



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

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL
"LOWRI CO" DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE
IMBABURA, PERÍODO 2023-2027

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR:

KEVIN ALEXANDER YARANGA SASI

Riobamba – Ecuador

2023



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

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL
"LOWRI CO" DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE
IMBABURA, PERÍODO 2023-2027

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN FINANZAS

AUTOR: KEVIN ALEXANDER YARANGA SASI

DIRECTOR: ING. PEDRO PABLO BRAVO MOLINA

Riobamba – Ecuador

2023

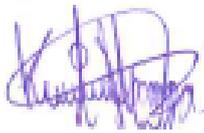
© 2023, Kevin Alexander Yaranga Sasi

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

Yo, Kevin Alexander Yaranga Sasi, 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, 14 de agosto de 2023



Kevin Alexander Yaranga Sasi

105025478-6

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL "LOWRI CO" DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, PERÍODO 2023-2027**, realizado por el señor: **KEVIN ALEXANDER YARANGA SASI**, 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
Ing. Emilio Fernando Santillán Villagómez PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2023-08-14
Ing. Pedro Pablo Bravo Molina DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-08-14
Ing. Galo Iván Vilcacundo Reinoso ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2023-08-14

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico con todo mi amor a mi familia en general, a mi mamá, Grima Angelica Sasi Andrade por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para mi futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor, a mi papá, José Estaban Yaranga Flores por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más. A mis hermanos, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante. A mi esposa, Alexandra Imbaquingo, quien me motivo para que pueda crecer de manera profesional y ayudarme a cumplir con mi sueño, ser perseverante y cumpla con mis ideales. A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, alegrías y tristezas que durante mi período académico estuvieron a mi lado apoyándome. Gracias a todos

Kevin

AGRADECIMIENTO

El principal agradecimiento a Dios quién me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante además de permitirme tener tan buena experiencia dentro de mi Universidad. A mis padres, Angelica Sasi y José Yaranga, por el apoyo económico brindado para que pueda culminar con mi carrera profesional. Agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la carrera de Finanzas, por darme la apertura y formar parte de esta prestigiosa Universidad, agradezco a cada uno de mis ingenieros (a) por compartir su sabiduría, conocimientos éticos y profesionalismo de la mejor manera. Agradezco a mi director, Ing. Pedro Pablo Bravo Molina, a mi asesor, Ing. Galo Iván Vilcacundo Reinoso y a mi Presidente de Tribunal, Ing Emilio Fernando Santillán Villagómez, por ayudarme en este proceso, por la paciencia y cada una de las sugerencias que me supieron indicar para culminar mi proyecto de investigación, Agradezco a la microempresa textil Lowri Co por brindarme la información necesaria que fue de suma importancia para la elaboración de mi tesis.

Kevin

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1	Planteamiento del problema	2
1.2	Formulación del problema.....	3
1.3	Sistematización del problema	3
1.3.1	<i>Pregunta general</i>	3
1.3.2	<i>Preguntas específicas</i>	3
1.4	Objetivos.....	3
1.4.1	<i>Objetivo general</i>	3
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i>	3
1.5	Justificación.....	4
1.5.1	<i>Justificación teórica</i>	4
1.5.2	<i>Justificación metodológica</i>	4
1.5.3	<i>Justificación práctica</i>	4

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	5
2.1	Antecedentes de investigación	5
2.2	Referencias teóricas.....	6
2.2.1	<i>Planeación estratégica</i>	6
2.2.2	<i>Plan de marketing</i>	8
2.2.3	<i>Desarrollo del plan</i>	9
2.2.4	<i>Comercialización</i>	19
2.2.5	<i>La mezcla del marketing</i>	20
2.3	Marco conceptual.....	21

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	23
3.1	Enfoque de investigación	23
3.2	Nivel de investigación	24
3.3	Diseño de investigación	24
3.4	Tipo de estudio	25
3.4.1	<i>Según el contexto de generación del conocimiento</i>	25
3.4.2	<i>Según las fuentes de información para generar conocimiento</i>	25
3.5	Población y muestra	26
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	26
3.6.1	<i>Métodos de investigación</i>	26
3.6.2	<i>Técnicas de investigación</i>	26

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
4.1	Resultados de la encuesta	28
4.2	Resultados de las entrevistas	43
4.2.1	<i>Entrevista para determinar la demanda de la microempresa textil “Lowri Co” (Corporación Grupo Salinas)</i>	43
4.2.2	<i>Entrevista para determinar la demanda de la microempresa textil “Lowri Co” (Textiles del Norte)</i>	45
4.3	Resultados y situación financiera	47
4.4	Indicadores financieros	52
4.5	Tema:	54
4.6	Antecedentes históricos	54
4.7	Canales de distribución de la microempresa textil “Lowri Co”	56
4.8	Organigrama funcional de la microempresa	56
4.9	Organigrama estructural de la empresa de textiles	57
4.10	Contenido de la propuesta	58
4.10.1	<i>Fundamentación de la propuesta</i>	58
4.10.2	<i>Presentación de la propuesta</i>	58
4.11	Factibilidad económica	59
4.11.1	<i>Aplicación práctica de la propuesta</i>	59
4.11.2	<i>Objetivo de la propuesta</i>	59

4.11.2.1	<i>Objetivo general</i>	59
4.11.2.2	<i>Objetivos específicos</i>	59
4.12	Declaración de misión visión y valores corporativos	60
4.12.1	<i>Misión</i>	60
4.12.2	<i>Visión</i>	60
4.12.3	<i>Objetivos estratégicos</i>	60
4.12.4	<i>Valores corporativos</i>	60
4.12.5	<i>Implicados</i>	61
4.12.6	<i>Diagnóstico situacional</i>	61
4.12.7	<i>Macroentorno</i>	61
4.12.8	<i>Microambiente</i>	66
4.12.8.1	<i>Clientes</i>	66
4.12.8.2	<i>Proveedores</i>	67
4.12.8.3	<i>Competencia</i>	67
4.12.8.4	<i>Nuevos competidores</i>	68
4.12.8.5	<i>Productos sustitutos</i>	68
4.12.9	<i>Ambiente interno</i>	74
4.12.9.1	<i>Capacidad directiva</i>	74
4.12.9.2	<i>Capacidad competitiva</i>	74
4.12.9.3	<i>Capacidad financiera</i>	74
4.12.9.4	<i>Capacidad tecnológica</i>	75
4.12.9.5	<i>Capacidad del talento humano</i>	75
4.13	Análisis DAFO	80
4.14	Fortalezas-F	80
4.15	Debilidades-D	80
4.16	Oportunidades-O	80
4.17	Amenazas-A	81
4.18	Problema estratégico general (ADFO)	83
4.19	Solución estratégica	84
4.20	Alternativas generales	84
4.21	Propuesta estratégica	85
4.21.1	<i>Políticas empresariales</i>	86
4.21.2	<i>Plan estratégico empresarial</i>	87
4.21.3	<i>Segmentación del mercado</i>	87
4.21.4	<i>Ventaja competitiva</i>	87
4.21.5	<i>Acciones estratégicas</i>	88

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
5.1	Conclusiones.....	93
5.2	Recomendaciones.....	94

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4-1: ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?.....	28
Tabla 4-2: ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?.....	29
Tabla 4-3: ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?.....	30
Tabla 4-4: ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?.....	31
Tabla 4-5: ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?.....	32
Tabla 4-6: ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?.....	33
Tabla 4-7: ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?.....	34
Tabla 4-8: ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?.....	35
Tabla 4-9: ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?.....	36
Tabla 4-10: ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?.....	37
Tabla 4-11: ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?.....	38
Tabla 4-12: ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?.....	39
Tabla 4-13: ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?.....	40
Tabla 4-14: Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.....	41
Tabla 4-15: Con qué frecuencia de sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción y distribución.....	42
Tabla 4-16: Balance General 2021-2022, Análisis vertical-Análisis horizontal.....	47
Tabla 4-17: Estado de Resultados 2021-2022, Análisis vertical-Análisis horizontal.....	50
Tabla 4-18: Indicadores Financieros-Interpretación.....	52
Tabla 4-19: Tabla de implicados.....	61
Tabla 4-20: Matriz de identificación de los factores clave del macroentorno.....	65
Tabla 4-21: Matriz de identificación de los factores clave del macroentorno.....	69
Tabla 4-22: Matriz de prioridades del macro y microentorno.....	70
Tabla 4-23: Perfil estratégico del macro y microentorno.....	72

Tabla 4- 24: Capacidad de respuesta del macro y microentorno	73
Tabla 4-25: Análisis del ambiente interno	75
Tabla 4- 26: Matriz de prioridades del ambiente interno	77
Tabla 4-27: Perfil estratégico.....	78
Tabla 4-28: Capacidad de respuesta.....	79
Tabla 4-29: Análisis FODA	81
Tabla 4-30: Cruce de variables FODA.....	82
Tabla 4-31: Relación de la matriz FODA	83
Tabla 4-32: Definición estratégica.....	88
Tabla 4-33: Fortalecer las relaciones con los clientes.....	88
Tabla 4-34: Personalización.....	89
Tabla 4-35: Comunicación y promoción	89
Tabla 4-36: Planificación de contenido Octubre.....	90
Tabla 4-37: Planificación contenido Noviembre	90
Tabla 4-38: Medios de pago.....	91
Tabla 4-39: Alianzas estratégicas	92

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2-1: Planeación estratégica.....	7
Ilustración 2-2: Organigrama de Pestel para la microempresa Lowri Co	14
Ilustración 2-3: Modelo de cinco fuerzas de Porter.....	15
Ilustración 2-4: Proceso de comercialización.....	19
Ilustración 2-5: Fuerza de ventas.....	19
Ilustración 4-1: ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?	28
Ilustración 4-2: ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?	29
Ilustración 4-3: ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?.....	30
Ilustración 4-4: ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?	31
Ilustración 4-5: ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?	32
Ilustración 4-6: ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?.....	33
Ilustración 4-7: ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?	34
Ilustración 4-8: ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?	35
Ilustración 4-9: ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?	36
Ilustración 4-10: ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?.....	37
Ilustración 4-11: ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?	38
Ilustración 4-12: ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?	39
Ilustración 4-13: ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?.....	40
Ilustración 4-14: Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.....	41
Ilustración 4-15: Frecuencia de realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción y distribución.....	43
Ilustración 4-16: Macro localización de la empresa Lowri Co	55
Ilustración 4-17: Ubicación geográfica de la microempresa textil “Lowri Co”	55

Ilustración 4-18: Canales de distribución de la microempresa textil “Lowri Co”	56
Ilustración 4-19: Organigrama funcional de la microempresa textil “Lowri Co”	57
Ilustración 4-20: Organigrama estructural de microempresa	57
Ilustración 4-21: Segmentación del mercado	87
Ilustración 4-22: Ventajas competitivas	87

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un Plan estratégico para la microempresa textil "Lowri Co" del Cantón Otavalo, provincia de Imbabura, período 2023-2027, enfocado al desarrollo de estrategias que permitan incrementar las ventas y alcanzar los objetivos a largo plazo. A través de una metodología con enfoque mixto, de tipo no experimental con métodos inductivos - deductivos, analíticos – sintéticos, para lo cual se trabajó con técnicas de investigación como la entrevista, la encuesta y sus respectivos instrumentos; la elaboración del cuestionario tuvo una resolución con clientes internos orientado al conocimiento de la organización y la entrevista consideró aspectos y conocimiento de factores externos como la competencia. Con todo esto se pudo realizar el respectivo análisis situacional donde se buscó conocer el ambiente real en la que se desempeña la microempresa estableciendo las matrices FODA – DAFO donde se definieron los aspectos claves como: los recursos, las oportunidades y amenazas que enfrenta la microempresa a su normal desarrollo. Dando como resultado la estructura estratégica dividida en cuatro aspectos clave: administración organizacional, estructura financiera, estructura comercial, y la estructura de márketing y publicidad; adjunto a este conjunto se determinaron los recursos y el presupuesto destinado para la ejecución de cada estrategia diseñada para mejorar el posicionamiento y crecimiento de la empresa textil. Concluyendo así que el diseño de un plan estratégico para la microempresa Lowri Co se considera como un factor clave de desarrollo y puede constituirse como un plan o guía para fortalecer sus líneas de comercialización.

Palabras clave: <PLAN ESTRATÉGICO>, <COMERCIALIZACIÓN>, <CRECIMIENTO ECONÓMICO>, <ESTRATEGIAS>, <ANÁLISIS SITUACIONAL>.



ABSTRACT

The objective of this study was to design a Strategic Plan for the textile microenterprise "Lowri Co" of Otavalo Canton in Imbabura province, period 2023-2027, focused on the development of strategies to increase sales and achieve long-term objectives. It was through a methodology with a mixed approach, non-experimental type with inductive - deductive, analytical - synthetic methods, for which it was worked with research techniques such as interview, survey and their respective instruments; the elaboration of the questionnaire had a resolution with internal customers oriented to the information of the organization and the interview considered aspects and knowledge of external factors such as competition. With all this data, it was possible to perform the respective situational analysis where it was sought to know the real environment in which the microenterprise performs establishing the SWOT matrices where the key aspects were defined as: resources, opportunities and threats facing the microenterprise to its normal development, resulting in the strategic structure divided into four key aspects: organizational management, financial structure, commercial structure, and marketing and advertising structure; attached to this set were determined the resources and budget allocated for the implementation of each strategy designed to improve the positioning and growth of the textile company. In conclusion, the design of a strategic plan for the microenterprise Lowri Co. is considered a key factor for development and can be used as a plan or guide to strengthen its marketing lines.

Keywords: < STRATEGIC PLAN>, <MARKETING>, <ECONOMIC GROWTH>, <STRATEGIES>, <SITUATIONAL ANALYSIS>.



Lic. Silvia Narcisa Cazar Costales
C.I: 0604082255

INTRODUCCIÓN

La planeación estratégica consiste en tomar acciones que permitan maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades presentes en una organización. Es un proceso importante que implica la toma de decisiones relacionadas con políticas, estructuras y todos los factores que conforman una empresa. Estas decisiones deben ser tomadas por la gerencia o dirección de la empresa, con el propósito de alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Por lo general, un plan estratégico se elabora para un período que no exceda los cinco años.

Es fundamental para toda organización establecer su misión y visión, ya que estas declaraciones guían la definición de objetivos y estrategias a seguir durante un período de tiempo determinado, tanto a corto como a largo plazo. En el desarrollo de las estrategias planificadas, es necesario aprovechar las fortalezas identificadas en el contexto organizacional y abordar las debilidades existentes. El propósito de una estrategia es establecer el rumbo a seguir por parte de la administración de la empresa en el mediano plazo, lo cual implica un proceso de formulación, ejecución y evaluación.

En la actualidad, el mercado exige una mayor exigencia en cuanto a productos y servicios, debido a la competencia intensa y agresiva, lo que pone en riesgo la supervivencia de las organizaciones. Para hacer frente a un mercado demandante, las organizaciones deben adaptarse a los cambios e incrementar el nivel de innovación. Además, es necesario realizar un análisis constante del escenario financiero y económico de la organización para obtener información precisa sobre su liquidez, gestión, rentabilidad y solvencia.

Para ello se desarrolla el presente “PLAN ESTRATÉGICO PARA LA MICROEMPRESA TEXTIL "LOWRICO" DEL CANTÓN OTAVALO, PROVINCIA DE IMBABURA, PERÍODO 2023-2027.” Enfocado a desarrollar diferentes acciones estratégicas, que le permitan mejorar la gestión interna, así como la toma de decisiones informadas y contribuir al desarrollo y crecimiento empresarial

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La industria textil, el comercio y la agricultura son los principales rubros económicos de la provincia de Imbabura, que busca recuperarse de los fuertes estragos que dejan la pandemia y la última movilización indígena, que forzó a cerrar las puertas de industrias y almacenes (Cabezas, 2022, p. 5). La ciudad de Otavalo está ubicada al norte del Ecuador y se considera una de las más importantes de la región, reconocida a nivel nacional por la destacada habilidad en la confección de artesanías textiles y actividad comercial. Las pequeñas y medianas empresas toman protagonismo al momento de dar a conocer y comercializar estos productos.

