



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE
“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO” DE LA CIUDAD DE GUANO.

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR: MAURO VINICIO GUANANGA PASMAY

DIRECTOR: ING. FRANQUI FERNANDO ESPARZA PAZ

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Mauro Vinicio Guananga Pasmay

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Mauro Vinicio Guananga Pasmay, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de octubre de 2022

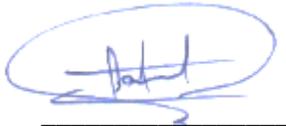


Mauro Vinicio Guananga Pasmay

C.I: 0605314731

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; Tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL DE “CONFECCIONES JULIAN RAMIRO” DE LA CIUDAD DE GUANO**, realizado por el señor: **MAURO VINICIO GUANANGA PASMAY**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Lic. Leonardo Efraín Cabezas Arévalo PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-12
Ing. Franqui Fernando Esparza Paz DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN		2022-10-12
Ing. Juan Carlos Pomaquero Yuquilema MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-10-12

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación desarrollado se lo dedico de manera especial a Dios por permitirme haber alcanzado esta anhelada meta, a mi madre, a mi hermano Marco Antonio y a mi abuelito Julián quienes se encuentran en el cielo y a toda mi familia en general, son las personas quienes han confiado en mí y quienes me han brindado su apoyo incondicional en todo momento a lo largo de mi formación académica.

Mauro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme brindado salud y los valores humanos suficientes que me han permitido culminar con éxito la etapa de mis estudios universitarios, de igual manera agradezco a todos los docentes que han incurrido en mi formación académica, aportando todos sus conocimientos profesionales con el fin de enriquecer el mío.

Sin duda alguna también agradezco de manera efusiva a mis mentores que estuvieron al mando del desarrollo de mi trabajo de investigación, al Ing. Fernando Esparza y al Ing. Juan Carlos Pomaquero, gracias por la asesoría profesional, el apoyo constante y la paciencia que requirió el trabajo.

Mauro

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de Investigación	2
1.2 Marco teórico.....	6
1.2.1 <i>Plan</i>	6
1.2.2 <i>Tipos de planes</i>	6
1.2.3 <i>Planeación</i>	7
1.2.4 <i>Fases de la planeación</i>	8
1.2.5 <i>Fortalecimiento organizacional</i>	10
1.2.6 <i>Plan de fortalecimiento organizacional</i>	11
1.2.7 <i>Estructura del plan de fortalecimiento</i>	11
1.2.8 <i>Diagnóstico organizacional</i>	12
1.2.9 <i>Factores del diagnóstico organizacional</i>	12
1.2.10 <i>Comportamiento organizacional</i>	13
1.2.11 <i>Gestión</i>	14
1.2.12 <i>Gestión administrativa</i>	14
1.2.13 <i>Función</i>	14
1.2.14 <i>Gestión estratégica organizacional</i>	15
1.2.15 <i>Indicadores y riesgos en la gestión</i>	16
1.2.16 <i>Administración</i>	16
1.2.17 <i>Objetivos de la administración</i>	16

1.2.18	<i>Características</i>	17
1.2.19	<i>Elementos del proceso administrativo</i>	18
1.2.20	<i>Diseño de la estructura organizacional</i>	19
1.2.21	<i>Microempresa</i>	20
1.2.22	<i>Objetivos de la microempresa</i>	20
1.2.23	<i>Análisis FODA</i>	20
1.2.24	<i>Manual de funciones</i>	21

CAPÍTULO II

2.	MARCO METODOLÓGICO	22
2.1	Enfoque de la investigación	22
2.1.1	<i>Cualitativo</i>	22
2.1.2	<i>Cuantitativo</i>	22
2.2	Nivel de investigación	22
2.2.1	<i>Descriptivo</i>	23
2.2.2	<i>Correlacional</i>	23
2.3	Diseño de investigación	23
2.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	23
2.3.1.1	<i>No Experimental</i>	23
2.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	24
2.3.2.1	<i>Transversal</i>	24
2.4	Tipo de estudio – investigación	24
2.4.1	<i>Investigación documental</i>	24
2.4.2	<i>Investigación de campo</i>	24
2.5	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	25
2.5.1	<i>Población</i>	25
2.5.2	<i>Muestra</i>	25
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	25
2.6.1	<i>Métodos</i>	25
2.6.1.1	<i>Inductivo</i>	25
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	26
2.6.2	<i>Técnicas</i>	26

2.6.2.1	<i>Encuestas</i>	26
2.6.3	<i>Instrumentos</i>	26
2.6.3.1	<i>Cuestionario de la encuesta</i>	26
2.7	<i>Idea a defender</i>	26
2.8	<i>Variables</i>	27
2.8.1	<i>Variable independiente</i>	27
2.8.2	<i>Variable Dependiente</i>	27

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	28
3.1	Resultados de las encuestas	28
3.1.1	<i>Resultados de la encuesta dirigida al personal de trabajo</i>	28
3.1.2	<i>Resultados de la encuesta dirigida a los clientes</i>	38
3.2	Discusión de resultados	48
3.2.1	<i>Comprobación de las interrogantes de estudio – idea a defender (Contrastación o apoyo según los resultados estadísticos obtenidos)</i>	48
3.3	Propuesta	49
3.3.1	Tema	49
3.3.2	Confecciones “Julian Ramiro”	49
3.3.2.1	<i>Giro del negocio</i>	49
3.3.2.2	<i>Identificación de la empresa</i>	49
3.3.3	Evaluación de la situación actual	50
3.3.3.1	<i>Matriz FODA</i>	50
3.3.3.2	<i>Interpretación de la Matriz FODA</i>	51
3.3.3.3	<i>Debilidades</i>	51
3.3.3.4	<i>Fortalezas</i>	52
3.3.3.5	<i>Amenazas</i>	53
3.3.3.6	<i>Oportunidades</i>	53
3.3.4	Análisis interno ponderado	55
3.3.4.1	<i>Matriz EFI</i>	55
3.3.5	Análisis externo ponderado	56
3.3.5.1	<i>Matriz EFE</i>	56
3.3.6	Definición de los objetivos estratégicos	57

3.3.7	<i>Plan de fortalecimiento organizacional de Confecciones “Julian Ramiro”</i>	58
3.3.7.1	<i>Filosofía empresarial</i>	58
3.3.7.2	<i>Misión</i>	59
3.3.7.3	<i>Visión</i>	60
3.3.7.4	<i>Valores corporativos</i>	60
3.3.7.5	<i>Organigrama estructural</i>	61
3.3.7.6	<i>Manual de funciones</i>	62
3.3.7.7	<i>Plan anual de capacitación</i>	73
3.3.7.8	<i>Segmentación del mercado</i>	80
3.3.7.9	<i>Canal de distribución</i>	82
3.3.7.10	<i>Publicidad</i>	82
3.3.7.11	<i>Formulación de estrategias</i>	84
	CONCLUSIONES	92
	RECOMENDACIONES	93
	GLOSARIO	
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Cuenta con el plan de fortalecimiento organizacional.....	28
Tabla 2-3:	Beneficios del plan de fortalecimiento organizacional.....	29
Tabla 3-3:	Estructura organizacional	30
Tabla 4-3:	Gestión administrativa.....	31
Tabla 5-3:	Funciones de trabajo.....	32
Tabla 6-3:	Funciones no correspondientes.....	33
Tabla 7-3:	Filosofía empresarial	34
Tabla 8-3:	Calificación de la filosofía empresarial	35
Tabla 9-3:	Clima laboral	36
Tabla 10-3:	Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional.....	37
Tabla 11-3:	Atención al cliente	38
Tabla 12-3:	Innovación en el diseño	39
Tabla 13-3:	Visita de redes sociales.....	40
Tabla 14-3:	Visita al taller	41
Tabla 15-3:	Precios de los productos	42
Tabla 16-3:	Estructura organizacional	43
Tabla 17-3:	Filosofía empresarial	44
Tabla 18-3:	Recomendación de visita.....	45
Tabla 19-3:	Apreciación del logo.....	46
Tabla 20-3:	Medio de comunicación	47
Tabla 21-3:	Identificación de la empresa.....	49
Tabla 22-3:	Matriz FODA de Confecciones "Julian Ramiro"	50
Tabla 23-3:	Matriz EFI de Confecciones "Julian Ramiro"	55
Tabla 24-3:	Matriz EFE de Confecciones" Julian Ramiro"	56
Tabla 25-3:	Objetivos estratégicos.....	57
Tabla 26-3:	Formulación de la misión	58
Tabla 27-3:	Formulación de la visión	59
Tabla 28-3:	Formulación de los valores corporativos.....	60
Tabla 29-3:	Manual de funciones Gerente General	62
Tabla 30-3:	Manual de funciones Secretaria.....	64
Tabla 31-3:	Manual de funciones Jefe de Producción	65

Tabla 32-3:	Manual de funciones Jefe Comercial.....	66
Tabla 33-3:	Manual de funciones Confeccionista.....	67
Tabla 34-3:	Manual de funciones Cortador	68
Tabla 35-3:	Manual de funciones Obrero	69
Tabla 36-3:	Manual de funciones Vendedor Interno	70
Tabla 37-3:	Manual de funciones Vendedor Externo	71
Tabla 38-3:	Manual de funciones Gestor de redes sociales	72
Tabla 39-3:	Plan anual de capacitación Gerente General	73
Tabla 40-3:	Plan anual de capacitación Secretaria.....	74
Tabla 41-3:	Plan anual de capacitación Jefe de Producción	74
Tabla 42-3:	Plan anual de capacitación Confeccionista, Cortador y Obrero	75
Tabla 43-3:	Plan anual de capacitación Jefe Comercial.....	76
Tabla 44-3:	Plan anual de capacitación Vendedor Interno y Externo.....	77
Tabla 45-3:	Plan anual de capacitación Gestor de redes sociales	77
Tabla 46-3:	Presupuesto anual de capacitación	78
Tabla 47-3:	Cronograma del plan anual de capacitación	80
Tabla 48-3:	Segmentación del mercado.....	81
Tabla 49-3:	Estrategia de promoción	84
Tabla 50-3:	Estrategia de comunicación 1	85
Tabla 51-3:	Estrategia de equipos de confección.....	86
Tabla 52-3:	Estrategia de capacitación	87
Tabla 53-3:	Estrategia de distribución	88
Tabla 54-3:	Estrategia de comunicación 2.....	89
Tabla 55-3:	Estrategia de comunicación 3	90
Tabla 56-3:	Estrategia de precios.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Fases de la planeación.....	9
Figura 2-1:	Estructura del plan de fortalecimiento	11
Figura 3-1:	Proceso de planeación del diagnóstico organizacional	13
Figura 4-1:	Organización proactiva	15
Figura 6-1:	Características de la administración.....	17
Figura 7-1:	Diseño de la estructura organizacional	19
Figura 8-3:	Organigrama de “Confecciones Julian Ramiro”	61
Figura 9-3:	Canal de distribución	82
Figura 10-3:	Publicidad	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Cuenta con el plan de fortalecimiento organizacional.....	28
Gráfico 2-3:	Beneficios del plan de fortalecimiento organizacional.....	29
Gráfico 3-3:	Estructura organizacional	30
Gráfico 4-3:	Gestión administrativa.....	31
Gráfico 5-3:	Funciones de trabajo.....	32
Gráfico 6-3:	Funciones no correspondientes.....	33
Gráfico 7-3:	Filosofía empresarial	34
Gráfico 8-3:	Calificación de la filosofía empresarial	35
Gráfico 9-3:	Clima laboral	36
Gráfico 10-3:	Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional	37
Gráfico 11-3:	Atención al cliente.....	38
Gráfico 12-3:	Innovación en el diseño.....	39
Gráfico 13-3:	Visita de redes sociales.....	40
Gráfico 14-3:	Visita al taller	41
Gráfico 15-3:	Precios de los productos	42
Gráfico 16-3:	Estructura organizacional	43
Gráfico 17-3:	Filosofía empresarial	44
Gráfico 18-3:	Recomendación de visita.....	45
Gráfico 19-3:	Apreciación del logo	46
Gráfico 20-3:	Medio de comunicación	47

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE TRABAJO

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de fortalecimiento organizacional para la microempresa Confecciones “Julian Ramiro”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo, cuya finalidad fue desarrollar estrategias de fortalecimiento que contribuya al mejoramiento de la gestión administrativa. La metodología de investigación empleada fue de carácter descriptiva sustentada en el reconocimiento bibliográfico, por otra parte se utilizó los métodos con enfoque cuantitativo y cualitativo, que apoyen al único instrumento técnico para la recopilación de datos, como lo es la encuesta, a un número específico de clientes fijos, posterior a ello se procedió a realizar un análisis situacional mediante la matriz FODA, lo cual permitió el análisis de manera interna y externa de los factores que influyeron de manera positiva y negativa en la variable de estudio a mejorar. Entre dichos factores, los que necesitaron de mayor trabajo y concentración a ser mitigados fueron: la inadecuada formulación de los elementos que conforman la filosofía empresarial y la carencia de manuales de funciones en donde se especificaron las actividades a desarrollar por cada colaborador, la justificación de estas problemáticas también se las pudo notar en los porcentajes obtenidos, en donde el primer factor representó un 60% de la población encuestada que desconocía de la existencia de la filosofía empresarial, mientras que el segundo factor contó con un 60% que manifestaba que no entendía cuáles eran sus funciones de trabajo a realizar. Se concluyó que los factores señalados como problemas son originarios principalmente por la forma empírica que la microempresa inició sus actividades económicas, para ello se recomendó aplicar a cabalidad cada uno de los apartados que fueron realizados dentro de la propuesta de investigación, ya que fueron desarrollados en base a objetivos estratégicos que garantizan el cumplimiento de las metas a corto y largo plazo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <PLAN DE FORTALECIMIENTO>, <GESTIÓN ADMINISTRATIVA>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>, <DESARROLLO ORGANIZACIONAL>, <GUANO (CANTÓN)>.



ABSTRACT

The objective of this study was to design an organizational strengthening plan for the Confections "Julian Ramiro" microenterprise in Guano canton, Chimborazo province, to develop strengthening strategies contributing to the improvement of administrative management. The research methodology used was descriptive based on bibliographic examination. Additionally, the methods with a quantitative and qualitative approach were necessary to support the only technical instrument in data collection, such as the survey, to a specific number of fixed clients. The next step was a situational analysis using the SWOT matrix to internally and externally examine the factors that had a positive and negative influence on the study variable to be improved. Among these factors that needed more work and concentration were the inadequate formulation of the business philosophy elements and the lack of function manuals with job specifications that the personnel must follow for their performance. The justification for these two problems could also be seen in the percentages obtained, where the first factor represented 60% of the surveyed population who were unaware of the existence of the business philosophy, while the second factor had 60% whose population stated to misunderstand their functions to be performed. Finally, it was concluded that the factors indicated as problems originate mainly from the empirical way the microenterprise began its economic activities. For this reason, it was recommended to fully implement each of the sections made within the research proposal since they were developed based on strategic objectives that guarantee the fulfilment of short and long-term goals.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <STRENGTHENING PLAN>, <ADMINISTRATIVE MANAGEMENT>, <SITUATIONAL ANALYSIS>, <ORGANIZATIONAL DEVELOPMENT>, <GUANO (CANTON)>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra Mgs.
C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

En el año 2015, “Confecciones Julian Ramiro” da inicio a sus actividades productivas y económicas de manera empírica como un emprendimiento familiar en el cantón Guano, específicamente en las calles Agustín Dávalos y Ambato, siendo el propietario el señor Olger Guananga, en sus inicios el número de trabajadores incluido el propietario llegaba a un total de cinco, con el pasar de los años, actualmente cuenta un equipo de trabajo de diez personas. La microempresa comenzó elaborando solamente prendas de vestir para niños, pero conforme el tiempo fue transcurriendo, quien estaba al mando de la dirección se especializó en corte y confección de chompas y chalecos, lo cual le permitió ampliar los modelos de prendas de vestir y poder llegar a diferentes clientes de ciudades como Guaranda, Riobamba, Ambato y Quito.

Un plan de fortalecimiento organizacional tiene la capacidad de generar un notable impacto positivo en los emprendimientos que nacieron empíricamente, es por ello que el presente trabajo consta de tres capítulos que se han desarrollado de la siguiente manera: el capítulo I está conformado básicamente por el marco referencial, el marco teórico de los términos relacionados a las variables de estudio, lo cual respalda la información teórica que compone este capítulo, el capítulo II está constituido por el marco metodológico donde se detalla el enfoque, nivel, diseño, tipo de estudio, población y muestra, métodos y técnicas e instrumentos, idea a defender con sus respectivas variables, y por último en el capítulo III se detallan dos elementos importantes, como lo es la recolección de datos a través de las encuestas, el análisis de los resultados obtenidos, y la parte más importante de la investigación, el desarrollo de la propuesta de investigación, el cual contiene datos generales, un análisis situacional interno y externo, para posterior a ello plantear los objetivos estratégicos que ayudarán al fortalecimiento de la actual gestión administrativa.

En la parte final se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación, con el fin de que los directivos de la organización las tomen en cuenta para que cada uno de elementos desarrollados en la propuesta, sean implementados mediante un proceso formal.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Es muy claro que la actualidad que vive hoy en día las microempresas del sector textil a nivel nacional no es muy alentadora para la generación de ingresos económicos, debido a que el sector textil es uno de los más afectados por la cuarentena aplicada para mitigar la propagación del Covid-19 en Ecuador, impactando a la economía del país con una caída del 11,3% en el 2020 y disminuyendo sus ingresos en un 85%. (Ortega, 2021)

A causa de esto, es muy difícil que las microempresas existentes en el país retomen de manera inmediata su producción, porque el mercado estará volcado principalmente a productos relacionados con la salud.

La actividad comercial en la ciudad de Guano ha sido puesta a prueba a raíz de la pandemia, donde su economía se ha visto golpeada de manera contundente, por el motivo de que sus ingresos dependen en gran medida del sector textil y artesanal, al ser considerada la capital artesanal del Ecuador. Como es de conocimiento general muchos pequeños emprendedores dedicados a esta rama de producción, se tuvieron que ver obligados a cerrar, motivo que también es resultado de que no poseen una adecuada gestión administrativa.

Confecciones Julian Ramiro al ser un emprendimiento familiar y al ser creada de manera empírica, según lo supo manifestar y afirmar su propietario el Sr. Olger Guananga, posee factores negativos que afectan de manera directa a la producción, como el aumento de los precios en la materia prima directa y maquinaria utilizada para la confección, el aumento de la competencia desleal en el mercado local, y la falta de recursos económicos para incentivar la inversión, todos estos factores son motivo para que el emprendimiento no cuente con una clara estructura organizacional, dando como resultado el inadecuado posicionamiento de su producto en el mercado.

A continuación, se señalan diferentes trabajos de investigación que están relacionados al tema de estudio, su aporte es muy esencial porque servirán como una guía de apoyo para la fundamentación teórica y el desarrollo de nuestra investigación:

Según el autor Masacela (2019) en su trabajo de titulación “Diseño del plan de fortalecimiento empresarial del área administrativa de la Asociación de Producción Textil "Buen Vestir", parroquia Licán, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2018-2023”, menciona que:

El plan de fortalecimiento organizacional contribuye en el direccionamiento correcto para nuevas estrategias de mercado con el fin de cumplir la filosofía empresarial, planificando programas, planes y proyectos. El enfoque de la investigación se basa en tomar en cuenta los aspectos negativos causados por la falta de un plan de fortalecimiento organizacional, es ahí donde nace la necesidad de crear una técnica para incentivar a la asociación de producción textil “BUEN VESTIR”, y que sirva como una guía que permita mejorar cada uno de los procesos administrativos de forma adecuada y aprovechando los recursos económicos para la generación de un desarrollo sostenible que concuerden con las expectativas de los socios. (pág. 5)

El aporte que proporciona el presente estudio hace referencia a que un plan de fortalecimiento empresarial tiene el deber de dar el cumplimiento a la filosofía empresarial que maneja cada organización, a través de la proyección de diferentes modelos de fortalecimiento que incentiven a mejorar el giro de negocio. Los resultados que pretende alcanzar el autor del estudio es la optimización de los recursos económicos, disminuyendo los deficientes procesos que existen al momento de la comercialización de la producción textil.

Según los autores León & Machaca (2021) en su trabajo de investigación “Fortalecimiento de la cultura organizacional para la permanencia de asociaciones formadas por emprendedores emergentes del sector textil y de confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad”, informa que:

La presente investigación, está enfocada en un análisis organizativo de asociaciones conformadas por los emprendedores emergentes en Lima Metropolitana. El motivo de estudio requiere de un profundo análisis relacionado a su comportamiento y creencias, que impactan de manera negativa en las decisiones de la organización. Para posterior a ello, crear un modelo analítico del tema de estudio, donde se aborde los alcances que obtendrá la cultura organizacional y, por ende, su efecto a la interna

de este tipo de empresas, las cuales se desarrollan en un ámbito competitivo como lo es el sector textil y de confecciones. (pág. 9)

La deducción que se pudo obtener de acuerdo al contenido del presente estudio es que la falta de investigaciones en temas de la asociatividad de pequeños emprendedores inmersos en el sector textil es escasa, lo cual claramente afecta en la toma de decisiones por parte de quienes están al mando de las organizaciones. A través de la investigación también se pretende la creación de modelos analíticos de temas de estudio que abordarán ciertas áreas de la cultura organizacional y su impacto permanente en aquellas organizaciones que se desarrollan en un entorno competitivo, como la industria textil y de la confección.

