por lo que tiene que ser reforzada solamente en un 20,90% influyó en la compra de los productos, un significativo de 40,20% influyo el vendedor, porque hace necesario que el personal de ventas este bien capacitado.

P7.- En general, ¿cómo calificaría el servicio que le ofrece la FABAZA?

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Bueno	50	40,20%
Bueno	32	25,20%
Regular	24	18,80%
Malo	12	9,80%
Muy Malo	7	6,00%
TOTAL	125	100,00%

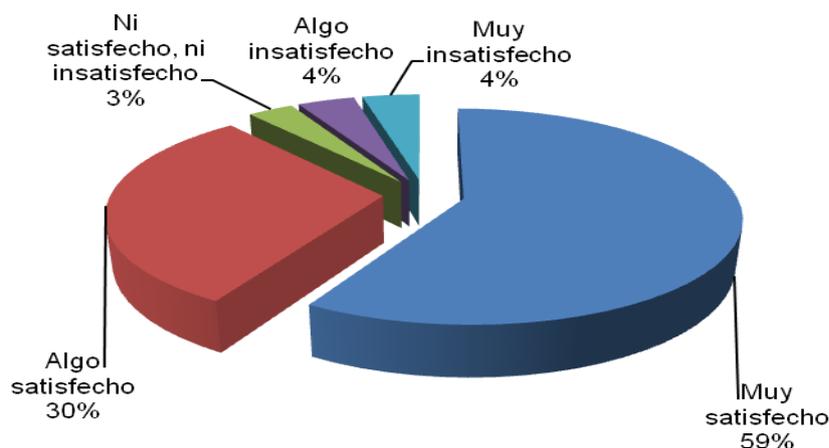


Fuente: Estudio de mercado clientes CTC .
Elaboración: Autores.

En cuanto al nivel general de satisfacción de los clientes con respecto a FABAZA el 65,4% de los clientes indicaron estar satisfechos, pero el 15,8% indicaron estar insatisfechos, mientras que el 18,8% se muestran de manera neutral.

P8.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el costo de los productos que le ofrece FABAZA?

Categorías	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy satisfecho	73	59,00%
Algo satisfecho	38	30,30%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	4	3,10%
Algo insatisfecho	5	3,80%
Muy insatisfecho	5	3,80%
TOTAL	125	100,00%



Analizando el costo de los productos que ofrece la FABAZA encontramos que existe un 89,3% de clientes satisfechos con los precios ofrecidos; la principal causa para justificar este nivel de satisfacción es por las políticas de los descuentos que ofrece la empresa.

Análisis e Interpretación de Resultados de las Encuestas realizadas a los Pequeños Agricultores de Arroz del Cantón Babahoyo.

- Como podemos observar el nivel de recordación de los clientes de FABAZA en términos de primera mención es bastante alto, ubicándose en el 36% de los clientes, superado por el 52% que alcanza la empresa como Marun y el 12% de la Piladora Tres Hermanos.
- De los 125 clientes que se encuestaron se encontró que el 36% de los clientes se encuentran satisfechos con la toma de pedido de la empresa; al contrario apenas el 7,2% de los clientes están insatisfechos. Podríamos indicar que la toma de pedidos es una de las fortalezas que posee FABAZA.
- Se les consultó a los clientes sobre la respuesta que da FABAZA a la solución de problemas, a lo que el 50% de ellos indicaron estar satisfechos, mientras que un importante 25.2% indicaron estar insatisfechos y un 24.8% indicaron no estar satisfechos ni insatisfechos, lo que demuestra una clara debilidad de la empresa en este aspecto.
- En cuanto al servicio técnico de post venta encontramos que el 59.8% de los clientes se encuentran satisfechos y el 14% indican estar insatisfechos; cabe recalcar que en esta pregunta algunos clientes indicaron no haber solicitado el servicio técnico por lo que podemos observar un alto porcentaje de clientes que no está ni satisfecho ni insatisfecho
- Se realizaron preguntas en cuanto a los atributos que tienen los productos que vende la empresa y uno de estos atributos es la calidad, donde encontramos que el 53,8% de los clientes están satisfechos, pero tenemos un importante 28,2% indicaron estar insatisfechos; de igual manera hay que analizar el 17,1% de los clientes que no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos.

- Con el propósito de analizar al personal que trabaja para la FABAZA se consultó a los clientes cómo se sienten con la amabilidad ofrecida por los trabajadores de la empresa, a lo que el 82% de los clientes indicaron estar satisfechos.

Analizando el costo de los productos que ofrece la FABAZA encontramos que existe un 89,3% de clientes satisfechos con los precios ofrecidos; la principal causa para justificar este nivel de satisfacción es por las políticas de los descuentos que ofrece la empresa.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1 CONCLUSIONES

Mediante este trabajo de investigación logramos concluir que en las pequeñas y medianas empresa a nivel organizacional el tema del medio ambiente lo están tomando muy a la ligera, en especial el sector de las piladoras. En la actualidad el factor ambiental predomina en las actividades diarias una organización ya sea pública o privada, pequeña o grande.

En las pequeñas y medianas empresas (piladoras) no se está realizando un análisis profundo de cuál es el impacto que sobre ellas esta recayendo en base a sus actividades operacionales, constantemente se escuchan quejas y reclamos de personas que viven a los alrededores de estas empresas y que ven como su entorno se deteriora a medida que las empresas (piladoras) desarrollan aun mas sus actividades de producción

Realizando esta investigación se concluye que si las empresas (piladoras) no toman el cuidado del medio ambiente como una acción organizacional y empresarial que aplique un modelo competitivo que minimice el efecto que tiene sobre el medio ambiente la actividad microempresaria. Es por ello que debemos darle valor agregado a la misma y contribuir con el desarrollo económico y social en la ciudad, los efectos que produce la contaminación de las empresas al medio ambiente es un factor determinante en el desarrollo económico de una ciudad y de un país, y es por este motivo que debemos darle la relevancia del caso.

Agregando a través de un modelo ágil y seguro en el control de las actividades microempresariales para la prevención y control al medio ambiente la administración moderna está haciendo énfasis en generar estrategias gerenciales que mejoren el control y puedan llegar a reducir significativamente la no contaminación al medio ambiente para beneficio de los ciudadanos que viven alrededor de estas actividades de producción.

3.4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que para la implementación del plan de negocios empresarial para disminuir la afectación del medio ambiente provocado por las actividades desarrolladas por las píldoras, debemos de tener un conocimiento exacto del mercado, del entorno social y económico para de esa manera generar una planificación empresarial que tome en cuenta no solo el aspecto lucrativo sino también las repercusiones que al medio ambiente está provocando por no aplicar controles de prevención efectiva al medio ambiente.
- Por último, podemos agregar que el gobierno nacional debe apoyar este tipo de proyectos a través de políticas de estado que permitan la creación de mecanismos de cómo reducir el nivel de contaminación en el medio ambiente generado por las actividades de las empresas (piladoras).

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

PLAN DE NEGOCIOS EMPRESARIAL PARA APLICAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y DE CONTROL AL MEDIO AMBIENTE EN LAS MICROEMPRESAS (PILADORAS) DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Un economista del desarrollo indica que mientras las distintas maneras de satisfacer las necesidades humanas crecen progresivamente, los recursos para satisfacer tales necesidades tienden a decrecer (Max-Neef, et al. 1993)¹. En 1972 dicha premisa se hizo manifiesta mediante el informe del Club de Roma: “Los Límites del Crecimiento Humano”, que expresaba la ineludible urgencia de buscar soluciones al problema ambiental global (Meadows, 1972). En 1983 en la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de las Naciones Unidas, fue evidente que la protección del medio ambiente iba a convertirse en un asunto de supervivencia para todos. En 1987 la Comisión presidida por Gro Harlem Brundtland concluyó que “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias” es el fundamento del Desarrollo Sostenible (WCED, 1987).

¹ Max-Neef construyó una matriz con nueve necesidades básicas, conectadas axiológicamente con cuatro categorías de satisfacción de necesidades. Las nueve necesidades fundamentales son: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Las cuatro categorías correspondientes al nivel de las satisfacciones son: ser, tener, hacer e interacción

Este trabajo es de tipo exploratorio, en él se aplica el método empírico-analítico a partir del cual se lleva a cabo un aporte conceptual y metodológico a la consideración de aspectos ambientales en el sector micro empresarial ecuatoriano (piladoras), partiendo de su inclusión en sus propios procesos y actividades para posteriormente proyectarlo a la sociedad y otros sectores empresariales.

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas se han visto en la necesidad de incorporar pautas asociadas a la problemática ambiental en sus operaciones, productos y servicios.

Algunos mecanismos utilizados para este fin han sido la reducción de desechos y emisiones, la maximización de la eficiencia, la productividad de sus recursos y la minimización de las prácticas que adversamente afectan el disfrute de los recursos para las futuras generaciones.

4.1.1 JUSTIFICACIÓN

El sector micro empresarial es uno de los principales motores de desarrollo de un país. En Ecuador, éste sector contribuyó en el primer semestre de 2010 con el 15.68% de la actividad económica (PIB), seguido por el sector industrial con un 12.1%, transporte 12.05% y comercio 10.84% (DNP, 2010). Por tal razón, se debe dar relevancia a los compromisos con el medio ambiente y el desarrollo social, sin detrimento de su propia actividad económica.

¿Por qué este trabajo se centrará en la aplicación de un plan de negocios empresarial, que controle el impacto ambiental que producen las microempresas (piladoras) en la ciudad de Babahoyo, y el desarrollo de estrategias que permitan su crecimiento organizacional?

Porque el establecimiento de un nuevo paradigma debe comenzar desde el interior de las instituciones. Si bien son múltiples los factores en los cuales podría hacerse un análisis de impacto o gestión ambiental en el sistema de las pymes en la ciudad de Babahoyo, es necesario que las medidas de este tipo comiencen desde la ejecución de sus propios procesos.

4.2 OBJETIVOS

Este trabajo se basa en la premisa de que las pymes agroindustriales que existen en el Ecuador y más específicamente en la ciudad de Babahoyo son uno de los principales motores de desarrollo de un país. Por lo tanto, deben fomentar iniciativas en las cuales se consideren los aspectos ambientales y sociales en sus estrategias de negocio, convirtiéndose en modelos para las demás empresas. En consecuencia, el objetivo general del presente estudio es formular un plan de negocios empresarial que genere un control y prevención de los efectos nocivos que causan las actividades de este tipo de empresas al medio ambiente.