De acuerdo con Paredes (2019, pp. 4-6) hacen referencia en los últimos años del sector textil de Otavalo ha experimentado un crecimiento limitado en cuanto a la producción, el empleo y los ingresos generados por las ventas, lo que ha impactado negativamente en la competitividad y productividad de las MIPYMES. Una herramienta gerencial para las PYMES de vital importancia es el plan estratégico, que permite idear y aplicar estrategias para encaminar los esfuerzos en hacer realidad las aspiraciones de los emprendedores, permite definir objetivos, metas realizables y viables. De manera eficiente, la planificación estratégica puede ayudar a fortalecer la estructura organizacional y facilita los esfuerzos gerenciales hacia la toma de decisiones frente a diferentes problemáticas presentes como lo son, la competitividad, la innovación y la inteligencia de mercado. De esta manera, se favorece la formulación y ejecución de estrategias que permiten obtener una ventaja competitiva sostenible (Torres, 2019, p. 3).

Una forma de incrementar las ventas es expandir la oferta de productos, ya sea a través del lanzamiento de nuevas líneas de productos o la introducción de variaciones en los productos existentes. Por ello la necesidad de establecer el desarrollo del presente trabajo para la microempresa Lowri Co. Para precisar las acciones estratégicas que le permiten incrementar las ventas, diferenciarse de la competencia y mejorar la experiencia del servicio para los clientes actuales y potenciales.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influirá el diseño de un plan estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la microempresa textil "Lowri Co" en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura en el periodo 2021-2025?

1.3 Sistematización del problema

1.3.1 Pregunta general

¿De qué manera la aplicación de un plan estratégico puede mejorar la comercialización de la la microempresa textil "Lowri Co" en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura en el periodo 2021-2025?

1.3.2 Preguntas específicas

¿Cuál es la situación actual de la la microempresa textil "Lowri Co" en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura en el periodo 2021-2025?

¿Qué relación existe entre un plan estratégico y la mejora de comercialización en la empresa la microempresa textil "Lowri Co" en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura en el periodo 2021-2025?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

- Elaborar un plan estratégico para la microempresa textil "Lowri Co" del cantón Otavalo, provincia de Imbabura.

1.4.2 Objetivos específicos

- Describir la situación actual por medio de entrevistas a actores estratégicos en el sector textil.
- Analizar la situación actual de la microempresa sobre las fortalezas y debilidades aspectos internos y las oportunidades y amenazas entorno externo.

- Determinar las necesidades, gustos y preferencias del público potencial, oferta de productos en el sector textil a través de encuestas al cliente potencial.
- Plantear estrategias que sirva de guía para la toma de decisiones e implementación de acciones estratégicas para el aumento de las ventas y productividad.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Las empresas sin importar su tamaño o actividad, deben hacer uso de todas las herramientas de planificación existentes con la finalidad de ser lo más competitivas posibles sin descuidar su estado financiero. Esta investigación busca aplicar un plan estratégico para mejorar la comercialización de la microempresa textil "Lowri Co" en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, considerando que, la planeación es fundamental para la mejora de toda empresa pues a través de ella se busca establecer pautas para orientar sus objetivos y metas, con estrategias definidas que deben cumplirse en el corto, mediano y largo plazo.

1.5.2 Justificación metodológica

Desde el criterio metodológico, con la actual investigación se propone crear un plan estratégico que ayude a mejorar el proceso de comercialización en la microempresa textil "Lowri Co" en el Cantón Otavalo, Provincia de Imbabura, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, además servirá para orientar las ventas en pro de satisfacer las necesidades y requerimientos de los consumidores.

1.5.3 Justificación práctica

Este proyecto de investigación se enfoca en la planificación estratégica del período 2023-2027. Su objetivo es crear nuevas estrategias innovadoras para expandir los segmentos de mercado, que permita generar mayores ingresos a la microempresa Lowri Co.

Por lo tanto, se considera esencial realizar este estudio para proporcionar información valiosa en la toma de decisiones en la organización, especialmente para el desarrollo en el proceso del plan estratégico. En este sentido, es necesario un excelente desempeño de la organización para su estabilidad, pues, se pretende proponer estrategias necesarias que le ayuden a posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

De acuerdo con (Bernard, 2019, p. 27), realizó una investigación titulada “Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la competitividad de la asociación de artesanas forjadoras del futuro de Santa Rosa “ARFUSAR” en el distrito de santa rosa - 2018.” para optar al título en Administración de Empresas. Donde se estableció como objetivo principal realizar un estudio en el departamento de comercialización de la asociación, cuya finalidad fue analizar los elementos que disminuye la comercialización de la misma, donde el autor consideró oportuno presentar una alternativa para su recuperación. Cabe señalar que los métodos de investigación fueron cuantitativos, mediante un método descriptivo- explicativo, cuya población estuvo constituida por 20 colaboradoras de la Asociación, como muestra se tomó a 20 trabajadoras, utilizando la encuesta como herramienta para la recopilación de datos. Obteniendo como resultado, la inexistencia de un proceso claro, siendo necesaria la implementación del plan estratégico, puesto que permite a la Asociación De Artesanas Forjadoras Del Futuro estar en constantes cambios y llevar un adecuado control de las actividades que se desarrollen para brindar productos de exclusividad y así mejorar su competitividad. Cabe señalar que dicha investigación es de suma importancia, ya que plantea un plan implementado de manera práctica y estratégica.

Según (Ávila, 2019, p. 9) presentó una investigación titulada “Plan estratégico y comercialización de servicios para la Empresa “ECOSEGUROS” de la ciudad de Santo Domingo, 2018”, para optar al título en Ingeniería en Empresas. Cuyo objetivo general fue: dar solución a la inadecuada comercialización de servicios en la empresa “ECOSEGUROS, debido a que el área financiera no contaba con las estrategias claves afectando la rentabilidad de la misma. La metodología fue cuantitativa mediante el método descriptivo- explicativo como una investigación no experimental, determinando como muestra el gerente, los colaboradores y clientes actuales. Concluyendo que la organización no contaba con un direccionamiento estratégico, los elementos del soporte físico no eran suficientes para brindar una atención al cliente de calidad, no existían canales formales de comunicación y finalmente se evidenció la ausencia de planes publicitarios y comunicacionales, imposibilitando la captación de clientes. Dicha investigación es muy importante, pues, muestra lo indispensable que es la evaluación al momento de establecer la productividad y la captación de clientes, al mismo tiempo, proponen indicadores que permitirán medir los resultados alcanzados en tiempo establecidos.

Como menciona (Mora, 2022, p. 11) en el “Plan estratégico para la empresa pública “ESPOCH EP.” de la ciudad de Riobamba, período 2022 – 2026, se desarrolló un enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación lo que contribuyó a determinar el análisis externo de los factores que integran el análisis PESTEL, así como también del micro ambiente por medio del análisis de las cinco fuerzas de Porter y los diferentes factores internos que integran la cadena de valor; mismo resultaron permitieron elaborar la Matriz que se compone de las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, denominado Matriz DAFO.

2.2 Referencias teóricas

2.2.1 Planeación estratégica

Al hacer referencia a la planeación estratégica es necesario saber que la planeación consiste en acciones que permiten maximizar los resultados y minimizar las debilidades que se encuentran en toda organización, entre las tantas acciones que se deben considerar se encuentra la toma de decisiones relacionadas a las políticas, estructuras y todos los factores que conforman las empresas dichas decisiones deben ser tomadas desde la gerencia o administración empresarial, las cuales contribuyen el alcance de los objetivos formulados en la planeación estratégica de la empresa, al respecto (Chiavenato, 2017, p.27), lo define como “(...) proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidad de insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra” (En este sentido, toda organización empresarial debe planear sus objetivos y debe partir desde lo simple planteándose interrogantes sobre la realidad que atraviesa la organización para el momento de planear las estrategias.

Cabe señalar que, los planes estratégicos consisten en la creación y ejecución de tácticas que permiten lograr un objetivo en particular, en esta ocasión el incremento de las ventas de la organización, esto desencadena en mayor competitividad, mejor posicionamiento, mayor atracción de compradores y fortalecimiento interno, desde esta perspectiva (Kotler y Armstrong, 2013, p. 2) la definen como:

La planeación estratégica es un ciclo a través del cual se mantiene un número de estrategias basadas en las capacidades y oportunidades que pueda tener una organización. Esta contribuye a definir una visión más clara, estableciendo objetivos que puedan ser de ayuda para el éxito de una organización.

En este sentido, el ámbito y el contexto son aspectos relevantes para tomar decisiones organizacionales, la planeación estratégica se relaciona con los procesos internos y externos de la microempresa dichas relaciones garantiza el alcance de los objetivos, en este particular (Montes et al., 2014, p. 111) lo definen como:

El proceso por el cual la gerencia de una organización toma decisiones sobre sus objetivos, los mercados en los que competirá, los productos y servicios que ofrecerá, la forma particular en lo que interactuará con sus competidores y las políticas que seguirá para manejar las relaciones con sus clientes, accionistas y empleados y la comunidad en la que operará.

La planeación es fundamental para el desarrollo de toda organización, establece las pautas en la que la empresa orienta sus objetivos y metas.

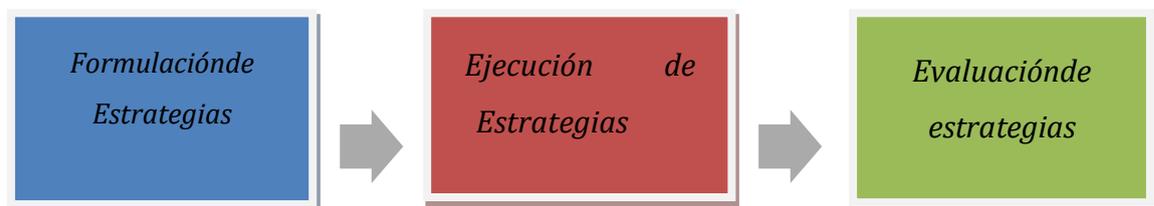


Ilustración 2-1: Planeación estratégica

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Con estrategias definidas que deben cumplirse en el corto y largo plazo, está a su vez establece etapas de desarrollo para que el proceso de planeación sea exitoso, en este sentido la planeación cumple tres etapas fundamentales, definidas por los autores (Montes et al., 2014, p. 23) en las siguientes:

- **Formulación de Estrategias**

En este proceso se define la misión de la empresa, y se realiza el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma, se realiza el cruce de la información obtenida en el diagnóstico y se precisan los objetivos y estrategias a alcanzar por un tiempo establecido, tanto para el corto plazo como para el largo plazo. En cuanto a las estrategias planeadas deben ser aprovechadas las fortalezas que se identifican en el contexto organizacional y combatir las debilidades, su elemento fundamental es el trabajo eficiente para el logro de las estrategias propuestas.

- **Ejecución de estrategias**

En el proceso de ejecución juega un papel fundamental es recurso humano de la empresa, quien será el encargado de ejecutar las estrategias y formulaciones planeadas, siendo estas actividades primordiales para el progreso de la empresa, como establecer metas (empresariales, de división y funcional), políticas (normativas y reglamentos internos) y recursos (asignados acordes a la prioridad de las metas establecidas).

- **Evaluación de estrategias**

Esta tercera fase se dedica a evaluar la eficacia en cuanto a la formulación y ejecución de las estrategias empresariales, se lleva a cabo en las siguientes actividades:

- Analiza los factores externos e internos que fueron la base para fijar los objetivos empresariales
- Estas actividades se orientan a evaluar el rendimiento de la organización, compara los logros de estrategias reales con los objetivos planeados y actividades correctivas para mejorar las debilidades presentadas mediante la elaboración de las metas en lo interno y externo en el periodo planeado.

2.2.2 Plan de marketing

Un plan de mercadeo según (Kotler y Armstrong, 2013, pp. 20-22), es un documento escrito en el cual se resume el plan del marketing. Este, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y dirección de individuos, recursos financieros y materiales, cuyo objetivo primordial es la verdadera satisfacción del consumidor. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz, y así, generar resultados positivos para la organización y la sociedad, al mismo tiempo, sirve para recoger información sobre los objetivos y estrategias empresariales.

Cabe señalar que un plan de marketing es concebido como un recurso indispensable para toda industria, debido a que ayuda en el proceso de ventas puede ser un bien o un servicio. Debe ser idóneo al tamaño de la industria, así lo señala (Muñiz, 2005, p. 79) al definirlo “El Plan de Marketing es una herramienta que se utiliza como base para los otros planes en una organización (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”. Dentro de un plan de

marketinges necesario tener en cuenta tácticas y acciones que van a contribuir a lograr los objetivos formulados.

Es importante señalar que existen diversos aportes que enfocan la comercialización a través de diversas orientaciones. Desde esta postura (Kotler et al, 2004, p.3), señala que tenemos cinco enfoques u orientaciones por las que se encaminan las actividades de una organización:

- **Orientación al producto:** este ocurre cuando una empresa ofrece un producto nuevo en el mercado. La empresa no tiene preocupación por las ventas, ya que el producto se vende por sí solo.
- **Orientación a las ventas:** este se presenta cuando existe una competencia entre varias empresas por el posicionamiento en el mercado, esforzándose en las fuerzas de ventas. Cabe señalar que cuando es un producto resistente en el mercado, el comprador tiende a comportarse más exigente, solo lo adquiere si el precio del producto es bueno.
- **Orientación al mercado:** luego que el producto ha incursionado y se ha posicionado en el mercado, la perspectiva en el sentido de comercialización cambia, ya que esta se concentra en conocer e indagar sobre los gustos de sus clientes para satisfacer sus requerimientos.
- **Orientación a la producción:** esta se encuentra en la comercialización desde la producción, buscando que la misma se mantenga desde los parámetros establecidos.
- **Orientación al consumidor:** esta se concentra en la gestión administrativa, determinando los requerimientos, objetivos y propósitos de la empresa.

2.2.3 *Desarrollo del plan*

Según (Guiltinan, 2005, p. 35), plantea que no se posee con una forma o fórmula única para cada escenario de la planeación. Dentro del desarrollo de las empresas es importante indagar sobre sus propias necesidades, para ello debemos tener en cuenta:

1. La realización del análisis de la situación
2. Establecer los objetivos a desempeñar

Realización del análisis de la situación: es transcendental para toda empresa conocer la situación para el establecimiento de un plan de marketing, cabe señalar que el mismo debe orientarse hacia el conocimiento de mercado, rentabilidad y sostenibilidad.

Objetivos del plan: estos deben enfocarse en los objetivos específicos, ya que este tipo de plan expresa con detalle las orientaciones por las cuales se debe fundamentar toda empresa para el logro de los mismos. Según (Guiltinan 2005, p. 4), considera que existen tres tipos de objetivos que se implementa en un plan:

- Objetivos de participación en el mercado: el incremento del mercado conlleva al aumento del comercio y la productividad. Llevando a que las empresas consoliden su distribución.
- Objetivos de volúmenes de venta: están relacionados con la participación en el mercado, por ello es necesario la elaboración de un presupuesto que se ajuste a las medidas, como costos y productos a comercializar, cabe señalar que a través de él no se puede medir la rentabilidad, ya que son estimaciones.
- Objetivos de rentabilidad: en algunas ocasiones es importante alcanzar una posición dentro del mercado ya que estos pueden afianzar la rentabilidad. Cabe señalar que la comercialización de todo producto debe ser rentable.

¿Por qué realizar un plan estratégico y para qué es útil?

El plan estratégico, elaborado de una forma correcta, ofrece beneficios visibles para todo tipo de organización:

- Exige a la dirección de la empresa a pensar, de forma metodológica, en el futuro.
- Justifica y hace más clara las decisiones adoptadas en una temporada, permite comunicación interna y externa en el proyecto oficial de la empresa de la forma más eficaz posible.
- Constituye un instrumento muy útil para efectuar las decisiones adoptadas convirtiéndose el plan en una vía muy eficaz de dialogo con el personal de la empresa y una fuerza para la movilización.
- Identifica los cambios y desarrollos que se pueden esperar.
- Aumenta la preparación de la empresa para realizar el cambio.
- Realza el proceso de toma de decisiones, porque permite que la empresa cuente con un foro en el que se adopten sus decisiones más estratégicas.
- Disminuye las respuestas no racionales a los eventos inesperados (anticipación).
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- Mejora la comunicación entre todos.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades. El plan proporciona un marco útil para la revisión continua de las actividades.