Según los autores Pedraza & Villanueva (2016) en su trabajo de investigación “Plan de fortalecimiento empresarial para la empresa SALAS ALEX S.A.S”, indican que:

Hoy en día los diversos esfuerzos encaminados al fortalecimiento de las organizaciones se centran en la aplicación de herramientas que ayuden en la mejora de los procesos que involucran a la creatividad e innovación. De esa manera nace la necesidad de llevar a cabo una evaluación al desempeño que presenta una organización al momento de desarrollar sus actividades y procesos productivos, herramientas como la auditoría administrativa, permitirá identificar los procesos más óptimos que ayuden a la mejora de la obtención de resultados positivos de la mano de un fortalecimiento en las actividades que conforman el proceso administrativo. (pág. 15)

Los autores del trabajo de titulación consideran que la actualidad de las organizaciones en temas de fortalecimiento organizacional, se basan en la implementación de herramientas de mejora continua, con un enfoque innovador. Basado en eso se procede a empezar por un diagnóstico situacional en donde involucre a todas las áreas de la empresa, para posterior a ello elegir las herramientas adecuadas que contribuyan al fortalecimiento de la parte administrativa.

Según la autora Reinoso (2012) en su trabajo de investigación “Fortalecimiento organizacional de la planta de acabado de sombreros de paja toquilla San Martín de Puzhío”, manifiesta que:

La presente propuesta de trabajo involucra al fortalecimiento de una organización, de igual manera involucra a la administración y contabilidad de la planta encargada del acabado de sombreros de paja toquilla San Martín de Puzhío, la misma que está dentro del plan de ordenamiento territorial del estado de Chordeleg. El fin del

proyecto se basa en impulsar la economía, para lo cual requiere un monto de inversión de \$ 35,000.00, donde está incluido el proceso de capacitación a implementarse, el cumplimiento de los objetivos estratégicos, y las demás actividades de adquisición a lo largo del desarrollo del proyecto. (pág. 6)

Otra manera de poder evidenciar el fortalecimiento organizacional es en el presente trabajo, donde el autor relaciona en su proyecto a dos materias fundamentales con el tema principal de la investigación, el cual tiene como objetivo principal la administración financiera de la empresa, fomentando a la economía e inversión para fortalecer los procesos de producción de la empresa antes mencionada.

Según los autores Miranda & Alarcón (2018) en su trabajo de investigación “Elaboración de un plan de fortalecimiento organizacional para la compañía de servicios de seguridad, vigilancia, investigación y protección privada SESEVIPROP CIA. LTDA., del cantón Guaranda; provincia de Bolívar”, confirman que:

El Plan de Fortalecimiento Organizacional desarrollado para la compañía de seguridad “SESEVIPROP” Cía. Ltda., llegará a convertirse en la principal herramienta de trabajo que direccionen de manera óptima las acciones de la compañía, enfocadas al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas para cada puesto de trabajo al inicio de la gestión administrativa, para ello es importante la colaboración y compromiso del personal de trabajo, mejorando la atención al cliente. (pág. 16)

La esencia del presente este estudio realizado por los autores, está encaminada a que el Plan de Fortalecimiento Organizacional sirva a la empresa como un modelo base para la toma de decisiones en todas las áreas funcionales, este plan contendrá acciones que ayuden a corregir las falencias que posee todos los involucrados en la empresa, y como resultado obtendrán una mejor postura competitiva ante su competencia directa y por ende el incremento en la generación de utilidades.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan

Según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) indican que:

Cuando se va a implementar un plan se debe tomar en consideración que el mismo involucra a una organización para que cumpla con cursos específicos de acción, estos planes deben abarcar un periodo de tiempo que sea suficiente para poder notar los cambios que se van presentando, productos de las acciones aplicadas. (pág. 122)

De acuerdo con los autores Soriano, García, & Torrents (2015):

Conocido también como estrategia, el curso de acción a ser aplicado debe reunir característica como la lógica, determinación clara y discutida, para afrontar a una cualquier situación negativa. Existen planes generales o específicos, dependiendo del ámbito de desarrollo de la organización, si llega a ser general, su impacto se verá reflejado en todas las empresas por igual, involucrando a cada uno de sus recursos que las conforman, pero si llega a ser específico, su impacto será directo, el cual se notará solamente en una sola empresa. (pág. 64)

De acuerdo con lo señalado por los diferentes autores, un plan es el compilado de acciones y estrategias que pretenden dar solución a problemas que hayan surgido a raíz de una inadecuada toma de decisión. La coherencia en su contenido hará que el plan sirva para ponerlo en práctica y que sea un modelo base para el inicio de futuros planes.

1.2.2 Tipos de planes

Los tipos de planes, según Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) son:

Misión o propósito: Es la función primordial de una empresa, o de cualquier área que la conforma.

Objetivos o metas: Son las razones a cumplir por las cuales desarrolla sus actividades.

Estrategias: Es la determinación de las metas básicas a largo plazo de una organización, la construcción de los diferentes cursos de acción y el correcto uso de los recursos necesarios para cumplir dichas metas.

Políticas: Son las normas generales que asesoran en la toma de decisiones.

Procedimientos: Es el conjunto de actividades ordenadas que darán soluciones secuenciales a procesos futuros.

Reglas: Determinan las acciones primordiales que no pueden ser falladas.

Programas: Conjunto de acciones, objetivos, estrategias, políticas, reglas y procedimientos, necesarios para la ejecución de un curso de acción enfocado en una problemática existente.

Presupuestos: Planificación del recurso económico a ser utilizado en el desarrollo del proyecto. (pp. 109-113)

Los diferentes planes anteriormente mencionados, se diferencian entre sí se acuerdo a su grado de enfoque para resolver la problemática existente, cada tipo de plan determina las acciones secuenciales a seguir, para posterior a ello llegar a la correcta toma de decisiones.

1.2.3 Planeación

Para los autores Koontz, Weihrich, & Cannice (2012) mencionan que:

En el diseño de un entorno para el desempeño laboral de los colaboradores que trabajan en grupo, la acción más importante de un gerente general es de que todos capten la esencia, los objetivos y los métodos del proyecto a desarrollarse. Si se desea que el trabajo en grupo se vea reflejado de una manera efectiva, quienes lo desempeñan deben entender que los resultados serán en bien de todos. La función de la planeación no es más que servir de base a la gerencia para seleccionar las metas y objetivos, y tomar decisiones sobre las acciones que permitirán la consecución de las mismas. (pág. 108)

Según los autores Morales Castro & Morales Castro (2015) “la planeación determina los objetivos que se desea alcanzar, previo un análisis situacional de la compañía y la interacción con el ambiente en donde se desarrollan sus actividades económicas”. (pág. 13)

Un buen ambiente trabajo permite un desempeño eficiente de los trabajadores, ya que aumenta su productividad, mantener un buen estado de ánimo, por ende, la gerencia está en obligación de generar un clima laboral en donde todos los miembros del grupo alcancen los objetivos propuestos.

1.2.4 Fases de la planeación

Según los autores Morales Castro & Morales Castro (2015) manifiestan que las fases de la planeación son las siguientes:

Fase 1: Dentro de esta fase se presenta el desarrollo de la misión y objetivos a partir de la interpretación de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que la organización tiene al desarrollar sus funciones de producción de bienes y servicios, también se fija lo que se desea hacer para mantenerse con un buen posicionamiento dentro del mercado al que pertenece según su sector. Los objetivos que se plantean como empresa pueden ser:

1. Seguir un esquema consolidado y constante de ventas que generen un crecimiento en los ingresos.
2. Incrementar la cantidad de los productos inmersos en el inventario.
3. Captar un número considerable de nuevos clientes.
4. Tener una mayor presencia en los mercados de acuerdo al sector que se pertenece.

Fase 2: Para la fase dos se procede a la evaluación del diagnóstico que se obtuvo de las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, la cual es de vital importancia para la planeación empresarial. Para las fuerzas externas que son motivo de competencia se debe conocer la relación que poseen cada uno de ellos, entre estas fuerzas se encuentran:

- Competidores
- Clientes
- Proveedores
- Bienes o servicios sustitutos
- Requisitos que el gobierno establece a las empresas
- Tecnología en los procesos de las empresas

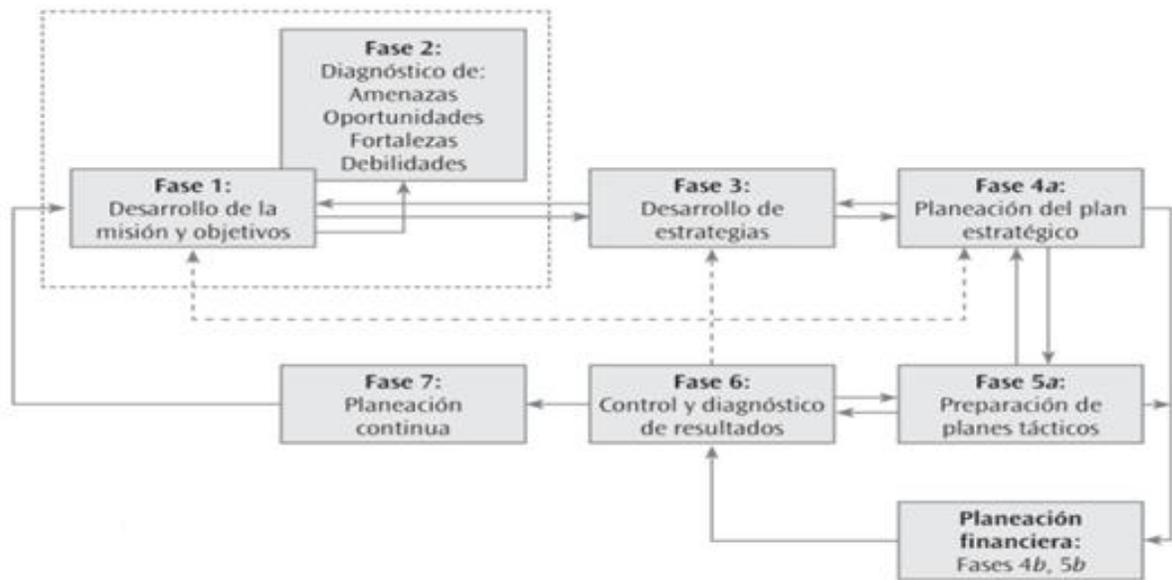


Figura 1-1: Fases de la planeación
 Realizado por: Morales Castro & Morales Castro, 2015

Fase 3: Se lleva a cabo el desarrollo de las estrategias, donde se debe evaluar en términos de oportunidades y amenazas externas, así como las fortalezas y debilidades a nivel interno. Con lo cual se determina lo que la organización desea lograr de manera específica, para luego establecer los mecanismos necesarios para conseguir los objetivos planteados al inicio, de esta forma la probabilidad de que las estrategias ayuden a que la organización logre su misión y objetivos, es muy alta.

Fase 4: Para la preparación de un plan de fortalecimiento organizacional se debe tomar en cuenta los diferentes elementos:

- La misión y los objetivos corporativos.
- La especificación de oferta de bienes y servicios.
- Análisis a profundidad y estrategias del mercado, donde se incluya todos los factores externos e internos.
- Estrategias que ayuden a obtener y utilizar los recursos tecnológicos, fabriles, de marketing, económicos y humanos.
- Estrategias para incentivar al desarrollo de las competencias organizacionales y de los empleados.
- Informes financieros que respalden las proyecciones de pérdidas y ganancias.

- Indicadores financieros, de producción, de ventas, nivel de desempeño de los trabajadores que ayuden a la medición de las metas alcanzadas.

Fase 5: Luego de la preparación de los elementos se procede a la preparación de planes tácticos de la mano de la formulación de las actividades en detalle que contribuyan a conseguir los objetivos de la empresa, son vitales para el desarrollo de los planes, por la razón de ayudan a su instrumentación y establecen el cómo con precisión para realizar todas las actividades necesarias y conseguir los objetivos a corto plazo.

Fase 6: El control y la interpretación de los resultados ayudan a reducir los sesgos de los planes y proporcionan información útil para el proceso de la planeación en curso. Miden el grado de cumplimiento de los objetivos que fueron establecidos al inicio.

Fase 7: Por último, la planeación continua es un procedimiento que no sufre contratiempos de cualquier índole, dado que después de evaluar el grado de obtención de los objetivos designados en la etapa de desarrollo de misión y objetivos, y el identificar el por qué no se lograron y hacer nuevamente el proceso de planeación.

1.2.5 Fortalecimiento organizacional

Viquez K. (2012) afirma que “el fortalecimiento organizacional es un procedimiento que está dirigido para desarrollar capacidades organizacionales dentro de una comunidad, reconociendo el potencial de las personas participantes”.

Para Valle R. (2020) el fortalecimiento organizacional “es una actividad centrada en la creación de estrategias que fortalezcan la gestión administrativa de una organización”.

En otras palabras, el fortalecimiento organizacional se lo puede entender como la generación de condiciones suficientes y necesarias para que la organización logre poseer una gestión administrativa muy fortalecida ante cualquier situación que vaya en contra del desarrollo de la empresa.

1.2.6 Plan de fortalecimiento organizacional

Según PRODERT (2005) menciona que:

Un plan de fortalecimiento organizacional estimula las condiciones necesarias para que el proyecto tenga el éxito esperado con respecto al alcance de sus objetivos, con el fin de asegurar la continuidad existencial y proyección de las perspectivas para ser ejecutado. Para ello, la elaboración del plan tiene su punto de partida en el desarrollo de un diagnóstico situacional de cada organización, así como un plan que se adapte al mejoramiento del diagnóstico. Dentro de este proceso, existe la transferencia de instrumentos y conocimientos, planteando como meta el dotar a la organización de una capacidad de independencia para dirigirse al desarrollo estratégico. (pág. 4)

El diagnóstico situacional como punto de partida será muy esencial para que el plan de fortalecimiento sea exitoso y contribuya con el cumplimiento de las metas planteadas por parte de la organización. Generar habilidades de liderazgo y dirección en quienes están al mando de la organización, es parte del fin que tiene este tipo de plan, precisamente para que una empresa no sea absorbida por las debilidades y amenazas que la rodean, se debe poseer un fortalecimiento organizacional.

1.2.7 Estructura del plan de fortalecimiento

Según el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (2016) el plan de fortalecimiento debe, al menos, considerar la siguiente estructura:

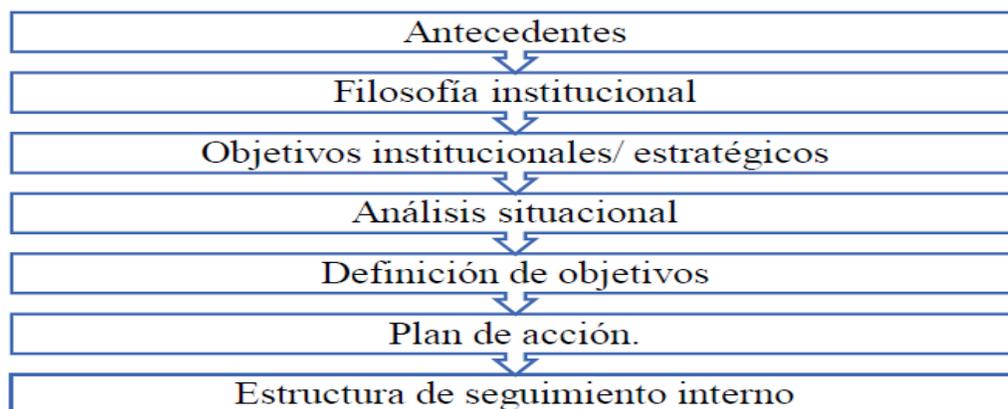


Figura 2-1: Estructura del plan de fortalecimiento
Realizado por: CEAACES, 2016

1.2.8 Diagnóstico organizacional

Según los autores Hernández, Gallarzo, & Espinoza (2011) “el diagnóstico situacional es una actividad personal que involucra a un grupo de personas de una empresa en plantear soluciones a problemáticas, sometiéndose a un autoanálisis que debe conducir a un plan de acción que solucione la situación conflictiva”. (pág. 83)

Según Góngora (2017) “el diagnóstico institucional es la etapa que puede ubicarse dentro de un proceso destinado a la implementación de un cambio en la estructuración, funcionamiento, desempeño, etc., de una determinada organización”. (pág. 4)

Al diagnóstico organizacional de una empresa se lo puede deducir como la identificación de las ventajas y desventajas organizacionales y competitivas ante las demás empresas dedicadas al mismo giro de negocio. Todas las partes involucradas en cada una de las áreas de trabajo serán fundamentales para la recopilación de datos y su posterior análisis de cada una de las problemáticas.

1.2.9 Factores del diagnóstico organizacional

Según los autores Hernández, Gallarzo, & Espinoza (2011) manifiestan que los factores a tomar en cuenta para un diagnóstico organizacional:

Estos factores, son muy importantes tanto para determinar la problemática como para dar soluciones a la misma, estos son:

- La situación de la empresa dentro de su sector de producción.
- El posicionamiento de la empresa en el ciclo de vida de las organizaciones.
- El entorno social que prevalece dentro de la empresa. (pág. 84)



Figura 3-1: Proceso de planeación del diagnóstico organizacional
 Realizado por: Hernández, Gallarzo, & Espinoza, 2011

1.2.10 Comportamiento organizacional

El autor Ascencio (2011) menciona que:

Al comportamiento organizacional se lo conoce como el estudio del grupo de personas que laboran dentro de las organizaciones. Se encarga del dominio que la fuerza laboral posee sobre las empresas y del dominio que las empresas aplican sobre esta fuerza. Para ser más claro, el comportamiento organizacional refleja la interacción y el grado de influencia recíproca entre los colaboradores y las organizaciones. (pág. 11)

Se determina al comportamiento organizacional como la acción mutua que existe entre el empleado y la empresa en general. Es un ciclo de evaluación que tiene como objetivo aclarar cómo se comportan las personas en una organización, las razones de su comportamiento y la influencia de sus métodos de desarrollo.

1.2.11 Gestión

Para el autor Domínguez (2012) “la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr resultados. En la empresa se promociona a trabajadores competentes para asumir cargos directivos, con el fin de cambiar su rutina laboral”. (pág. 8)

La gestión es una acción global, entendida como la coordinación de diferentes visiones, puntos de vista y trabajo arduo y procesos organizativos para avanzar eficazmente hacia los objetivos marcados por la organización.

1.2.12 Gestión administrativa

Para los autores Ramírez, Ramírez & Calderón (2017):

A la gestión administrativa se la puede entender como la puesta en marcha de cada uno de los elementos que conforman el proceso administrativo; estos son: la planificación, la organización, la dirección, la coordinación y el control de actividades de la organización; para entender de mejor manera, la toma de decisiones oportunas y el cumplimiento a cabalidad de las acciones reflejan la ejecución correcta de los elementos mencionados. (pág. 8)

Basado en el concepto de los autores citados la gestión administrativa es la acción de la implementación ordenada de cada uno de los elementos que componen el proceso administrativo, en el tiempo y lugar correcto.

1.2.13 Función

Para Luna (2015) la función de la gestión administrativa:

Es complementaria al proceso administrativo, el mismo que se caracteriza por determinar los pasos o etapas necesarias para desarrollar una actividad. La administración está compuesta por etapas, fases y elementos, las cuales se van de la mano con el proceso administrativo. Donde dicho proceso se caracteriza por ser el conjunto de etapas y fase secuenciales que relacionan entre sí, formando un proceso formal de la administración. (pág. 36)

Lo mencionado por el autor, nos ayuda a comprender la verdadera importancia que tiene el proceso administrativo dentro de una organización, el mismo que permite que cada una de las actividades se vayan complementando con cada uno de los recursos, a través de sus diferentes etapas.

1.2.14 Gestión estratégica organizacional

Según el autor Prieto (2011) manifiesta que “es una técnica gerencial que permite a la organización ser proactiva en la formulación de su futuro. Se utiliza el término para dar la idea de ser un proceso participativo donde se dirige y se decide para beneficio común”. (pág. 81)

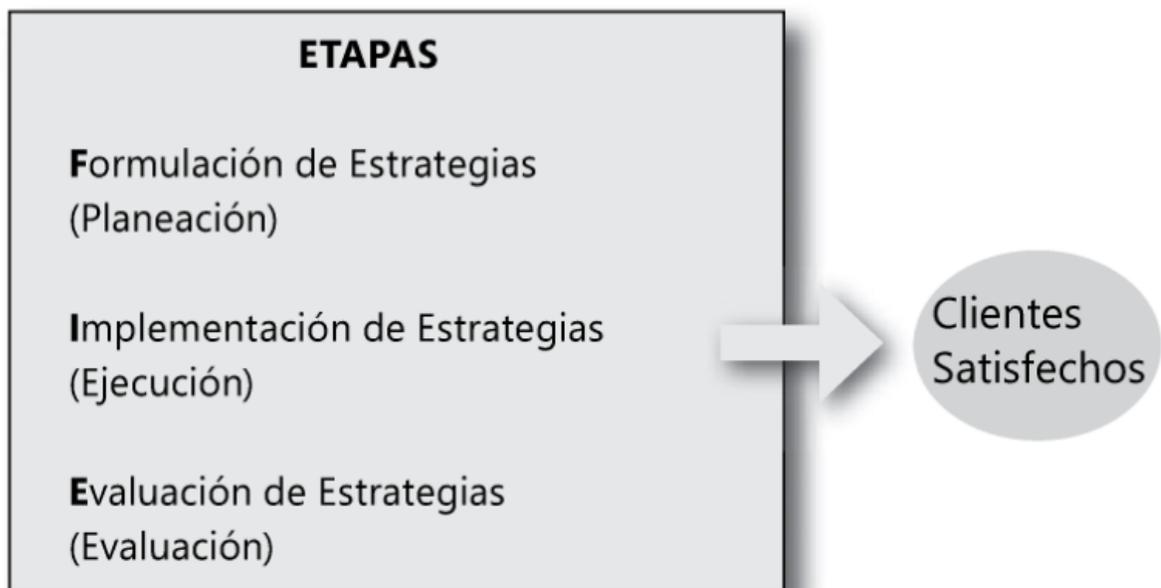


Figura 4-1: Organización proactiva
Realizado por: Prieto, 2011

Con el término motivo de discusión, se puede concluir que la empresa necesita de la proactividad, donde la interacción de directivos y empleados deben ir de la mano, beneficiándose mutuamente, sin dejar de lado el cumplimiento de las metas organizacionales.