4.2.1 Los objetivos específicos son:

- Definir los lineamientos para la implementación del plan de negocios en el sector agroindustrial de la ciudad de Babahoyo.
- Identificar los impactos positivos y negativos sobre el entorno a través de la implementación del plan de negocios a implementar en las pymes agroindustriales de Babahoyo.
- Determinar las etapas para la implantación del plan de negocios en el sector agroindustrial, como una herramienta de competitividad y que sea replicable a los demás actores sociales.

4.3 MARCO TEORICO

PROPUESTA DE APLICACIÓN

Nuestra propuesta está enfocada hacia el desarrollo e implementación de un modelo para elaborar un plan de negocios para las Pymes (piladoras) acorde a las exigencias de las empresas actuales en el Cantón Babahoyo, Provincia de Los Ríos.

Se trata de una piladora en ejecución, con una experiencia acumulada con más de diez (10) años en el mercado de los servicios producción y comercialización del arroz: pilado, secado, etc.

El desarrollo de la propuesta tiene tres enfoques que son:

- El primer enfoque tiene relación a la conceptualización de las diferentes etapas de un plan de negocio.
- El segundo enfoque es la aplicación de la teoría indicada en el apartado anterior en una Pyme que, como se indico anteriormente, actualmente está compitiendo en el mercado de la producción y comercialización de arroz en el mercado Babahoyense, es decir, es un caso real, el crédito que solicitará al Banco del Pichincha que es de **\$12,220.00**, el mismo que se utilizará en adecuar el actual local, contratar personal y equipos y maquinaria para mejorar la producción y sobre todo con un sentido de conciencia ambiental.
- El tercer enfoque es la planificación para la implantación de un cronograma de capacitación, dirigido a todas y cada de las Pymes Piladoras de la ciudad de Babahoyo afiliadas a la Cámara de Comercio así como también a las afiliadas a la Cámara de la Pequeña Industria. Los cursos se impartirán a los diferentes sectores económicos.

4.3.1 PRIMER ESCENARIO. CONCEPTUALIZACIÓN

Las partes del plan de negocios que proponemos son las siguientes:

A. RESUMEN EJECUTIVO

El resumen ejecutivo del plan de negocios aparece primero en el texto pero se escribe al final, es una síntesis.

El resumen ejecutivo no debe ser más de una carilla, en el se hace una síntesis sobre el mercado donde se compite o competirá, se incluye una descripción de las unidades estratégicas de negocio, los niveles socioeconómico a los que queremos servir, los ingresos por

ventas en unidades monetarias que obtendremos anualmente, un breve resumen del análisis económico del negocio (la inversión, los gastos administrativos, costos de ventas, ingresos por ventas, análisis de los costos – fijos y variables - ,depreciaciones, tabla de amortización, flujo de caja, TIR; VAN, periodo de recuperación del capital,

B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Debe contener como mínimo la siguiente información:

- ✓ Beneficiario
- ✓ Conformación jurídica
- ✓ Fecha de inicios de operaciones
- ✓ Domicilio legal
- ✓ Referencias bancarias

C. MARKETING - MERCADEO

Esta sección debe constar de:

- ✓ Investigación de mercado

Todo negocio de la envergadura que sea, tiene que hacer uso de la herramienta que se denomina investigación de mercado.

Algo importante que no se debe olvidar es que es preferible utilizar la información de una investigación modesta pero rápida y oportuna, antes que esperar a la realización de una investigación amplia y muy sofisticada, que para cuando esté listo los resultados de la investigación será tarde y se habrán perdido oportunidades de mercado que es muy difícil volverla a recuperarla.

La investigación de mercado es una técnica concreta de aplicación del método científico, que tiene como finalidad la búsqueda de hechos, opiniones y actitudes; mediante la recopilación, registro y análisis sistemático de datos; por

medio del cual se pueden determinar las necesidades de los clientes y tomar decisiones acertadas en base a esas necesidades.

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación de mercado se deben tener en consideración las etapas del proceso:

Especificar los objetivos de la investigación

El primer paso de la investigación es establecer la necesidad que existe de obtener información relevante. Para el estudio. El investigador debe entender la razón por la cual se necesita la información, por lo que se deben establecer los objetivos de determinada información sobre la investigación.

✓ **Definir las fuentes de datos**

El siguiente paso es determinar si los datos actualizados pueden conseguirse de las fuentes internas o externas de la organización.

✓ **Determinar el tamaño de la muestra**

A través del cálculo estadístico se puede obtener un apropiado tamaño de la muestra; es importante establecer criterios de elección que permita encontrar un tamaño de muestra con un alto grado de representatividad, de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

✓ **Definir el método de investigación**

El método que se utiliza para seleccionar la muestra puede clasificarse en probabilístico o no probabilístico de acuerdo con su procedimiento.

Con métodos probabilísticos cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen el muestreo aleatorio-simple, muestreo en grupo y muestreo estratificado.

✓ **Desarrollar las formas para recopilar los datos**

Los datos pueden ser recopilados por medio de entrevistas o de observación. Las entrevistas suelen ser más complejas ya que se deben redactar las preguntas, determinar la secuencia de las mismas, y si se utilizarán preguntas directas o indirectas.

✓ **Recopilar los datos**

El proceso de recopilación de datos es crítico, porque comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total. Para lograr una mayor efectividad en los resultados es primordial la selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores.

✓ **Procesar los datos**

Una vez que se han registrado los datos comienza el procesamiento, el cual incluye las funciones de edición y codificación. La edición está relacionada con la legibilidad, la consistencia y la inclusión total de la información. La codificación permite agrupar las respuestas con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

✓ **Analizar los datos**

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado.

El análisis univariado se refiere al examen de cada una de las variables por separado, el bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables; y el análisis multivariado comprende al estudio simultáneo de tres o más variables.

✓ **Presentar los resultados de la investigación**

El resultado de la investigación debe estar orientado en función de comprobar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

- ¿Por qué se compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Quién influye en la compra?
- ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores?
- ¿Cuáles son las intenciones de los consumidores?
- ¿Cuáles son sus opiniones y creencias?, etc.
- Demanda de la empresa y del mercado.
- Tendencia del mercado.
- Análisis de ventas, precios, etc.
- Canales de distribución
- Organización de las ventas.

- Niveles de stock, etc.
- Medida de la eficacia publicitaria y promocional.
- Medios publicitarios.
- Asignación de presupuesto.

✓ **Proceso de la investigación de mercados:**

Los pasos que se deben seguir para realizar la investigación de mercado, son los siguientes:

- Paso 1: Definición del problema.
Paso 2: Desarrollo del planteamiento del problema
Paso 3: Formulación del diseño de investigación
Paso 4. Trabajo de campo o recopilación de datos
Paso 5: Preparación y análisis de datos
Paso 6: Preparación y presentación de los informes

✓ **Estructura de Mercado**

En este apartado es imprescindible conocer el número de segmentos que forman el mercado total, así como también identificarlos plenamente, y de estos cuales son los competidores directos e indirectos.

✓ **Análisis de la competencia**

Seleccionada el segmento donde se desarrollará la empresa, ahora toca conocer con exactitud quienes son los competidores, el público objetivo, etc.

✓ **Objetivos de marketing**

Con la información anterior estamos en condiciones de plantarnos objetivos empresariales y de marketing.

Aquí corresponde a la pregunta **el qué** quiere la empresa (búsqueda de rentabilidad a corto plazo o permanencia en el mercado a largo plazo)

✓ **Estrategias de Marketing**

Las estrategias son diseñadas para alcanzar los objetivos de marketing, es decir, **el cómo** alcanzar dichos objetivos

✓ **Programa de implementación de las estrategias**

Se planifica la forma de implantación de las estrategias

✓ **Metas, indicadores y tareas de las estrategias**

En este apartado se puntualiza en forma cualitativa las acciones a emprender, se indican cuales son los indicadores de gestión, y las estrategias que se utilizarán

✓ **Programa de acción**

Describe el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar el cumplimiento de sus objetivos a corto y largo plazo. En esta etapa se deben establecer los procedimientos de control que permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, así como determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto.

El plan de acción es descrito mediante el manejo de las variables del Marketing, es decir, Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personal, Procesos y evidencias físicas (PhysicalEvidence).

✓ **Matriz de acción**

La utilización de esta matriz es muy importante porque a través de ella podemos visualizar todas y cada una de las actividades a realizar

D. ANALISIS FINANCIERO

Se realiza el análisis financiero para determinar la viabilidad del negocio, para ello elaboramos lo siguiente:

- ✓ Plan de inversión del negocio
- ✓ Cedula de personal
- ✓ Beneficios sociales
- ✓ Cedula de gastos de administración y ventas
- ✓ Cedula de costo de venta
- ✓ Cedula de ingresos en ventas
- ✓ Costos fijos
- ✓ Costos variables
- ✓ Depreciaciones
- ✓ Tabla de amortización
- ✓ Flujo de efectivo del plan de negocio
- ✓ Cálculo de la TIR, del VAN
- ✓ Período de recuperación del capital

4.4 SEGUNDO ESCENARIO. LA PUESTA EN PRÁCTICA A TRAVÉS DE UN CASO REAL

A. RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como objetivo global implementar un modelo para la elaboración de un plan de negocio que satisfaga las exigencias del entorno en el cual operan las microempresas (piladoras) de la ciudad de Babahoyo, adicionalmente se pretende motivar a que las microempresas se desarrollen a un control sobre la afectación que tengan al medio ambiente.

Los datos recopilados nos llevaron a realizar una serie de análisis que demostraron la existencia de un alto índice de demanda insatisfecha.

Nuestra empresa compete en segmentos de mercado bien definidos, estos son: en primer lugar el segmento del pilado de arroz, y el segundo la compra – venta.

Nuestro público objetivo son todas aquellas personas dedicadas a la compra y venta del arroz pilado.

El crédito que estamos solicitando es de \$12,220.13 y nos va a permitir obtener \$136,437.60 al año, como ingreso por ventas adicionales, la tasa interna de retorno se sitúa en 78,32%, aparentemente es alta pero si consideramos que competimos en un mercado de alta rotación se puede considerar normal, el periodo de recuperación del capital es 1 año, 7 meses y 5 días.

B. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

✓ **Antecedentes históricos del negocio**

FABAZA.- Es una microempresa (piladora) con 6 años en el mercado de las piladoras en la ciudad de Babahoyo, con una gran experiencia acumulada, donde predomina esencialmente la planificación, importante fase que permite transitar en el mundo de los negocios, una de las prioridades de FABAZA es la de por ningún concepto contaminar el medio Ambiente ya que todos los desperdicios del tamo tienen un proceso riguroso.

✓ **Beneficiario**

✓ FABAZA, es una Empresa integrada por una sola persona, con sólidos conocimientos en el área de la compra y venta del arroz pilado.

✓ **Conformación jurídica**

Compañía Limitada

✓ **Fecha de inicios de operaciones**

✓ 18 de Abril del 2005

✓ Domicilio legal

Vía a Montalvo km. 10,



✓ **Mapa estratégico de FABAZA**

Luego del análisis completo de la empresa. Se le ha establecido una misión y visión acorde a su desarrollo esperado para la satisfacción de sus clientes.

• **Misión**

FABAZA, tiene como misión satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la comercialización y compra – venta de arroz pilado, con la mayor rapidez y calidad de producto a los mejores precios del mercado adicionando valor agregado en servicios, distribución y asesoría comercial.

• **Visión**

Constituirse en la empresa más fuerte en el mercado de la comercialización de arroz pilado; destacando por su calidad de servicio y productos, y un talento humano comprometido con la excelencia.

• **Valores**

- Sinceridad
- Transparencia
- Respeto
- Disciplina
- Honestidad y Compromiso con cada uno de los miembros de la Organización
- Responsabilidad de cumplir cabalmente con lo ofrecido

• **Principios**

- Búsqueda permanente de la excelencia.
- Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos que cumplan con las expectativas de los clientes.

- Compromiso de ser proactivo en cuanto prevenir y superar los obstáculos en el camino.

- Respeto a las ideas y diferencias individuales y culturales de los miembros de la organización, salvaguardando las condiciones de trabajo sanas y seguras, y potencializando las oportunidades de desarrollar el talento humano.

•Objetivos de la Empresa.

FABAZA, tiene establecido los siguientes objetivos empresariales:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.

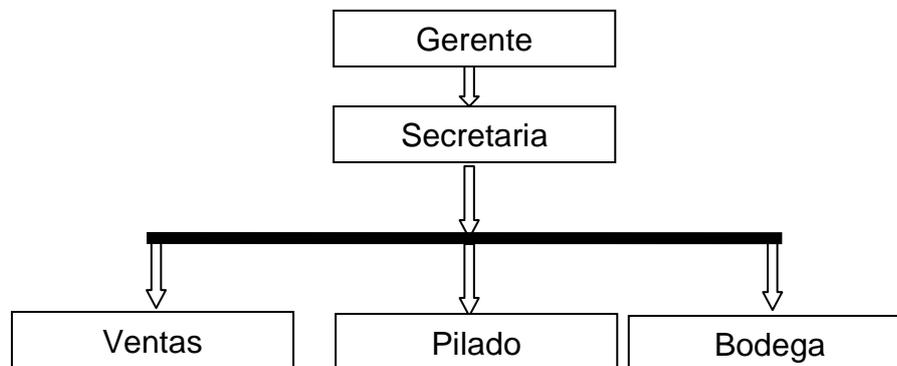
- Ofrecer productos de calidad a un precio justo.

- Ofrecer un buen servicio al cliente.

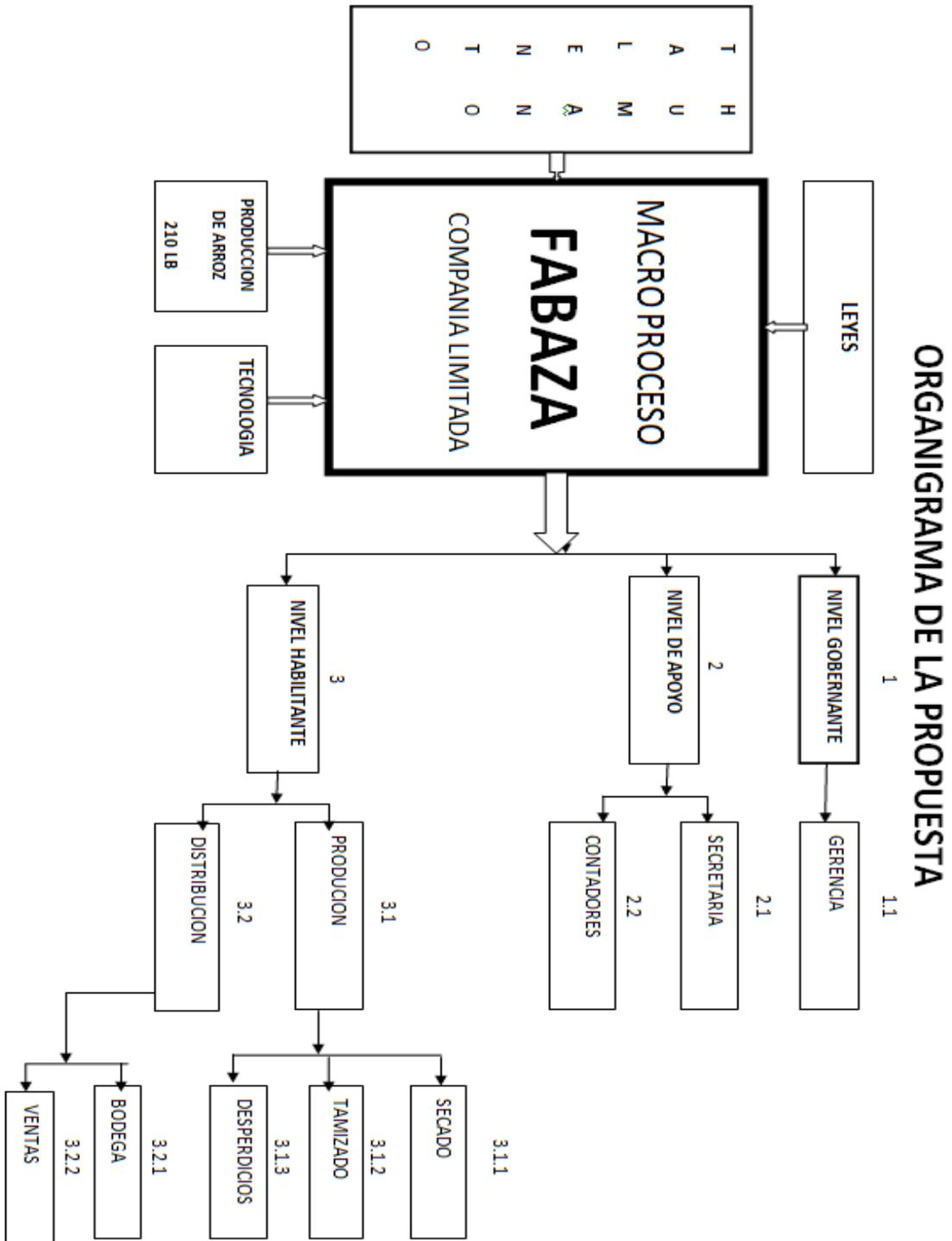
- Brindar al cliente instalaciones de su agrado.

- Mantener un ambiente de compañerismo entre los empleados, para de esta manera lograr las metas propuestas.

4.4.1 Organigrama actual



4.4.2



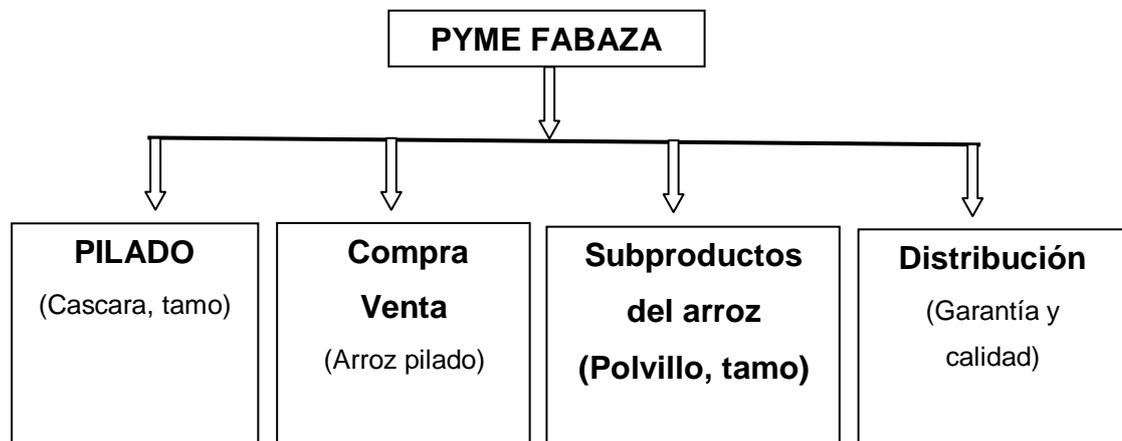
4.4.3 Personal Ocupado

La empresa está conformada por su Gerente Propietario personas que trabajan en el local, que son los responsables de la venta de las tres unidades estratégica de negocio, el servicio de capacitación está cubierto por técnicos especializados en la comercialización del arroz:

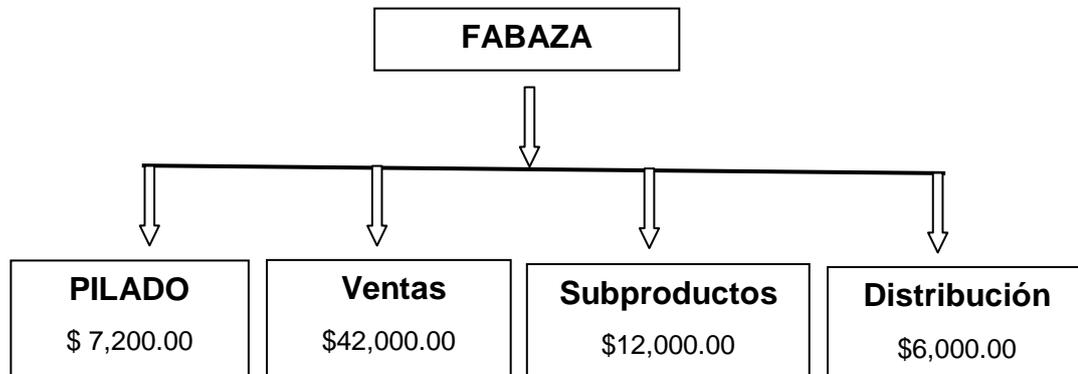
- El gerente propietario
- Un vendedor
- Un técnico
- Un contador externo
- Mas 30 empleados de la planta

✓ **Identificación de las líneas de productos**

La empresa cuenta con cuatro líneas o unidades estratégicas de negocio, las que a continuación indicamos:



✓ **Facturación promedio anual por cada Unidad Estratégica de Negocio**



- **Justificación del monto del préstamo**

El préstamo será utilizado directamente para equipamiento de la microempresa para mejorar el control en la afectación al medio ambiente, por último para financiar el Capital de Operación.