- Un enfoque sistemático de la formación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión (creación de valor) (Loayza, 2020, p. 2; Sainz de Vicuña, 2003, p. 8).

Puesto que un plan estratégico es adecuado implantarlo porque favorece a:

- Concretar un proyecto sólido y consistente; cuadrar todas las decisiones de la empresa dentro de un proyecto.
- Otorgar a la empresa una misión que satisfaga las aspiraciones de todos los grupos de intereses.
- Definir claramente cuáles son los objetivos de la empresa a largo plazo.
- Elaborar un plan de comunicación que transmita la filosofía de la directiva de la empresa y que ponga de manifiesto una visión compartida por todo el equipo directivo.
- Precisar funciones y responsabilidades a niveles clave para cada empleado.
- Coordinar el proceso de decisión de la empresa, facilitar los arbitrajes en caso de conflictos, permitir el seguimiento y revisión continuada de las acciones antes cambios importantes (Sainz de Vicuña, 2003, p. 1).

Elementos que debe contener un Plan Estratégico

- **Presentación**

El primer paso es concretar dónde estamos y dónde deseamos llegar realmente, es indispensable que la empresa sepa de donde parte y qué metas quiere conseguir para poder elaborar la estrategia exacta para alcanzar sus fines (ISOTools, 2020).

- **Misión, visión y valores**

Estos tres elementos son la razón más importante de la empresa. Al hablar de ellos se concreta el propósito y la forma de trabajar de la empresa, por eso, ningún plan estratégico debe obviar este apartado.

- A través de la misión se menciona el motivo por el que la empresa existe, cuál es su fin, su quehacer.
- La visión define, de manera más precisa, qué metas quiere alcanzar la empresa en un plazo determinado.

- Los valores, por su parte, reflejan los principios en los que se sustenta la empresa y que serán a base de su actuación (ISOTools, 2020).

- **Análisis de empresa y el entorno.**

Desarrollar estrategias para alcanzar los objetivos se necesita de un análisis previo para conocer la situación de la empresa y del entorno en el que se encuentra. A través del análisis interno, las organizaciones deben indagar, de manera especial los procesos que llevan a cabo. El objetivo de esta investigación es identificar los aspectos positivos de la empresa, sacar el máximo provecho e identificar aquellos que debería mejorar (ISOTools, 2020).

El análisis externo debe ayudar a las empresas a conocer cómo los nuevos cambios tecnológicos, el mercado o la situación social, política o económica pueden tener efectos negativos como positivos en la situación de la empresa. Existen diversos y efectivos métodos, entre los que cabe destacar el análisis DAFO, como también el diagrama de las 5 fuerzas o la matriz DCG (ISOTools, 2020).

- **Líneas estratégicas**

Las empresas deberán instaurar las medidas que se llevarán a cabo para llegar a cumplir las metas planteadas. Dentro del diagnóstico inicial se han descubierto debilidades y amenazas a las que se les da respuesta, también oportunidades y fortalezas que hay que aprovechar. Toda la información recabada debe estar presente a la hora de formular y priorizar las líneas estratégicas que se van a llevar cabo (ISOTools, 2020).

- **Plan de actuación**

Cada línea estratégica está compuesta por diferentes planes de acción, que le dan sentido a la estrategia definida. En esta parte del plan estratégico, el encargado de su elaboración debe definir cada plan de acción y ejecutarla, señalar a qué línea estratégica pertenece, objetivos a seguir, las acciones a realizar y los responsables en el plan (ISOTools, 2020).

- **Evaluación**

La parte final del plan deberá enfocarse al proceso de evaluación, es decir, qué, cómo y cuándo evaluar, el plan y su puesta en marcha. Este proceso es fundamental para corroborar que el plan

se está desarrollando según lo planificado, valorar los resultados que se han obtenido y realizar modificaciones y mejoras necesarias para alcanzar las metas (ISOTools, 2020).

Etapas de un Plan Estratégico

El plan estratégico debe enfocarse en los factores claves que determinan el éxito o fracaso de una organización y diseñar un proceso realista, el cual es un aspecto clave a considerar para desarrollar (Sandoval, 2021, p. 3).

El proceso de planificación estratégica debe adaptarse a la organización, y se debe estar pendiente de que existen dos aspectos clave los cuales son: la planificación estratégica enfatiza el análisis de las condiciones del entorno en las que se encuentra la empresa y el análisis de sus características internas (Sandoval, 2021, p. 6).

Análisis externo de la organización

Se enfoca en la caracterización de los factores externos, los que determinan su desempeño, en sus aspectos positivos (oportunidades), como en los negativos (amenazas). En este análisis las condiciones de crecimiento y desarrollo del país, así como los aspectos económicos, los convenios comerciales, los cambios ambientales, los recursos tecnológicos, las políticas públicas y prioridades del sector, se las puede considerar áreas relacionadas (Sandoval, 2021, p. 2).

Para poder realizar el diagnóstico del ambiente externo de la empresa se aplicará el diagrama de Pestel puesto que sus cinco factores aplicaran los cuales son: económico en el cual se va a hablar sobre política, leyes que ha implementado el gobierno y estas han afectado a la empresa, económico en donde se hablará de la crisis por la que atraviesa el país, las tasas de interés en préstamos, sociales se identificará la imagen corporativa, tecnológico la maquinaria el acceso a la redes, ecológico políticas de protección para el medio ambiente y el factor legal con los decretos municipales existentes en donde la empresa se ve obligada a adquirir.

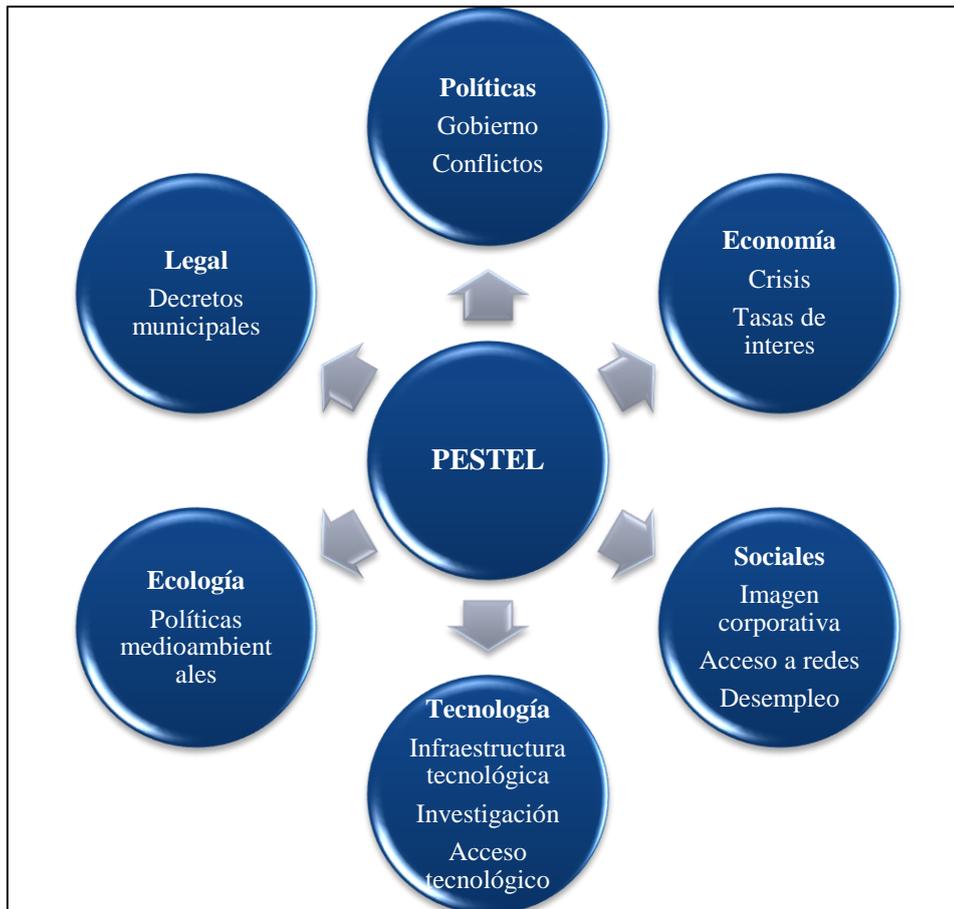


Ilustración 2-2: Organigrama de PESTEL para la microempresa Lowri Co

Fuente: Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis Interno de la Organización

El análisis interno evalúa los factores clave que han afectado el desempeño pasado, la evaluación del desempeño y determinar las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su operación y relación con la misión (Sandoval, 2021, p. 3)

Este análisis reúne áreas como son los recursos humanos, la tecnología, estructuras, redes sociales y la capacidad financiera. Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsadoras que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa, mientras que las debilidades (factores internos negativos) son fuerzas o problemas que imposibilitan el logro de un desempeño. El análisis organizacional permite determinar las ventajas que promueven, así como eliminar o a su vez corregir sus desventajas (Sandoval, 2021, p. 6).

El análisis interno de una empresa analiza los recursos, las habilidades y competencias de dicha empresa para poder utilizar las herramientas estratégicas importantes para adquirir el mejor nivel de resultados. En otras palabras, es un estudio total de la capacidad de la empresa para desarrollarse con la competencia. Por tanto, una forma de desarrollo es adaptarse a las dificultades del mercado y aprovechar las oportunidades, destacando las fortalezas y mejorando las debilidades (Gallegos, 2021, p.7).

De esta manera se aplicarán las fuerzas de Porter dentro de la empresa para poder detectar, evaluar, diagnosticar y como la organización la aplica o las pueda aplicar dentro de la misma por lo que se analiza lo siguiente: los clientes y su poder de negociación, la competencia en el mercado y la existencia de rivalidad entre empresas, nuevos entrantes o nuevos competidores y la amenaza de los mismos, los proveedores y el poder negociación con los mismos, sustitutos y la existencia de productos sustitutos.



Ilustración 2-3: Modelo de cinco fuerzas de Porter

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Ambiente Interno de la Empresa

El ambiente interno se refiere a todos los aspectos que se obtienen dentro de la empresa que puede controlar directamente sobre la organización, adicionalmente este se forma de diferentes elementos que se encuentran dentro de la misma (Fiallos, 2017, p. 9); entre estos se encuentran los siguientes:

- Empleados
- Management
- Cultura Corporativa

Sin embargo, se debe considerar que los encargados en crear el ambiente interno de las organizaciones son las mismas personas que las integran; por otro lado, hay que considerar que el ambiente interno de la microempresa es mucho más fácil de perfeccionar en un corto plazo comparándolo con el ambiente externo, puesto que la empresa puede influir por completo en su desarrollo (Fiallos, 2017, p. 2).

Al estudiar el ambiente interno de la empresa y poder realizar el diagnóstico general de la organización con un objetivo en específico que ayude a identificar las fortalezas y debilidades, y de esta manera poder aplicar y potenciar estrategias que permitan reforzar las fortalezas y enfrentarse a las amenazas, sin olvidar que las empresas se encuentran obligadas a interactuar con su entorno externo por lo que para promover la adaptación al entorno externo es conveniente perfeccionar todos los aspectos en el ambiente interno (Fiallos, 2017, p. 2).

Elementos del ambiente interno de la empresa

Dentro de los elementos que forman el ambiente interno de toda empresa son:

- **La cultura organizacional**

La cultura organizacional permite la formación y motivación que puedan tener los trabajadores, ya sea afectando directa e indirectamente la producción de la empresa, como también otros factores como la originalidad, la creatividad y la innovación, la cultura organizacional favorece el trabajo en equipo, la coordinación de todas las personas directivas de la empresa (Fiallos, 2017, p. 3).

- **El diseño jerárquico de la organización**

El diseño jerárquico de la organización permite hacerlo fácil o difícil la obtención de los objetivos, depende del grado de control que se solicite, la burocracia, a su vez va dependiendo del grado de control que se desee, mientras que la burocracia interna de la empresa y los cambios que se puedan suceder dar en el ambiente externo (Fiallos, 2017, p. 3).

- **La misión y la visión de la empresa**

La empresa aplicará en este punto y definir qué es lo que va a hacer, hacia donde se va a dirigir y el modo en el que va a realizar todas sus actividades para no parecerse a la competencia (Fiallos, 2017, p. 3).

- **Políticas corporativas**

Son las normas que seguirá la empresa al tomar sus decisiones tanto las planificadas como las no planificadas (Fiallos, 2017, p. 4)

- **Clima organizacional**

El clima organizacional establecerá las actitudes de los trabajadores y de las relaciones formales e informales en la empresa (Fiallos, 2017, p. 4)

- **Los recursos humanos**

En este ámbito, se debe considerar que los trabajadores y gerentes, ya sean de altos mandos, intermedio, o supervisores se verán afectados por sus superiores y sus subordinados (Fiallos, 2017, p. 4).

- **Los recursos con lo que cuenta la empresa**

La información, activos propios de la empresa, la infraestructura, el equipo de trabajo, materias primas, etc (Fiallos, 2017, p. 4).

- **Las filosofías del management**

Las creencias personales de los gerentes, independientemente de su puesto, valores e ideas sobre cómo debe trabajar cada gerente (Fiallos, 2017, p. 4)

Proceso de estudio del ambiente interno para detectar fortalezas y debilidades

Para desarrollar el estudio del ambiente interno, deben participar todas las personas que pertenecen a la empresa, todo esto ayudará a determinar las debilidades y fortalezas de la misma tomando en cuenta todas las áreas de la empresa (Fiallos, 2017, p. 1).

El primer paso es categorizar todos los factores que pueden participar en la empresa de mayor a menor prioridad para promover y mostrar la situación interna de la empresa, una de las ventajas de hacer este análisis es que ayuda a comprender a cada uno sobre la aportación que realizan con sus actividades a la microempresa y como sus actividades están vinculadas a todos los planes estratégicos y las otras áreas de la empresa, permitiendo que los gerentes y todo el personal puedan optimizar su desempeño (Fiallos, 2017, p. 5)

Determinar las fortalezas y/o debilidades de la empresa que conforma todo el equipo de la organización puede resultar complejo, por lo que se requiere un análisis y negociación para todos los intereses de la organización (Fiallos, 2017, p. 4).

Existen diferencias dentro de todas las áreas de la empresa como también en los tipos de organizaciones que consideramos, porque las áreas funcionales y los tipos de organización tienen sus propias ventajas y desventajas, además estas pueden cambiar con el tiempo, pero hay que tener presente que el área que pueda enseñar más fortalezas puede cambiar y mostrar debilidades con el tiempo (Fiallos, 2017, p. 6.)

Las áreas que pueden exhibir debilidades y fortalezas dentro de la organización son:

- Departamento de marketing
- Departamento de producción
- Departamento de finanzas
- Departamento de contabilidad
- Departamento de investigación y desarrollo

La composición de estos departamentos y las características del ambiente externo son la base para formular las estrategias de la empresa (conjugando misión y visión) (Fiallos, 2017, p. 3)

2.2.4 Comercialización

Al hablar de comercialización debemos mencionar que dentro de este concepto es importante, comercio de productos, y la atención al comprador con el propósito de satisfacer el mercado, (García, 2015, p. 34), lo define como “son todas aquellas herramientas que realizan o aplican las empresas en el proceso de distribución del producto, la comercialización tiene como fin trasladar el producto desde el punto de la fabricación hasta el consumidor final”

Dentro del proceso de comercialización existen diferentes pasos para logro del objetivo final:



Ilustración 2-4: Proceso de comercialización

Realizado por: Yaranga, Kevin, 2023.

- Estrategia de ventas: una estrategia de venta es un instrumento que se utiliza en la microempresa para vender su producto o su servicio, dentro de esta estrategia es necesario establecer los puntos o lugares de venta más adecuados para comercializarlo. Al mismo tiempo es necesario utilizar tácticas de persuasión para lograr convencer al cliente de comprar el producto o servicio que se brinda, es importante identificar y comprender bien al cliente para lograr que el producto o servicio se adecúe a sus deleites y prioridades.