1.2.15 Indicadores y riesgos en la gestión

Para el autor Mazuela (2015) los indicadores y riesgos que forman parte de la gestión son los que a continuación se puede visualizar en el gráfico:

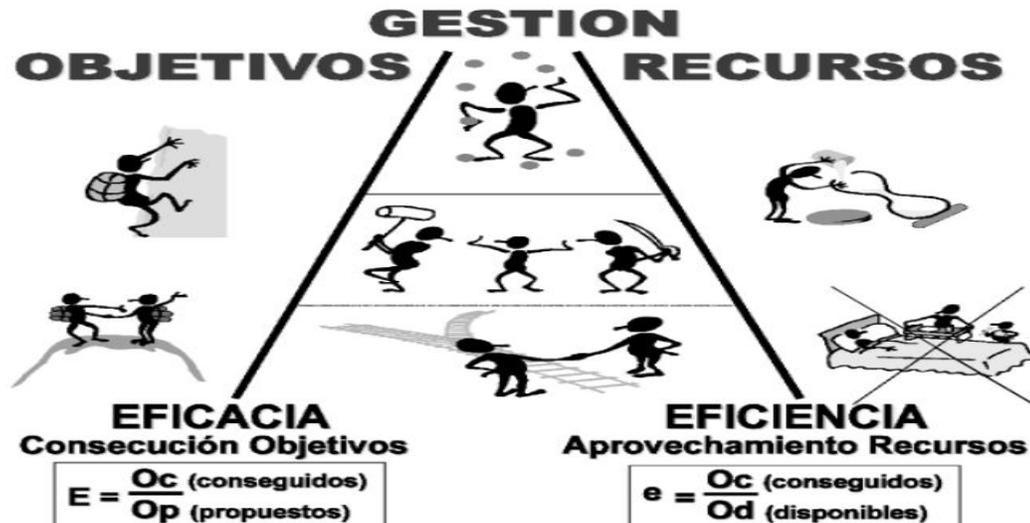


Figura 5-1: Indicadores y riesgos en la gestión
Realizado por: Mazuela, 2015

1.2.16 Administración

Según Frinch, Edward, & Gilbert (2011) “la administración consiste en darle forma de manera lógica a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen la misión de servirles para alcanzar sus metas, estas personas se llaman gerentes”. (pág. 7)

Después de analizar y revisar el concepto de los autores sobre la administración, se puede deducir puntualmente que esta ciencia está relacionada directamente con la optimización de todos los recursos que conforman a una empresa, a través de la aplicación del término eficiencia.

1.2.17 Objetivos de la administración

Según el autor Riquelme (2021) los objetivos básicos de la administración de empresas son:

- Lograr de manera más eficiente y eficaz posible la totalidad de los objetivos planteados.

Como es de conocimiento general, la eficacia hace referencia a cuando la empresa alcanza el logro de sus metas y la eficiencia se da cuando la empresa cumple sus objetivos y metas a través del uso mínimo de los recursos que posee. Entendiendo eso se plantea los siguientes objetivos:

- Dotar a la empresa de una perspectiva lo suficientemente amplia del entorno en el cual está inmerso, para entender de manera clara todo a su alrededor.
- Afianzar la producción o prestación de servicios de acuerdo al giro de negocio de la empresa para que los consumidores logren satisfacer sus necesidades.

Como podemos entender cada uno de los objetivos buscan el bienestar del entorno organizacional, con el propósito de potenciar a cada factor que compone a la empresa, en factores eficientes para la consecución de las metas planteadas al inicio de la constitución como organización. Cada una de las áreas pertenecientes a la empresa debe entender y poner en marcha las estrategias que ayuden al fortalecimiento del desempeño en los temas productividad y rentabilidad.

1.2.18 Características

Los autores Álava, Navas, & Amén (2017) describen las siguientes características de la administración:



Figura 5-1: Características de la administración
Realizado por: Luna, 2015

- **Universalidad:** El campo donde se puede aplicar la administración es muy amplio, ya sea en política, empresarial, etc., es ahí donde nace la característica de ser universal.
- **Especificidad:** Su esencia como disciplina se diferencia de las demás, tiene su propia naturaleza para desenvolverse en el campo de los negocios.
- **Unidad Temporal:** La presente característica es única porque todo un siempre la vida de la empresa se está desarrollando a través de los planes.
- **Unidad jerárquica:** Dentro de una organización existe una línea de jerarquía, la cual determina el grado de responsabilidad que cada colaborador tiene dentro de la misma.
- **Valor Instrumental:** El valor que tiene la administración es amplio, porque es requerida por las demás disciplinas para el desarrollo de sus aplicaciones.
- **Interdisciplinariedad:** Se caracteriza por poner en prácticas los PCGA, los elementos del proceso administrativos, en alcanzar la eficiencia de la empresa.
- **Flexibilidad:** la administración tiene la capacidad de adaptarse a las diferentes necesidades que la organización presente. (pág. 3)

1.2.19 Elementos del proceso administrativo

La autora Blandez (2014) menciona que se le llama proceso administrativo:

Debido a la razón de que a la interna de las organizaciones existen una variedad de actividades de suma importancia en beneficio del logro de objetivos, por lo que deben atravesar por un proceso, donde primero se los plantea, segundo se los delimita acorde a los recursos, tercero se ordenan las actividades y por último se controla el cumplimiento de los objetivos. (pág. 8)

Es importante mencionar que el éxito de una empresa, tiene su punto de partida desde un adecuado proceso administrativo, ya que se lo entiende como la base secuencial para que cada una de las actividades organizacionales se acoplen a las situaciones del entorno organizacional en el cual se desempeñan, optimizando un recurso tan valioso como lo es el tiempo, además de los recursos económicos, materiales y humanos.

1.2.20 Diseño de la estructura organizacional

Según los autores Polanco, Santos, & Cruz (2020) mencionan que:

Para la construcción de la estructura organizacional se debe tomar en cuenta todas las áreas de trabajo desde la más importante hasta la menos importantes, se debe dividir las tareas acordes al perfil de trabajo de cada colaborador, el organigrama creado debe demostrar jerarquía en cada una de sus líneas formales de responsabilidad. (pág. 103)

Una estructura organizativa bien definida hará de las tareas de cada empleado de la empresa, eficiente, productivo y encaminado a la generación de mayor rentabilidad. Para ello, se necesita que la comunicación entre autoridad - empleado sea formal, sin dejar de lado a la confianza que debe existir, lo cual generará un ambiente laboral bueno.

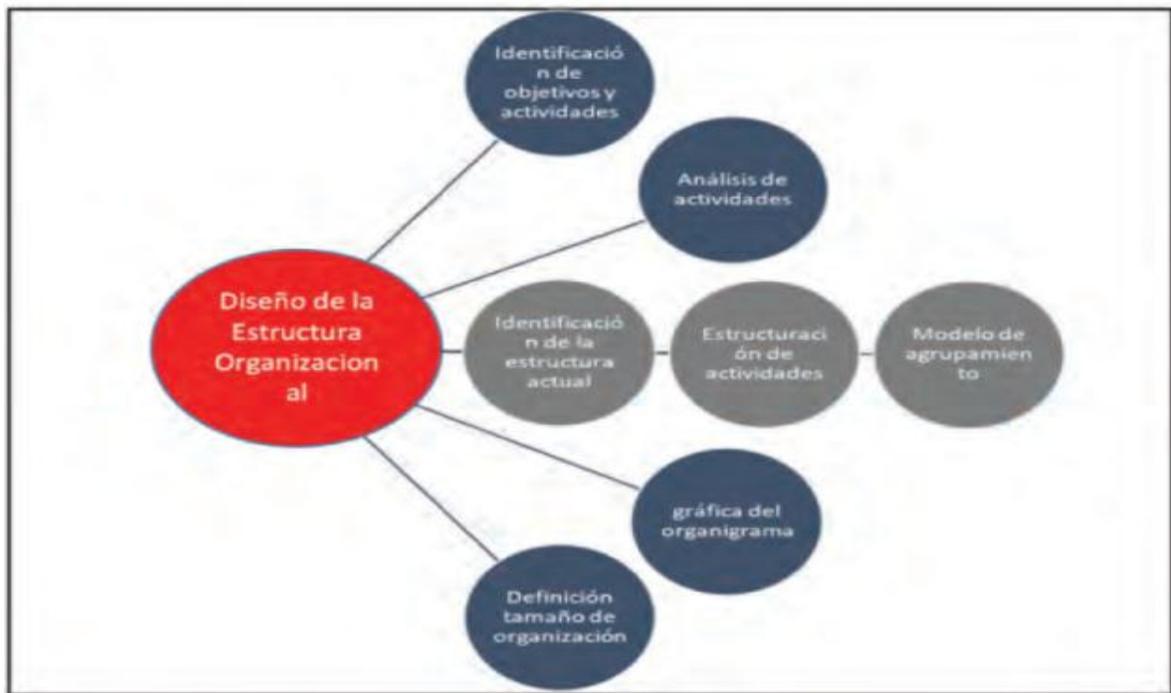


Figura 6-1: Diseño de la estructura organizacional

Realizado por: Polanco, Santos, & Cruz, 2020

1.2.21 Microempresa

Monteros (2005) define a la Microempresa como:

La entidad económica administrada por uno o varios emprendedores, que al igual de una empresa grande posean objetivos en el ámbito económico y ético. El monto de su capital no debe superar a las \$100.00 americanos, con respecto al número de colaboradores tampoco debe pasar de 10 personas. (pág. 15)

De acuerdo con el concepto del presente autor, se puede concluir que la microempresa es un ente que se diferencia de la empresa, en factores como el poder adquisitivo, capacidad para producir, cantidad de recursos y la cantidad de ingresos. Su constitución en muchas ocasiones es producto de emprendimientos familiares que desde un principio surgen de manera empírica.

1.2.22 Objetivos de la microempresa

Según Monteros (2005) en su libro Manual de Gestión Empresarial manifiesta que los objetivos de las microempresas son relacionados con la “comercialización, innovación, recursos humanos, productividad, crecimiento y la rentabilidad”. (pág. 17)

1.2.23 Análisis FODA

Según el trabajo de titulación elaborado por la autora Valle E. d. (2015) define al análisis FODA como:

Es una matriz que nos permite conocer la situación actual de una organización específica, con el fin de analizar los factores internos y externos que estén afectando de manera directa o indirecta a cada una de las áreas que conforman a la empresa, formulando estrategias que fortalezcan a los aspectos negativos y mitiguen los negativos. (pág. 16)

Según la información recopilada el Análisis FODA está centrado en el diagnóstico tanto de manera interna como de manera externa de los factores que influyen de manera positiva y negativa en el funcionamiento de la empresa, con el fin de detectar a tiempo las amenazas y debilidades que retrasan el desarrollo organizacional.

1.2.24 Manual de funciones

Según Olmedo & Recalde (2012) “los manuales de funciones son los documentos donde se especifica las funciones principales de cada colaborador de la empresa, así como también los requisitos para el puesto de trabajo”. (pág. 8)

El manual de funciones es el instructivo en el cual se encuentra establecido las funciones correspondientes a todo el personal de trabajo de la empresa sin importar el nivel de cargo de ocupen, a más de las funciones, también el manual contiene lineamientos y políticas de la empresa con relación a cada puesto de trabajo.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación para el desarrollo de la propuesta fue mixto, por la razón de que se aplicaron conocimientos teóricos como numéricos por parte del autor, lo que contribuyó a un mejor análisis de la problemática.

2.1.1 *Cualitativo*

Para los autores Pilco & Ruíz (2015) “el enfoque cualitativo nos ayuda a identificar aspectos como el comportamiento y actitudes al momento de realizar una encuesta”. (pág. 27).

La presente investigación tuvo un enfoque cualitativo, debido a que utilizó la encuesta como técnica de estudio, mediante la cual se obtuvo la recopilación de la información y datos de manera directa, real y segura.

2.1.2 *Cuantitativo*

Según los autores Pilco & Ruíz (2015) la modalidad cuantitativa “contribuye en la descripción de manera porcentual de los datos que fueron recopilados a través de un trabajo de campo”. (pág. 69).

El enfoque de la investigación también fue cuantitativo, mediante esta técnica se pudo interpretar los datos de acuerdo a cada una de las respuestas obtenidas en las preguntas de investigación dirigidas a las personas encuestadas.

2.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación se fundamentó en el descriptivo y en el correlacional, debido a que se tuvo que indagar sobre las características de los fenómenos que afectan al problema central, lo cual nos permitió obtener un diagnóstico de la organización. Y por la razón de que existe una relación entre las variables establecidas en el presente estudio.

2.2.1 *Descriptivo*

El autor Cauas (2015) menciona que “el presente nivel está enfocado básicamente a describir los fenómenos de toda índole social que se presente en un determinado tiempo”. (pág. 6)

El nivel descriptivo nos permitió conocer todo lo relacionado al diseño de una investigación, de igual manera ayudó en la determinación de las características y de la población objetivo que fue sometida a los estudios y por ende a la interpretación de los resultados obtenidos.

2.2.2 *Correlacional*

Cauas (2015) menciona que “es utilizado para poder determinar en qué medida las variables de estudio se relacionan entre sí”. (pág. 6)

Como bien se conoce la investigación correlacional tiene como fin el dar a conocer el grado de relación que existe entre las variables inmersas en el tema de investigación. Debido a ello, en el tema de investigación se deseaba conocer la relación que existe en las variables establecidas, por un lado, el Plan de Fortalecimiento Organizacional y por el otro la Gestión Administrativa.

2.3 *Diseño de investigación*

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

2.3.1.1 *No Experimental*

Para la autora Dzul (2010) significa “básicamente la no manipulación de las variables de estudio, sino simplemente se las estudia por medio de la observación”. (pág. 2)

El diseño de la presente investigación fue no experimental, por la razón de que no existió ningún tipo de estudio en algún laboratorio y tampoco existió ninguna manipulación directa de las variables de estudio.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

2.3.2.1 *Transversal*

Según Dzul. M (2010) este tipo de diseño “es desarrollado en un solo momento por un determinado tiempo”. (pág. 5)

El diseño transversal fue puesto en práctica en el desarrollo del estudio, porque se realizó una sola encuesta en una fecha previamente establecida, que ayudó a la obtención de la suficiente información sobre el tema de investigación.

2.4 Tipo de estudio – investigación

2.4.1 *Investigación documental*

Rizo (2015) define a la investigación documental como “el proceso general que tiene la función de guiar a la investigación a que recopile, organice y refleje la información recopilada de fuentes documentales”. (pág. 23)

La investigación documental fue empleada en esta investigación, ya que los antecedentes de investigación como el marco teórico estaban compuesto por la recopilación de datos basados en trabajos de titulación anteriormente concluidos, artículos científicos y libros que respalden teóricamente la información.

2.4.2 *Investigación de campo*

Según el autor Cajal (2020) manifiesta que “se caracteriza por ser una investigación que se desenvuelve para tomar los datos en el lugar de los hechos”.

Investigación de campo, porque se realizó la recopilación de datos de fuentes primarias aplicando encuestas de manera semipresencial, con el fin de disminuir los sesgos en la información obtenida.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.5.1 Población

Para Suárez (2011) define a la población como “el conglomerado en general, al cual está dirigida nuestra encuesta de estudio”. (pág. 6)

La población específica que se escogió para que sea motivo de estudio fue el personal laboral y los clientes fijos que posee la microempresa, un total de 25 personas, clasificados en 10 trabajadores y 15 clientes, quienes forman parte, conocen y han adquirido los diferentes productos que comercializa la microempresa “Confecciones Julian Ramiro”, desde que empezó sus actividades económicas.

2.5.2 Muestra

Según la autora Carillo (2015) menciona que la muestra “es la selección de manera aleatoria de los participantes para ser encuestados”.

Para determinar la muestra del trabajo de investigación se consideraron la totalidad de la población 20 personas y al ser una población extremadamente pequeña, no es necesario realizar algún tipo de cálculo para determinar la muestra.

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

2.6.1.1 Inductivo

Según el autor Abreu (2014) indica que “el método inductivo tiene como principio un razonamiento que va desde lo individual hasta lo general”. (pág. 6)

El presente método se utilizó para analizar la gestión administrativa actual de la microempresa desde lo específico a lo general, y poder verificar lo propuesto por el método deductivo, para lo cual se hará uso del marco teórico.

2.6.1.2 Deductivo

Para Abreu (2014) el método deductivo “permite determinar las especificaciones de una realidad por la cual se está viviendo”. (pág. 6)

Este método permitió una comprensión detallada de momentos específicos dentro del marco teórico y, por tanto, todo sobre los objetivos de la investigación. Consiste en ir desde lo general a lo específico, mediante el uso de argumentos con el fin de llegar a conclusiones.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Encuestas

Según los autores López, Roldán, & Fachelli (2015) “la encuesta es utilizada de diferentes formas, pero la más adecuada es como técnica, porque su recopilación de datos es óptima por la manera de trabajar con la muestra”. (pág. 18)

Es por ello que esta técnica fue la base que nos ayudó conocer información relevante y confiable para su posterior análisis.

2.6.3 Instrumentos

Los instrumentos que hemos considerado oportunos para ser empleados en el desarrollo de la investigación son:

2.6.3.1 Cuestionario de la encuesta

La herramienta se utilizó para obtener los datos más relevantes sobre las partes involucradas en la empresa, lo que ayudará al desarrollo de la investigación.

2.7 Idea a defender

El plan de fortalecimiento organizacional para la microempresa “Confecciones Julián Ramiro” del cantón Guano, provincia de Chimborazo, ayudará a mejorar la gestión administrativa.

2.8 Variables

2.8.1 Variable independiente

Plan de fortalecimiento organizacional.

2.8.2 Variable Dependiente

Gestión administrativa.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Resultados de las encuestas

Las encuestas realizadas con el motivo de recopilar datos que contribuyan a la elaboración del marco propositivo, fueron aplicadas a la muestra determinada anteriormente, para éste caso de estudio fueron los colaboradores de la organización y de igual manera sus clientes. A continuación, se detallan los siguientes resultados.

3.1.1 Resultados de la encuesta dirigida al personal de trabajo

1. ¿Confecciones "Julian Ramiro" cuenta con un plan de fortalecimiento?

Tabla 1-3: Cuenta con el plan de fortalecimiento organizacional

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	0	0%
No	10	100%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

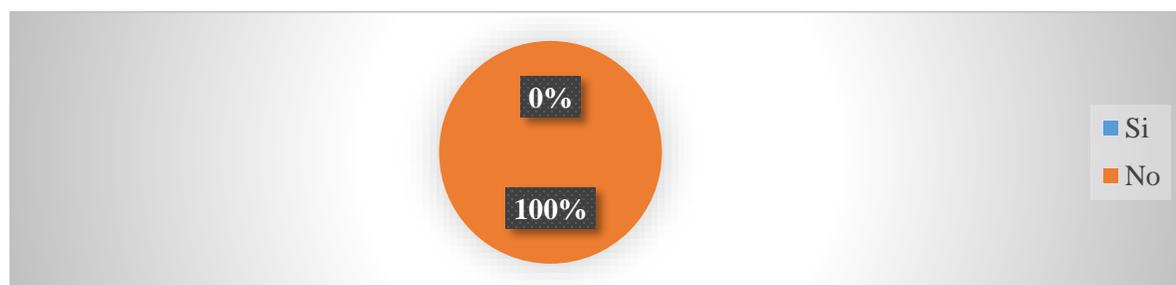


Gráfico 1-3: Cuenta con el plan de fortalecimiento organizacional

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

El 100% de los encuestados, en este caso la totalidad del personal de trabajo, mencionan que Confecciones "Julian Ramiro" no cuenta con un plan de fortalecimiento organizacional, lo cual es la razón primordial para el desarrollo de la presente investigación. El porcentaje es un punto en contra de la organización que debe ser mitigado a corto plazo.

2. ¿Es de su conocimiento cuáles son los beneficios de un plan de fortalecimiento organizacional?

Tabla 2-3: Beneficios del plan de fortalecimiento organizacional

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	4	40%
No	6	60%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

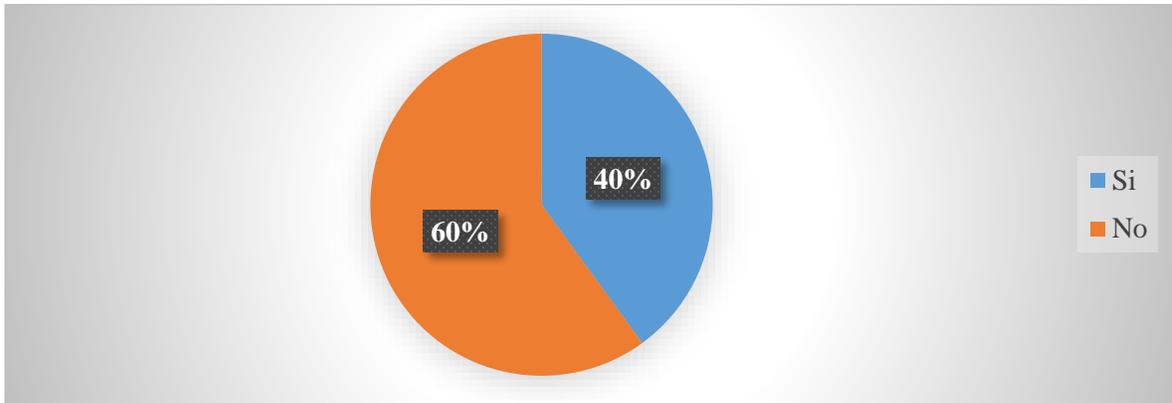


Gráfico 2-3: Beneficios del plan de fortalecimiento organizacional

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Por medio de la pregunta planteada, se obtuvo los resultados que se pueden apreciar en el gráfico, el cual muestra que un 60% de los encuestados no conocen los beneficios que trae consigo un plan de fortalecimiento organizacional, en cambio el 40% si conocen dichos beneficios. Lo que refleja que se necesita la creación de una capacitación, en la cual se imparta temas generales relacionados al fortalecimiento, porque los colaboradores deben ser instruidos de una manera correcta para que la organización se mantenga productiva, tanto interna o externamente.