- **Plazo**

El plazo es de 2 años, pagadero de manera mensual. Pudiendo reducirse el período de amortización si el negocio desde el comienzo genera los flujos proyectado.

- **Tasa de interés**

La tasa de Interés considerada es de 16%

- **Garantías**

Las garantías será un terreno de 250 metros cuadrados, ubicado en la ciudadela El Pireo, que será prendado a la Institución.

✓ **Referencias Bancarias**

- Banco del Pichincha
- Banco de Guayaquil

✓ **Análisis FODA**

• **Fortaleza**

Proveedores seleccionados por la calidad de sus productos.
El propietario del negocio está vigilando todos los días.
Clientes satisfechos con los costos monetarios de los productos.
Buena asesoría a los clientes.
Alta recordación de la empresa en la mente de los clientes
(Top of mind)

• **Oportunidad**

- 1) Existen buenas relaciones con los proveedores.
- 2) Variedad de artículos en diseños y precios.
- 3) Los clientes requieren más visibilidad en el local.
- 4) Incremento de los clientes.

• **Debilidad**

- 1) Que el personal no está 100% capacitado.
- 2) Bajo stock y disponibilidad de productos.
- 3) Baja oferta por mala temporada de cosecha.

• **Amenaza**

- 1) Exceso en compras en algunos insumos.
- 2) La competencia tiene mejor planificación de stock.
- 3) Guerra de precio.
- 4) Alta Competencia en el mercado.

4.5 C. MARKETING - MERCADEO

✓ **Investigación de mercado**

Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de conocer las actitudes de los clientes de FABASA que permita a la empresa tomar mejores decisiones comerciales, y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, mejorar los contactos comerciales, revisar el proceso de manejo de quejas e incluso obtener información de sus competidores.

Los resultados de esta investigación permitirán hacer los correctivos necesarios para hacer crecer nuestra empresa.

El universo de investigación son todos los clientes de FABASA pequeños y medianos agricultores de la ciudad de Babahoyo.

Se aplicó la fórmula del muestreo aleatorio simple, para calcular del tamaño de la muestra y el resultado arrojó 125 clientes a entrevistar.

4.5.1 Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se tomó como referencia las dos empresas más importantes de la ciudad de Babahoyo.

•Pilladora Tres Hermanos

•Piladora Marún

La información recolectada para cada uno de estos competidores incluye la ubicación de las oficinas, procedencia de los productos que distribuyen, gama de productos que

A continuación se muestran las tablas donde se analiza a la competencia con cada una de las variables antes mencionadas, la calidad de estos, tomando como base los precios de FABAZA, tiempo de crédito ofrecido y los medios donde realizan publicidad.

Tabla N° 2 Análisis de la competencia

		Empresa Tres Hermanos	Empresa MARUN
Gama de producto	Comp. de arroz sin pilar	X	X
	Comp. Polvillo	X	X
	Comp. Maquinas	X	X
	Molinos	X	X
	Filtros	X	X
	Insumos agrícolas	X	X
	CAPACITACIÓN al personal y al cliente
Calificación de los productos	Bueno	X	
	Regular		X
	Malo		
Precios	140%	120%	
Días de créditos	30,60,90, 120 días	30 días	
Comunicación	Prensa		
	Revista		
	Afiches	X	
	POP	X	X
	Radio		

Adicional a la información de la tabla anterior se investigó el sistema de distribución de la competencia; y los resultados indicaron que la mayoría de estas empresas distribuyen la mercadería mediante sus propios transportes únicamente dentro de la provincia dónde tienen la oficina matriz; para aquellos puntos fuera de la provincia utilizan un servicio de envío con transporte de carga.

✓ **Objetivos de Marketing**

La tabla siguiente detalla los objetivos para cada variable del Marketing.

✓ **Estrategias de Marketing**

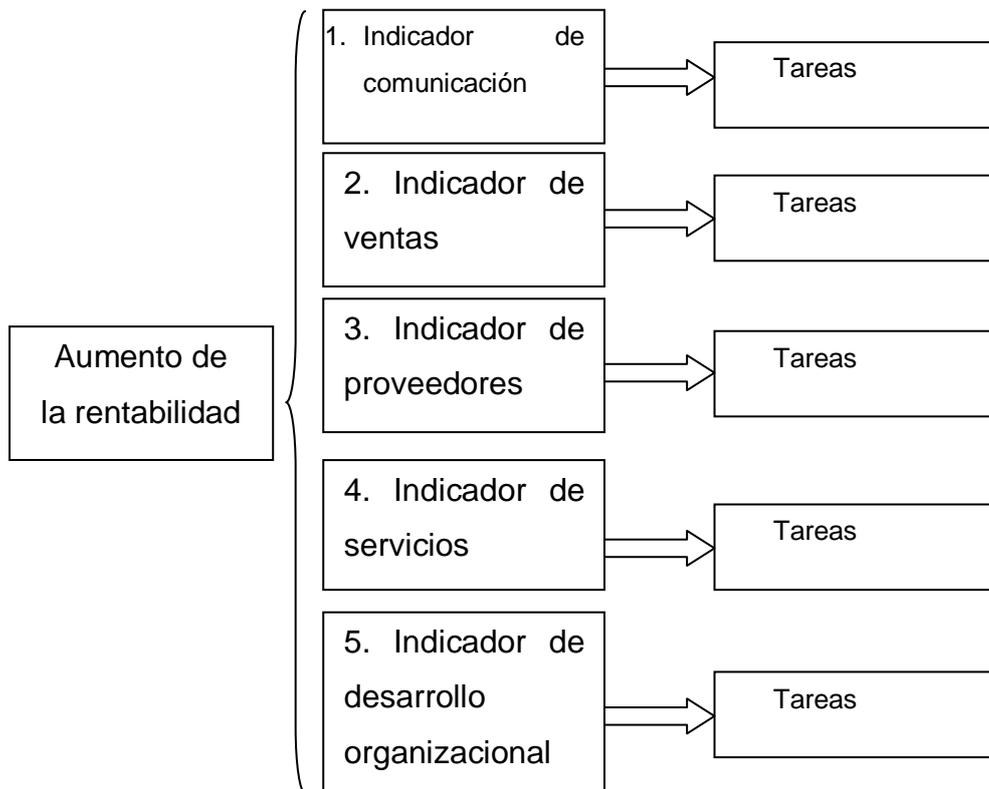
La tabla siguiente detalla los objetivos para cada variable del Marketing.

Tabla N^a Objetivos de Marketing

COMPONENTES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
1. POLÍTICA DE PRODUCTO	Mejorar la calidad de los productos que ofrece fFABAZA	Involucrar a los proveedores en el mejoramiento de los productos
2. POLÍTICA DE PRECIO	Establecer precios que incremente la rentabilidad de los clientes	Diseñar un sistema de clasificación de clientes de acuerdo a su rentabilidad
3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN	Disminuir el tiempo de entrega de los productos	Ubicar en puntos estratégicos para mejorar el sistema de distribución
4. POLÍTICA DE OMUNICACIÓN	Dar a conocer las diferentes marcas que provee la empresa mediante la comunicación al usuario final	Implementar afiches, carteles, volantes, paneles y folletos publicitarios
5. PROCESOS	Evitar la ruptura de stock de los productos	Diseñar un sistema de gestión de inventarios
6. POLÍTICA DE PERSONAL	Implementar programas de capacitación para mejorar el conocimiento de los productos que ofrece FABAZA	Mejorar la atención técnica y el servicio de pos venta para los clientes
7. EVIDENCIA FÍSICA	Lograr mejorar la aceptación de la imagen de la empresa por parte de los clientes de FABAZA	Identificar la percepción de los clientes para determinar la nueva imagen de la empresa

✓ Programa de implementación de las estrategias

Luego de establecido los objetivos se puede detallar las siguientes metas y sus acciones para el efectivo desarrollo y crecimiento de la Microempresa (Piladora) Fabaza, que se detallan a continuación.



Metas, indicadores y tareas de las estrategias

METAS	TAREAS
<p>1.-Indicador de comunicación</p> <p>(Meta de comunicación, lograr posicionamiento entre las primera 5 microempresas (piladoras) de la Provincia de Los Ríos (en un año).</p>	<p>Comunicar el valor de FABAZA servicio especializado, excelente relación valor – precio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer sistema de retroalimentación permanente
<p>La comunicación se establecerá a través de un servicio de mailing y tele marketing para atender eficazmente los requerimientos de los clientes.</p> <p>Se entregarán catálogos donde consten las líneas de productos y el servicio especializados.</p> <p>Se realizaran una investigación de satisfacción del cliente dos veces al año, con ello se implementara una retroalimentación permanente</p>	

METAS	TAREAS
<p>1. Indicador de ventas</p> <p>(Aumento de ventas en 20%).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliar cobertura de distribución • Mejoras en la exposición de los productos en el local
<p>Se desarrollarán los análisis durante todo el año, para determinar la posibilidad de crea una red de distribución a nivel de la Provincia de Los Ríos, a iniciarse el próximo año. Identificar mercados crecientes para la implementación de posibles locales el próximo año</p>	

METAS	TAREAS
<p>3.-Indicador de proveedores</p> <p>(Obtener descuentos de al menos el 3% en los precios del proveedor).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Asociación con empresas locales para aumentar el volumen de pedidos • Mejorar precios con proveedores
<p>Se desarrollarán alianzas con empresas afines para realizar compras en conjunto y así obtener el 3% adicional de descuento.</p> <p>Manejo más proactivo de negociaciones con los proveedores claves.</p>	