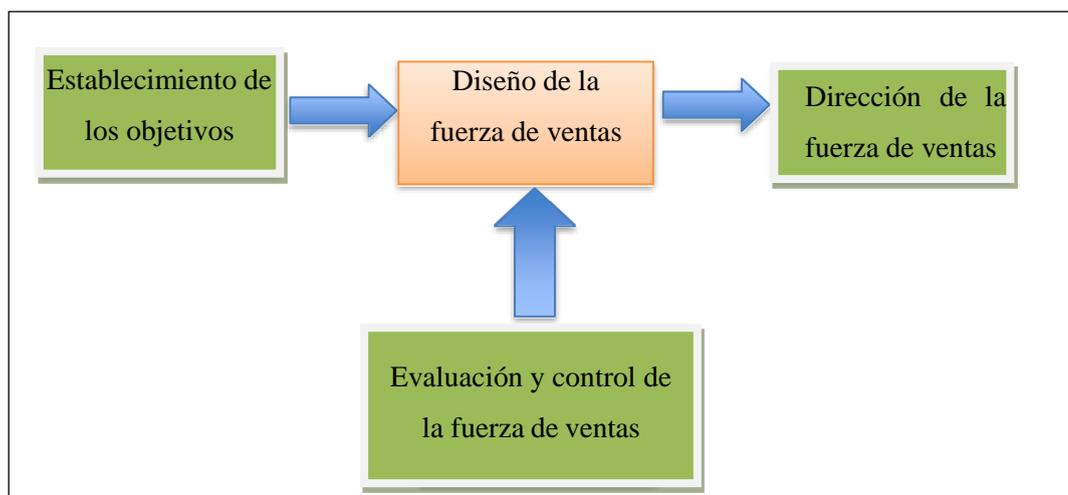


Ilustración 2-5: Fuerza de ventas

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Estrategias de distribución: son herramientas para comercializar los bienes o servicio y hacerlo llegar hasta el comprador final o hasta los diferentes sitios de comercialización que se han establecido previamente con las estrategias de venta, con esta estrategia se reparte el producto o servicio acorde con las necesidades del comprador.

- La empresa puede recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar una mayor asistencia a los compradores actuales o llegar a otros prospectos. Al seleccionar sus canales, también deberán tratar de conseguir una ventaja diferencial.
- Estrategias de precios: es una estrategia utilizada dentro de una empresa para competir con las demás empresas en cuanto al precio de los productos que ofrecen al mercado. Una estrategia de precios debe estar orientada a tener el precio más atractivo para el cliente y que ofrezca utilidades a la empresa al mismo tiempo que satisface las necesidades del consumidor.

2.2.5 *La mezcla del marketing*

El éxito de una empresa está determinado porque sus productos logren cubrir las necesidades del comprador, consolidando una marca, para el logro de esto, comúnmente se utiliza lo que llamamos mezcla del marketing que es una serie de estrategias y procedimientos que se utilizan para que los productos lleguen a manos del consumidor. A través del marketing se combinan una serie de recursos (personas, dinero y bienes físicos) destacándose en los cuatro elementos básicos que específica (Charles 1998, p.6):

Producto: está compuesta por una serie de características dentro de las que se destaca el envasado, color, precio, calidad, marca, y la ganancia que brinda; a la vez es transcendental tener en cuenta los beneficios del producto.

- Precio: es un elemento importante en la comercialización de un producto, ya que en muchas oportunidades el cliente se deja llevar por este para la adquisición de un producto. Cabe señalar que para plasmar este es necesario realizar un estudio en donde se tomen en cuenta aspectos como una investigación de mercado donde se pretende incursionar el beneficio que se anhela alcanzar.
- Plaza: A través de ella se presenta atención al desenvolvimiento del producto en el mercado, ya que cuando hablamos de plaza, este es el medio donde mueve el mismo. Su propósito es que llegue a las manos del comprador.

- Promoción: Es un factor de gran complejidad dentro de la mezcla de marketing, debido a que es en donde hay que tener más en cuenta, pues esta es más propensa a perder el control, por lo que es recomendable tener estrategias bien definidas en cuanto a los productos, precios y promociones que se desean establecer.

2.3 Marco conceptual

- Consumidor: según (Solomon 2008, p. 23), “Un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto” es decir es la persona que consume bienes y servicios.
- Ejecución: establecer actividades para lograr objetivos propuestos. Para (Chiavenato 2017, p. 365), es un proceso eficaz, donde es fundamental la motivación, el liderazgo y la comunicación, como elementos para alcanzar las metas y objetivos planteados.
- Estrategias: son las acciones que se toman hacia un determinado fin. En el área de la administración (López 2018, p. 35) considera que, es la guía o plan que compone las primordiales metas y políticas de las microempresas, en ocasión establece un orden acorde a los parámetros a ejecutar.
- Mercado: proceso de transacción de bienes o servicios que realiza un individuo. Para (Kotler et al., 2004, p. 76), es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o una aspiración individual que puede conformarse mediante una relación de comercialización".
- Objetivos: según (Miriam, 2011, p. 3), es la expresión de un propósito, una finalidad, y está encaminado a lograr un resultado o fin. Representan el "para qué" de una acción. Es decir que, es el fin que se persigue para el logro de una meta
- Planeación: según (Chiavenato, 2017, p. 34), “La planeación consiste en establecer los objetivos y enunciar políticas, procedimientos y métodos para lograrlos”, es decir que, son los pasos que permiten maximizar los resultados y minimizar las debilidades que se encuentran en toda organización.
- Precio: según (Kotler, 2012, p. 5), es la fórmula de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de provecho, que el comprador

debe pagar al vendedor para alcanzar el conjunto de beneficios que resultan de poseer o emplear el producto o servicio. ósea que es la suma de dinero que se atribuye a un producto para su adquisición.

- Ventas: Según, (Kotler y Amstrong 2013, p. 20), es otro modo de ingreso al mercado para varias microempresas, con fin, de comercializar lo que realiza en vez de realizar lo que el mercado requiere, es decir que son las metas que se generan para el comercio de un producto o servicio.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

La actual investigación es de enfoque mixta debido a que se tomara en cuenta datos cuantitativos como cualitativos.

- **La modalidad cualitativa** debido a que se va a ejecutar un diagnóstico tanto interno y externode la microempresa, porque permite obtener fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas mediante la encuesta a los socios y entrevista al gerente de la microempresa y de esta manera se inicia la creación de nuevas ideas productivas para la microempresa. Lo cualitativo permite conocer las valoraciones subjetivas sobre el área administrativa de la microempresa acerca del estado económico y financiera de la misma.
- **La modalidad cuantitativa** permite la recolección de datos numéricos de las operacionales contables de la microempresa para establecer un análisis financiero como apoyo para la elaboración de la planificación estratégica para poder recopilar conocimientos, soluciones y saber la validez de la investigación.
- **Modalidad Cualitativa**

Según (López 2017, p. 3), es una técnica o método de investigación que alude a las cualidades es utilizado particularmente en las ciencias sociales; pero de acuerdo a ciertas fuentes también se utiliza en la investigación política y de mercado, este método se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias etc. que los participantes experimentan o manifiestan; por ende es que se dice que la investigación cualitativa hace referencia a las cualidades.

La modalidad cualitativa porque se intenta estar al tanto de la situación actual de la microempresa textil “Lowri Co”, y saber que proponer para los factores internos y externos de la microempresa, para así ver que fallas tiene la microempresa.

- **Modalidad Cuantitativa**

Manifiesta (E-nquest, 2018, p. 2), que en una investigación cuantitativa debemos averiguar, en líneas generales, lo siguiente: cuántos, frecuencia, dónde o cuando, y la finalidad de la obtención de estos datos es recabarlos de forma absolutamente objetiva. Hay que tener en cuenta que en este tipo de investigaciones no se analiza el por qué, esencial de las investigaciones de tipo cualitativo.

La modalidad cuantitativa nos permite estudiar los datos numéricos al tiempo de ejecutar el trabajo de investigación, en las cuales se va a realizar encuestas donde se va a tomar como muestra la totalidad de los socios de la microempresa textil “Lowri Co”.

3.2 Nivel de investigación

Según el nivel es descriptiva debido a que se describen variables, (Hernández, 2014, p. 37), afirman que, se describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos, o variables en un instante establecido, esto ayudó a establecer el escenario real de la organización, para así poder tomar decisiones que mejoren el rendimiento empresarial a futuro.

3.3 Diseño de investigación

La misma es de tipo no experimental debido a que no se va a realizar manipulación de variables. Es de tipo descriptivo, porque señala las características y propiedades en una situación concreta, define los criterios para agrupar, organizar y sistematizar los objetivos propuestos en el estudio. Según (Hernández, 2014, p. 49), sostienen que través de este tipo de investigación “se busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o fenómenos que sean sometidos a un estudio”, por lo que, se describirán aspectos de una situación que ocurre de manera natural.

Es transversal, porque se va a realizar la investigación en un solo momento.

3.4 Tipo de estudio

3.4.1 *Según el contexto de generación del conocimiento*

Los tipos de investigación permiten una apropiada relación con el estudio, en función de los tipos de resultados esperados a lograr, así como el nivel de procesamiento de datos y análisis que se ejecute.

Los tipos de investigación a utilizarse será:

- **Campo:** Ya que se realizó encuestas a los socios de la microempresa textil “Lowri Co”, información pura que permitió mostrar la situación actual de la actividad que maneja la microempresa creando una interacción entre la realidad y perspectiva.
- **Descriptiva:** Reconoce la descripción y análisis del estado económico de la microempresa. ya que se detallaron los pasos y procesos que tiene cada una de las actividades dentro de la microempresa.
- **Documental:** Recolección de fuentes bibliográficas acerca del desarrollo de una planificación estratégica.

Explicativa: Debido a que se revelaron los procesos llevados a cabo en la microempresa.

3.4.2 *Según las fuentes de información para generar conocimiento*

Documental: se aplica este tipo de estudio al momento del uso de artículos científicos con información actualizada, informes finales de tesis de grado y posgrado, libros, revistas, informes de fuentes confiables ya sean públicas y privadas que se utilizara para desarrollar de mejor manera el conocimiento.

De campo: Se utilizará este tipo de estudio puesto que se obtendrá datos mediante la compilación de antecedentes específicamente de la microempresa textil “Lowri Co” utilizando como técnica la entrevista que será aplicado a los clientes actuales y posibles clientes, además se utilizará técnicas como encuestas que se aplicará al personal interno de la microempresa textil “Lowri Co” con fin de solucionar falencias halladas.

3.5 Población y muestra

La población del presente estudio estará constituido por 8 trabajadores de la microempresa textil “Lowri Co”, al mismo tiempo se tomara como población 2 empresas con la cuales se comercializa, y estamos dispuestos a encontrar dos posibles clientes que comercialicen textiles al por mayor, por lo cual se considera el universo poblacional, definiendo a la población según (Arias 2012, p.81) como “(...) un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”, conjuntamente, la muestra de dicha investigación es probabilística serán los 8 trabajadores, las empresas con que se comercializan, y los 2 posibles clientes considerando muestra como la representación en un subconjunto obtenido de la población objeto de estudio (Arias, 2012, pág. 83).

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos de investigación

El actual informe empleara el método deductivo al momento de compilar datos bibliográfica, que ayude al desarrollo del marco teórico, además se empleara el método inductivo al momento de identificar los problemas que presenta la empresa, y así dar posibles soluciones enfocados a mejorar la comercialización y rendimiento empresarial.

3.6.2 Técnicas de investigación

Se aplicarán las técnicas de la entrevista que está dirigido a las empresas con quien comercializa actualmente y a los dos posibles clientes, además se aplicara encuestas al personal interno de la microempresa textil lo cual está formado por ocho trabajadores, para obtener resultados de los sujetos de estudio enfatizando en una temática específica dicha información se obtendrá mediante de la ejecución del instrumento como lo es una Guía de entrevista, y la ejecución de la encuesta que es un formato estructurado donde el investigador plantea interrogantes para recabar la información que necesita en la tesis (Arias, 2012, pág. 72), al mismo tiempo se realizará el análisis documental del área comercialización en vista de que es necesario obtener información en la microempresa textil “Lowri Co”.

Posterior a la elaboración y aplicación de los instrumentos, se tendrá una visión más clara de la problemática que atraviesa la empresa y se obtendrá una visión más clara de cómo se pueden resolver las dificultades por las que actualmente pasa la microempresa textil “Lowri Co”. Los

datos serán procesados por el investigador con el fin de analizarlos e interpretarlos de forma correcta.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

1. ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?

Tabla 4-1: ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr %
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.



Ilustración 4-1: ¿Conoce la Visión y Misión de la empresa?

Fuente: Tabla 4-1, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: El 87% de los trabajadores internos de la microempresa textil “Lowri Co”, manifiestan conocer la visión y misión de la empresa, mientras que, el 13% indican que no conoce produciendo efectos de no tener claro a qué se dedica la empresa y cuáles son las metas a futuro, afectando en una parte los beneficios que puede tener la empresa. Consecuentemente, el

líder de la microempresa debe motivar a sus trabajadores para que sean más competitivos para realizar un trabajo óptimo buscando la visión y misión empresarial.

2. ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?

Tabla 4-2: ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

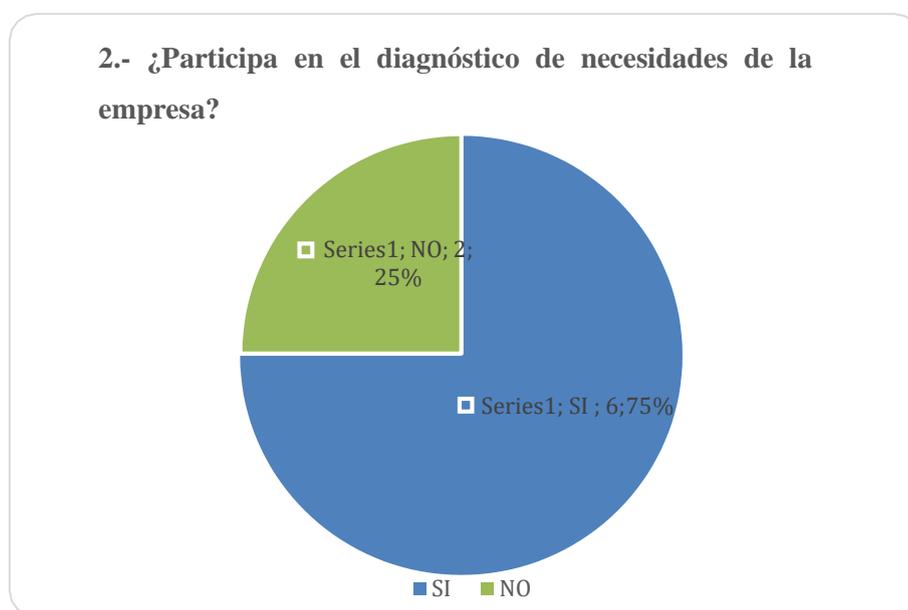


Ilustración 4-2: ¿Participa en el diagnóstico de necesidades de la empresa?

Fuente: Tabla 4-2, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: Para la interrogante N° 2, un 75 % los trabajadores de la microempresa textil señalan que participan en el diagnóstico de necesidades de la empresa y el 25% indican no participar, de manera que la microempresa tiene que involucrar a todo el personal en el diagnóstico de necesidades, esto ayudara a estar al día con relación a los cambios y necesidades que presenta, buscando así obtener un mejor beneficio a futuro.

3. ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

Tabla 4-3: ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

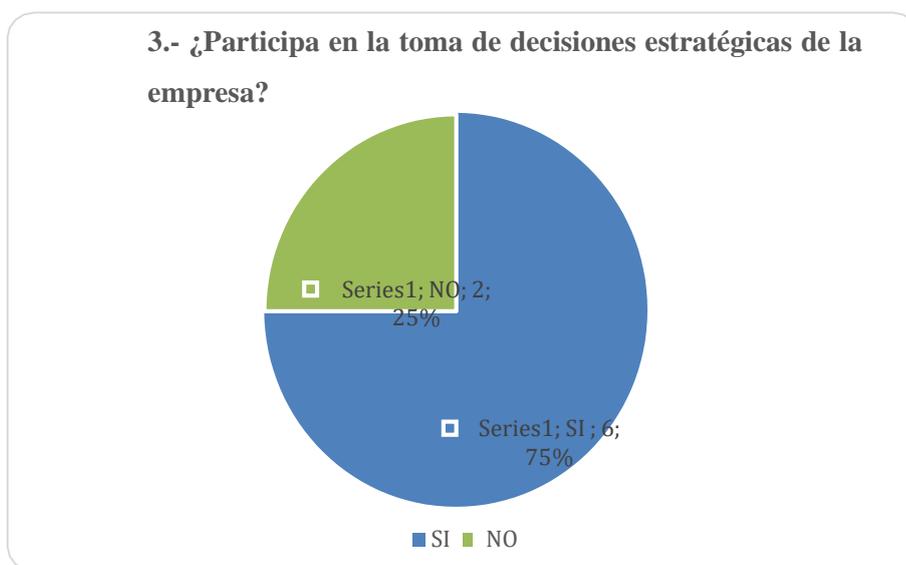


Ilustración 4-3: ¿Participa en la toma de decisiones estratégicas de la empresa?

Fuente: Tabla 4-3, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: Según el 75% de los encuestados determinaron que, si participan en la toma de decisiones estratégicas de la empresa, mientras que el 25% afirman no participar en la misma, por tal motivo, la microempresa debe considerar todas las opiniones de los trabajadores, ya que la toma de decisiones estratégicas está encaminadas a la solución de un problema para progresar su desempeño dentro del mercado.

4. ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?

Tabla 4-4: ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil "Lowri Co", 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

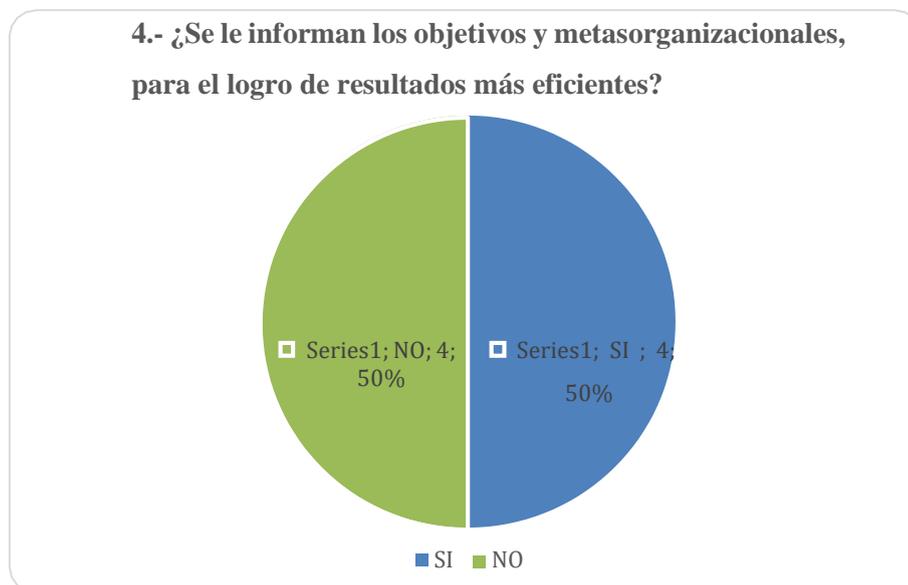


Ilustración 4-4: ¿Se le informan los objetivos y metas organizacionales, para el logro de resultados más eficientes?

Fuente: Tabla 4-4, 2023.

Realizado por: Yaranga, K., 2023.

Análisis e interpretación: El 50% de los trabajadores internos de la microempresa textil señalan que si se les informa los objetivos y metas de la organización, mientras que el otro 50 % afirma no tener conocimiento del tema, este problema se puede dar por la falta de comunicación de los trabajadores administrativos con los de producción, tomando en que al no ser informados los trabajadores sobre este tema, no van a tener conocimiento de que quiere lograr la empresa a corto y largo plazo afectando esto a la eficiencia de la misma.

5. ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?

Tabla 4-5: ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	4	50%
NO	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil "Lowri Co", 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

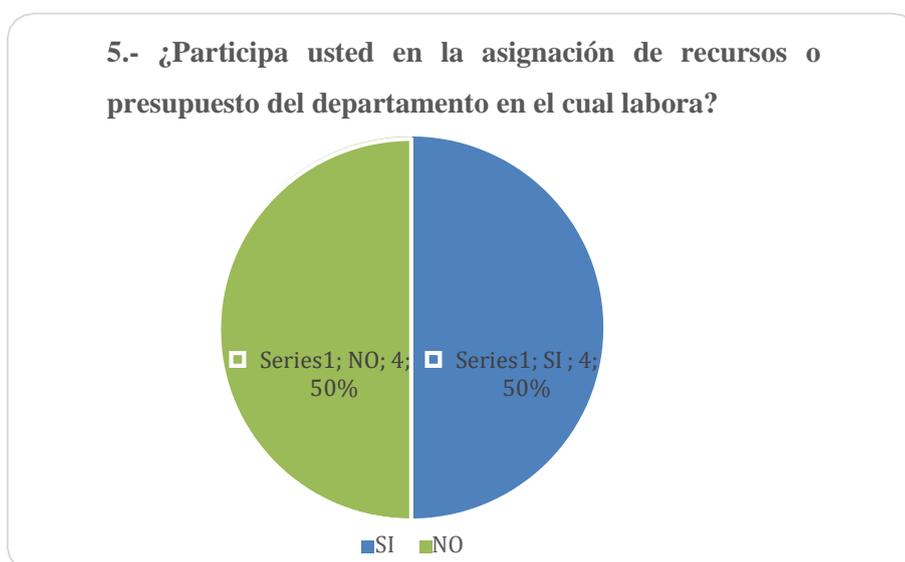


Ilustración 4-5: ¿Participa usted en la asignación de recursos o presupuesto del departamento en el cual labora?

Fuente: Tabla 4-5, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: En cuanto al ítem N° 5 el 50% de los encuestados señalaron que no participan en la asignación de los recursos o presupuestos y el otro 50% afirmaron si participar, este problema se refleja porque solo se involucra al departamento administrativo y contable, el líder de la empresa debe trabajar con todos los departamentos tanto administrativo, contable y colaboradores, evitando dificultades imprevistas que se presenten a futuro.

6. ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?

Tabla 4-6: ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

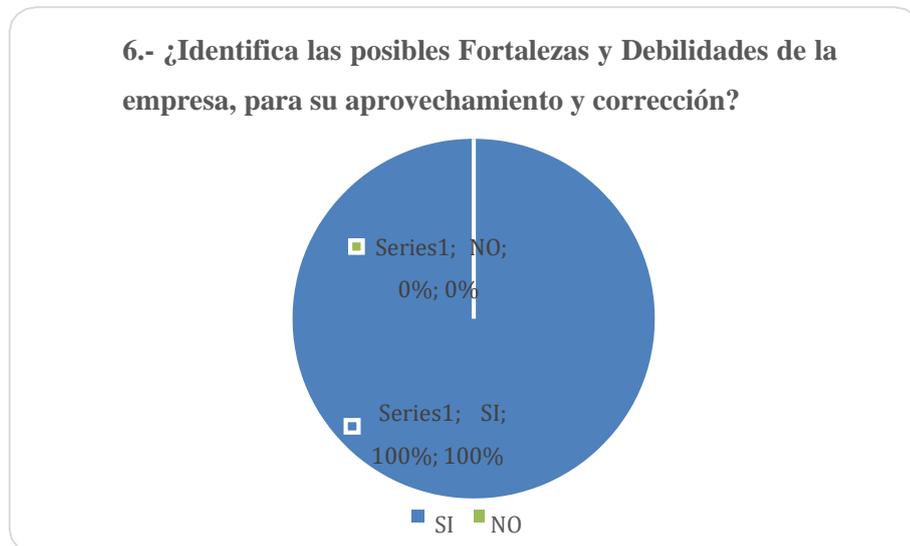


Ilustración 4-6: ¿Identifica las posibles Fortalezas y Debilidades de la empresa, para su aprovechamiento y corrección?

Fuente: Tabla 4-6, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: Según el 100% de los trabajadores que integran la microempresa textil afirman que, si identifican las posibles Fortalezas y Debilidades empresariales. Esto es elemental a contribuir al aprovechamiento de las mismas para perfeccionarlas.

7. ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?

Tabla 4-7: ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

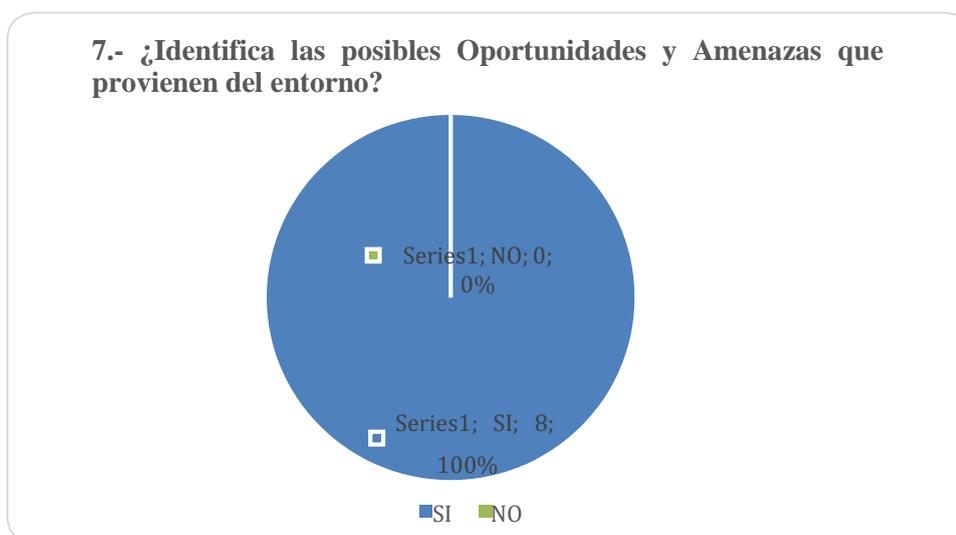


Ilustración 4-7: ¿Identifica las posibles Oportunidades y Amenazas que provienen del entorno?

Fuente: Tabla 4-7, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: El 100% de los colaboradores de la microempresa textil “Lowri Co” afirmaron que, si identifican las posibles Oportunidades y Amenazas provenientes del entorno, cabe señalar que conocer las mismas contribuye a toda organización a alcanzar sus metas.

8. ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?

Tabla 4-8: ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SIEMPRE	5	62%
CASI SIEMPRE	0	0%
A VECES	3	38%
NUNCA	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil "Lowri Co", 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

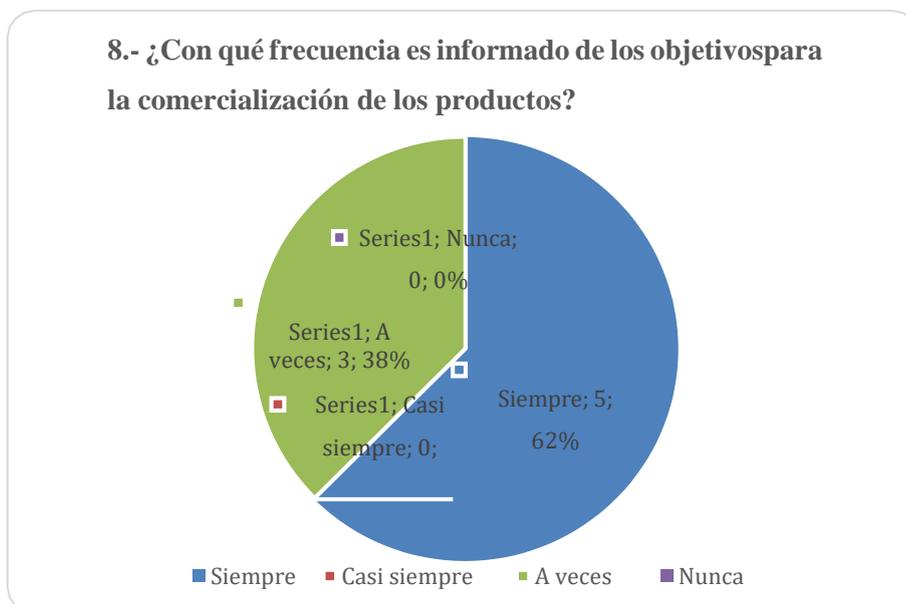


Ilustración 4-8: ¿Con qué frecuencia es informado de los objetivos para la comercialización de los productos?

Fuente: Tabla 4-8, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: un 62% de los encuestados mencionaron que siempre son informados de los objetivos para la comercialización de los productos, seguido de un 38% que afirmaron que a veces son informados, la microempresa deberá seguir mejorando en este tema ya que la comercialización es una parte importante del sistema comercial en donde se proporciona los productos que satisfacen los requerimientos de los clientes.

9. ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?

Tabla 4-9: ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.



Ilustración 4-9: ¿Las estrategias y resultados de ventas son informadas al personal?

Fuente: Tabla 4-9, 2023.

Realizado por: Yaranga, Kevin, 2023.

Análisis e interpretación: El 100% de los encuestados afirmaron que, si son informados de las estrategias y resultados de las ventas, es de hacer notar que las estrategias de ventas son de gran importancia para toda organización, ya que contribuye en la efectividad de las metas establecidas.

10. ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?

Tabla 4-10: ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	8	100%
NO	0	0%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil "Lowri Co", 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.



Ilustración 4-10: ¿La distribución de los productos se realiza oportunamente y bajo estándares de calidad y tiempo?

Fuente: Tabla 4-10, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: en cuanto a la distribución el 100% de los trabajadores encuestados, mencionaron que, si se realiza la distribución oportunamente de los productos, esta se realiza bajo estándares de calidad y tiempo.

11. ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?

Tabla 4-11: ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	7	87%
NO	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

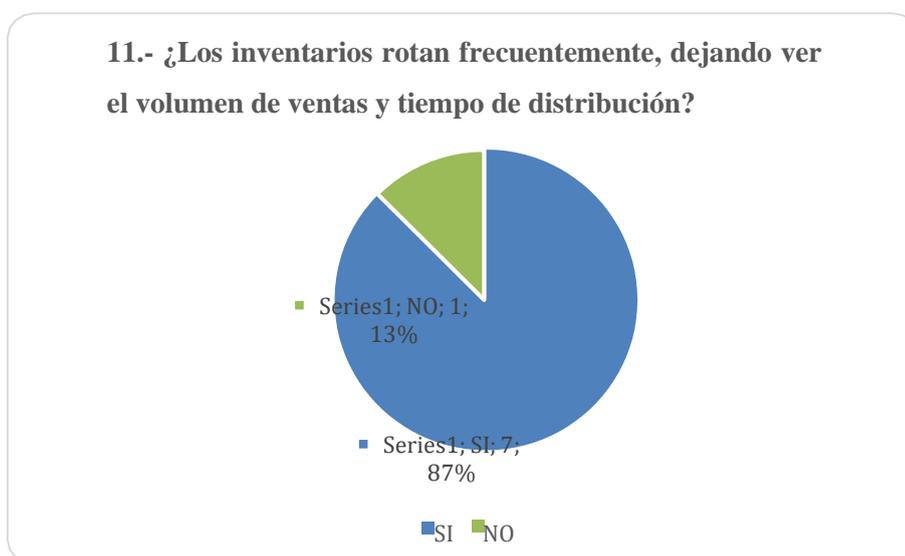


Ilustración 4-11: ¿Los inventarios rotan frecuentemente, dejando ver el volumen de ventas y tiempo de distribución?

Fuente: Tabla 4-11, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: El 87% de los colaboradores de la microempresa FUNORSAL, mencionaron que, si rotan los inventarios frecuentemente dejando ver el volumen de venta y tiempo de distribución y el 13% afirman que no, consecuentemente, la microempresa textil deberá seguir mejorando este tema para ser eficientes y distinguirse de la competencia.

12. ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?