3. ¿Confecciones "Julian Ramiro" posee una estructura organizacional bien definida?

Tabla 3-3: Estructura organizacional

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	3	30%
No	7	70%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

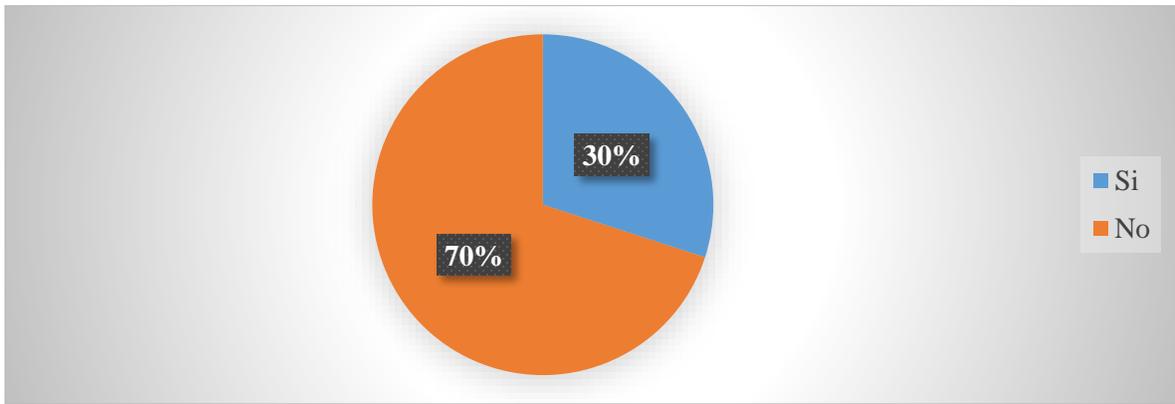


Gráfico 3-3: Estructura organizacional

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Una organización al contar con una estructura organizacional bien definida, está reflejando una buena gestión administrativa, lo cual garantiza la adecuada jerarquía organizacional, por tanto, el personal de trabajo de Confecciones "Julian Ramiro" en un porcentaje del 70%, menciona que la organización no posee una estructura organizacional bien definida, en comparación al 30% que manifestó que si la posee. De acuerdo con los resultados se puede interpretar que la organización necesita un mejoramiento de su organigrama estructural, éste debe basarse de un análisis profundo en cada puesto de trabajo.

4. ¿Cómo calificaría la actual gestión administrativa de Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 4-3: Gestión administrativa

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Excelente	1	10%
Buena	5	50%
Regular	4	40%
Mala	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

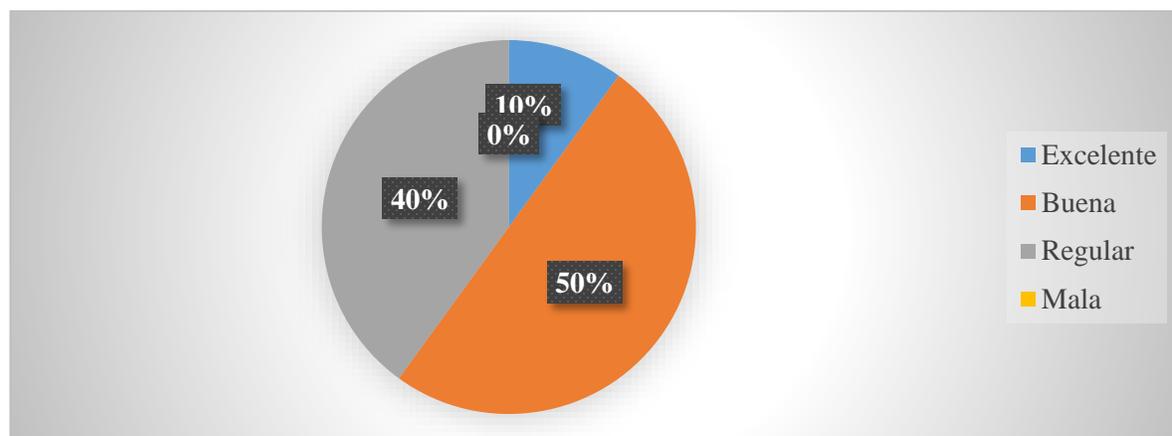


Gráfico 4-3: Gestión administrativa

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Al analizar los resultados obtenidos de las personas encuestadas, con respecto a la pregunta sobre la calificación de la actual gestión administrativa, donde un 50% la califica como buena, en cambio el 40% del personal la califica como regular y tan solo un 10% le pone una calificación de excelente. Lo que da a entender, que la actual gestión administrativa debe mejorar en la toma de decisiones apoyadas en un plan de fortalecimiento organizacional.

5. Entiende de manera clara, ¿cuáles son sus funciones de trabajo dentro de la empresa?

Tabla 5-3: Funciones de trabajo

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	30%
Algunas veces	7	70%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”
Realizado por: Guananga, M. 2022

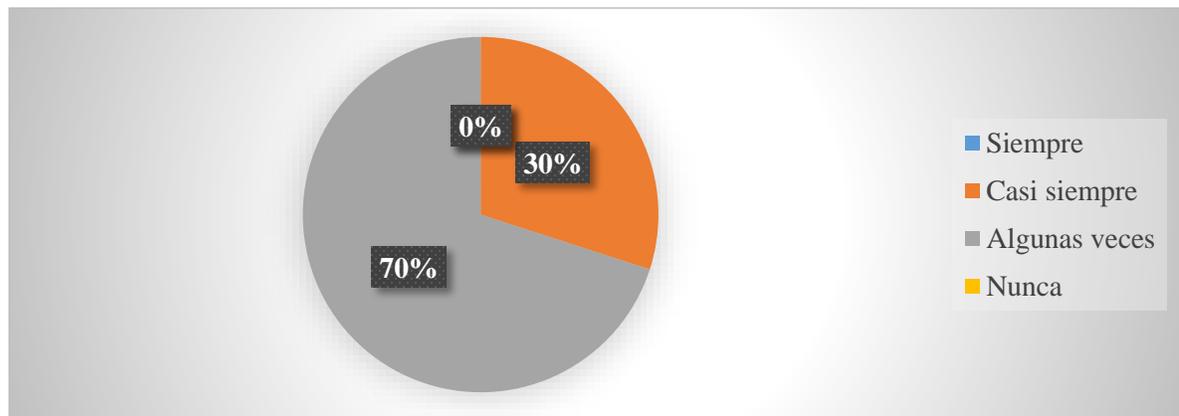


Gráfico 5-3: Funciones de trabajo

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”
Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

La realización de las actividades laborales debe ser desarrolladas por los colaboradores idóneos a dichas funciones, así se evitará la pérdida en los tiempos de fabricación. De acuerdo con los resultados que arrojó la presente pregunta, se ve reflejado que un 70% no entiende de manera clara las funciones que debe realizar, por otro lado, solo un 30% si tiene entiende las funciones que debe desempeñar de acuerdo a puesto de trabajo.

6. ¿Ha realizado alguna vez actividades de las que cree que usted no es responsable?

Tabla 6-3: Funciones no correspondientes

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	0	0%
Casi siempre	4	40%
Algunas veces	6	60%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

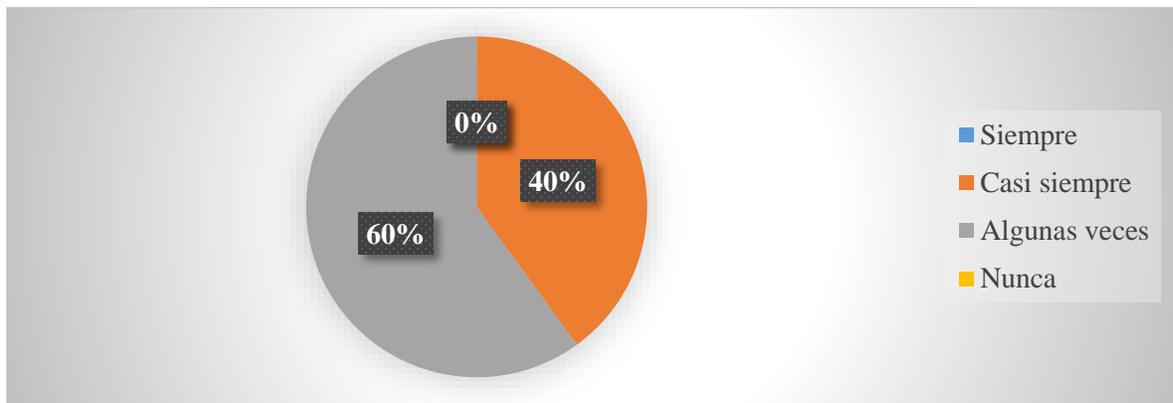


Gráfico 6-3: Funciones no correspondientes

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Un 60% del personal de trabajo encuestado menciona que algunas veces ha realizado actividades laborales que no van acorde a su puesto de trabajo, en tanto que un 40% manifestó que casi siempre está desarrollando actividades de las cuales no es responsable. Estos resultados tienen relación con los resultados de la pregunta anterior, donde dejan evidenciado que la organización no cuenta que manuales de funciones en los cuales especifique cada una de las actividades a realizar por cada colaborador. La creación de los manuales dará solución a esta problemática que provoca la desinformación en el personal de trabajo y contribuirá a la optimización de los tiempos de fabricación de cada uno de sus productos.

7. ¿Es de su conocimiento si la empresa posee una misión, visión y valores corporativos bien definidos?

Tabla 7-3: Filosofía empresarial

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	6	60%
No	4	40%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

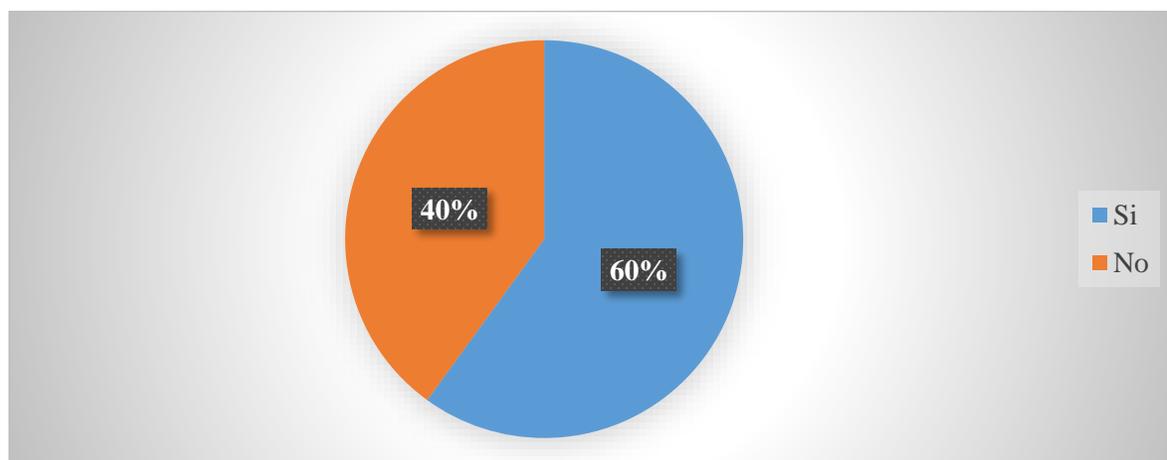


Gráfico 7-3: Filosofía empresarial

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Los encuestados se manifestaron en un 60% que no tienen conocimiento si la organización posee una misión, visión y valores corporativos, en tanto que el 40% restante de los encuestados manifestaron que si tenían el conocimiento de que la organización si posee los elementos de la filosofía empresarial. La gestión administrativa debe tomar cartas en el asunto, porque según los resultados se puede deducir que, el porcentaje de los trabajadores que no conocen los elementos empresariales es elevado, lo cual evidencia que dichos elementos no son impartidos frecuentemente y de manera correcta por la persona encargada.

8. Usted como empleado, ¿cómo calificaría la misión, visión y valores corporativos de la empresa?

Tabla 8-3: Calificación de la filosofía empresarial

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Excelente	0	0%
Buena	4	40%
Regular	5	50%
Mala	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”
Realizado por: Guananga, M. 2022

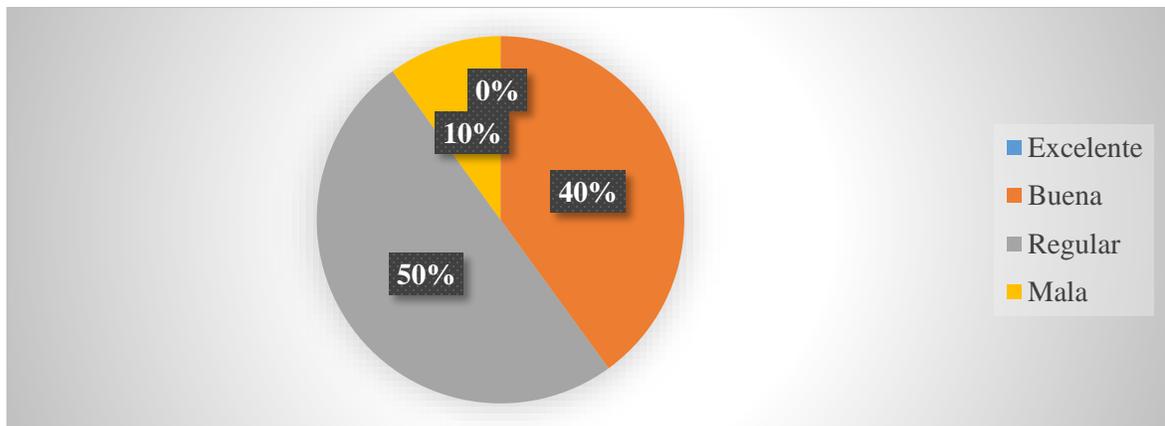


Gráfico 8-3: Calificación de la filosofía empresarial

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”
Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Al analizar los resultados obtenidos con respecto a la pregunta planteada, se obtuvo que un 50% de los trabajadores encuestados calificaba a la filosofía empresarial como regular, por otro, un 40% la calificaba como buena y finalmente un 10% la calificaba como mala. Claramente se puede interpretar que la filosofía empresarial necesita de su mejoramiento porque no alcanza una calificación de excelente lo cual sería lo idóneo, para que la organización tenga una identificación única que le diferencie de las demás organizaciones que estén inmersas en el mismo sector de producción.

9. ¿Cómo calificaría el clima laboral con sus compañeros al momento del desempeño de sus actividades?

Tabla 9-3: Clima laboral

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Excelente	0	0%
Bueno	6	60%
Regular	4	40%
Malo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

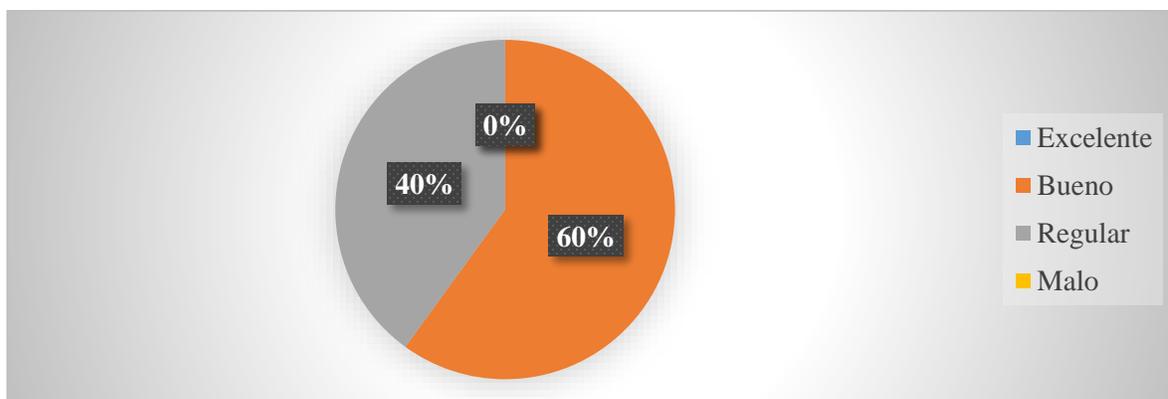


Gráfico 9-3: Clima laboral

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

En lo referente al clima laboral que existe en la organización, los trabajadores manifestaron en un 60% que el clima es bueno, en cambio un 40% mencionó que el clima es regular. De manera general y a través de los resultados, queda evidenciado que no existe un clima laboral óptimo para el desarrollo de las funciones, el carecimiento de estrategias de marketing interno y el desarrollo de actividades integradoras que motiven al trabajador, está siendo la principal problemática.

10. ¿Usted como empleado de la empresa, cree que el diseño de un plan de fortalecimiento organizacional ayudará a mejorar la gestión administrativa?

Tabla 10-3: Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	10	100%
No	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

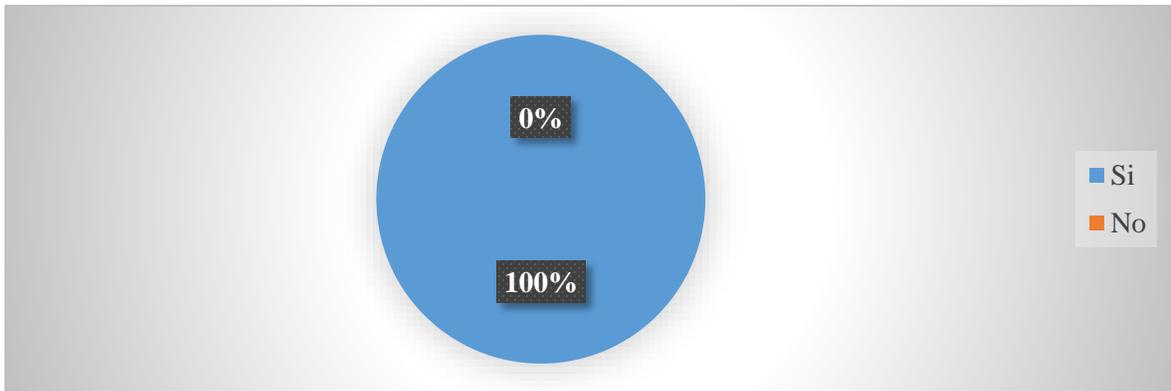


Gráfico 10-3: Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

El 100% de los encuestados estuvieron de acuerdo que el diseño de un plan de fortalecimiento organizacional ayudará a mejorar notablemente la gestión administrativa. Es por ello, que la presente investigación está encaminada a dotar de toda la información empresarial necesaria, que sirva de soporte al momento de tomar decisiones tanto dentro y fuera de la organización.

3.1.2 Resultados de la encuesta dirigida a los clientes

1. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que brinda Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 11-3: Atención al cliente

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Excelente	12	80%
Buena	3	20%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

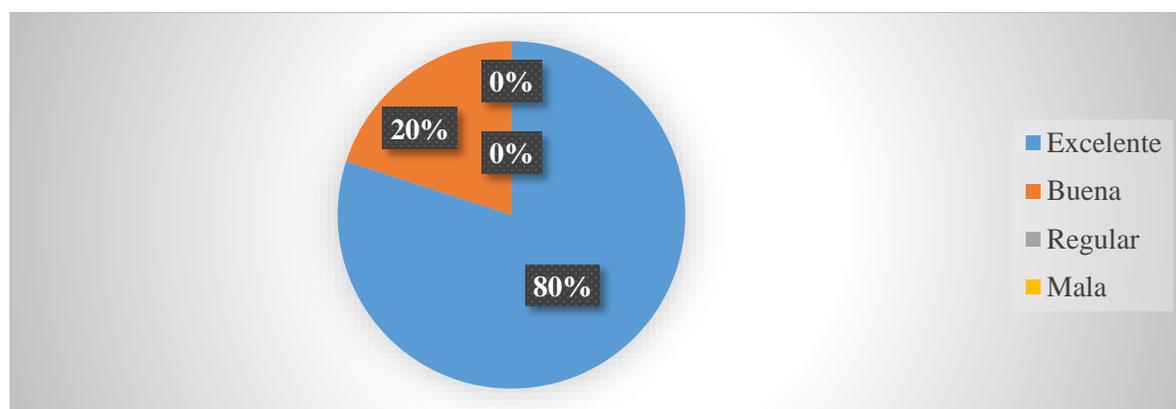


Gráfico 11-3: Atención al cliente

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Al analizar los resultados de la primera pregunta dirigida a los clientes y relacionada a la atención que reciben, un 80% califica como excelente la atención que recibe por parte de la organización al momento de adquirir sus productos. En tanto que un 20% manifestó que la atención es buena, lo cual indica que de manera general la organización posee valores de comprensión al cliente. El indicador demuestra también que, el cliente se lleva una mejor experiencia y la satisfacción de sus expectativas, generando un fortalecimiento de la marca en el sector más importante, como lo es el mercado.

2. ¿Cómo calificaría la innovación en el diseño de los productos que elabora año tras año Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 12-3: Innovación en el diseño

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Excelente	0	0%
Buena	12	80%
Regular	3	20%
Mala	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Confecciones "Julian Ramiro"
Realizado por: Guananga, M. 2022

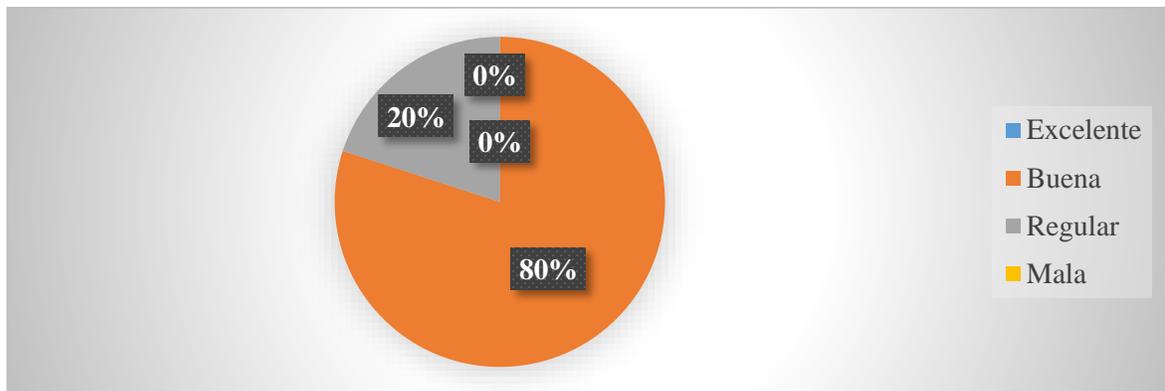


Gráfico 12-3: Innovación en el diseño

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Confecciones "Julian Ramiro"
Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

La innovación en el diseño de los productos que Confecciones "Julian Ramiro" implementa año tras año, es calificada con un 80% como buena por parte de los clientes, mientras que, un 20% de los clientes califican a la innovación como regular. Es uno de los grandes desafíos a los cuales la organización de estudio se está enfrentando, para lo cual se debe indagar sobre las nuevas tendencias que existe respecto a la materia prima utilizada en el sector textil, con el objetivo de que el cliente no pierda el interés por la adquisición del producto.