METAS	TAREAS
<p>4.-Indicador de servicios</p> <p>(Índice de productos nuevos). (Indicador de servicios)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de servicios y productos diferenciados • Desarrollo de programas postventas • Política de incentivos al cliente fiel
<p>El índice de productos nuevos permitirá medir el porcentaje de nuevos productos sobre el porcentaje de incremento en ventas.</p> <p>Desarrollar la relación con los clientes, a través de un registro práctico de su historial para comprender necesidades y ofrecer soluciones.</p>	

METAS	TAREAS
<p>5.-Indicador de desarrollo organizacional.</p> <p>(Aumento de la satisfacción del cliente interno).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación del personal y estandarización de los servicios • Implementar automatización de sistema contable <ul style="list-style-type: none"> • Sistematización de inventarios • Lograr una relación óptima entre liquidez – inventario • Estudiar la posibilidad de establecer una política de pronto pago.
<p>Se capacitará a todo el personal en temas como: servicio técnico, ventas y servicio al cliente.</p> <p>Aumentar el control de las finanzas e inventarios, a través de su actualización constante y en línea.</p> <p>Al tener actualizado el inventario, se podrán tomar decisiones financieras que potencien la liquidez vs los productos en stock que van en rotación y altos excedentes</p> <p>Optimizar el flujo de caja y el pago a proveedores.</p>	

4.5.2 Programas de acción

Para asegurar el éxito del programa propuesto es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: Definir indicadores específicos y medibles

- Establecer el tiempo requerido para la implementación
- Detallar minuciosamente la planificación en cuanto a la ejecución de las acciones
- Considerar los medios técnicos, humanos y financieros necesarios
- Establecer controles periódicos y adecuados
- Motivar a los miembros de la empresa

El Programa de Acción en su primera etapa describe el propósito de la empresa, los indicadores y las acciones, el gerente propietario que será el responsable de lograr los objetivos y de informarse sobre los progresos.

La siguiente tabla muestra la matriz de acción, mostrando la solución propuesta a cada una de las variables del Marketing Mix.

4.6

CUADRO N^o MATRIZ DE ACCIÒN

FINALIDAD	Mejorar los estándares de calidad y servicios de la empresa
PROPOSITO	Lograr la fidelidad de los clientes, convirtiéndose en el grupo empresarial más fuerte en el mercado de las piladoras en la Provincia de Los Ríos
INDICADOR GENERAL	Disminución de los problemas reportados por los clientes en cuanto a servicio, calidad y stock de los productos

1. POLÍTICA DE PRODUCTO	INDICADOR	ACTIVIDAD
1. POLÍTICA DE PRODUCTO	Porcentaje de productos defectuosos reportados por los clientes	1.- Firmar adendums con los proveedores donde se incluyan las cláusulas de control de calidad. 2.- Mantener reuniones periódicas con los proveedores con el fin de buscar acuerdos que nos beneficien mutuamente
2. POLÍTICA DE PRECIO	Incremento de la rentabilidad de los clientes	Identificar las variables de la rentabilidad y riesgo de los clientes
3. POLÍTICA DE DISTRIBUCIÒN	Incremento del porcentaje pedidos a tiempo al 80%	Contratar personal para bodega
4. POLÍTICA DE COMUNICACIÒN	Cumplimiento del presupuesto asignado para material publicitario	Contratar una agencia creativa y diseñar material POP para los clientes
5. PROCESOS	Disminución de la rotura de stock al 10%	Adquirir un nuevo sistema de planificación de inventarios, que permita identificar la rotación de los productos y su respectiva disponibilidad, para poder realizar pedidos con anticipación y evitar la falta de stock
6. POLÍTICA DE PERSONAL	Porcentaje de reporte de casos solucionados	Implementar un programa continuo de capacitación al personal de ventas y al nuevo personal de servicio

El programa de acción tiene como finalidad mejorar los estándares de calidad y servicio de la empresa, con el propósito de lograr la fidelidad de los clientes, convirtiéndose en el grupo empresarial más fuerte en el mercado de la informática en Babahoyo.

Para poder definir claramente los planes que ayudarán a FABAZA a cumplir sus objetivos se han definido acciones específicas y sus respectivos indicadores de medición para cada una de las variables del Marketing Mix, tal como se detallará a continuación:

✓ **Política de producto.**

El indicador asignado a esta variable está dado en base al porcentaje de productos en mal estado que reportan los clientes al exigir la reposición.

Las actividades estratégicas a implementar son las siguientes:

Firmar adendums a los contratos con proveedores donde se incluyan las cláusulas para un mayor control de la calidad de sus productos, y donde quede a costo del proveedor el reemplazo y envío de los productos reportados como de mala calidad.

Mantener reuniones periódicas con los proveedores con el fin de buscar acuerdos que nos beneficien mutuamente.

✓ **Política de precio.**

Para esta variable se ha definido como indicador el incremento en el porcentaje de rentabilidad de los clientes y la responsabilidad está a cargo del gerente - propietario

Las acciones estratégicas son las siguientes:

Agregar un módulo de control financiera al software que actualmente tiene la compañía, que permita clasificar a los clientes dependiendo de las variables asignadas.

- Identificar las variables de rentabilidad y riesgo de los clientes.

✓ **Política de distribución**

El indicador definido para esta variable es el incremento del porcentaje de On Time (Pedidos a Tiempo), para lo cual se asignó como responsable al encargado de bodega y la acción estratégica es:

- Contratar personal para bodega.

✓ **Política de comunicación.**

El cumplimiento del presupuesto asignado al material de comunicación para FABAZA.

Como responsable de las acciones estratégicas está el gerente propietario, el cual debe trabajar en lo siguiente:

- Definir un presupuesto anual para material publicitario.
- Contratar una agencia creativa y desarrollar el material para los clientes.

✓ **Procesos.**

Para esta variable buscamos mantener un bajo porcentaje de “stock out” mediante una correcta planificación de los inventarios; esta tarea estará a cargo del gerente propietario.

Las actividades estratégicas son:

Adquirir un nuevo sistema de planificación de inventario que permita identificar la rotación de los productos y su respectiva disponibilidad para poder realizar pedidos con anticipación y evitar la falta de stock.

Personal.

El indicador para esta variable está basado en cerrar los casos de reclamos para lo cual se deberán realizar las siguientes acciones:

- Implementar programas continuos de capacitación al personal de ventas y al nuevo personal de servicio.

La estrategia de comercialización será de consistente comunicación vía, folletos, material POP,

Se dará un fuerte enfoque del servicio al cliente, de tal manera que tengamos clientes 100% satisfechos, convirtiendo a nuestros clientes en potenciales vendedores a través de la publicidad boca - oído.

El personal será eficiente, con entrenamiento continuo, de tal forma de especializarlos en atención en este tipo de negocios.

4.7 Estrategias del plan de negocios para la microempresa FABAZA en el control del medio ambiente

De acuerdo a esto se propone un ejemplo de una Política Ambiental para la Empresa:

La Microempresa (piladora) Fabaza, empresa del rubro agroindustrial, se propone el estricto cumplimiento de Ley general de Bases del Medio Ambiente y cualquier otra Ley o normativa que regule el medio ambiente, Para esto se ha propuesto instaurar un Sistema de Gestión ambiental el que será revisado periódicamente cumpliendo a cabalidad el concepto de mejoramiento continuo aplicándolo en todos sus procesos productivos.

La empresa comunicará a toda la comunidad su intención por mejorar su relación con el medio ambiente, mantendrá información actualizada de todos los documentos medio ambientales que sean de utilidad para los fines que se ha propuesto. En la medida de nuestro alcance económico se irán renovando las maquinarias y haciendo las mejoras correspondientes a todas las áreas del taller y de esta manera asegurar un entorno de seguridad laboral a todos nuestros empleados. Se favorecerá y fomentará la capacitación y entrenamiento a todos los miembros de la organización.

La empresa estimulará al personal para que los desechos que arrojan las piladoras se eliminen y tengan un proceso previo que asegure su reciclaje.

En toda la empresa se minimizará el consumo de agua y energía eléctrica como así también se preferirán las tinturas naturales a las químicas y aplicando siempre los criterios preventivos ante eventuales emergencias que tengan impacto sobre el medio ambiente".

La empresa, además, se comprometerá a incorporar algún principio rectores internacionales, tales como:

1. Los seres humanos constituyen el centro de las preocupaciones relacionadas con el desarrollo sostenible. Tienen derecho a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza.
2. El derecho al desarrollo debe ejercerse en forma tal que responda equitativamente a las necesidades de desarrollo y ambientales de las generaciones presentes y futuras.
3. A fin de alcanzar el Desarrollo Sostenible, la protección del medio ambiente deberá constituir parte integrante del proceso de desarrollo y no se considerará en forma aislada.
4. Minimizar cualquier impacto ambiental adverso significativo en el diseño y posterior desarrollo de los productos ejecutados dentro de la empresa.
5. Incorporar conceptos de ciclo de vida.
6. Prevenir la contaminación, en particular la contaminación del aire, de la tierra y del agua.
7. Educar, capacitar y comunicar a todos sus empleados en forma periódica de todos los elementos concernientes con el medio ambiente.
8. Involucrar y comunicarse con la comunidad.
9. Desarrollar y mantener, cuando exista un peligro significativo, planes de prevención de emergencias.

Planificación

La planificación, dentro del Sistema de Gestión Ambiental, nos servirá como una herramienta efectiva para cumplir con la Política Ambiental definida anteriormente.

Identificación de los aspectos ambientales y evaluaciones de los impactos ambientales.

Diremos que un aspecto ambiental se refiere a un elemento de una actividad, producto o servicio de una organización que interactúa con el medio ambiente, e impacto se refiere al cambio que ocurre en el ambiente como resultado del aspecto.

La empresa deberá identificar en todos los procesos productivos y procesos en general, la relación de estos con el medio ambiente y su impacto. La identificación de los aspectos ambientales y la evaluación de los impactos ambientales asociados es un proceso que se puede tratar en las siguientes etapas:

Etapas 1: Seleccionar una actividad, un producto o un servicio

La actividad, el producto o el servicio seleccionado debería ser lo bastante grande para permitir un examen significativo y lo bastante pequeño para poder ser comprendido en forma suficiente.

Etapas 2: Identificar aspectos ambientales de la actividad, del producto o del servicio.

Identificar la mayor cantidad de aspectos ambientales posibles asociados a la actividad, el producto o el servicio seleccionado.