Tabla 4-12: ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

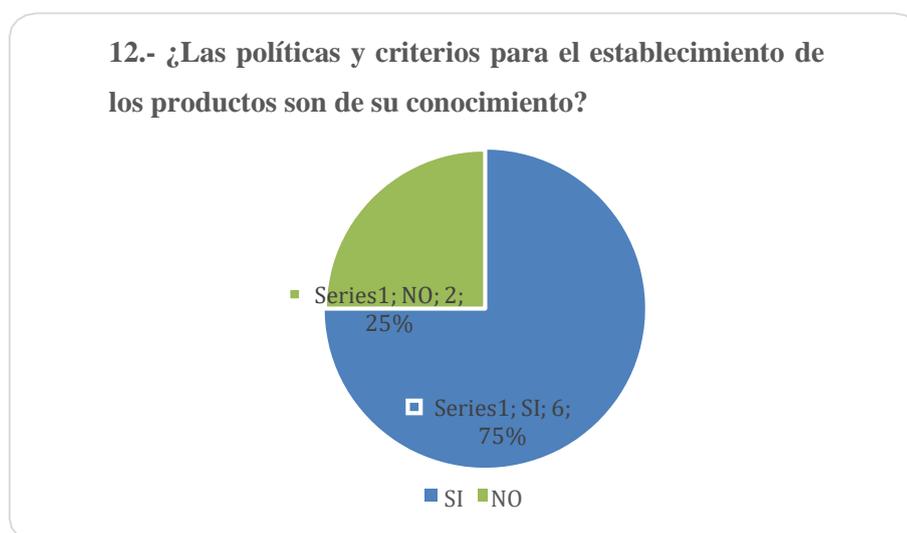


Ilustración 4-12: ¿Las políticas y criterios para el establecimiento de los productos son de su conocimiento?

Fuente: Tabla 4-12, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: La interrogante N° 12, indica que un 75% de los encuestados afirmaron que si tienen conocimiento de las políticas y criterios para el establecimiento de los productos, mientras que, un 25% mencionaron que no tienen conocimiento del tema, afectando en una parte a la empresa debido a que son muy esenciales para alcanzar buena productividad, consecuentemente deberán plantear de manera concisa, si no fuese así, la microempresa va a tener una desorganización afectando directamente su rendimiento.

13. ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?

Tabla 4-13: ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SI	6	75%
NO	2	25%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga, Kevin, 2023.

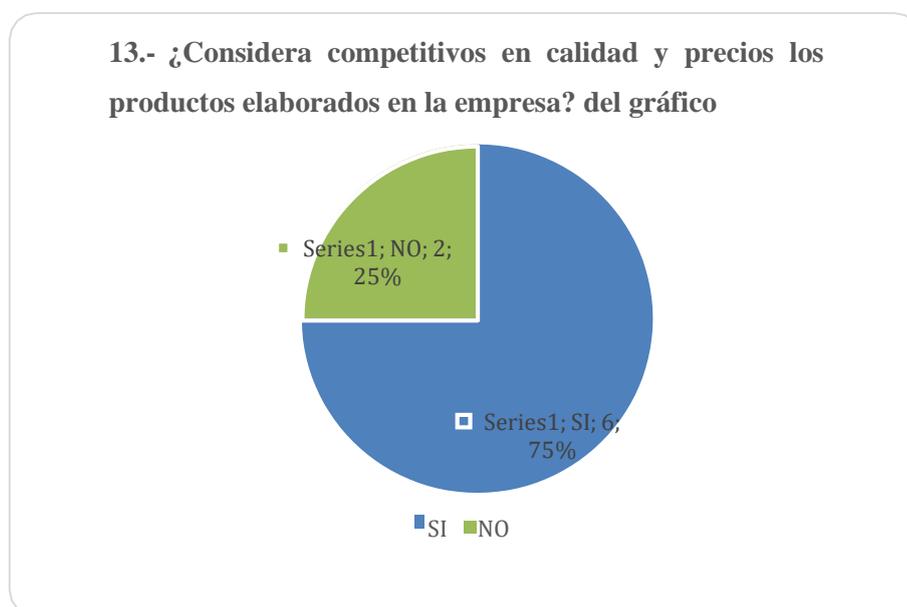


Ilustración 4-13: ¿Considera competitivos en calidad y precios los productos elaborados en la empresa?

Fuente: Tabla 4-13, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: El 75% de los trabajadores encuestados, consideraron tener productos competitivos en calidad y precio, mientras que en un 25% mencionan que no son competitivos, ya que son productos 100% artesanales y los precios son más elevados a diferencia de los demás productos que se comercializan.

14. Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.

Tabla 4-14: Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva.

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
COMUNICACIÓN	5	20%
TOMA DE DECISIONES	1	4%
LIDERAZGO- DIRECCIÓN	1	4%
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	6	24%
PLANES DE PRODUCCIÓN	3	12%
INFRAESTRUCTURA	4	16%
TECNOLOGÍA	2	8%
PRESUPUESTO	1	4%
TODAS LAS ANTERIORES	2	8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil "Lowri Co", 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.



Ilustración 4-14: Que aspecto (s) considera que se deben mejorar en la empresa para ser más competitiva

Fuente: Tabla 4-14, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: El 24% de los colaboradores encuestados consideran que se debe mejorar en las estrategias de comercialización para ser más competitivos, el 20% dicen que se debe mejorar en comunicación, el 16% consideran mejorar en infraestructura, el 12% en planes de producción, seguidos por el 8% que consideran que se debe mejorar en cuanto a tecnología, y un 4% eligieron mejorar la toma de decisiones, liderazgo-dirección y presupuesto, cabe recalcar que dos de los trabajadores recalcaron que todas las sugerencias planteadas la microempresa textil deberá mejorar para ser más competitiva, el gerente empresarial deberá considerar estos aspectos, ya que ayudaría a que los trabajadores se sientan más cómodos, confiados en su lugar de trabajo aportando el 100% de sus capacidades buscando maximizar la productividad, rentabilidad de la empresas para ser más competitiva.

15. Con que frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.

Tabla 4-15: Con qué frecuencia de sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción y distribución.

ALTERNATIVAS	Fr	Fr%
SIEMPRE	2	25%
CASI SIEMPRE	1	12%
A VECES	4	50%
NUNCA	1	13%
TOTAL	8	100%

Fuente: Trabajadores de la Microempresa textil “Lowri Co”, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

15.- Con qué frecuencia la empresa realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción, comercialización y distribución.

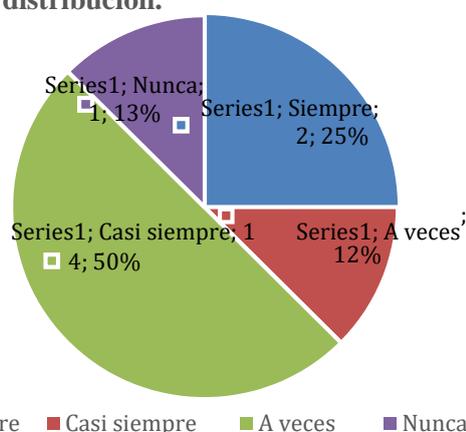


Ilustración 4-15: Frecuencia de realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes producción y distribución

Fuente: Tabla 4-15, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis e interpretación: el 50% del personal encuestado afirmaron que la organización a veces realiza sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes, el 25% mencionaron que siempre, seguido del 13% que indicaron nunca y el 12% afirmaron que casi siempre. En todas las empresas es importante realizar sondeo de opiniones entre los trabajadores y clientes para mejorar los planes de producción y distribución.

4.2 Resultados de las entrevistas

4.2.1 Entrevista para determinar la demanda de la microempresa textil “Lowri Co” (Corporación Grupo Salinas)

Nombre de la Empresa: Corporación Textil

1. ¿Cómo conoció los productos textiles que son elaborados en la microempresa textil “Lowri Co”?

La realidad del desarrollo de salinas, y sus comunidades.

2. ¿Cree que el producto que le provee la microempresa textil “Lowri Co” cubre las necesidades de sus clientes?

Sí, pero le falta mayor producción y márketing.

3. ¿El precio de los productos de la microempresa textil “Lowri Co” cubren las expectativas de los clientes?

No somos competitivos ya que nuestras líneas son 100% naturales y 100% artesanales.

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos textiles de la microempresa textil “Lowri Co” y cuales productos son de su preferencia?

Todas las semanas y los más solicitados son los ahumados y curados.

5. ¿Cuál es el monto promedio en sus compras y con qué frecuencia lo realiza?

Cada semana un monto de mil dólares.

6. ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezca la microempresa textil “Lowri Co” en sus compras?

Que el servicio de atención sea directo

7. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la microempresa textil “Lowri Co”?

- Textiles del norte
- Fábrica Indutexma
- Distribuidora Bello Amanecer
- Entre otros

8. ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la microempresa textil “Lowri Co”?

Formales y correos electrónicos

9. ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la microempresa textil “Lowri Co”?

Si porque son muy buenos y garantizados.

4.2.2 *Entrevista para determinar la demanda de la microempresa textil “Lowri Co”(Textiles del Norte)*

Nombre de la Empresa: Textiles del norte

1. ¿Cómo conoció los productos textiles que son elaborados en la microempresa textil “Lowri Co”?

Por experiencias personales de consumo.

2. ¿Cree que el producto que le provee la microempresa textil “Lowri Co” cubre las necesidades de sus clientes?

Si y no, si porque son productos artesanales tienen una muy buena aceptación y valoración de los clientes, y no porque hay a veces problemas de estabilidad en la calidad y en el abastecimiento.

3. ¿El precio de los productos de la microempresa textil “Lowri Co” cubren las expectativas de los clientes?

Siendo un producto categorizado semi artesanal, si bien con la competencia tiene un precio un poco mayor pero los clientes conocen y están dispuestos a pagar el precio por un producto de estas características.

4. ¿Con que frecuencia adquiere productos textiles de la microempresa textil “Lowri Co” y cuales productos son de su preferencia?

Los pedidos se hacen semanalmente y de toda la gama de productos que tiene la microempresalo que más solicitan los clientes son las prendas de temporada, pero existe un mercado para mayor cantidad de productos que provee la microempresa textil.

5. ¿Cuál es el monto promedio en sus compras y con qué frecuencia lo realiza?

Los pedidos son semestrales y podemos hablar de un promedio de compra mensual que puede ir desde los \$3,000.00 a los \$5,000.00 dólares mensuales.

6. ¿Qué valor agregado le gustaría que le ofrezca la microempresa textil “Lowri Co” en sus compras?

Más que valor agregado lo que desearía es que se garantice la calidad que no sea muy inestable en ciertas ocasiones y lo otro es el abastecimiento, eso creo que son los principales requerimientos que se tiene de la microempresa textil.

7. ¿Conoce alguna otra empresa que ofrezca un producto con las mismas características que brinda la microempresa textil “Lowri Co”?

Bueno existe muchos, pero nuestro compromiso al ser la microempresa textil parte del sistema Solidario es nuestra obligación ética y parte de la forma de trabajo, entonces nosotros no tenemos otra preferencia, cuando hay temas de diversificación o que la microempresa textil no tiene ese producto y otro lo provee entonces si lo hacemos.

8. ¿De qué manera le gustaría recibir noticias de la microempresa textil “Lowri Co”?

Primero que contesten a los correos, de que exista personas fijas en cuanto a comunicaciones sea para la parte de pedidos, la parte técnica, la parte contable entonces se debe mejorar la relación de comunicación vía WhatsApp, vía correos electrónicos y en todos los medios que hoy es posible reportes, informes y resultados.

9. ¿Recomendaría a otras empresas que compren los productos que ofrece la microempresa textil “Lowri Co”?

Claro el rol de nuestras Tiendas es promover y facilitar la comercialización de los productos textiles y en ese contexto es una parte de la política de difundir, de promocionar por todos los medios a través de redes sociales o en ferias, en nuestros locales, haciendo presentaciones y desfiles de moda y esa es la manera como se promueve y se recomienda el consumo de estos productos.

4.3 Resultados y situación financiera

Tabla 4-16: Balance General 2021-2022, Análisis vertical-Análisis horizontal

	Textilera Lowri Co	ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL 2019-2020	
	BALANCE GENERAL 2021-2022	2021	2021	2022	2022	VAR.ABS	VAR.RLAV
1	ACTIVO						
11	ACTIVO CORRIENTE						
111	DISPONIBLE	\$ 4.881,21	1,98%	\$ 13.257,27	5,40%	\$ 8.376,06	171,60%
1112	COOPERATIVAS DE AHORRO Y CREÉDITO	\$ 3.827,63	1,55%	\$ 2.950,88	1,20%	\$ -876,75	-22,91%
1113	BANCOS Y OTRAS INSTITUCIONES	\$ 1.053,58	0,43%	\$ 10.306,39	4,20%	\$ 9.252,81	878,23%
112	ACTIVOS FINANCIEROS	\$ 32.454,85	13,15%	\$ 34.194,26	13,94%	\$ 1.739,41	5,36%
1121	CUENTAS POR COBRAR	\$ 32.975,06	13,36%	\$ 31.369,40	12,79%	\$ -1.605,66	-4,87%
1125	ANTICIPO A PROVEDORES	\$ 989,53	0,40%	\$ 4.334,60	1,77%	\$ 3.345,07	338,05%
1126	(-) PROVISIONES DE CUENTAS Y	\$ 1.509,74	0,61%	\$ 1.509,74	0,62%	\$ -	0,00%
113	INVENTARIOS	\$ 11.460,47	4,64%	\$ 8.590,08	3,50%	\$ -2.870,39	-25,05%
1131	Materia prima	\$ -	0,00%	\$ 553,70	0,23%	\$ 553,70	-
1133	Productos terminados	\$ 5.786,60	2,34%	\$ 2.873,65	1,17%	\$ -2.912,95	-50,34%
1134	Insumos / Materiales	\$ 5.673,87	2,30%	\$ 5.162,73	2,10%	\$ -511,14	-9,01%
	TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 48.796,53	19,77%	\$ 56.041,61	22,85%	\$ 7.245,08	14,85%
12	ACTIVO NO CORRIENTE						
121	ACTIVOS FIJOS	\$ 189.170,76	76,65%	\$ 180.084,05	73,42%	\$ -9.086,71	-4,80%
1211	PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS	\$ 205.036,68	83,07%	\$ 191.844,78	78,21%	\$ -13.191,90	-6,43%
1219	(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ 15.865,92	6,43%	\$ 11.760,73	4,79%	\$ -4.105,19	-25,87%
122	ACTIVO INTANGIBLE	\$ 8.842,96	3,58%	\$ 9.159,89	3,73%	\$ 316,93	3,58%
1221	ACTIVO INTANGIBLE-GASTOS DIFERIDOS	\$ 8.483,23	3,44%	\$ 8.800,16	3,59%	\$ 316,93	3,74%
1222	ACTIVOS POR IMPUESTOS DIFERIDOS	\$ 359,73	0,15%	\$ 359,73	0,15%	\$ -	0,00%