3. ¿En qué medida usted visita las redes sociales de Confecciones "Julian Ramiro" para conocer sus nuevos productos?

Tabla 13-3: Visita de redes sociales

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Algunas veces	12	80%
Nunca	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

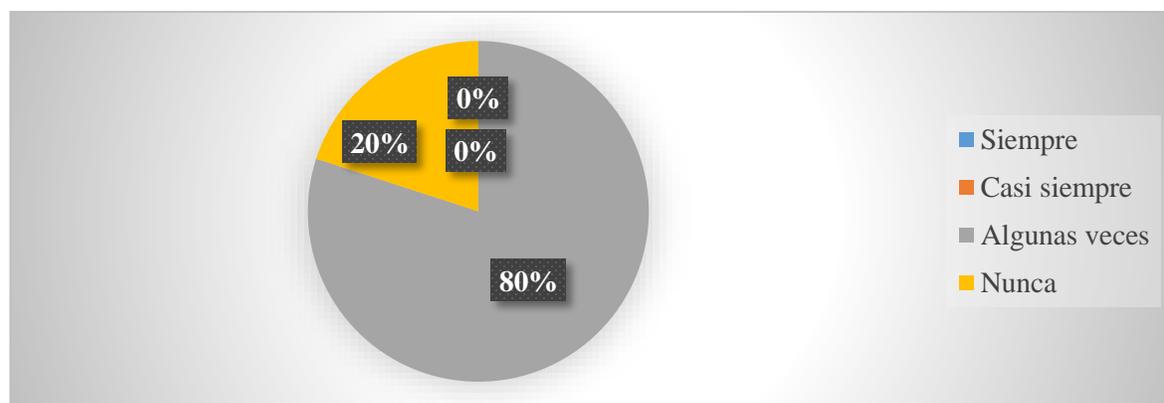


Gráfico 13-3: Visita de redes sociales

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Después de comparar los resultados obtenidos a la pregunta que hace referencia a la visita que tiene las redes sociales de la organización, se evidenció que un 80% de los clientes visitan algunas veces los medios digitales, por otro lado, un 20% manifestó que nunca ingresan a las redes de la organización. De manera clara se puede interpretar que dentro de la organización existe la carencia de un adecuado manejo de cada una de las redes sociales para promocionar la marca y los productos que la misma ofrece y, por ende, representará un factor negativo que afecte a la disminución de las ventas.

4. ¿Con qué frecuencia usted acude al taller de Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 14-3: Visita al taller

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Siempre	0	0%
Casi siempre	2	13,3%
Algunas veces	13	86,7%
Nunca	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

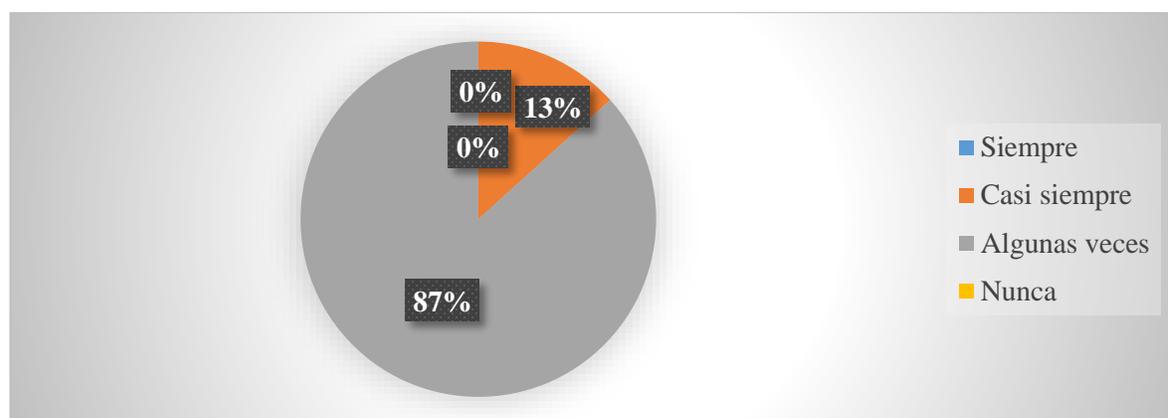


Gráfico 14-3: Visita al taller

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Un 86,7% de los clientes encuestados manifestaron que algunas veces acuden a las instalaciones de la organización, en tanto que un porcentaje que representa el 13,3 % casi siempre visita el lugar. Después de conocer los resultados, se puede deducir que la publicidad que la organización realiza no está actuando de manera positiva sobre los clientes, para lo cual se necesita un mejoramiento en las estrategias de comunicación.

5. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 15-3: Precios de los productos

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Muy accesibles	11	73,3%
Accesibles	4	26,7%
Poco accesibles	0	0%
Nada accesibles	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

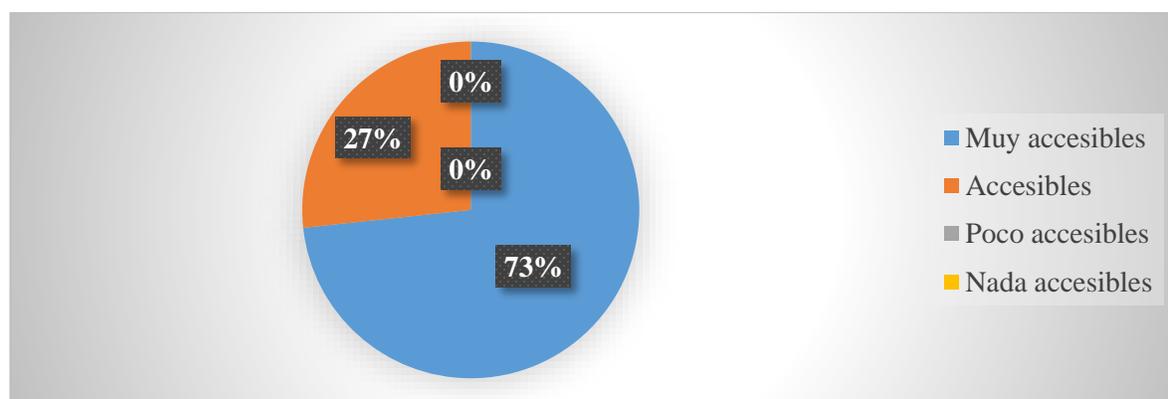


Gráfico 15-3: Precios de los productos

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Los resultados que se obtuvieron con respecto a la pregunta de los precios que tienen los productos de Confecciones "Julian Ramiro", el 73,3% de los clientes manifestaron que los precios son muy accesibles, por otro lado, un 26,7% consideran a los precios como accesibles. De manera general podemos interpretar que cada de los productos están al alcance del poder adquisitivo de los clientes, son muy negociables, lo cual representa un factor importante que contribuye a la venta de los productos.

6. ¿Usted conoce la estructura organizacional de Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 16-3: Estructura organizacional

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	3	20%
No	12	80%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

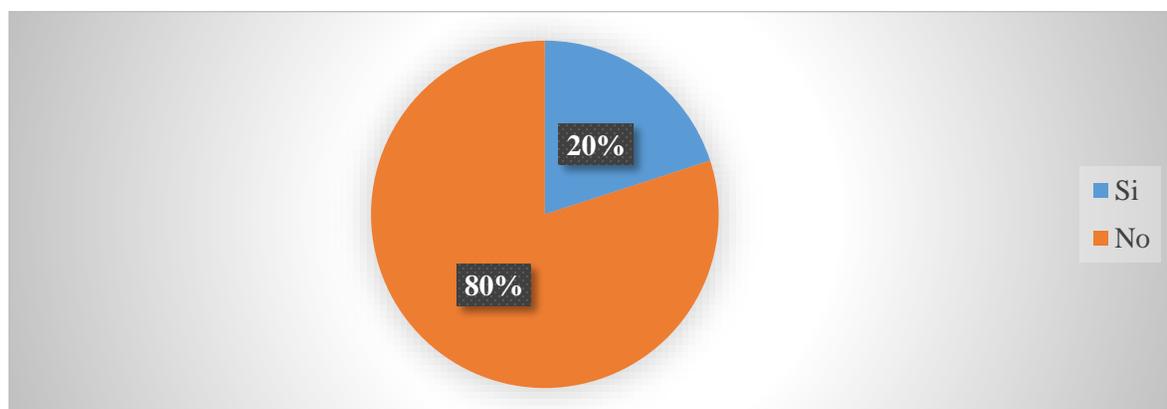


Gráfico 16-3: Estructura organizacional

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

La estructura organizacional de la Confecciones "Julian Ramiro", no es conocida por un 80% de sus clientes, en tanto que un 20% de los encuestados si tienen conocimiento de la estructura organizacional. Los resultados de la pregunta son muy claros, dando a entender que la organización requiere de la creación formal de una nueva estructura organizacional, que defina correctamente cada uno de los niveles y puestos de trabajo, eliminando las confusiones al momento de desarrollar las funciones laborales por parte de quienes conforman la organización.

7. ¿Conoce usted la misión, visión y valores corporativos de la empresa?

Tabla 17-3: Filosofía empresarial

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	2	13,3%
No	13	86,7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

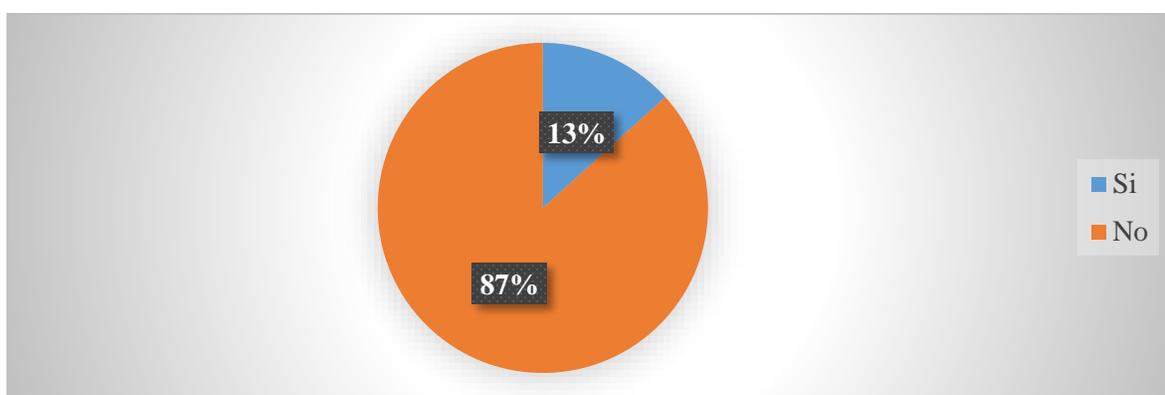


Gráfico 17-3: Filosofía empresarial

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

En lo referente al conocimiento que los clientes de la organización poseen sobre la misión, visión y valores corporativos, un 86,7% de los clientes no tienen conocimiento alguno de la filosofía empresarial, en tanto que el 13,3% manifestaron si conocen la filosofía de la organización. Confecciones "Julian Ramiro" debe tomar cartas en el asunto, mejorando su filosofía como organización acorde a su giro de negocio e implementando un correcto plan de comunicación que llegue a su público objetivo, el mismo que debe demostrar calidad y claridad para su entendimiento.

8. ¿Recomendaría usted que visiten a la empresa?

Tabla 18-3: Recomendación de visita

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

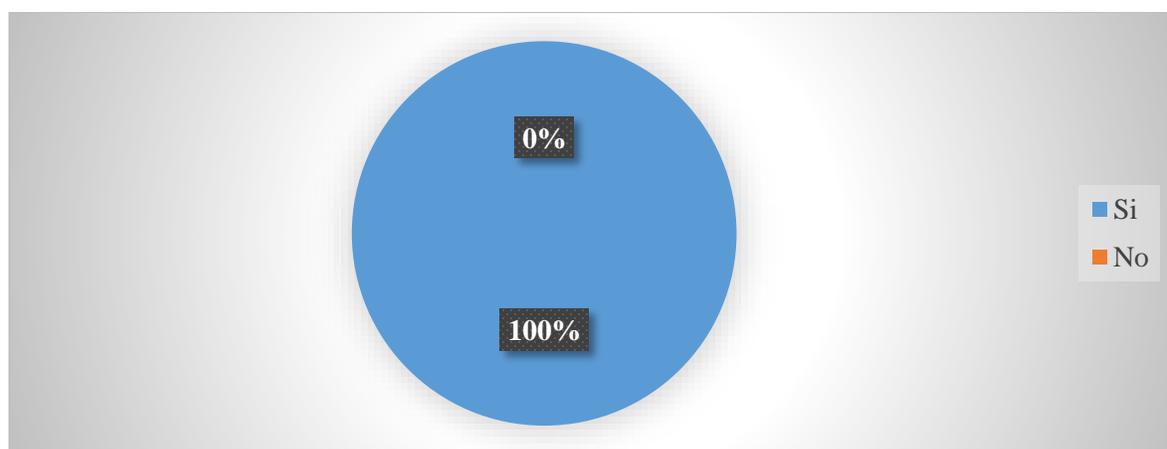


Gráfico 18-3: Recomendación de visita

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

La recomendación por parte de los clientes para que las demás personas que estén interesadas en los productos de Confecciones "Julian Ramiro", se ve reflejada en la manifestación de un 100% de los clientes encuestados, los mismos que recomiendan la visita. Podemos interpretar que las visitas que recibe la organización, impactan de forma positiva, generando el deseo por volver a realizar una posterior visita, otra de las cosas que también genera éste tipo de impacto es la excelente atención que reciben, la misma que se pudo conocer anteriormente.

9. ¿El logo de Confecciones "Julian Ramiro" le parece llamativo e innovador?

Tabla 19-3: Apreciación del logo

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Si	14	93,3%
No	1	6,7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

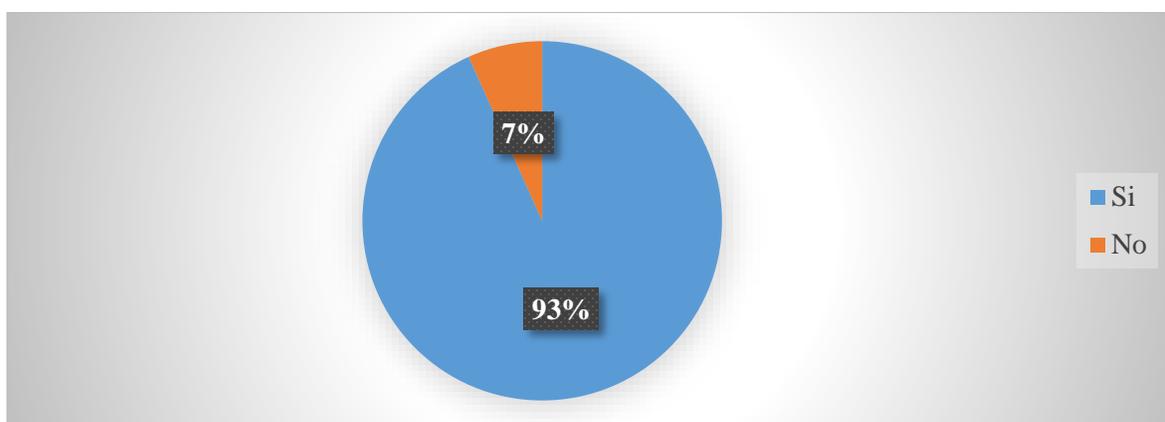


Gráfico 19-3: Apreciación del logo

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

Con respecto al logo que actualmente Confecciones "Julian Ramiro" posee, los clientes encuestados lo calificaron en un 93,3 que, si les parece llamativo e innovador, mientras que tan sólo un 6,7% de los clientes no calificaron al logo como llamativo e innovador. Dando a entender que el logo de la organización no necesita de un mejoramiento, ya que los resultados de la pregunta planteada lo respaldan, producto del buen trabajo que se realizó al momento de su creación.

10. ¿Cuál fue el medio de comunicación que le permitió conocer la existencia de Confecciones "Julian Ramiro"?

Tabla 20-3: Medio de comunicación

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	PORCENTAJES
Radio	0	0%
Televisión	0	0%
Ferias	11	73,3%
Redes sociales	4	26,7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"
Realizado por: Guananga, M. 2022

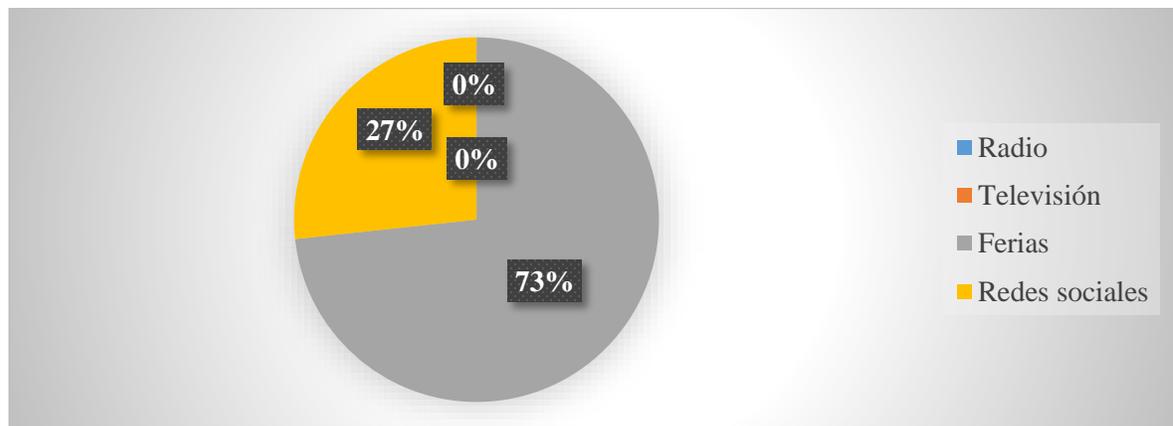


Gráfico 20-3: Medio de comunicación

Fuente: Encuesta realizada al personal de Confecciones "Julian Ramiro"
Realizado por: Guananga, M. 2022

Interpretación:

El medio de comunicación por el cual Confecciones "Julian Ramiro", llegó a ser conocido por los clientes que hoy en día adquieren sus productos, fue en su mayoría a través de las ferias en las cuales participa fuera y dentro de la provincia de Chimborazo, representando el 73,3% de los clientes encuestados, por otro lado, el 26,7% de la población encuestado mencionó que conocieron a la organización por medio de las redes sociales. Por lo tanto, sería una excelente estrategia de publicidad el poder llegar a medios de comunicación masiva como la radio y televisión, con el fin de que fortalezcan e incrementen la publicidad de la imagen corporativa.

3.2 Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados obtenidos a nivel del personal de trabajo, la microempresa Confecciones “Julian Ramiro” posee aspectos negativos como: la inexistencia de un plan de fortalecimiento organizacional, el desconocimiento de los beneficios que ofrece el plan, quedó evidenciado también que la estructura organizacional no estaba correctamente establecida, los trabajadores mencionaron en su mayoría que la actual gestión administrativa de manera general está en un nivel bueno, lo referente a las funciones correspondientes a cada empleado se conoció que se desarrollan actividades que no van acorde a su perfil de trabajo y esto se debe a la falta de un manual de funciones.

Por otro lado, a través de las respuestas de los clientes se pudo conocer los aspectos positivos de la microempresa que sirven como punto de partida para incentivar al fortalecimiento de la gestión administrativa, aspectos como la excelente atención al cliente que ofrece la organización, la innovación que está presente en los productos, los precios muy accesibles que ofrecen a sus clientes, la recomendación a otras personas para que visiten las instalaciones de la organización, la presencia en ferias de alto impacto a nivel de la provincia y el poseer un logo llamativo. Sin embargo, el mayor y único aspecto negativo que se debe tomar en cuenta y trabajar para mejorarlo es la presencia en redes sociales o más conocido como el mercado digital, promocionando los productos y dando a conocer información relevante relacionada a la Confecciones “Julian Ramiro”.

3.2.1 Comprobación de las interrogantes de estudio – idea a defender (Contrastación o apoyo según los resultados estadísticos obtenidos)

Después de haber aplicado la técnica de recopilación de datos a través de las respectivas encuestas en la población de estudio, como se lo determinó anteriormente que sea la totalidad de los trabajadores y un número específico de clientes que conforman Confecciones “Julian Ramiro”, se puede deducir de manera general que no existe un equilibrio entre los factores positivos y negativos que forman parte de la organización, lo cual deja claramente evidenciado que la creación de un plan de fortalecimiento organizacional hará que la gestión administrativa se vea fortalecida en comparación a la que actualmente existe. Factores como la desactualización de los elementos que conforman la filosofía empresarial, está representando un factor negativo que disminuye el valor de la imagen corporativa de la organización. El mejoramiento de cada uno de estos factores traerá consigo

beneficios como la facilidad de tomar decisiones, contribuirá a que los equipos de trabajo estén alineados, ayudará a que aumente la de los clientes, mejorará la lógica al momento del desarrollo de funciones en cada puesto de trabajo y lo más importante otorgará una identidad corporativa bien definida aumentando el reconocimiento de la marca en el mercado.