Etapas 3: Identificar los aspectos ambientales

Identificar la mayor cantidad posible de impactos ambientales reales y potenciales, positivos y negativos, asociados a cada aspecto identificado.

Un ejemplo de las tres etapas antes descritas es posible hacerlo a la luz de los anteriormente descritos.

Puntos Críticos de la inspección inicial.

Requisitos legales y otros

La empresa debe mantener y establecer un procedimiento para identificar y tener acceso a los requisitos legales que se apliquen a los aspectos ambientales de sus actividades.

De esta forma se estima conveniente que la empresa, a través de su encargado del departamento de gestión ambiental, mantenga información escrita de todas las leyes y reglamentos relacionados con la actividad de la empresa.

En un principio se aconseja empezar con lo siguiente:

1. Ley de bases del medio ambiente.
2. Permisos para operar el sector.
3. Reglamentos específicos de estándares del sector industrial.

4.71 Objetivos y Metas ambientales

La empresa debe establecer y mantener objetivos y metas ambientales documentados. Para ello, debe considerar los requisitos legales y otros, sus aspectos ambientales significativos, sus alternativas tecnológicas y sus requisitos financieros, operacionales y comerciales.

Cabe mencionar que estos objetivos y metas deben ser consecuentes con la Política Ambiental antes descrita.

De esta forma se sugiere priorizar los puntos crítico antes descrito y definir con cual aspecto se va a comenzar.

Dado la capacidad económica de esta empresa, se recomienda comenzar por la eliminación de desechos, puesto que el tamo que es eliminada puede ser vendido y así la empresa paliaría de alguna manera los gastos de horas hombre implícitos en el proceso de preparación del tamo para su venta y reciclaje.

Objetivo

Reciclar los desechos que son eliminados del área de producción.

Meta

Alcanzar una recuperación del tamo en un 70% en un plazo máximo de 1 año.

Indicador

Kilos mensuales.

4.7.2 Programa de Gestión Ambiental

La empresa debe establecer y mantener uno o varios programas para alcanzar sus objetivos y metas. El programa debe incluir:

1. La designación de la responsabilidad para alcanzar los objetivos y metas en cada función y nivel de la organización
2. Los medios y plazos dentro de los cuales se debe lograr.

Si un proyecto tiene relación con nuevos desarrollos y con actividades, productos o servicios nuevos o modificados, el (los) programa (s) debe (n) enmendarse, cuando sea pertinente, para asegurar que la gestión ambiental se aplique a tales proyectos.

Por lo tanto, los programas de gestión ambiental ayudan a la organización a mejorar su desempeño. Cabe señalar que los programas de gestión ambiental No fijan metas de desempeño.

De esta forma para la empresa FABAZA se le sugiere la puesta en desarrollo de un programa de gestión ambiental estructurado, por ejemplo, de la siguiente forma:

1. Compromiso con la política ambiental: Conservar los recursos naturales
2. Objetivo: Minimizar el uso de energía eléctrica
3. Meta: Reducir en un 15% el consumo de energía eléctrica de la empresa
4. Programa Ambiental: A Ahorro en la utilización se electricidad.

5. Acción: Se apagaran todos los computadores, de la empresa en las horas en que no están siendo utilizados.

Implementación

Se deben definir, documentar y comunicar las funciones, responsabilidades y jerarquías para facilitar una gestión ambiental efectiva. La administración general de la empresa debe proporcionar los recursos esenciales para la implementación y el control del Sistema de Gestión ambiental, esto incluye, recursos humanos y financieros.

De esta forma es aconsejable que esta empresa exitosa en su gestión comercial se ponga a la altura de sus resultados económico y contrate a un encargado para el departamento de gestión ambiental, quien tendrá por función única el asegurar que los requisitos del Sistema de gestión ambiental se han establecido, implementados y mantenido conforme a la norma, además deberá proporcionar al gerente general de informes periódico de la evolución del SGA para supervisión y posterior mejoramiento.

Capacitación y entrenamiento

La Empresa debe identificar las necesidades de capacitación y entrenamiento para todos aquellos empleados cuyo trabajo pueda crear un impacto ambiental significativo en el ambiente. El objetivo de este procedimiento es el de tomar conciencia de:

1. La importancia de la conformidad con la política y los procedimientos ambientales y los requisitos del Sistema de Gestión Ambiental.
2. Los impactos ambientales significativos, reales o potenciales, de sus actividades de trabajo y los beneficios ambientales derivados de un mejor comportamiento personal.
3. Lo necesario que es estar preparado para responder en caso de alguna emergencia ambiental.
4. Las posibles consecuencias en caso de apartarse de los procedimientos de operación definidos.

Comunicación

La empresa debe establecer y mantener procedimientos de comunicación en cuanto a los aspectos ambientales y al propio Sistema de Gestión Ambiental. Este aspecto sirve de motivador a los empleados de empresa puesto que estimula la comprensión y aceptación pública del esfuerzo emprendido por la organización por mejorar su desempeño ambiental.

Los procedimientos de comunicación deberán abarcar:

1. Comunicación interna entre las gerencias.
2. Comunicación dentro de cada gerencia.
3. Recepción, documentación y respuesta a las comunicaciones a los agentes externos involucrados.

Documentación del Sistema de Gestión ambiental.

La empresa debe establecer y mantener información en papel o algún otro medio para:

1. Describir los elementos centrales del SGA y sus interacciones.
2. Actualizar dicha información y eliminar aquella que se encuentra obsoleta.
3. Indicar la ubicación de la documentación relacionada y complementaria.

Control de Documentos

La empresa debe establecer y mantener procedimientos de control de todos los documentos requeridos por la norma, para asegurar que:

1. Puedan ser ubicados.
2. Sean examinados periódicamente.
3. Se retiren sin demora los documentos obsoletos.
4. La documentación debe ser legible, fechada y fácilmente identificable, conservada en forma ordenada y modificarlos cuando sea necesario.

Control de operaciones

La organización debe identificar aquellas operaciones y actividades asociadas con los aspectos ambientales de acuerdo con su política, objetivos y metas. La empresa debe planificar estas actividades, incluyendo la mantención, para asegurar que se efectúen según las condiciones especificadas mediante:

1. El establecimiento y mantención de procedimientos documentados para abarcar situaciones en las cuales la ausencia de ellos pudiera llevar a desviaciones de la política, objetivos y metas ambientales.
2. La estipulación de criterios de operación en los procedimientos.
3. El establecimiento y mantención de procedimientos relacionados con aspectos ambientales significativos identificables de bienes y servicios usados por la empresa y la comunicación de los procedimientos y requisitos correspondientes a los proveedores y clientes.

4.7.3.1 Preparación y respuesta ante situaciones de emergencia

La empresa debe establecer y mantener procedimientos que permitan identificar la eventualidad y la respuesta ante accidentes y situaciones de emergencia y para prevenir y mitigar los impactos ambientales que puedan estar asociados a ellos. De esta forma, la organización debe examinar y revisar, cuando sea necesario, sus procedimientos de preparación y respuesta ante situaciones de emergencia, en particular, después de que ocurran accidentes o situaciones de emergencia.

Concretamente, la empresa deberá recopilar información sobre los materiales peligrosos que utiliza, incluyendo el impacto potencial sobre el medio ambiente y las medidas apropiadas que se tomaran en caso de un eventual accidente, además se debe proporcionar planes de capacitación y ensayo de su efectividad.

Verificación y acción correctiva

Monitoreo y medición

La empresa debe establecer y mantener procedimientos documentados para el monitoreo y la medición regular de las características claves de sus operaciones y actividades que puedan tener un impacto significativo sobre el medio ambiente. Esto debe incluir registro de la información para investigar el desempeño, los controles operacionales correspondientes y la conformidad con los objetivos y metas ambientales de la organización.

No conformidad y acciones correctivas y preventivas

La empresa debe establecer y mantener procedimientos para definir las responsabilidades y la autoridad para manejar e investigar no conformados, como resultado de monitoreos y mediciones, tomando las medidas para mitigar cualquier impacto causado y para iniciar y complementar las acciones correctivas y preventivas. Por otro lado, la empresa debe implementar y registrar cualquier cambio en los procedimientos documentados que resulte de las acciones correctivas y preventivas.

Registros

La empresa debe identificar, mantener y disponer registros ambientales. Estos deben incluir, los registros de capacitación y los resultados de las auditorías y revisiones. Estos registros deben ser legibles, identificables y deben permitir que sean horizontales respecto de las actividades, productos o servicios involucrados. Además deben estar ubicables y seguros.

Auditoría del Sistema de Gestión Ambiental

La organización debe establecer y mantener uno o varios programas y procedimientos para las auditorías periódicas del SGA, que se efectúen para:

a. Determinar si el SGA:

1. Está conforme con las medidas planeadas para la gestión ambiental, incluyendo los requisitos de esta norma. Y

2. Ha sido implementado y mantenido correctamente; y a la administración general acerca de los resultados de las auditorías.

El programa de auditoría de la organización, incluyendo cualquier cronograma, debe basarse en la importancia ambiental de la actividad en cuestión y en los resultados de las auditorías previas. Para considerarse completos, los procedimientos de auditoría deben abarcar el alcance, frecuencia y la metodología de las auditorías, así como también, las responsabilidades y requisitos para conducir las auditorías e informar los resultados. Por otro lado, las auditorías del SGA pueden ser efectuadas por el socio de la empresa y/o por partes externas seleccionadas por la empresa, las cuales deben mantener objetividad e imparcialidad, así como también, conocimientos apropiados.

Revisión de la administración general

La administración general de la organización debe, a intervalos determinados por ella misma, revisar el SGA, para asegurar su continua conveniencia, adecuación y efectividad. El proceso de revisión de la administración debe asegurar que se reúna la información necesaria para que la administración pueda efectuar esta evaluación. Esta revisión debe documentarse y debe considerar la posible necesidad de cambios a la política, objetivos y otros elementos del SGA, a la luz de los resultados de la auditoría del SGA, de los cambios de circunstancias y del compromiso por un mejoramiento continuo.

D. ANÁLISIS ECONÓMICO Y FINANCIERO DEL PLAN DE NEGOCIO

La ejecución del presente trabajo requiere una inversión total de \$12,220.13; en los cuadros que se encuentran a continuación detallamos todos los puede observar la viabilidad del negocio.

Las encuestas realizadas, a los directivos de las piladoras y agricultores de la ciudad, mas fotografías se encuentran en anexos.