	TOTALACTIVO NO CORRIENTE	\$ 198.013,72	80,23%	\$ 189.243,94	77,15%	\$ -8.769,78	-4,43%
	TOTAL ACTIVOS	\$ 246.810,25	100,00%	\$ 245.285,55	100,00%	\$ -1.524,70	-0,62%
2	PASIVOS						
21	PASIVOS CORRIENTES						
211	CUENTAS POR PAGAR	\$ 101.484,51	41,12%	\$ 79.185,90	32,28%	\$ -22.298,61	-21,97%
2111	Cuentas por Pagar a Proveedores	\$ 60.048,26	24,33%	\$ 35.317,62	14,40%	\$ -24.730,64	-41,18%
2112	OBLIGACIONES PATRONALES	\$ 28.607,92	11,59%	\$ 27.789,90	11,33%	\$ -818,02	-2,86%
2113	OBLIGACIONES POR PAGAR SRI	\$ 2.063,05	0,84%	\$ 175,86	0,07%	\$ -1.887,19	-91,48%
2114	OTRAS RETENCIONES	\$ 1.682,33	0,68%	\$ 1.682,33	0,69%	\$ -	0,00%
2117	INTERES DE OBLIGACIONES POR	\$ 1.791,29	0,73%	\$ 894,77	0,36%	\$ -896,52	-50,05%
2118	ANTICIPO DE CLIENTES	\$ 7.291,66	2,95%	\$ 13.325,42	5,43%	\$ 6.033,76	82,75%
	TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 101.484,51	41,12%	\$ 79.185,90	32,28%	\$ -22.298,61	-21,97%
22	PASIVOS NO CORRIENTES						
221	OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	\$ -	0,00%	\$ 15.056,97	6,14%	\$ 15.056,97	-
2212	OTRAS OBLIGACIONES A LARGO PLAZO	\$ -	0,00%	\$ 15.056,97	6,14%	\$ 15.056,97	-
	TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ -	0,00%	\$ 15.056,97	6,14%	\$ 15.056,97	-
	TOTAL PASIVOS	\$ 101.484,51	41,12%	\$ 94.242,87	38,42%	\$ -7.241,64	-7,14%
3	PATRIMONIO NETO						
31	CAPITAL	\$ 145.308,89	58,88%	\$ 151.042,68	61,58%	\$ 5.733,79	3,95%
312	RESERVAS	\$ 26.318,95	10,66%	\$ 26.203,71	10,68%	\$ -115,24	-0,44%
3122	OTRAS RESERVAS ESTATUTARIAS	\$ 26.318,95	10,66%	\$ 26.203,71	10,68%	\$ -115,24	-0,44%
313	OTROS APORTES PATRIMONIALES	\$ 118.989,94	48,21%	\$ 124.838,97	50,90%	\$ 5.849,03	4,92%
3131	Resultados	\$ 55.007,96	22,29%	\$ 60.856,99	24,81%	\$ 5.849,03	10,63%
3133	DONACIONES	\$ 63.981,98	25,93%	\$ 63.981,98	26,08%	\$ -	0,00%
	TOTAL PATRIMONIO	\$ 145.308,89	58,88%	\$ 151.042,68	61,58%	\$ 5.733,79	3,95%
	ACTIVO TOTAL = PASIVO + PATRIMONIO	\$ 246.793,40	100,00%	\$ 245.285,55	100,00%	\$ -1.507,85	-0,61%

Fuente: Balance general de la empresa LA MICROEMPRESA TEXTIL "LOWRI CO", 2020.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis

El balance general de la microempresa textil “Lowri Co”, presenta un análisis vertical del año 2019 que está representado con el 100% de los activos totales con un valor de \$246.810,25 estos activos están conformados por los activos corrientes que representan un 19,77%, y los activos no corrientes 80,23%, para el año 2020 el total activos que es el 100% con un valor 245.285,55 de igual forma estos activos están representados por los activos corrientes con un porcentaje de 22,85% y los activos no corrientes con un 77,15% porcentaje que se encuentra dividido en activos fijos con un porcentaje de 73,42% y los activos intangibles 3,73% tomando en cuenta que el porcentaje que más sobresale son los activos fijos ya que en este grupo se encuentran las propiedades plantas y equipos que se utiliza para las actividades la empresa. La composición de los pasivos y el patrimonio para el 2019 tomando en cuenta el 100% del total pasivo más patrimonio que para este periodo presenta un valor de \$ 246.793,40, los pasivos están conformados por las cuentas por pagar que representa un 41,12% mientras que el patrimonio está representado por el capital que presenta un 58,88%, para el año 2020 el total pasivo más patrimonio presenta un valor de \$ 245.285,55 el cual representa el 100 % entre los pasivos en donde se puede observar los pasivos corrientes con 32,28% y los pasivos no corrientes 6,14%, el patrimonio está representado por el capital con un 61,58%. El análisis horizontal de la empresa se puede observar un activo corriente que presenta una variación absoluta de \$ 7.245,08 mostrando una variación relativa del 14,85% evidenciando el aumento del mismo, los activos no corrientes presentan una variación absoluta \$ -8.769,78 indicando una variación relativa del -4,43% dejando así a los total activos una variación absoluto de \$ -1.524,70 que representa una variación relativa del -0,62% esto indicando un decremento no muy significativo de los activos en relación de un año con el otro, para el grupo de los pasivos la variación absoluta es de \$ -7.241,64 mostrando una variación relativa de -7,14% esto se puede dar por las obligaciones adquiridas a largo plazo, la variación absoluta para el patrimonio asciende a un valor de \$ 5.733,79 que representa una variación relativa de 3,95% esto se da porque hubo un incremento en los resultados de la empresa.

Tabla 4-17: Estado de Resultados 2021-2022, Análisis vertical-Análisis horizontal

	TEXTILERA	ANÁLISIS VERTICAL				ANÁLISIS HORIZONTAL 2019-2020	
		2021	2021	2022	2022	VAR.ABS	VAR.RELV
	ESTADO DE RESULTADOS 2021-2022						
4	INGRESOS	\$ 341.917,26	100,00%	\$ 317.213,43	100,00%	\$ -24.703,83	-7,23%
41	INGRESOS POR VENTAS	\$ 341.555,06	99,89%	\$ 314.167,45	99,04%	\$ -27.387,61	-8,02%
411	Ventas de Bienes	\$ 341.555,07	99,89%	\$ 314.022,42	98,99%	\$ -27.532,65	-8,06%
414	(-) DEVOLUCIÓN EN VENTAS	\$ 0,01	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -0,01	-100,00%
415	DESCUENTO EN VENTAS	\$ -	0,00%	\$ 145,03	0,05%	\$ 145,03	-
42	INGRESOS ADMINISTRATIVOS Y	\$ 50,00	0,01%	\$ 2.947,75	0,93%	\$ 2.897,75	5795,50%
421	INGRESOS PARA LA INSTITUCIÓN CENTRAL	\$ 50,00	0,01%	\$ 2.947,75	0,93%	\$ 2.897,75	5795,50%
43	OTROS INGRESOS	\$ 312,20	0,09%	\$ 98,23	0,03%	\$ -213,97	-68,54%
431	POR UTILIDADES FINANCIERAS, REGALÍAS	\$ 292,20	0,09%	\$ 98,23	0,03%	\$ -193,97	-66,38%
432	OTROS	\$ 20,00	0,01%	\$ -	0,00%	\$ -20,00	-100,00%
5	COSTOS DE PRODUCCIÓN Y						
51	COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 297.264,61	86,94%	\$ 279.784,72	88,20%	\$ -17.479,89	-5,88%
511	COMPRAS NETAS	\$ 230.783,29	67,50%	\$ 209.804,90	66,14%	\$ -20.978,39	-9,09%
512	MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 52.130,79	15,25%	\$ 52.334,61	16,50%	\$ 203,82	0,39%
513	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 7.222,14	2,11%	\$ 16.168,10	5,10%	\$ 8.945,96	123,87%
514	COSTOS DE DISTRIBUCION	\$ 7.127,18	2,08%	\$ 261,64	0,08%	\$ -6.865,54	-96,33%
519	Transferencia de inventarios	\$ 1,21	0,00%	\$ 263.662,28	83,12%	\$ 263.661,07	21790171,07%
52	COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS	\$ -	0,00%	\$ 263.597,99	83,10%	\$ 263.597,99	-
521	Costo de productos Producidos	\$ -	0,00%	\$ 263.597,99	83,10%	\$ 263.597,99	-
53	COSTO DE VENTAS DE ARTICULOS	\$ -	0,00%	\$ 1.279,76	0,40%	\$ 1.279,76	-
	UTILIDAD BRUTA	\$ 44.652,65	13,06%	\$ 37.428,71	11,80%	\$ -7.223,94	-16,18%
6	GASTOS	\$ 34.312,37	10,04%	\$ 31.530,43	9,94%	\$ -2.781,94	-8,11%
61	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y	\$ 34.312,37	10,04%	\$ 30.718,10	9,68%	\$ -3.594,27	-10,48%
611	GASTOS DE PERSONAL	\$ 22.148,08	6,48%	\$ 21.340,67	6,73%	\$ -807,41	-3,65%
612	GASTOS GENERALES	\$ 12.164,29	3,56%	\$ 9.377,43	2,96%	\$ -2.786,86	-22,91%
63	OTROS GASTOS	\$ -	0,00%	\$ 232,70	0,07%	\$ 232,70	-
631	Otros gastos varios	\$ -	0,00%	\$ 232,70	0,07%	\$ 232,70	-
64	CUENTAS INCOBRABLES	\$ -	0,00%	\$ 579,63	0,18%	\$ 579,63	-
641	Cuentas incobrables de la institución	\$ -	0,00%	\$ 579,63	0,18%	\$ 579,63	-
	RESULTADOS	\$ 10.340,28	3,02%	\$ 5.898,28	1,86%	\$ -4.442,00	-42,96%

Fuente: Microempresa textil Lowri CO, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis

El estado de resultados de la microempresa textil “Lowri Co” presenta un análisis vertical para el año 2019 que está representado por el 100% de los ingresos, con un valor de \$ 341.917,26, el presente estado de resultados está dividido en los ingresos por ventas con un valor de \$ 341.555,06, ingresos administrativos que ascienden \$ 50,00, otros ingresos con un valor de \$ 312,20, el costo de producción presenta un valor de \$ 297.264,61 que representa el 86,94% obteniendo así una utilidad bruta de \$ 44.652,65 que está representado por 13,06%, en cuanto al grupo de los gastos que conforma el estado de resultados está representado por los gastos administrativos con un 10,04% dejando como resultado \$ 10.340,28 representado por el 3,02%, Para el año 2020 el de la igual forma el 100% está representado por los ingresos que son \$ 317.213,43 misma que esta divididos en ingresos por ventas que representan 99,04% seguido de ingresos administrativos que están representados por 0,93%, los costos de producción están representados por el 88,20%, dejando así una utilidad bruta que está representada por 11,80%, en el grupo de gastos están representado por 9,94% dejando un total de resultado de \$ 5.898,28 representado por el 1,86%. El análisis horizontal del estado de resultados de la empresa presenta una variación absoluta en los ingresos de \$ -24.703,83 que está representado por la variación relativa de -7,23% observando una disminución de un año al otro, los costos de producción muestra una variación absoluta de \$ -17.479,89 que representa - 5,88% , la utilidad bruta presenta un decremento \$ -7.223,94 representada por el -16,88% en el grupo de los gastos se observa un decremento de \$ -2.781,94 que está representado por el -8,11% dejando así un decremento de los resultados de \$-4.442,00 que está representado por un -42,96% es decir a existido una disminución muy representativa respecto al año 2019 y 2020.

4.4 Indicadores financieros

Tabla 4-18: Indicadores Financieros-Interpretación

FACTORES	INDICADORES TÉCNICOS	FÓRMULA	2019	2020	INTERPRETACIÓN
LIQUIDEZ	Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivocorriente	0,48082737	0,70772208	De acuerdo a los resultados obtenidos se puede indicar que, por cada dólar de deuda u obligaciones a corto plazo, la empresa contaba en el año 2019 con \$ 0,48082737 y en el año 2020 con \$ 0,70772208 para cubrirlas.
	Prueba Ácida	(Activo Corriente- Inventarios) / Pasivo Corrientes	0,3678991	0,59924216	Por cada dólar a corto plazo que debe la empresa en el año 2019 obtuvo \$ 0,3678992 de efectivo para cancelar, mientras que en el año 2020 asciende \$ 0,5992416.
SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total/Activo Total	0,41118434	0,38421697	El 100% de los activos totales de la empresa indica que por cada dólar que invierto en los activos en el año 2019 con el
					41% y en el año 2020 con un 38% depende de los acreedores.
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total/Patrimonio	0,69840538	0,52426175	La ratio de endeudamiento de esta empresa para el año 2019 es un poco elevado ya que se puede observar que el total de sus deudas es el 69% de sus fondos propios debido a que supera el 60% recomendado, mientras que para el año 2020 la deuda es del 52% de sus fondos propios.
	Endeudamiento del Activo fijo	Patrimonio/ Activo fijo neto	0,7681361	0,83873436	El patrimonio de la empresa para el año 2019 tiene un compromiso del 76% por cada dólar invertido en los activos fijos, para el año 2020 el porcentaje de compromiso aumenta a un 83% por cada dólar invertido en los activos fijos

GESTIÓN	Rotación de Cartera	Ventas/Cuentas por Cobrar	10,3689655	10,1121931	La empresa indica en el año 2019 y en el 2020 que tardara 10 días en hacer efectivo las cuentas por cobrar lo cual es eficiente el manejo que la empresa está dando a su cartera
	Rotación de Activo fijo	Ventas/Activo fijo	1,80745301	1,76147432	La rotación de activos fijos para el año 2019 y 2020 se realiza dos veces al año.
	Rotación de ventas	Ventas/Activo total	1,38534465	1,29324141	El promedio de los activos totales para el año 2019 y 2020 rotan una vez al año.
	Periodo Medio de Cobro	(Cuentas por Cobrar*365)/Ventas	35,2011972	36,0950386	La microempresa textil “Lowri Co” en el año 2019 tarda 35 días en cobrar a sus clientes, mientras que en el año 2020 tarda en cobrar a sus clientes 36 días.
RENTABILIDAD	ROA	Utilidad Neta/Activo total	0,04189567	0,02404659	Por cada dólar que la empresa tiene invertido en su activo total a ganado en el año 2019, 4,18% y en el año 2020 2,40%.
	ROS	Utilidad Neta/Ventas	0,03024205	0,01859404	Por cada dólar que ingresa a la empresa gana en el año 2019, 3,02% y en el año 2020 1,85%.
	ROE	Utilidad Neta /Patrimonio	0,07116068	0,03905042	Por el capital invertido en el año 2019 la empresa genero un 7,11% y en el año 2020 3,90%.
	Rotación de Inventario	(Inventarios*365)/Costo de ventas	14,0718788	11,206399	Los inventarios para el año 2019 tardan 14 días en rotar y para el año 2020 tardan 11 días.

Fuente: Microempresa textil Lowri CO, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

4.5 Tema:

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA TEXTIL “LOWRI CO”

Conclusiones globales de las encuestas y entrevistas

- Actualmente se observa que la organización cuenta con una estructura organizacional definida, cumpliendo con los parámetros de acuerdo a sus labores y actividades que en ella se desarrolla
- La ubicación donde se encuentra la empresa favorece el proceso de distribución de su producto.
- La microempresa textil “Lowri Co” capacita a las microempresas que comercializan y al resto del personal, sin embargo, no miden el rendimiento ni toman en cuenta estrategias que los puedan motivar.
- En la microempresa textil “Lowri Co” hace falta un sistema de inventario más eficaz, donde pueda tener un mejor manejo de sus encargos.
- Aunque la microempresa tenga estrategias de comercialización, algunas veces las mismas no son aplicadas, las mismas no son integradas de acuerdo a las actividades de cada departamento afectando en el crecimiento del mercado.
- La microempresa textil “Lowri Co” debe mejorar la comunicación vía WhatsApp, vía correos electrónicos y en todos los medios que hoy es posible
- La microempresa textil “Lowri Co” debe garantizar la calidad de sus textiles, que no sean muy inestables, y mejorar su abastecimiento.
- La microempresa textil elabora prendas casi al 100% de forma manual, por tal razón no se consideran competitivos en el mercado, con la competencia tiene un precio un poco mayor.
- Los dos posibles clientes afirman que, si desean adquirir productos textiles elaborados en la microempresa textil “Lowri Co” y que le gustaría recibir información por internet, medios de comunicación y por las redes sociales.

4.6 Antecedentes históricos

La microempresa textil “Lowri Co”, inició la elaboración principalmente en tiendas

La empresa se encuentra ubicada en Imbabura, en el cantón Otavalo.

Macro localización

La empresa Lowri Co está ubicada en Ecuador, provincia de Imbabura en el cantón de Otavalo.



Ilustración 4-16: Macro localización de la empresa Lowri Co

Fuente: (Ecuared, 2022).

Micro localización

Cantón Otavalo, Parroquia Jordán, Barrio Copacabana frente a Jambi Huasi.

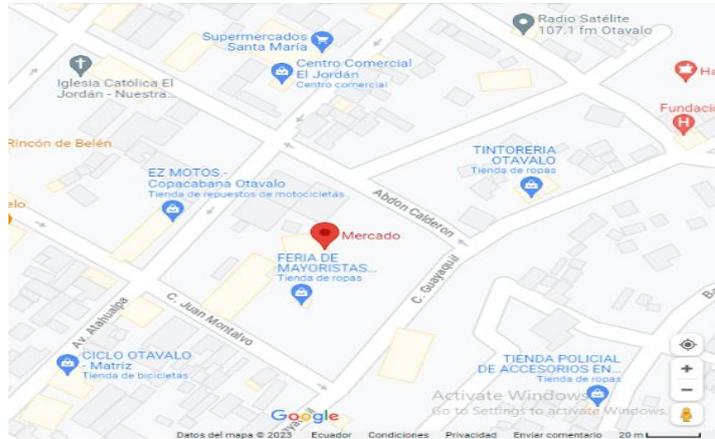


Ilustración 4-17: Ubicación geográfica de la microempresa textil “Lowri Co”

Realizado por: Yaranga K., 2023.