3.3 Propuesta

3.3.1 Tema

Diseño de un plan de fortalecimiento organizacional de “Confecciones Julian Ramiro” de la ciudad de Guano.

3.3.2 Confecciones “Julian Ramiro”

3.3.2.1 Giro del negocio

“Confecciones Julian Ramiro” es una microempresa que está dedicada a la fabricación y comercialización de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, calentadores, chompas, chalecos, uniformes para las instituciones públicas, gorras, camisetas, etc., con el objetivo de satisfacer los gustos y necesidades que su público objetivo demanda.

3.3.2.2 Identificación de la empresa

Tabla 21-3: Identificación de la empresa

Razón social:	Confecciones Julian Ramiro
Tipo de empresa:	Privada
Rama de actividad:	Fabricación y comercialización
Representante legal:	Sr. Olger Guananga
Tipo de contribuyente:	Persona Natural
Capital:	Privado

Fuente: Confecciones “Julian Ramiro”

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.3 Evaluación de la situación actual

Se realizó un análisis de la situación actual de la organización a través de la matriz FODA que es una herramienta efectiva para conocer cuáles son los factores que influyen en las actividades de la organización como son los factores internos y externos.

3.3.3.1 Matriz FODA

Tabla 22-3: Matriz FODA de Confecciones "Julian Ramiro"

ANÁLISIS FODA			
ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	Ausencia de presencia en redes sociales.	1	Competencia fuerte.
2	Productos con bajo nivel de innovación.	2	Aumento de costos de la materia prima.
3	Carencia de manuales de funciones.	3	Inestable poder adquisitivo de los consumidores.
4	Filosofía y estructura empresarial desactualizada.	4	Crisis en la economía local, que influye en la creación de nuevos negocios.
5	Gestión de publicidad y promoción deficiente.	5	Existen productos sustitutos.
6	Su cuota de mercado es débil.	6	Cambios de gustos y modas.
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	Producto de buena calidad.	1	Promover los trabajos en plataformas digitales.
2	Disponibilidad de materia prima.	2	Mercado chimboracense amplio que invierte su dinero en este tipo de productos.
3	Precios accesibles de los productos.	3	Redes sociales con facilidades de publicar los productos a un bajo costo con amplitud de llegada. Por ejemplo Facebook.
4	Excelente atención al cliente.	4	Hacer convenios con empresas reconocidas.
5	La ubicación de la organización está en un punto estratégico para la obtención de la materia prima y comercialización del producto.	5	Ofrecer productos con una variedad de colores y tallas.
6	Alta experiencia en confecciones.		

Fuente: Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.3.2 Interpretación de la Matriz FODA

3.3.3.3 Debilidades

Ausencia de presencia en redes sociales: la presente debilidad se debe a que la organización no implementa estrategias de publicidad en cada una de las redes sociales que se encuentra presente, no interacciona con los clientes que se ponen en contacto mediante la vía digital, también no aplica estrategias de promoción de los productos lo cual representa el bajo nivel de conocimiento que los clientes tienen sobre los productos.

Productos con bajo nivel de innovación: al momento de la confección de los modelos en las diferentes tallas de los productos, no se aplica un valor agregado que diferencie los modelos de Confecciones “Julian Ramiro” de los modelos tradicionales que produce la competencia, esto se debe al bajo nivel de indagación en tendencias de moda por parte de la persona encargada de la confección.

Carencia de manuales de funciones: las actividades que cada colaborador de la organización realiza de manera cotidiana, no están acorde a su puesto de trabajo, básicamente por la falta de los manuales de funciones donde se especifique de manera clara y concisa las funciones que debe desarrollar cada empleado de la entidad.

Filosofía y estructura organizacional desactualizada: los elementos de la filosofía empresarial como la misión, visión y valores corporativos, con el pasar del tiempo han dejado de ser llamativos e interesantes desde su creación, los trabajadores y clientes de la organización, por otro lado, la jerarquía organizacional de Confecciones “Julian Ramiro” no es tan clara, esto se debe a que la organización nació como un emprendimiento empírico lo cual condiciona a no poseer una estructura organizacional bien definida.

Gestión de publicidad y promoción deficiente: como se lo mencionó anteriormente esta debilidad es la razón por la cual la empresa no tiene una incidencia importante dentro de las redes sociales, por la falta de publicidad y estrategias direccionadas a la promoción de los productos, que generan la captación de nuevos clientes.

Cuota de mercado débil: los clientes que adquieren los productos que se comercializan en el mercado, pagan por los mismos un precio inferior al costo de producción, cabe recalcar que los precios que se ofrece son muy accesibles, pero por determinadas situaciones los consumidores no están de acuerdo con los mismos.

3.3.3.4 Fortalezas

Producto de buena calidad: la materia prima empleada para la fabricación de los productos es la mejor en el ámbito de telas textiles, porque entre las características que posee está: la durabilidad, la diversidad de tipos y colores, y por ende el producto final refleja un impacto llamativo de acuerdo a la tela empleada.

Disponibilidad de materia prima: en la actualidad el mercado que distribuye la materia prima para el sector textil ha crecido, esto impacta de manera positiva en dicho sector, porque permite tanto a fabricantes minoristas como mayoristas tener la facilidad de adquisición de la materia prima primordial para sus labores de producción. La diversidad y la suficiente dotación de la materia que existe, tiene el fin de abastecer las necesidades que el mercado a través de sus participantes requiere en gustos y modas.

Precios accesibles de los productos: la fortaleza en mención quedó evidenciada gracias a la encuesta aplicada anteriormente, donde el factor clave llamado cliente en su mayoría manifestó que los precios son razonables y muy accesibles de acuerdo a la calidad del producto. Pero un cierto porcentaje de los clientes daba a conocer que no eran muy accesibles, por lo cual se mencionó como una debilidad la cuota débil del mercado, el porcentaje no es tan significativo, pero es de suma importancia tenerlo en cuenta.

Excelente atención al cliente: el descubrimiento de esta fortaleza se dio gracias a la manifestación que tuvieron los clientes en la encuesta aplicada, su respuesta en su mayoría fue de que la organización ofrece una excelente atención al cliente, permitiendo a los consumidores recomendar la visita a las instalaciones donde se encuentra el taller y su punto de venta.

La ubicación de la organización está en un punto estratégico para la obtención de la materia prima y comercialización del producto: el lugar donde se radica las instalaciones de Confecciones “Julian Ramiro”, es muy artesanal por el simple hecho de pertenecer al cantón Guano, denominada la capital artesanal del Ecuador, por ende, sus productos son apreciados al ser fabricados de manera artesanal. La adquisición de materia prima también es muy factible, gracias a diversidad de empresas instaladas en el cantón, que ofrecen lo que los productores necesitan.

Alta experiencia en confecciones: el nivel de confección que presenta cada producto elaborado, es muy alto por los detalles que están inmersos en las prendas de vestir, debido a la experiencia que la persona encargada posee, la cual la ha ido adquiriendo al largo del tiempo y en sus trabajos anteriores.

3.3.3.5 Amenazas

Competencia fuerte: como en todo mercado la competencia con el pasar de los años se ha convertido en una amenaza importante para las empresas que producen los mismos productos, Confecciones “Julian Ramiro” al pertenecer a un mercado de confección en prendas de vestir no es la excepción de no tener una competencia que oferta productos similares a los suyos, en varias ocasiones se puede evidenciar una competencia desleal ofreciendo a los consumidores, precios por muy debajo de racional.

Aumento de costos en la materia prima: las políticas económicas que son creadas por parte de la entidad máxima del país “Estado”, han hecho que los precios de las materias primas vaya en constante crecimiento, afectando los costos de producción que cada emprendedor o productor cotiza para generar una rentabilidad en beneficio de la organización.

Crisis en la economía local, que influye en la creación de nuevos negocios: sin duda alguna el factor causante de esta amenaza se la vivió con la pandemia del COVID 19, donde se pudo vivir y constatar que muchos pequeños y medianos negocios tuvieron que suspender indefinidamente sus actividades económicas y productivas de manera repentina, dejando estancado el crecimiento de su negocio.

Existen productos sustitutos: la existencia de productos que reemplazan los de Confecciones “Julian Ramiro”, no ofrecen la misma garantía en calidad, durabilidad y precios. Dicha existencia representa una gran amenaza en el volumen de ventas que tiene la organización, será muy vital la elección que los clientes tomen al momento de adquirir los productos, la organización debe aplicar una mejora continua en los procesos de elaboración de cada producto.

Cambios de gustos y modas: con el impacto de la pandemia, los gustos y las modas, al igual que otros sectores, han sufrido cambios significantes cuando el cliente realiza una compra, las estrategias de marketing y comunicación serán las encargadas de adoptar nuevas estrategias de las tendencias actuales de acuerdo al sector en el cual se participa.

3.3.3.6 Oportunidades

Promover los trabajos en plataformas digitales: el valor que proporciona las plataformas digitales a las organizaciones, es el poder llegar a todas las partes del mundo a través de una página web donde se exponga información de la empresa, logo, productos, servicio al cliente y las formas de pago.

Entonces el fortalecimiento de la página web de la organización sería de gran ayuda para que los productos puedan llegar a un mercado más amplio y reconocido.

Mercado chimboracense amplio que invierte su dinero en este tipo de productos: como es de conocimiento general las prendas de vestir como chalecos, chompas y deportivos para niños, adultos e instituciones públicas elaboradas a base de telas textiles son muy acogidas por las personas del mercado chimboracense, porque son productos que llaman la atención del cliente por ser prendas cómodas y flexibles al poder adquisitivo del cliente.

Redes sociales con facilidades de publicar los productos a un bajo costo con amplitud de llegada.

Por ejemplo, Facebook: actualmente la accesibilidad para promocionar los productos en las diferentes redes sociales no presenta restricciones significativas para no poder hacerlo, solo basta con tener una página web actualizada y cargar el contenido que se requiera vender, el proceso deberá ser puesto en marcha por la persona encargada a esta actividad.

Hacer convenios con empresas reconocidas: Confecciones “Julian Ramiro”, tiene la oportunidad de lograr acuerdos comerciales con empresas públicas y privadas de la provincia de Chimborazo, debido a que su primordial aliado hoy en día dentro del sector público es el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba, también forma parte un tiempo considerable del grupo de emprendedores “Emprende Riobamba”, lo cual le abre muchas puertas para poder relacionarse con otras instituciones públicas.

Ofrecer productos con una variedad de colores y tallas: en el portafolio de servicios que presenta la organización, existe una gran variedad de productos, colores y tallas que están disponibles a los clientes, demostrando que las necesidades de los consumidores son cumplidas a cabalidad.

3.3.4 Análisis interno ponderado

3.3.4.1 Matriz EFI

Tabla 23-3: Matriz EFI de Confecciones "Julian Ramiro"

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
Producto de buena calidad.	0,1	4	0,4
Disponibilidad de materia prima.	0,07	4	0,28
Precios accesibles de los productos.	0,07	4	0,28
Excelente atención al cliente.	0,1	3	0,3
La ubicación de la organización está en un punto estratégico para la obtención de la materia prima y comercialización del producto.	0,1	3	0,3
Alta experiencia en confecciones.	0,06	4	0,24
Debilidades			
Ausencia de presencia en redes sociales.	0,07	2	0,14
Productos con bajo nivel de innovación.	0,1	2	0,2
Carencia de manuales de funciones.	0,1	2	0,2
Filosofía y estructura empresarial desactualizada.	0,06	2	0,12
Gestión de publicidad y promoción deficiente.	0,09	1	0,09
Su cuota de mercado es débil.	0,08	1	0,08
TOTAL	1		2,63

Fuente: Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Análisis

Después de haber realizado la respectiva suma de los valores del peso ponderado de la matriz EFI de evaluación de factores internos de la organización, se constató un valor de 2,63 dicho valor está por encima de la media, es decir, tiene una tendencia positiva. Eso significa que Confecciones "Julian Ramiro" está respondiendo de forma positiva a las debilidades, pero que aún le falta minimizarlas.

3.3.5 Análisis externo ponderado

3.3.5.1 Matriz EFE

Tabla 24-3: Matriz EFE de Confecciones" Julian Ramiro"

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
Promover los trabajos en plataformas digitales.	0,08	3	0,25
Mercado chimboracense amplio que invierte su dinero en este tipo de productos.	0,4	4	0,8
Redes sociales con facilidades de publicar los productos a un bajo costo con amplitud de llegada. Por ejemplo Facebook.	0,1	4	0,5
Hacer convenios con empresas reconocidas.	0,05	3	0,21
Ofrecer productos con una variedad de colores y tallas.	0,04	3	0,15
Amenazas			
Competencia fuerte.	0,1	2	0,22
Aumento de costos de la materia prima.	0,04	1	0,08
Inestable poder adquisitivo de los consumidores.	0,1	2	0,2
Crisis en la economía local, que influye en la creación de nuevos negocios.	0,04	1	0,04
Existen productos sustitutos.	0,03	2	0,14
Cambios de gustos y moda	0,02	1	0,03
TOTAL	1		2,62

Fuente: Confecciones "Julian Ramiro"

Realizado por: Guananga, M. 2022

Análisis

Después de haber realizado la respectiva suma de los valores del peso ponderado de la matriz EFE de evaluación de factores externos, se constató un valor de 2,62 dicho valor está por encima de la media, es decir, tiene una tendencia positiva.

3.3.6 Definición de los objetivos estratégicos

Tomando como punto de partida el análisis situacional de la organización Confecciones “Julian Ramiro” para la plantación de los objetivos estratégicos que tienen el fin de mitigar las problemáticas existentes en el entorno interna y externo, se propone las siguientes actividades que a continuación se detallan:

Tabla 25-3: Objetivos estratégicos

No.	Objetivo Estratégico	Año					Observaciones
		1	2	3	4	5	
1	Crear nuevamente los elementos que forman parte de la filosofía empresarial, como la misión, visión, objetivos corporativos, el organigrama estructural y posterior a ello los manuales de funciones.	X					El presente objetivo será puesto en marcha el primer año del tiempo requerido para el mejoramiento de gestión organizacional a través del plan de fortalecimiento.
2	Elaborar un plan de capacitación dirigido a todos los empleados que forman parte de cada una de las áreas de trabajo, para desarrollar sus habilidades y actualizar sus conocimientos.	X	X	X	X	X	El plan de capacitación creado, se ejecutará durante los 5 años para las áreas administrativa, producción, comercial y marketing. Mientras que para los puestos de trabajo que dependen de estas áreas, se ejecutará 2 veces en el periodo de los 5 años.
3	Elaborar una segmentación del mercado, con el fin de poder determinar a qué grupo social dirigirse en función de las características del producto.	X					La elaboración de la segmentación del mercado, será desarrollado el primer año.
4	Formular estrategias que permitan a la organización, lograr mejores beneficios, tomando en cuenta al cliente, la competencia y tendencias.	X	X	X	X	X	La formulación de estrategias se las irá ejecutando todos los años.

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7 Plan de fortalecimiento organizacional de Confecciones “Julian Ramiro”

3.3.7.1 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es la carta de presentación donde está inmersa elementos como la misión, visión y valores corporativos, los mismos que diferencian a la organización de su competencia. Durante el proceso de la realización de las encuestas tanto al personal de trabajo como a los clientes que son parte de “Confecciones Julian Ramiro”, se pudo conocer que la filosofía empresarial no genera un impacto llamativo que genere interés por la marca, y como solución a esta problemática, se elaboró como parte de la propuesta lo que a continuación se detalla:

Tabla 26-3: Formulación de la misión

PREGUNTAS ESTRATÉGICAS	RESPUESTAS
¿Quiénes somos?	“Confecciones Julian Ramiro” es una microempresa del sector textil enfocada en el desarrollo humano y económico.
¿Qué ofrecemos?	Satisfacer a su personal de trabajo, como a todos sus clientes, a través de oportunidades de desarrollo profesional y con la elaboración de prendas de vestir de calidad a precios accesibles.
¿Por qué lo hacemos?	Servir como ejemplo a todos los emprendimientos que están iniciando en un mercado competitivo.
¿Dónde estamos ubicados?	En la provincia de Chimborazo, cantón Guano.

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.2 Misión

“Confecciones Julian Ramiro” es una microempresa del sector textil enfocada en el desarrollo humano y económico, satisfaciendo expectativas tanto a su personal de trabajo, como a todos sus clientes, a través de oportunidades de desarrollo profesional y con la elaboración de prendas de vestir de calidad a precios accesibles en un mercado competitivo, ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Guano.

Tabla 27-3: Formulación de la visión

PREGUNTAS DIRECTRICES	RESPUESTAS DIRECTRICES
¿En cuánto tiempo?	Ser en el año 2027, una de las microempresas que resalten dentro del sector textil a nivel nacional e internacional.
¿Qué anhelamos en el futuro?	Ampliar la capacidad de producción con una adecuada materia prima e innovación.
¿Con qué lo haremos?	Con la adquisición de nueva maquinaria industrial calificada.
¿Para qué lo haremos?	Para mejorar la calidad de los productos ofrecidos al mercado.

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.3 Visión

“En el año 2027, ser una de las microempresas que resalten dentro del sector textil a nivel nacional e internacional, demostrando una amplia capacidad de producción con una adecuada materia prima e innovación, a través de la adquisición de nueva maquinaria industrial calificada, con el fin de que la calidad de los productos presentes en el mercado sea apreciada y reconocida”.

3.3.7.4 Valores corporativos

Tabla 28-3: Formulación de los valores corporativos

VALORES	DESCRIPCIÓN
Transparencia	Informar a todos nuestros empleados, toda información importante para ellos, sin ocultar nada, manteniendo la cultura de siempre tener un diálogo abierto entre todos los involucrados.
Respeto	Respeto sin importar el cargo dentro de la organización o la condición económica tanto a un compañero de trabajo como a un cliente, respetando cada uno de sus derechos.
Ética	Actuar bajo una sólida moral y ética profesional, con el fin de crear un excelente clima laboral.
Trabajo en equipo	Concentrar las actividades individuales en lograr un objetivo en común.
Responsabilidad	Dar cumplimiento a las obligaciones y ser cuidadoso al tomar las decisiones o al momento de realizar cualquier actividad.
Tolerancia	Ser tolerante con la actuación, opiniones y tiempo de los demás
Disciplina	Mantener la conducta dentro y fuera de la organización, con el fin de no ocasionar sobretiempos en los procesos de producción.

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.5 Organigrama estructural

Dentro del marco propositivo también se procedió a la creación de un nuevo y mejorado organigrama estructural que defina de manera clara cada uno de los departamentos y puestos de trabajo que tiene la organización. La creación es en base a que tanto empleados y clientes de la organización, no conocen de una manera muy óptima la estructura organizacional de “Confecciones Julian Ramiro”.

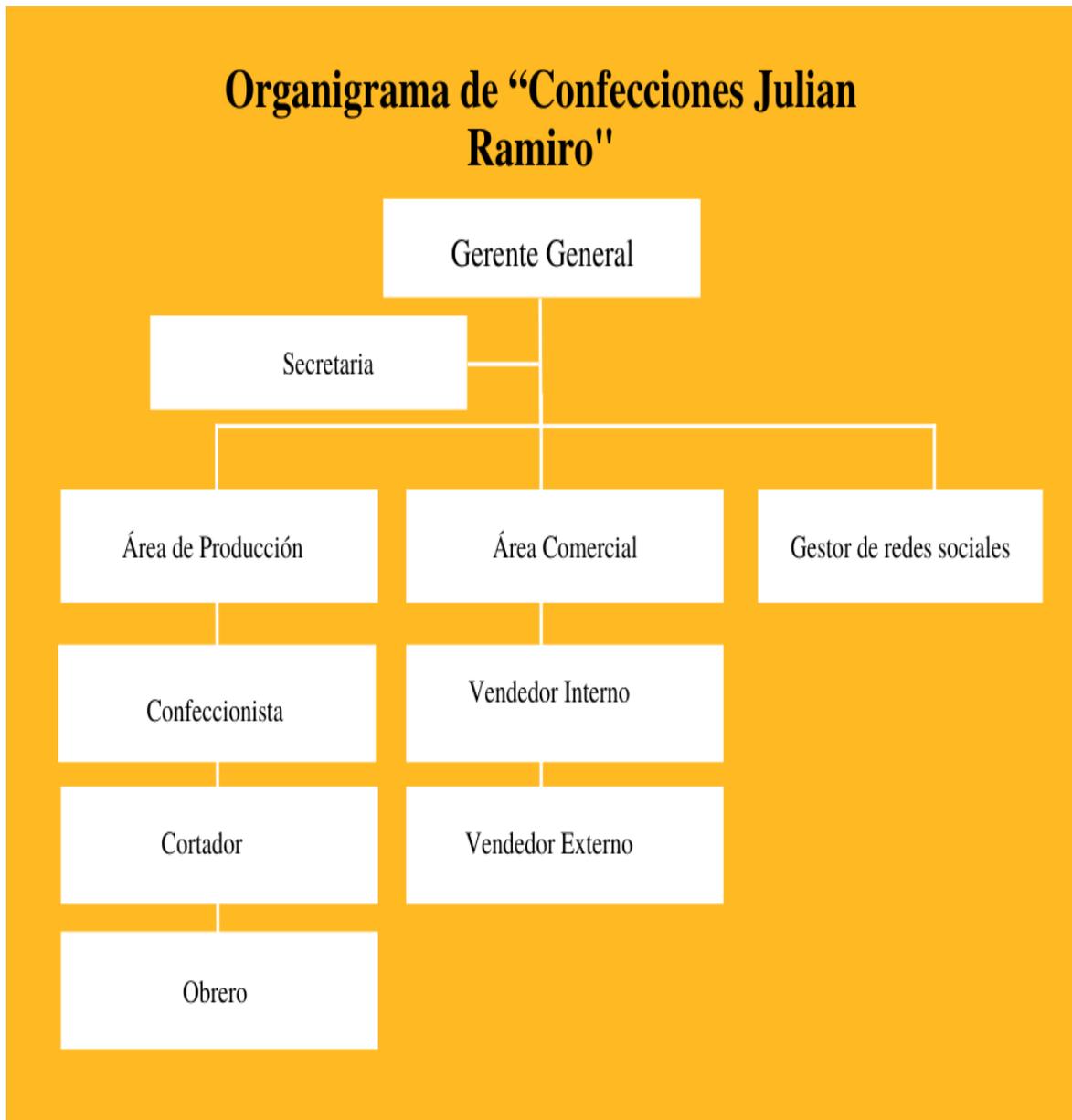


Figura 7-3: Organigrama de “Confecciones Julian Ramiro”
Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.6 Manual de funciones

Tabla 29-3: Manual de funciones Gerente General

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Gerente General	Área	Administrativa
Depende de	Gerente General	Supervisa a	Personal de las áreas de la empresa
Función principal	Garantizar la estabilidad económica de la empresa, a través de la planificación, organización, dirección y el control, de cada una de las actividades que se desarrollan en los puestos de trabajo.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Aprobar la planificación anual de las actividades que desarrollará cada una de las áreas. • Supervisar o dar seguimiento al cumplimiento y ejecución de las actividades estipuladas en la planificación anual. • Mantener una comunicación constante con cada colaborador de la empresa. • Representar a la organización como directivo de la misma, ante los trámites legales establecidos por la Ley. • Establecer las metas a corto y largo plazo. • Administrar a la organización, optimizando los recursos humanos, financieros y materiales. • Aplicar las medidas disciplinarias en los casos pertinentes, con el fin de garantizar el funcionamiento eficiente de la organización. • Contratar el personal debidamente calificado acorde a la necesidad del puesto de trabajo. • Brindar capacitaciones constantes a los miembros de la organización. • Negociar en la adquisición de materia prima y maquinaria industrial para la mantener una producción estable. 		