4.8 INVERSION FABAZA

INVERSION FIJA	Cantidad	VALOR	
		Unitario	Total
INSTALACIONES			
Arreglo de local	1	450,00	450,00
subtotal			450,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
	Cantidad	Unitario	Total
Piladora	1	5000,00	5000,00
Ups	1	200,00	200,00
Máquina de coser sacas	1	150,00	150,00
Silla Ejecutiva	1	45,00	45,00
Filtros de humo	1	1000,00	1000,00
Sillas Plásticas	5	80,00	80,00
Secadoras de arroz	1	2339,00	2339,00
subtotal			8.814,00
TOTAL			8.814,00
GASTOS PREOPERATIVOS			
3% de imprevistos	1	355,93	355,93
Subtotal			355,93
TOTAL			9.169,93
CAPITAL DE TRABAJO			
	Cantidad	V/unit.	V/total
Equipos y Materiales de oficina	1	100,00	100,00
Subtotal			9.269,93
REMUNERACIONES			1.089,20
TOTAL			10359,13
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			10539,13
TOTAL INVERSION		\$	12.220,13

Tesis de Grado de Ing. Comercial

CEDULA DE PERSONAL						
Orden	CARGO	# PERSONAL	S. MENSUAL	B. SOCIALES	T. MENSUAL	S. ANUAL
01	Vendedora	1	500	\$ 176,58	\$ 676,58	\$ 8.119,00
03	Jefe técnico	1	300	\$ 112,62	\$ 412,62	\$ 4.951,40
TOTAL					\$ 1.089,20	\$ 13.070,40

BENEFICIOS SOCIALES							
Orden	CARGO	V/. MENSUAL	13vo	14vo	Aporte Patronal	F.Reserva	Vacaciones
01	Vendedora	500	\$ 41,67	\$ 16,67	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 20,83
03	Jefe técnico	300	\$ 25,00	\$ 16,67	\$ 33,45	\$ 25,00	\$ 12,50

CEDULA DE GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS

Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Remuneraciones	\$ 1.089,20	\$ 13.070,40
02	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
03	Combustibles	\$ 120,00	\$ 1.440,00
04	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL ANUAL		\$ 1.389,20	\$ 16.670,40

4.9 ANALISIS FINANCIERO

CEDULA DE COSTO DE VENTAS

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Filtros de humus	7	500,00	3.500,00	42.000,00
02	Secadoras de arroz	6	600,00	3.600,00	43.200,00
03	Bolsas de embalaje	12	14,00	168,00	2.016,00
04	Cintas de embalaje	10	3,00	30,00	360,00
05	Rodillos	6	20,00	120,00	1.440,00
06	Romanas	7	8,00	56,00	672,00
07	Tendales	5	6,00	30,00	360,00
08	Maquinas de cocido de sacos	4	60,00	240,00	2.880,00
09	Depuradora de cascaras	4	25,00	100,00	1.200,00
10	Ventiladores	5	30,00	150,00	1.800,00
11	Cámaras de control	3	120,00	360,00	4.320,00
12	calentador de granos	4	18,00	72,00	864,00
13	Transportador de sacas	2	160,00	320,00	3.840,00
TOTAL ANUAL				\$ 8.746,00	\$ 104.952,00

ANALISIS FINANCIERO

CEDULA DE INGRESO EN VENTAS

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Filtros de humus	7	650,00	\$ 4.550,00	\$ 54.600,00
02	Secadoras de arroz	6	780,00	\$ 4.680,00	\$ 56.160,00
03	Bolsas de embalaje	12	18,20	\$ 218,40	\$ 2.620,80
04	Cintas de embalaje	10	3,90	\$ 39,00	\$ 468,00
05	Rodillos	6	26,00	\$ 156,00	\$ 1.872,00
06	Romanas	7	10,40	\$ 72,80	\$ 873,60
07	Tendales	5	7,80	\$ 39,00	\$ 468,00
08	Maquinas de cocido de sacos	4	78,00	\$ 312,00	\$ 3.744,00
09	Depuradora de cascaras	4	32,50	\$ 130,00	\$ 1.560,00
10	Ventiladores	5	39,00	\$ 195,00	\$ 2.340,00
11	Cámaras de control	3	156,00	\$ 468,00	\$ 5.616,00
12	calentador de granos	4	23,40	\$ 93,60	\$ 1.123,20
13	Transportador de sacas	2	208,00	\$ 416,00	\$ 4.992,00
TOTAL ANUAL				\$ 11.369,80	\$ 136.437,60

Fuente: Base de datos FABAZA

Elaboración: Los autores

12.6 ANALISIS FINANCIERO

COSTOS FIJOS

Orden	DESCRIPCION	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Remuneraciones	\$ 1.089,20	\$ 13.070,40
02	Suministros de oficina	\$ 100,00	\$ 1.200,00
04	Combustibles	\$ 120,00	\$ 1.440,00
05	Servicios Básicos	\$ 80,00	\$ 960,00
TOTAL ANUAL		\$ 1.389,20	\$ 16.670,40

COSTOS VARIABLES

Orden	DESCRIPCION	CANTIDAD	C/UNITARIO	V/MENSUAL	V/ ANUAL
01	Filtros de humus	7,00	500,00	3.500,00	42.000,00
02	Secadoras de arroz	6,00	600,00	3.600,00	43.200,00
03	Bolsas de embalaje	12,00	14,00	168,00	2.016,00
04	Cintas de embalaje	10,00	3,00	30,00	360,00
05	Rodillos	6,00	20,00	120,00	1.440,00
06	Romanas	7,00	8,00	56,00	672,00
07	Tendales	5,00	6,00	30,00	360,00
08	Maquinas de cocido de sacos	4,00	60,00	240,00	2.880,00
09	Depuradora de cascaras	4,00	25,00	100,00	1.200,00
10	Ventiladores	5,00	30,00	150,00	1.800,00
11	Cámaras de control	3,00	120,00	360,00	4.320,00
12	calentador de granos	4,00	18,00	72,00	864,00
13	Transportador de sacas	2,00	160,00	320,00	3.840,00
TOTAL ANUAL				\$ 8.746,00	\$ 104.952,00

Fuente: Base de datos FABAZA

Elaboración: Los autores

12.6 ANALISIS FINANCIERO

DEPRECIACIONES

				2011	2012	2013	2014	2015
DESCRIPCION	%	VALOR	V.RESIDUAL	DEP. ANUAL				
Piladora	20%	\$ 750,00	\$ 75,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00
Ups	20%	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Máquina de coser sacas	20%	\$ 150,00	\$ 15,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00
Silla Ejecutiva	20%	\$ 45,00	\$ 4,50	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10	\$ 8,10
Filtros de humo	20%	\$ 170,00	\$ 17,00	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60	\$ 30,60
Sillas Plásticas	20%	\$ 14,00	\$ 1,40	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52	\$ 2,52
Secadoras de arroz	20%	\$ 300,00	\$ 30,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00	\$ 54,00
		\$ 1.579,00	\$ 157,90	\$ 284,22				

Fuente: Base de datos FABAZA

Elaboración: Los autores

4.10 TABLA DE AMORTIZACION

C= 12.220,13

i = 0,013

n = 24

PERIODOS	A.CAPITAL	INTERESES	TOTAL	SALDO CAPITAL
0				\$ 12.220,13
1	\$ 509,17	\$ 158,86	\$ 668,03	\$ 11.710,95
2	\$ 509,17	\$ 152,24	\$ 661,41	\$ 11.201,78
3	\$ 509,17	\$ 145,62	\$ 654,80	\$ 10.692,61
4	\$ 509,17	\$ 139,00	\$ 648,18	\$ 10.183,44
5	\$ 509,17	\$ 132,38	\$ 641,56	\$ 9.674,27
6	\$ 509,17	\$ 125,77	\$ 634,94	\$ 9.165,09
7	\$ 509,17	\$ 119,15	\$ 628,32	\$ 8.655,92
8	\$ 509,17	\$ 112,53	\$ 621,70	\$ 8.146,75
9	\$ 509,17	\$ 105,91	\$ 615,08	\$ 7.637,58
10	\$ 509,17	\$ 99,29	\$ 608,46	\$ 7.128,41
11	\$ 509,17	\$ 92,67	\$ 601,84	\$ 6.619,23
12	\$ 509,17	\$ 86,05	\$ 595,22	\$ 6.110,06
13	\$ 509,17	\$ 79,43	\$ 588,60	\$ 5.600,89
14	\$ 509,17	\$ 72,81	\$ 581,98	\$ 5.091,72
15	\$ 509,17	\$ 66,19	\$ 575,36	\$ 4.582,55
16	\$ 509,17	\$ 59,57	\$ 568,75	\$ 4.073,38
17	\$ 509,17	\$ 52,95	\$ 562,13	\$ 3.564,20
18	\$ 509,17	\$ 46,33	\$ 555,51	\$ 3.055,03
19	\$ 509,17	\$ 39,72	\$ 548,89	\$ 2.545,86
20	\$ 509,17	\$ 33,10	\$ 542,27	\$ 2.036,69
21	\$ 509,17	\$ 26,48	\$ 535,65	\$ 1.527,52
22	\$ 509,17	\$ 19,86	\$ 529,03	\$ 1.018,34
23	\$ 509,17	\$ 13,24	\$ 522,41	\$ 509,17
24	\$ 509,17	\$ 6,62	\$ 515,79	\$ 0,00
	\$ 10.692,61	\$ 1.529,04	\$ 12.221,65	