Perfil requerido	Lic. Administración de empresas o afines.
Experiencia	4 años en cargos similares.
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de liderazgo y gestión de grupos. • Mejoramiento del funcionamiento interno de la organización. • Curso de manejo de ofimática (Word, Excel, PowerPoint, etc.)
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y gestión • Análisis crítico • Facilidad de palabra • Ética e integridad • Capacidad de negociación • Compromiso • Trabajo bajo presión
Elaborado por	Autor

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 30-3: Manual de funciones Secretaria

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Secretaria	Área	Adm  Julian Ramiro CONFECCIONES
Depende de	Gerente General	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Brindar apoyo secretarial al gerente general en la planificación de las actividades diarias y coordinar las reuniones de trabajo y demás actividades afines a su cargo.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar diariamente la agenda del gerente general. • Gestionar las reuniones del gerente con el personal de trabajo. • Asistir a las reuniones conjuntamente con el gerente de la organización. • Redactar los oficios, solicitudes, actas y otra documentación que sea requerida. • Atender al personal que necesite de la asesoría del gerente general. • Emitir al gerente los expedientes dirigidos para la gerencia. • Llevar un registro adecuado y ordenado de toda la documentación de la gerencia. • Archivar la documentación generada por la organización. • Gestionar los útiles de oficina que sean necesarios. • Ejecutar las demás funciones que le disponga el gerente general. 		
Perfil requerido	Lic. Contabilidad, Secretaria ejecutiva o afines.		
Experiencia	2 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos técnicos en administración y contabilidad. • Manejo computacional. • Curso de manejo de ofimática (Word, Excel, PowerPoint, etc.) 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Organización y planificación • Disciplina • Trabajo en equipo • Don de palabra • Responsabilidad 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 31-3: Manual de funciones Jefe de Producción

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Jefe de Producción	Área	Producción
Depende de	Gerente General	Supervisa a	Confeccionista; Cortador y Obrero
Función principal	Dirigir cada uno de los procesos de producción, como la confección el cortado y el obraje.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir la producción. • Asegurar la calidad de la materia prima. • Presentar un informe mensual al gerente general sobre los avances de la calidad e innovación en los productos. • Supervisar las actividades de los colaboradores a su cargo. • Registrar las variaciones de calidad en el proceso. • Gestionar los pedidos a proveedores. • Ejecutar las demás funciones que le disponga el gerente general. 		
Perfil requerido	Ing. Industrial		
Experiencia	3 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en el control de la producción. • Gestión de la materia prima. • Gestión de la calidad. 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación y gestión • Monitoreo y gestión • Transparencia en el desempeño de sus funciones • Madurez personal • Trabajo en equipo 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 32-3: Manual de funciones Jefe Comercial

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Jefe Comercial	Área	Comercial
Depende de	Gerente General	Supervisa a	Vendedor interno y externo
Función principal	Planificar las operaciones comerciales que el establecimiento realiza dedicadas a la venta.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar al personal de trabajo y asignar tareas. • Atender los reclamos de los clientes de manera eficiente. • Desarrollar los requerimientos para la contratación de nuevo personal que se dedique a las ventas. • Determinar nuevas políticas de precios. • Evaluar los productos a ser comercializados. • Controlar le inventario de los productos y mantener la bodega de conservación limpia y segura. • Establecer metas de ventas. • Realizar informes de ventas mensuales. • Analizar las nuevas tendencias del mercado textil. 		
Perfil requerido	Lic. Administración de empresas, Marketing o afines.		
Experiencia	2 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso de atención al cliente • Curso en Marketing. • Curso de manejo de ofimática (Word, Excel, PowerPoint, etc.) 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación clara • Personalidad amigable • Capacidad de escuchar • Vocación de servicio • Trabajo en equipo 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 33-3: Manual de funciones Confeccionista

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Confecionista	Área	Producción
Depende de	Jefe de Producción	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Confeccionar los diseños de las prendas de vestir, especificando las diferentes normas técnicas para conseguir prendas de vestir de buena calidad.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los procesos de confección que se llevan a cabo. • Diseñar los modelos para el corte. • Escoger los mejores materiales para la confección textil. • Verificar la calidad de la materia prima. • Indagar sobre nuevas tendencias en diseños para prendas de vestir. • Realizar los diferentes patrones de modelos para todo tipo de talla. • Presentar al jefe de producción los modelos elaborados. • Evitar el desperdicio de la materia prima. 		
Perfil requerido	Estudiante o egresado en la especialidad de corte y confección o afines.		
Experiencia	3 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en herramientas y materiales de confección. 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Ingenio y creatividad • Ordenado • Personalidad amigable • Capacidad de indagar • Facilidad de palabra • Pasión por el arte 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 34-3: Manual de funciones Cortador

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Cortador	Área	Producción
Depende de	Jefe de Producción	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Confeccionar los diseños de las prendas de vestir, especificando las diferentes normas técnicas para conseguir prendas de vestir de buena calidad.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar los procesos de confección que se llevan a cabo. • Diseñar los modelos para el corte. • Escoger los mejores materiales para la confección textil. • Verificar la calidad de la materia prima. • Indagar sobre nuevas tendencias en diseños para prendas de vestir. • Realizar los diferentes patrones de modelos para todo tipo de talla. • Presentar al jefe de producción los modelos elaborados. • Evitar el desperdicio de la materia prima. 		
Perfil requerido	Estudiante o egresado en corte y confección o afines.		
Experiencia	3 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en herramientas y materiales de confección. 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Ingenio y creatividad • Ordenado • Personalidad amigable • Capacidad de indagar • Facilidad de palabra • Pasión por el arte 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 35-3: Manual de funciones Obrero

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Obrero	Área	Producción
Depende de	Jefe de Producción	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Operar las máquinas industriales de confección textil.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Coser los diferentes cortes proporcionados por el cortador. • Realizar los acabados de las prendas de vestir. • Enhebrar las máquinas antes de empezar a trabajar. • Realizar el mantenimiento a las máquinas industriales, como máquina recta, Overlock y máquinas de cortar tela, para su adecuado funcionamiento. • Mantener su lugar de trabajo limpio y ordenado. • Reparación de prendas de vestir con desperfectos. • Evitar el desperdicio de la materia prima. • Ejecutar las demás funciones que le disponga su superior. 		
Perfil requerido	Estudiante o egresado en cargos similares.		
Experiencia	2 años en empleos afines a su cargo.		
Cursos complementario	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en herramientas y materiales de confección. 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Ser práctico • Rapidez y precisión • Buena vista • Trabajo en equipo • Capacidad para seguir instrucciones • Conocimiento en telas 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada
 Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 36-3: Manual de funciones Vendedor Interno

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Vendedor Interno	Área	Comercial
Depende de	Jefe Comercial	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Atender a los clientes que llegan al establecimiento en busca de la adquisición de los productos.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Atención personalizada y vía telefónica a los clientes. • Satisfacer las necesidades de los clientes. • Captar nuevos clientes. • Brindar asesoría a los compradores sobre la calidad del producto. • Dar a conocer el producto y a la empresa. • Proporcionar los documentos de ley a los clientes como notas de venta o facturas. • Ejecutar las demás funciones que le disponga su superior. 		
Perfil requerido	Bachiller en Ciencias.		
Experiencia	2 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en atención al cliente. 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Personalidad amigable • Habilidad para negociar • Utilizar Office • Transparencia • Confianza • Trabajo bajo presión 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada
 Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 37-3: Manual de funciones Vendedor Externo

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Vendedor Externo	Área	Comercial
Depende de	Jefe Comercial	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Crear un vínculo de relación entre el cliente y la empresa.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer a los clientes la información que la empresa prepara para ellos respecto a los productos. • Recorrer diferentes establecimientos, con el fin de ofrecer los productos que se elaboran. • Asistir a ferias. • Entregar los pedidos fuera de la provincia a los clientes que hayan solicitado la entrega a corto plazo • Integrar estrategias de marketing para mejorar los niveles de ventas fuera de la empresa. • Captar nuevos clientes. • Ejecutar las demás funciones que le disponga su superior. 		
Perfil requerido	Bachiller en Ciencias.		
Experiencia	2 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en atención al cliente. 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de palabra • Personalidad amigable • Habilidad para negociar • Integridad • Transparencia • Confianza • Trabajo bajo presión 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 38-3: Manual de funciones Gestor de redes sociales

CONFECCIONES “JULIAN RAMIRO” MANUAL DE FUNCIONES			
Cargo	Gestor de redes sociales	Área	Marketing
Depende de	Gerente General	Supervisa a	Ninguno
Función principal	Manejar las diferentes redes sociales de la organización, implementado estrategias de marketing.		
Funciones del cargo	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar las estrategias para las redes sociales. • Plantear objetivos para los medios sociales. • Indagar e investigar el mercado objetivo al cual se desea llegar. • Escoger las redes sociales en las cuales participará la organización. • Desarrollar las estrategias de marketing a partir de un enfoque estratégico. • Realizar los contenidos de las promociones de los productos. • Realizar benchmarking. • Ejecutar las demás funciones que le disponga su superior. 		
Perfil requerido	Lic. Marketing o afines.		
Experiencia	3 años en cargos similares.		
Cursos complementarios	<ul style="list-style-type: none"> • Curso en community manager y social media. • Curso en manejo de redes sociales. • Curso de manejo de ofimática (Word, Excel, PowerPoint, etc.) 		
Habilidades y aptitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad • Visión estratégica • Habilidad comunicativa 		
Elaborado por	Autor		

Fuente: Investigación realizada
 Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.7 Plan anual de capacitación

El presente plan de capacitación va dirigido para todas las áreas de la organización, con el fin de orientar a los encargados de cada puesto de trabajo en temas primordiales que fortalezcan las debilidades laborales y capaciten la formación profesional de cada colaborador. Dicho plan se irá ejecutando año tras año durante un periodo de 5 años, para lo cual el financiamiento será proveniente de los recursos propios de la organización.

Área Administrativa

Tabla 39-3: Plan anual de capacitación Gerente General

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Planeación y administración	Mejorar la gestión administrativa	Gerente General		X	1	Micro talleres y Charlas	4 horas
2	Acción estratégica	Inducir a la innovación	Gerente General		X	1	Micro talleres y Charlas	4 horas
3	Manejo del personal y liderazgo	Mantener un cultura organizacional aceptable	Gerente General		X	1	Micro talleres y Charlas	4 horas
4	Gestión del tiempo	Minimizar la pérdida del tiempo	Gerente General		X	1	Micro talleres y Charlas	4 horas
5	Toma de decisiones	Optar por las mejores decisiones en bien de la organización	Gerente General		X	1	Micro talleres y Charlas	4 horas

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 40-3: Plan anual de capacitación Secretaria

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Misión y funciones de la secretaria	Desempeñar las funciones correspondientes a su cargo	Secretaria		X	1	Conferencias	3 horas
2	Gestión del tiempo eficaz	Realizar las actividades designadas a tiempo	Secretaria		X	1	Conferencias	3 horas
3	Comunicación eficaz	Comunicar de manera formal la información de la organización	Secretaria		X	1	Conferencias	3 horas
4	Técnicas de expresión oral y escrita	Aplicar técnicas de expresión que mejoren la comunicación	Secretaria		X	1	Conferencias	3 horas
5	Organización de actividades	Ordenar las actividades de su superior inmediato	Secretaria		X	1	Conferencias	3 horas

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Área de Producción

Tabla 41-3: Plan anual de capacitación Jefe de Producción

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Control de producción	Lograr la eficiencia de los artículos de la empresa	Jefe de Producción		X	1	Conferencias	3 horas
2	Mantenimiento y calidad	Reducir el deterioro de las	Jefe de Producción		X	1	Conferencias	3 horas

		máquinas de trabajo						
3	Desempeño del personal operativo	Mejorar el desempeño laboral del personal	Jefe de Producción		X	1	Conferencias	3 horas
4	Planes de producción	Planificar los procesos de producción	Jefe de Producción		X	1	Conferencias	3 horas
5	Órdenes de producción	Disponer de un inventario amplio	Jefe de Producción		X	1	Conferencias	3 horas

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 42-3: Plan anual de capacitación Confeccionista, Cortador y Obrero

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Elección de telas	Elegir las diferentes telas adecuada para cada prenda de vestir	Confeccionista; Cortador y Obrero		X	1	Micro talleres y Charlas	2 horas
2	Toma de medidas	Acertar en las medidas exactas que el cliente requiere	Confeccionista; Cortador y Obrero		X	1	Micro talleres y Charlas	2 horas
3	Desarrollo del trazo de patrones	Poseer una amplia cantidad de tallas bosquejadas en patrones	Confeccionista; Cortador y Obrero		X	1	Micro talleres y Charlas	2 horas
4	Cortado	Evitar el desperdicio de materia prima	Confeccionista; Cortador y Obrero		X	1	Micro talleres y Charlas	2 horas
5	Acabados perfectos	Dar un valor agregado en la calidad del producto	Confeccionista; Cortador y Obrero		X	1	Micro talleres y Charlas	2 horas
6	Seguridad e higiene	Evitar los contratiempos laborales y mantener el espacio de trabajo aseado	Confeccionista; Cortador y Obrero		X		Micro talleres y Charlas	2 horas
7	Materiales y herramientas para el corte y confección	Elegir los materiales y herramientas calificados para desempeñar sus funciones	Confeccionista; Cortador y Obrero		X		Micro talleres y Charlas	2 horas

8	Reparación de desperfectos	Corregir las fallas en las prendas de vestir	Confeccionista; Cortador y Obrero		X		Micro talleres y Charlas	2 horas
9	Tendencias en modas	Mejorar la innovación de los productos	Confeccionista; Cortador y Obrero		X		Micro talleres y Charlas	2 horas
10	Trabajo en equipo	Coordinar los esfuerzos humanos para optimizar los tiempos de fabricación	Confeccionista; Cortador y Obrero		X		Micro talleres y Charlas	2 horas

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Área Comercial

Tabla 43-3: Plan anual de capacitación Jefe Comercial

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Técnicas de negociación	Optar por las mejores ofertas de negocio	Jefe Comercial		X	1	Conferencias	3 horas
2	Comportamientos del consumidor	Conocer específicamente lo que el cliente necesita	Jefe Comercial		X	1	Conferencias	3 horas
3	Formación del personal de ventas	Ofrecer una línea de carrera en beneficio del personal de ventas	Jefe Comercial		X	1	Conferencias	3 horas
4	Investigación de mercado	Disminuir la probabilidad de fracaso al momento de ingresar a un nuevo mercado	Jefe Comercial		X	1	Conferencias	3 horas
5	Estrategias de ventas	Crear estrategias encaminadas a la captación de nuevos clientes	Jefe Comercial		X	1	Conferencias	3 horas

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Tabla 44-3: Plan anual de capacitación Vendedor Interno y Externo

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Etapas del proceso de ventas	Entender cómo vender el producto	Vendedor interno y externo		X	1	Conferencias	2 horas
2	Habilidades comunicativas de un vendedor exitoso	Fortalecer las habilidades de comunicación al momento del trato con los clientes	Vendedor interno y externo		X	1	Conferencias	2 horas
3	Casos de vendedores exitosos	Motivar a que se conviertan en los mejores vendedores	Vendedor interno y externo		X	1	Conferencias	2 horas
4	Cumplimiento de las metas en ventas	Mejorar los ingresos de la organización	Vendedor interno y externo		X	1	Conferencias	2 horas
5	Técnicas de ventas	Aplicar distintas técnicas en la venta de productos	Vendedor interno y externo		X	1	Conferencias	2 horas

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

Área de Marketing

Tabla 45-3: Plan anual de capacitación Gestor de redes sociales

PLAN ANUAL DE CAPACITACIÓN			“CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”					
No.	Tema	Objetivo	Participante	Facilitador		Año	Metodología	Duración
				Int.	Ext.			
1	Marketing en las redes sociales	Realizar campañas llamativas de promoción	Gestor de redes sociales		X	1	Conferencias	3 horas
2	Comunidad online	Conocer el público	Gestor de redes sociales		X	1	Conferencias	3 horas

		interesado en los productos a través del internet						
3	Estrategias de marketing	Aplicar estrategias de marketing	Gestor de redes sociales		X	1	Conferencias	3 horas
4	Comunicación digital	Desarrollar una comunicación efectiva con las personas a través de las redes sociales	Gestor de redes sociales		X	1	Conferencias	3 horas
5	Herramientas de gestión	Utilizar herramientas aptas para el marketing digital	Gestor de redes sociales		X	1	Conferencias	3 horas

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Presupuesto

El financiamiento para que cada plan de capacitación sea ejecutado y puesto en marcha, será con recursos económicos propios de la organización, dentro de cada programa de capacitación se describe de manera general lo que se necesitará para cada año, ya sea en materiales didácticos, materiales tecnológicos, honorarios profesionales, etc., como se lo detalla a continuación:

Tabla 46-3: Presupuesto anual de capacitación

PRESUPUESTO ANUAL DE CAPACITACIÓN					
No.	Nombre de la capacitación	Participantes	Cantidad	Costo unitario	Total Anual
1.	Capacitación para el área administrativa	Gerente General	1	\$ 300	\$ 300
	Capacitación para el área administrativa	Secretaria	1	\$ 300	\$ 300

2.	Capacitación para el área de producción	Jefe de Producción	1	\$ 300	\$ 300
3.	Capacitación para los colaboradores del área de producción	Confeccionista; Cortador y Obrero	1	\$ 400	\$ 400
4.	Capacitación para el área comercial	Jefe Comercial	1	\$ 300	\$ 300
5.	Capacitación para los colaboradores del área comercial	Vendedor interno y externo	1	\$ 400	\$ 400
6.	Capacitación para el encargado del área de marketing	Gestor de redes sociales	1	\$ 200	\$ 200
Total Anual					\$ 2.200

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

Cronograma

La planeación del cronograma de trabajo para las actividades que se desarrollarán como parte del plan de capacitación al personal de trabajo, se lo realizó en función al grado de necesidad y en función a las problemáticas presentes dentro de la organización, es por ello que el área administrativa, de producción, comercial y de marketing, catalogadas como las más importantes, tendrán la ejecución del plan de capacitación anual durante un periodo de 5 años consecutivos, mientras que los colaboradores de cada una de estas áreas tendrán dos capacitaciones, en el año 1 y 3 del periodo mencionado anteriormente.

Tabla 47-3: Cronograma del plan anual de capacitación

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Capacitación para el área administrativa	X	X	X	X	X
Capacitación para el área administrativa	X		X		
Capacitación para el área de producción	X	X	X	X	X
Capacitación para los colaboradores del área de producción	X		X		
Capacitación para el área comercial	X	X	X	X	X
Capacitación para los colaboradores del área comercial	X		X		
Capacitación para el encargado del área de marketing	X	X	X	X	X

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.8 Segmentación del mercado

Se especificó el segmento de mercado que consiste en dividir el mercado en pequeños segmentos homogéneos que reúnan ciertos rasgos similares para poder determinar a qué grupo dirigirse en función de las características del producto. La segmentación de mercados es una estrategia eficaz que ayuda a establecer las características que tienen en común ciertos consumidores. Para determinar estos rasgos la segmentación se divide en cuatro variables diferentes, que proporcionan información en función de las características necesarias por la organización.

Tabla 48-3: Segmentación del mercado

Variable demográfica	
Edad	PEA
Nivel académico	Secundaria, universidad, postgrado, etc.
Características de vivienda	Que disponga de todos los servicios básicos
Variable geográfica	
Unidad geográfica/región	Mercado local Riobamba región sierra
Condiciones geográficas	Sin distinción
Variable Psicológica	
Grupos de referencia	Amigos, familia, compañeros, etc.
Clase social	Media, media alta, alta
Personalidad	Sin distinción
Ciclo de vida familiar	Sin distinción
Variable socioeconómica	
Clase social	Media, media alta, alta
Ocupación	Sin distinción
Estrato social	A,B,C+

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.9 Canal de distribución

Es necesario definir cuál es el medio por el cual el producto llegara al consumidor final en términos y condiciones adecuadas, se realizó un análisis para determinar el medio que utiliza la microempresa, en la cual se pudo observar que dicha organización no contaba con un canal de distribución específico para comercializar el producto que ofrece, por esa razón Confecciones “Julian Ramiro” utilizara un canal de distribución corto es decir del fabricante posteriormente al detallista y finalmente al consumidor. Para que este proceso se lleve a cabo con éxito es necesario que una red de organizaciones de forma organizada realice todas las funciones requeridas para conectar productores con consumidores finales y poder acercar el producto lo más cerca posible de la localización del consumidor.

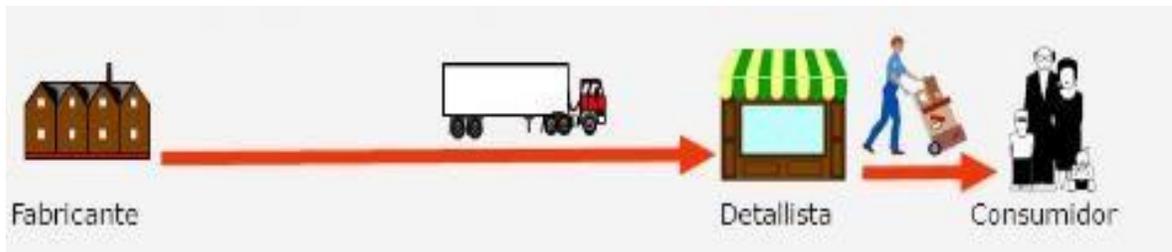


Figura 8-3: Canal de distribución

Realizado por: Guananga, M. 2022

Análisis de comercialización

- Disponer siempre el producto, en cantidades requeridas por el cliente
- Brindar una buena imagen del producto que llega a manos del consumidor.
- Tener los productos limpios y ordenados para reflejar la calidad, seguridad y prestigio en cada uno de ellos.

3.3.7.10 Publicidad

De igual forma en la red social se pudo determinar que no hay actualización de contenidos, ni una gestión eficiente de redes sociales que ayude a la microempresa a posicionarse en el mercado debido a que las redes sociales son un factor muy importante para una empresa mediante esto, los clientes pueden interactuar y contactar con ellos de manera rápida y efectiva. Las publicaciones son muy importantes a través de estas los clientes pueden encontrar novedades de la empresa, ofertas, descuentos en la red social y mantenerse comunicados con los clientes. Por esa razón se creó contenido de publicidad para la cuenta Confecciones “Julian Ramiro”.



Figura 9-3: Publicidad
Realizado por: Guananga, M. 2022

3.3.7.11 Formulación de estrategias

ESTRATEGIA 1

Tabla 49-3: Estrategia de promoción

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	
DESCRIPCIÓN	Crear incentivo en los consumidores al momento de realizar la compra.
OBJETIVO	Persuadir la compra del producto.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Aplicar descuentos
FRECUENCIA	Fechas festivas
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Aplicar un descuento en el producto
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 2

Tabla 50-3: Estrategia de comunicación 1

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	La comunicación efectiva del producto es una herramienta que puede ayudar a captar clientes por medio de los mensajes establecidos por diferentes medios.
OBJETIVO	Informar acerca de la existencia del producto y marca.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Publicidad, P o P
FRECUENCIA	Semestralmente
DESARROLLO DE LA TÁCTICA	Hojas volantes o flyers, serán realizados en papel cartulina de 75 gr con las siguientes dimensiones 25cm x15cm.
PRESUPUESTO	\$25 impresión de volantes
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 3

Tabla 51-3: Estrategia de equipos de confección

ESTRATEGIA DE EQUIPOS DE CONFECCIÓN	
DESCRIPCIÓN	A través de las máquinas de confección y diseño se puede obtener mejores resultados en la elaboración de chompas y chalecos.
OBJETIVO	Incrementar equipos de confección de alta calidad.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Comprar en los mejores sitios con garantías de funcionamiento de las máquinas.
FRECUENCIA	Cada cuatro años
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 4

Tabla 52-3: Estrategia de capacitación

ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento y habilidades.
OBJETIVO	Capacitarse constantemente para desarrollar competencias y así ofrecer un producto de calidad, con las tendencias y modas del mercado para cumplir con los gustos y preferencias del cliente.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Planificar y organizar una capacitación acerca de los productos textiles, confección, diseño y las nuevas tendencias de la moda.
FRECUENCIA	Semestralmente
PRESUPUESTO	\$120 inscripción de cursos de capacitación
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 5

Tabla 53-3: Estrategia de distribución

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN: VENTA PERSONAL	
DESCRIPCIÓN	Entregar personalmente nuestro producto a nuestros clientes actuales y potenciales.
OBJETIVO	Interactuar con los clientes para conocer la satisfacción al recibir el producto.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Se realizará una venta personalizada, una vez recibiendo el pedido, el personal encargado de la distribución le hará llegar al cliente el producto y conocerá de antemano la satisfacción del mismo.
FRECUENCIA	Mensualmente
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 6

Tabla 54-3: Estrategia de comunicación 2

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Se utiliza para entregar los productos, con mejor presentación e identidad corporativa.
OBJETIVO	Atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Diseñar fundas personalizadas con la imagen de la organización, según el producto que sea entregado.
FRECUENCIA	Semestral
PRESUPUESTO	\$ 40 impresión de fundas personalizadas
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 7

Tabla 55-3: Estrategia de comunicación 3

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	
DESCRIPCIÓN	Se utiliza para entregar a los posibles clientes una tarjeta con la información de la organización.
OBJETIVO	Atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Diseñar tarjetas de presentación
FRECUENCIA	Semestral
PRESUPUESTO	\$ 15 impresión de tarjetas
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada
Realizado por: Guananga, M. 2022

ESTRATEGIA 8

Tabla 56-3: Estrategia de precios

ESTRATEGIA DE PRECIOS	
DESCRIPCIÓN	Se utiliza para establecer los precios al por mayor y menor de los productos que oferta la organización.
OBJETIVO	Atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas.
RESPONSABLE	Gerente
TÁCTICA	Política de precios por unidad adquirida, para distribuidores.
FRECUENCIA	Semestral
IMAGEN	

Fuente: Investigación realizada

Realizado por: Guananga, M. 2022

CONCLUSIONES

- Mediante el desarrollo del marco teórico se identificó los elementos primordiales que conforman un plan de fortalecimiento organizacional, elementos como la descripción de la filosofía empresarial, el análisis situacional y la definición de objetivos estratégicos, los mismos que ayudaron a mitigar las diferentes debilidades encontradas a la interna de Confecciones “Julian Ramiro”, como se lo pudo observar en el marco propositivo de la investigación.
- La organización a lo largo del tiempo que ya lleva realizando sus labores productivas, nunca ha ejecutado capacitaciones que mejoren el desempeño de su personal de trabajo, es por ello que se procedió a la creación de los planes de capacitaciones anuales que contribuyan en el fortalecimiento de los conocimientos y habilidades que cada colaborador necesita para realizar sus funciones y ser más competitivo para posteriores trabajos.
- El plan de fortalecimiento y cada una de las estrategias creadas serán de gran aporte para conducir a la gestión administrativa por un camino que la lleve al cumplimiento de metas y objetivos, optimizando de manera eficiente los recursos humanos, materiales y financieros que posee la organización, para posterior a ello obtener mejores resultados económicos y un posicionamiento relevante en el mercado.
- De igual manera, el desarrollo y aplicación de estrategias referentes a la comunicación, promoción, precios, capacitación y para la materia prima, son inexistentes en el tiempo que la microempresa lleva desarrollando sus actividades, lo cual de manera clara disminuye la rentabilidad de la organización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la actual gestión administrativa de Confecciones “Julian Ramiro” implementar a cabalidad todos los objetivos estratégicos descritos en la propuesta de la investigación, con el objetivo de fortalecerse y evitar problemas a futuro que representen la disminución en credibilidad de la imagen corporativa por parte del personal de trabajo y clientes.
- Difundir la información sobre la filosofía empresarial, manuales de funciones, planes de capacitación y estrategias, de manera clara y ordenada, involucrando a todo el personal de la organización mediante una participación activa y generando una iniciativa de mejora propia.
- Desarrollar nuevos planes de fortalecimiento organizacional una vez concluido los 5 años de vida del proyecto, con la finalidad de estar al tanto de las debilidades que presente la gestión administrativa, lo cual ayudará también a mantener una constante actualización de los objetivos estratégicos que se plantean en la propuesta del plan.
- Concentrarse en la mejora del manejo y de la interacción en las redes sociales, ya que hoy en día representan el medio de difusión más importante para la promoción de bienes y servicios, implementando estrategias publicidad que lleguen al público objetivo.

GLOSARIO

Cultura organizacional: “Es un sistema de valores y supuestos que pueden ser de naturaleza explícita o implícita. Este sistema también involucra la interacción con los valores y supuestos de los múltiples interesados quienes traen consigo conocimiento y experiencia” (Barnard, Delgado, & Voutssás, 2016).

Eficacia: “Es el grado de consecución de los objetivos, es decir, resultará de dividir hipotéticamente los objetivos conseguidos entre los objetivos que nos habíamos propuestos” (Mazuela, 2015).

Eficiencia: Es el grado de aprovechamiento de los recursos, es decir, es el resultado de dividir hipotéticamente los objetivos conseguidos entre los objetivos disponibles” (Mazuela, 2015).

Estrategia intensiva: “Busca mayor participación en el mercado, para productos actuales y mercados actuales, mediante mayores esfuerzos de mercadeo” (Prieto, 2011).

Estructura organizacional: “Es la manera en que se dispone dentro de una organización, el cómo, dónde, cuándo y el quién debe realizar las actividades establecidas, es decir establecer un organigrama que jerarquice y coordine las funciones de cada uno de los individuos” (Sánchez & Espinal, 2017).

Misión empresarial: “Es un enunciado preciso del tipo de negocio que nos lleva a identificar las ventajas competitivas en el mercado, permitiendo saber qué papel desempeña la empresa, para quién lo hace, porqué existe la compañía y cómo realiza ese papel” (Prieto, 2011).

Organigrama: “Son sistemas de organización que se representa en forma intuitiva y con objetividad. También son llamados cartas o gráficas de organización” (Mano, 2009).

Visión empresarial: “Es la imagen de un estado futuro ambicioso y deseable que está relacionado con el cliente interno y externo que sea mejor que el actual y que a su vez se convierta en un sueño de largo alcance” (Prieto, 2011).

Valores Corporativos: “Cuando hablamos de valores corporativos, nos referimos a ideales, a creencias y a la ética de la organización y de sus colaboradores. Los valores se centran en responder a la pregunta de ¿en qué creemos?” (Rosas, 2015).

Ventaja Competitiva: “Es una ventaja competitiva que constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado” (Publishing, 2007).

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación. *International Journal of Good Conscience*, 6. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Álava, Navas, & Amén. (2017). Algunas especificaciones acerca de la administración de empresas. *Ciencias económicas y empresariales*, 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5907378.pdf>
- Ascencio, R. (2011). *Academia.Edu*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:sC-L6_iFaK0J:scholar.google.com/+comportamiento+organizacional+chiavenato&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=objetivos+de+la+administraci%C3%B3n
- Azócar, R. (2009). *Plan (Conceptos Básicos)*. Obtenido de <http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html>
- Barnard, Delgado, & Voutssás. (2016). Cultura organizacional y sus efectos en la administración de archivos. *Archivo General de la Nación*, 19. Obtenido de https://iibi.unam.mx/voutssasmt/documentos/InterPARES_3_020617.pdf
- Blandez, M. d. (2014). *Proceso administrativo*. México D.F: UNID. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41174?page=8>
- Burke, & Thompson. (2017). *Estrategia, organización y negocios*. 2.
- Cajal, A. (2020). *Investigación de campo: características, diseño, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifereder: <https://www.lifereder.com/investigacion-de-campo/>
- Carillo, A. (2015). *Población y muestra*. Obtenido de Universidad Nacional del Noreste: [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/13058388-definicion-de-las-variables-enfoque-y-tipo-de-investigacion.html>

- Consejo de Evaluación, A. y. (2016). *RESOLUCIÓN No. 629-CEAACES-SE-14-2016*. Obtenido de Vlex Información Jurídica inteligente: <https://vlex.ec/vid/expidese-instructivo-elaboracion-revision-645584897>
- Domínguez, R. (2012). *Introducción a la gestión empresarial*. Barcelona: B-EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51529?page=8>
- Dzul, Mariela. (2010). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Obtenido de Sistema de universidad Virtual: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf
- Frinch, Edward, & Gilbert. (2011). *Administración*. México: Pearson Prentice Hall. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=eWOvsi2iY-8C&oi=fnd&pg=PA608&dq=qu%C3%A9+es+administraci%C3%B3n&ots=TYkw6-q99F&sig=iEbt4_GgAOj4psuRUW00_78ynY8#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20administraci%C3%B3n&f=false
- Góngora, N. (2017). *Academia. Edu.* Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:wk-XezQh4_8J:scholar.google.com/+diagnostico+organizacional&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=objetivos+de+la+administraci%C3%B3n
- Griffin, R. (2011). *Libro de administración*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1635439824&Signature=O81F3bfmBXpvPtC3xrYcXrRRqmOvDPGphzC7whO~vvWxLW-TZjIrVCEzH1lk0uxViL0eJgu8SOnRdSQ8EcBp5R2jNn
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias . 7.
- Hernández, J., Gallarzo, M., & Espinoza, J. (2011). *Desarrollo organizacional*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/37861?page=83>
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México D.F: Mc Graw Hill. Obtenido de Administración una prespectiva global y empresarial:

https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf

- León, K., & Machaca, J. (2021). Fortalecimiento de la cultura organizacional para la permanencia de asociaciones formadas por emprendedores emergentes del sector textil y de confecciones en Lima Metropolitana en la actualidad. (*Tesis de grado*). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20702>
- López, Roldán, & Fachelli. (2015). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Obtenido de Comisión para la Cooperación Ambiental: <http://www.cca.org.mx/ps/profesores/cursos/apops/Obj02/web/media/pdf/Parasabermas.pdf>
- Luna, A. (2015). *Proceso administrativo*. México D.F.: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39415?page=46>
- Mano, M. (2009). *Organigramas*. Santa Fe: El Cid Editor. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/28229?page=4>
- Masacela, M. (2019). Diseño del plan de fortalecimiento empresarial del área administrativa de la Asociación de Producción Textil "Buen Vestir", parroquia Licán, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2018-2023. (*Tesis de grado*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/11398>
- Mazuela, A. (2015). *10 herramientas de gestión organizacional: 1º parte*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/48393?page=54>
- Miranda, P., & Alarcón, L. (2018). Elaboración de un plan de fortalecimiento organizacional para la compañía de servicios de seguridad, vigilancia, investigación y protección privada "SESEVIPROP" CIA. LTDA., del cantón Guaranda; provincia de Bolívar. (*Tesis de grado*). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/10187/1/12T01216.pdf>
- Monteros, E. (2005). Marco Teórico. (*Tesis de grado*). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>

- Monteros, E. (2005). Marco Teórico. (*Tesis de grado*). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1555/3/02%20ICA%20190%20CAPITULO%20II%20MARCO%20TE%20C3%93RICO.pdf>
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2015). *Planeación Financiera*. México D.F, México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de E-LIBRO: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39383?page=13>
- Olmedo, E., & Recalde, K. (2012). Manual De Funciones y Procedimientos para el Taller 5 Hermanos. (*Tesis de grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/37470>
- Ortega, E. (2021). *EOB*. Obtenido de La industria textil en el Ecuador: <https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- Pedraza, D., & Villanueva, A. (2016). Plan de fortalecimiento empresarial para la empresa SALAS ALEX S.A.S. (*Tesis de grado*). Universidad Santo Tomás, Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2831/2016pedrazadiego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pilco, & Ruíz. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. *Cimogsys Epoch*, 27-69. Obtenido de <http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-223008-la%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20como%20una%20disciplina%20estrat%C3%A9gica-comprimido.pdf>
- Polanco, Y., Santos, P., & Cruz, G. a. (2020). *Teoría y estructura organizacional*. Universidad Abierta para Adultos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/175883?page=103>
- Prieto, J. (2011). *Gestión estratégica organizacional: guía práctica para el diagnóstico empresarial* (3a. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/69160?page=123>
- PRODERT, M. (2005). *Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura*. Obtenido de <http://repiica.iica.int/docs/B0370e/B0370e.pdf>
- Publishing, M. (2007). *La ventaja competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52925?page=27>

- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. *Universidad Veracruzana*, 55.
- Ramírez, Ramírez, & Calderón. (2017). *Eumed*. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:fUNLLIx2UVEJ:scholar.google.com/+qu%C3%A9+es+gesti%C3%B3n+administrativa&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=objetivos+de+la+administraci%C3%B3n
- Reinoso, M. (2012). Fortalecimiento organizacional de la planta de acabado de sombreros de paja toquilla San Martín de Puzhío. (*Tesis de grado*). Universidad de Cuenca, Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1036/1/teco732.pdf>
- Riquelme, M. (2021). *¿Cuáles son los objetivos de la Administración de Empresas?* Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/cuales-son-los-objetivos-de-la-administracion-de-empresas/>
- Rizo, J. (2015). *Técnicas de investigación documental*. Obtenido de Repositorio UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rosas, A. (2015). *¿Qué es la Misión, Visión y Valores de una empresa? y ¿cómo enunciarlos?* Obtenido de Mejora tu empresa: <https://mejoratuempresa.com/que-es-mision-vision-y-valores-de-la-empresa/>
- Sánchez, W., & Espinal, J. (2017). Fortalecimiento organizacional desarrollo: alternativa de en el barrio Tipán Niza del cantón Santa Elena. (*Tesis de grado*). Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/3949>
- Soriano, García, & Torrents. (2015). *Economía de la empresa*. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/52179?page=64>
- Suárez, P. (2011). *Población de estudio y muestra*. Obtenido de Docplayer: <https://docplayer.es/43451231-Poblacion-de-estudio-y-muestra.html>
- Valle, E. d. (2015). Propuesta del plan de fortalecimiento organizacional del consejo comunitario de desarrollo de Chiantla sistematización de práctica profesional. (*Tesis de grado*). Universidad Rafael Landívar, Huehuetenango. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=http%3A%2F%2Frecursosbiblio.url.edu.gt%2Ftesisortiz%2F2015%2F04%2F06%2FDeI-Valle-Evelin.pdf&cflen=2542490&chunk=true>

Valle, R. (2020). Fortalecimiento organizacional. *LEISA revista de Agroecología*, 7. Obtenido de <https://www.leisa-al.org/web/index.php/volumen-28-numero-3/914-fortalecimiento-organizacional>

Viquez, K. (2012). *Blog de acción sin daño*. Obtenido de <https://sharonserr.blogspot.com/2019/06/fortalecimiento-organizacional.html>



ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE TRABAJO



ENCUESTA PARA EL PERSONAL DE “CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”



Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de los colaboradores acerca de sus cargos, funciones y el clima laboral dentro de la organización, para determinar un plan de fortalecimiento.

Dirigido a: Todos los colaboradores de Confecciones “Julian Ramiro”.

Instrucciones: Marque con una X dentro del recuadro en la opción que crea conveniente.

DATOS BÁSICOS:			
Nombre y Apellido:		Tiempo de trabajo en la empresa:	
Género:		Instrucción académica:	
Edad:		Cargo:	

1. ¿Confecciones “Julian Ramiro” cuenta con un plan de fortalecimiento organizacional?

- Si
- No

2. ¿Es de su conocimiento cuáles son los beneficios de un plan de fortalecimiento organizacional?

- Si
- No

3. ¿Confecciones “Julian Ramiro” posee una estructura organizacional bien definida?

- Si
- No

4. ¿Cómo calificaría la actual gestión administrativa de Confecciones “Julian Ramiro”?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Entiende de manera clara, cuáles son sus funciones de trabajo dentro de la empresa?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

6. ¿Ha realizado alguna vez actividades de las que cree que usted no es responsable?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

7. ¿Es de su conocimiento si la empresa posee una misión, visión y valores corporativos bien definidos?

- Si
- No

8. ¿Usted como empleado, cómo calificaría la misión, visión y valores corporativos de la empresa?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿Cómo calificaría el clima laboral con sus compañeros al momento del desempeño de sus actividades?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

10. ¿Usted como empleado de la empresa, cree que el diseño de un plan de fortalecimiento organizacional ayudará a mejorar la gestión administrativa?

- Si
- No

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES



ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE “CONFECCIONES JULIAN RAMIRO”



Objetivo: Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de Confecciones “Julian Ramiro”.

Dirigido a: Los clientes de Confecciones “Julian Ramiro”.

Instrucciones: Marque con una X dentro del recuadro en la opción que crea conveniente.

DATOS BÁSICOS:			
Nombre y Apellido:		Tiempo de cliente de la empresa:	
Género:		Instrucción académica:	
Edad:		Localidad:	

1. ¿Cómo calificaría la atención al cliente que brinda Confecciones “Julian Ramiro”?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Nunca

2. ¿Cómo calificaría la innovación en el diseño de los productos que elabora año tras año Confecciones “Julian Ramiro”?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Nunca

3. ¿En qué medida usted visita las redes sociales de Confecciones “Julian Ramiro” para conocer sus nuevos productos?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

4. ¿Con qué frecuencia usted acude al taller de Confecciones “Julian Ramiro”?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

5. ¿Cómo considera usted los precios de los productos de Confecciones “Julian Ramiro”?

- Muy accesibles
- Accesibles
- Poco accesibles
- Nada accesibles

6. ¿Usted conoce la estructura organizacional de Confecciones “Julian Ramiro”?

- Si
- No

7. ¿Conoce usted la misión, visión y valores corporativos de la empresa?

- Si
- No

8. ¿Recomendaría usted que visiten a la empresa?

- Si
- No

9. ¿El logo de Confecciones “Julian Ramiro” le parece llamativo e innovador?

- Si
- No

10. ¿Cuál fue el medio de comunicación que le permitió conocer la existencia de Confecciones “Julian Ramiro”?

- Radio
- Televisión
- Ferias
- Redes Sociales

Muchas gracias por su colaboración.