Fuente: Base de datos FABAZA

Elaboración: Los autores

Tesis de Grado de Ing. Comercial

4.11 ANALISIS FINANCIERO

FLUJO DE EFECTIVO DEL PLAN DE NEGOCIOS

DETALLE		2011	2012	2013	2014	2015
INSTALACIONES	\$	-2.029,00				
GASTOS PREOPERATIVOS	\$	-355,93				
CAPITAL DE TRABAJO	\$	-9.835,20				
INGRESO POR VENTA		\$ 136.437,60	\$ 143.259,48	\$ 150.422,45	\$ 157.943,58	\$ 165.840,76
COSTOS DE PRODUCCION		\$ 104.952,00	\$ 110.199,60	\$ 115.709,58	\$ 121.495,06	\$ 127.569,81
GASTOS ADMINISTRATIVO Y VENTAS		\$ 16.670,40	\$ 16.670,40	\$ 16.670,40	\$ 16.670,40	\$ 16.670,40
GASTOS FINANCIEROS		\$ 888,00	\$ 692,47	\$ 496,95	\$ 301,43	\$ 105,91
DEPRECIACIÓN		\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 13.642,98	\$ 15.412,79	\$ 17.261,30	\$ 19.192,47	\$ 21.210,42
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 2.046,45	\$ 2.311,92	\$ 2.589,20	\$ 2.878,87	\$ 3.181,56
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$ 11.596,54	\$ 13.100,87	\$ 14.672,11	\$ 16.313,60	\$ 18.028,85
IMPUESTOS 25%		\$ 2.899,13	\$ 3.275,22	\$ 3.668,03	\$ 4.078,40	\$ 4.507,21
UTILIDAD NETA		\$ 8.697,40	\$ 9.825,65	\$ 11.004,08	\$ 12.235,20	\$ 13.521,64
READICION DE DEPRECIACIÓN		\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22	\$ 284,22
FLUJO EFECTIVO OPERATIVO		\$ 8.981,62	\$ 10.109,87	\$ 11.288,30	\$ 12.519,42	\$ 13.805,86
VALOR DE SALVAMENTO						\$ 157,90
FLUJO NETO DE EFECTIVO	\$	-12.220,13	\$ 8.981,62	\$ 10.109,87	\$ 11.288,30	\$ 12.519,42

TIR \$ 0,7832 78,32%

16% Tasa de oportunidad

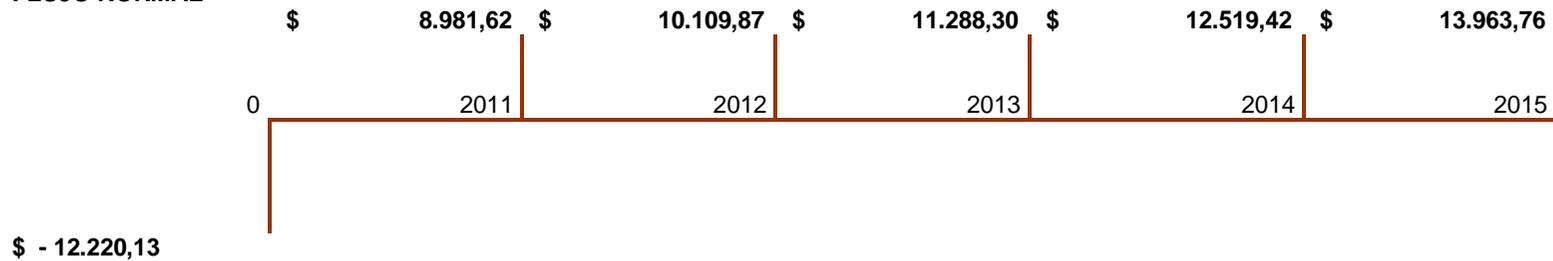
	2011	2012	2013	2014	2015	
	1,16	1,34560	1,56090	1,81064	2,10034	
VAN=	\$ 7.742,78	\$ 7.513,28	\$ 7.231,94	\$ 6.914,36	\$ 6.648,33	\$ -12.220,13
VAN=	\$ 23.830,56					

B/C= \$ 1,30

Tesis de Grado de Ing. Comercial

PERIODO RECUPERACION DESCONTADO DE LA INVERSION

FLUJO NORMAL



Año	V/en el Tiempo	V/ actual	V/ACUMULADO
0	\$ - 12.220,13	\$ -12.220,13	
2011	\$ 8.981,62	\$ 7.742,78	\$ 7.742,78
2012	\$ 10.109,87	\$ 7.513,28	\$ 15.256,06
2013	\$ 11.288,30	\$ 7.231,94	\$ 22.488,00
2014	\$ 12.519,42	\$ 6.914,36	\$ 29.402,36
2015	\$ 13.963,76	\$ 6.648,33	\$ 36.050,69

PR

1 años
7 meses
5 días

Fuente: Base de datos FABAZA

Elaboración: Los autores

4.12 BIBLIOGRAFÍA

- SCHMELKES Corina. Manual para la presentación de Anteproyectos e Informes de Investigación. Segunda Edición.
- Torres Luis Fernando Dr. Revista económica Perspectiva N°. 11 .- Noviembre 2006
- William B. Werther Jr., Keith Davis. Administración de Personal y Recursos Humanos.
- Wong Jorge. Concepto de Manual de Funciones.
- Torres Rodríguez, Luis. 2007. Capacitamos / formamos a los Emprendedores de Microempresas. Fundación Avanzar. Quito – Ecuador

LINKOGRAFÍA.

- PYMES. www.monografias.com
- Luque Yuliana. [anailuy27chica \(q\) hotmail.com](mailto:anailuy27chica(q)hotmail.com). www.monografias.com
- Centro de Estudios Económicos Tomillo. La Tecnología de las Empresas Turísticas de España, www.monografias.com

“Anexos”

ANEXO 1
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E
INFORMATICA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIATARIOS DE LAS MICROEMPRESAS
(PILADORAS) DEL CANTÓN BABAHOYO

1 Considera Ud. Que las actividades industriales de las (Piladoras) contamina el medio ambiente	Datos	%
Si		
No		
Total		

2.Esta Ud.de acuerdo en plantear un modelo de gestión administrativo para minimizar la contaminación	Datos	%
Si		
No		
Total		

3 ¿Qué tipo de recursos disponen las microempresas (piladoras) para aplicar un plan de negocios efectivo que pueda desarrollarse con eficiencia y minimizar el efecto contaminante?	Datos	%
Humano		
Económico		
Tecnológico		
Total		

4¿El crecimiento de las microempresas (piladoras) minimizara la contaminación ambiental	Datos	%
Si		
No		
Total		

5¿Si se ejecutara un plan de negocios empresarial a las microempresas (piladoras) esto generaría un cambio organizacional a corto plazo para desarrollar estrategias de tipo ambiental?	Datos	%
Si		
No		
Total		

6¿En su opinión como empresario estaría de acuerdo destinar más recursos para minimizar la contaminación del medio ambiente?	Datos	%
Si		
No		
Total		

7¿Considera que por una falta de planificación en las microempresas piladoras de la ciudad de Babahoyo, su actividad operacional ha afectado el medio ambiente?	Datos	%
Si		
No		
Total		

9.- ¿Considera que debería haber una reubicación de las microempresas (piladoras) o un cambio organizacional para así no contaminar el medio ambiente y crecer como empresa?	Datos	%
Si		
No		
Total		

ANEXO 2
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I)

ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS PEQUEÑOS PRODUCTORES DE ARROZ DEL CANTON BABAHOYO.

P.1.- ¿Qué empresa vendedora de: arroz pilado, es la primera que se le viene a la mente?

P2.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos del servicio que le ofrece FABAZA

- 1.- Toma de pedido
- 2.- Entrega de producto completo.
- 3.- Tiempo de entrega de los Productos
- 4.- Asesoría ofrecida por la empresa en la toma de pedido
- 5.- Servicio Técnico
- 6.- Respuesta a la solución de problemas.

P3.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos de los productos que ofrece FABAZA?

- 1.- Calidad
- 2.- Stock – Disponibilidad.
- 3.- Variedad.
- 4.- Garantía
- 5.- Prestigio.
- 6.- Rotación.

P4.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con los siguientes atributos acerca del personal que trabaja en FABAZA?

- a) Personal amable.
- b) Personal capacitado.
- c) Personal esmerado

P5.- ¿Los productos que compra a FABAZA cumplen con la calidad que usted esperaba de ellos?

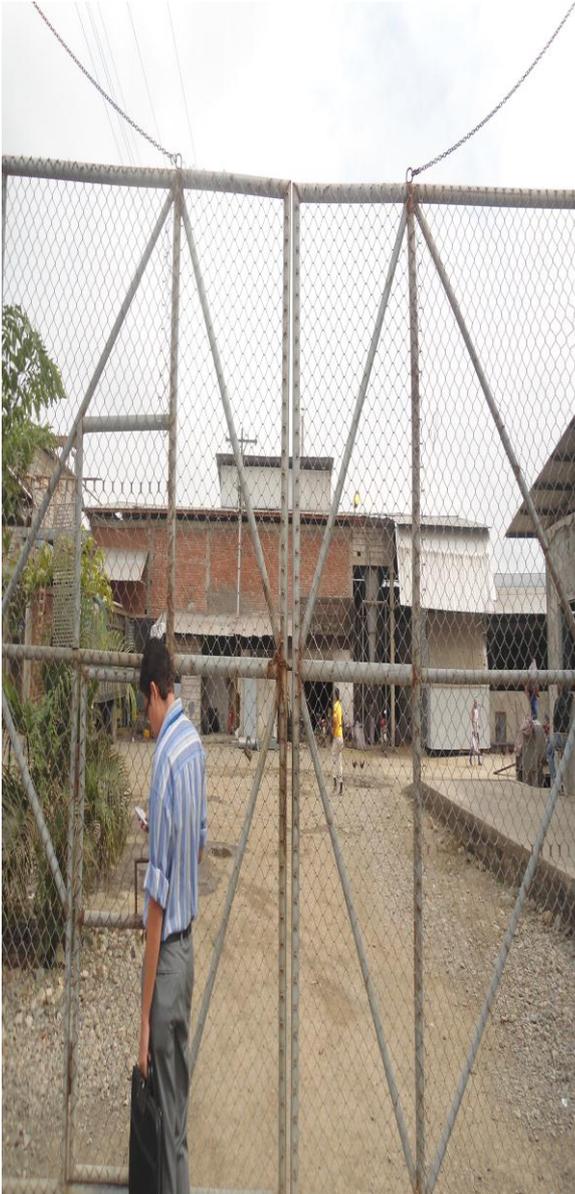
P6.- ¿Qué influyo en usted para decidir comprar los productos que vende FABAZA?

P7.- En general, ¿cómo calificaría el servicio que le ofrece la FABAZA?

P8.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted con el costo de los productos que le ofrece FABAZA?

PILADORA ARROCERA “**FABAZA**”.

COMPANIA LIMITADA



ENTRADA DE ARROZ EN CASCARA



PROCESOS DE PRODUCCION







SALIDA DE LOS PRODUCTOS TERMINADOS



TOLVA DE DESPERDICIOS DE TAMO



DESFOGADEROS DE POLVO