4.7 Canales de distribución de la microempresa textil “Lowri Co”

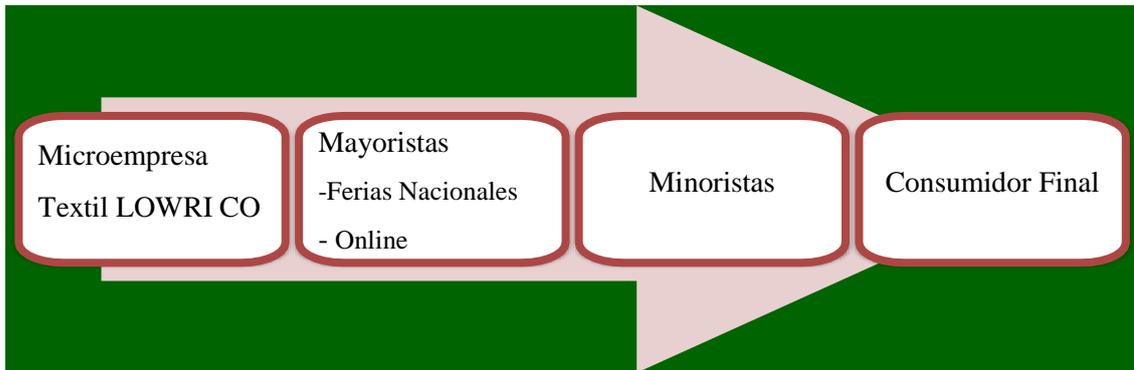
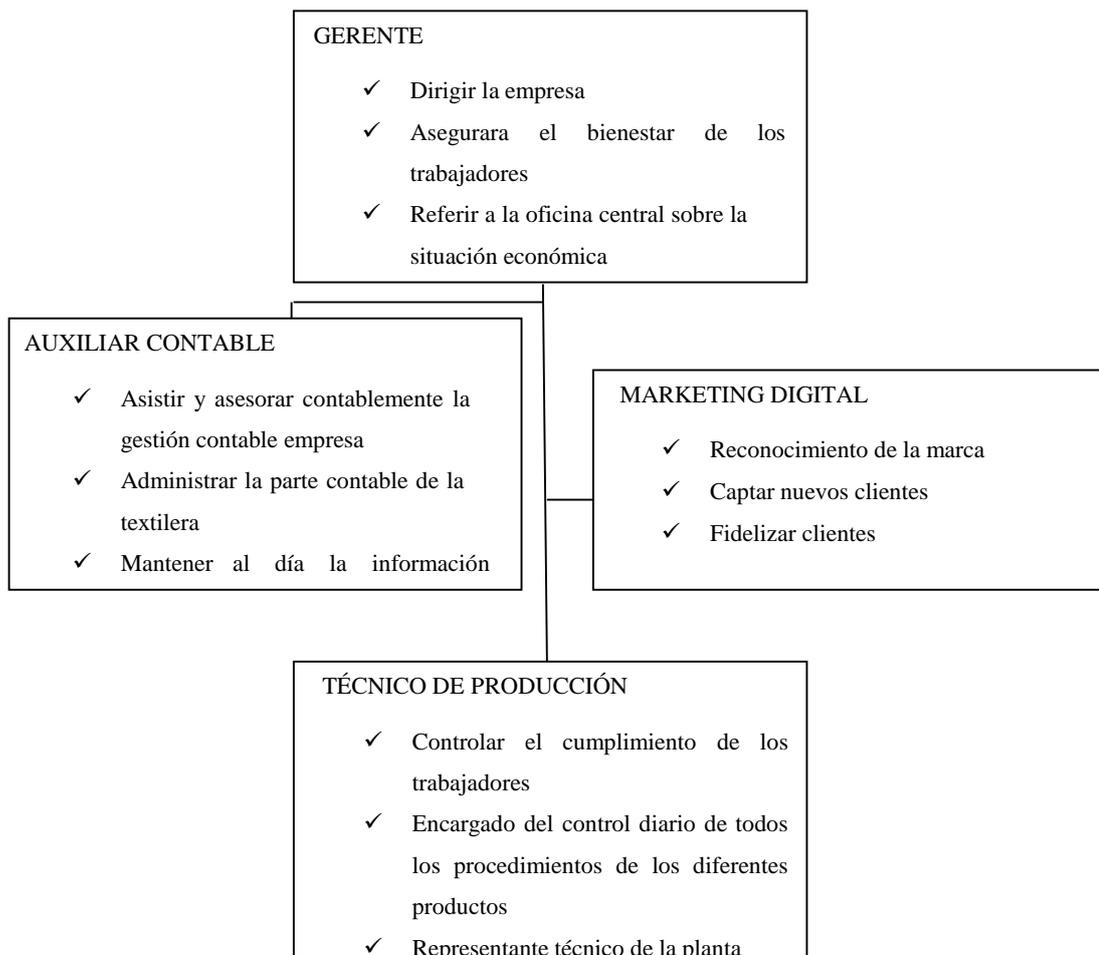


Ilustración 4-18: Canales de distribución de la microempresa textil “Lowri Co”

Fuente: Lowri Co, 2023.

Realizado por: Yarang K., 2023.

4.8 Organigrama funcional de la microempresa



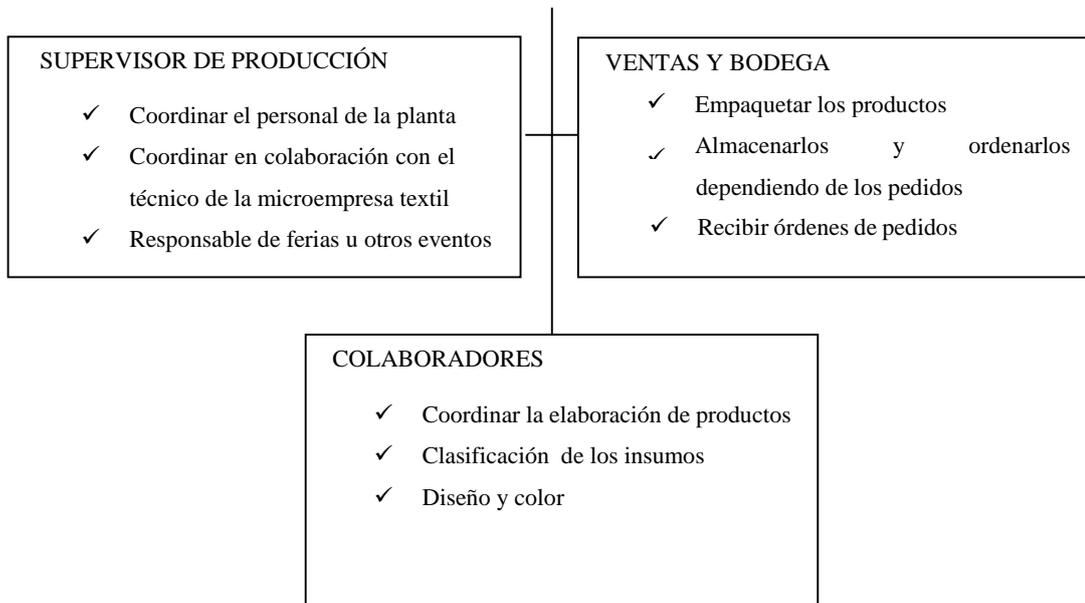


Ilustración 4-19: Organigrama funcional de la microempresa textil “Lowri Co”

Fuente: Manual de funciones, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

4.9 Organigrama estructural de la empresa de textiles

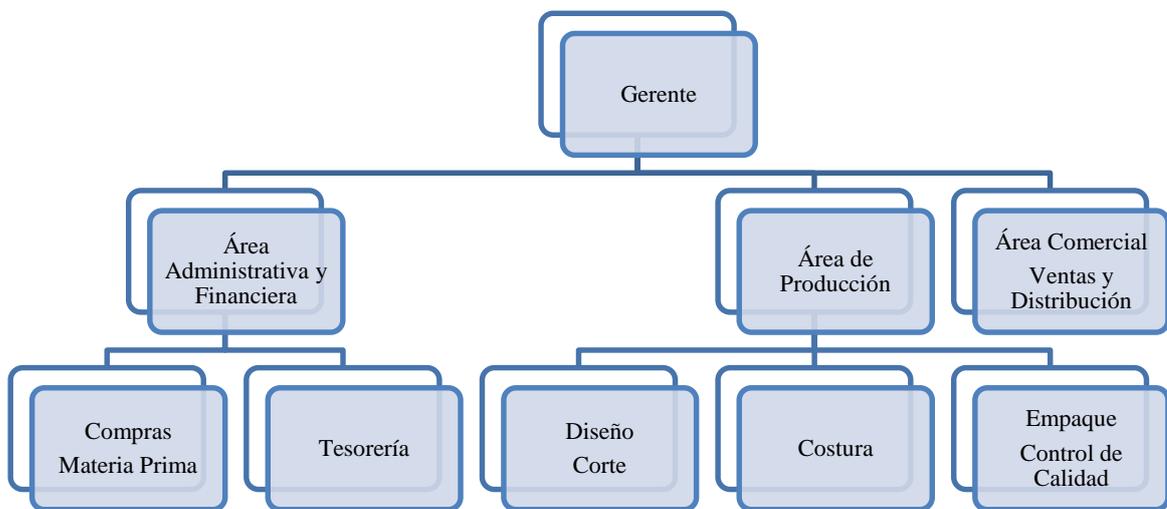


Ilustración 4-20: Organigrama estructural de microempresa

Fuente: Manual de funciones, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

4.10 Contenido de la propuesta

4.10.1 Fundamentación de la propuesta

El diseño de un plan estratégico, en la actualidad es una de las herramientas esencial para la supervivencia de las empresas debido al existente escenario competitivo, ya que el mismo contribuye a optimizar el proceso de comercialización de productos, ya que, contribuye al logro de los objetivos formulados dentro de una empresa, al respecto Chiavenato (2017, p.27) lo define como “(...) proceso que sirve para formular y ejecutar las estrategias de la organización con la finalidadde insertarla, según su misión, en el contexto en el que se encuentra”. En este sentido, toda organización empresarial debe planear sus objetivos y debe partir desde lo simple planteándose interrogantes sobre la realidad, en función de satisfacer las necesidades de los consumidores y mejorar su rendimiento optimizando recursos, para ser más competitivos y mejorar el rendimiento a futuro. Por lo cual, se considera necesario elaborar un plan estratégico que ayude a mejorar el proceso de comercialización en la microempresa textil “Lowri Co”, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, la optimización de los recursos, mejora en el tiempo de entrega y rotación de los inventarios, asegurando el reconocimiento empresarial.

4.10.2 Presentación de la propuesta

Actualmente el éxito de una microempresa está definido por su capacidad de comercialización y distribución, ya que el objetivo es que su producto incursione de manera eficiente en el mercado, llegando a las manos del consumidor. En este sentido es necesario la realización de análisis y el establecimiento de un plan

A través de la presente investigación se busca proponer un plan estratégico, mediante el cual se pueda potencializar la comercialización, cabe señalar que para su desarrollo es necesario la ejecución de las acciones establecidas de forma ordenada, ya que ellas marcan el éxito del plan, el cual desea mejorar la comercialización de la microempresa y estimular a los compradores a obtenerlos productos que brinda.

Una vez realizada la recolección de datos, se procederá a realizar el diagnóstico de la microempresa, teniendo en cuenta las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, la misma se incluirán en la matriz DAFO, esto ayudara a la realización y viabilidad de la propuesta.

4.11 Factibilidad económica

Fijar nuevas estrategias no requiere de un alto presupuesto, según la perspectiva económica la microempresa textil cuenta con el capital adecuado y materiales necesarios para establecer dicha propuesta, buscando a través de la implementación de estrategias maximizar sus beneficios en el transcurso del periodo planteado.

4.11.1 Aplicación práctica de la propuesta

La presente propuesta, producto del trabajo de investigación puede ser implementada, ya que podría llegar a constituir una alternativa viable y factible al momento de capacitar al personal de la microempresa textil “Lowri Co” al momento de comercializar sus productos, lo cual generaría un impacto positivo en el ámbito económico y en su desarrollo, debido a que ante la creciente competitividad y velocidad para realizar negocios se debe incorporar nuevas formas de vender y comprar bienes o servicios.

4.11.2 Objetivo de la propuesta

4.11.2.1 Objetivo general

Diseñar un Plan Estratégico para mejorar el proceso de comercialización de la microempresa textil “Lowri Co”

4.11.2.2 Objetivos específicos

- Definir la filosofía de la microempresa textil “Lowri Co”.
- Realizar un diagnóstico situacional que permita conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades halladas en la microempresa textil “Lowri Co”.
- Elaborar el plan estratégico mediante la articulación de los resultados para mejorar la comercialización de la microempresa textil “Lowri Co”

4.12 Declaración de misión visión y valores corporativos

4.12.1 Misión

Posicionarse como la primera empresa de productos textiles en Ecuador. Nos preocupamos por el liderazgo de comercialización de productos textiles en el mercado de Otavalo, mediante un producto categorizado artesanal y 100% de calidad, el mejor servicio al cliente, la innovación y el posicionamiento de nuestras marcas.

4.12.2 Visión

Ser la empresa de textiles líder en el mercado nacional, buscando la calidad y excelencia de nuestros productos para satisfacer a nuestros clientes, generando riqueza con equidad social, pero sobre todo profundo respeto ambiental.

4.12.3 Objetivos estratégicos

- Establecer relaciones de cooperación y convenio entre fabricantes y clientes.
- Aplicar los mejores modelos comerciales.
- Expandir nuestros productos a diferentes mercados.
- Cumplir con los valores corporativos.

4.12.4 Valores corporativos

- Respeto: Incentivamos y destacamos a las personas por sus logros y los tratamos con aprecio.
- Sentido de Pertenencia: Trabajamos con entusiasmo y amor por lo que hacemos y por la organización.
- Orientación al Consumidor: Perseguimos con devoción la satisfacción y lealtad de nuestros clientes y consumidores.
- Participación y Trabajo en Equipo: Unimos talentos para lograr objetivos comunes, valoramos la discrepancia y propiciamos relaciones de confianza.
- Calidad y Servicio: Realizamos nuestras labores bien desde el principio, buscando siempre excelencia en el servicio e innovación continua para mejorar.

4.12.5 *Implicados*

Son todas aquellas personas que se encuentran beneficiadas o se encuentran con alguna avería por todas las decisiones tomadas o que se toman en la empresa, a continuación, se desarrolla una lista de implicados de la microempresa Lowri Co.

Tabla 4-19: Tabla de implicados

IMPLICADOS	CRITERIOS
Gobierno	Leyes
SRI	Impuestos
Sociedad	Críticas constructivas para mejoramiento continuo
Gerente	Toma de decisiones acertadas
Clientes	Beneficios con los productos terminados tanto para adultos como para niños. Satisfacción por la calidad que se entrega en cada producto
Proveedores	Buena materia prima y de calidad Cumplimiento en la entrega de los pedidos
Empleados	Beneficio laboral Eficiencia en de la producción
Competencia	Permiten observar para mejorar los productos y la calidad

Fuente: Empresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga, Kevin, 2023.

4.12.6 *Diagnóstico situacional*

Se realizará el diagnóstico situacional de la microempresa Lowri Co, tanto en macroentorno, microentorno y el ambiente interno; puesto que esto ayudará a identificar como se encuentra la organización.

4.12.7 *Macroentorno*

En esta etapa se analizará el país, las empresas, que se encuentran dentro del macro ambiente, con fuerzas y tendencias que brindan oportunidades o amenazas y así estas presentan nuevos desafíos al transcurrir el tiempo, por lo que se estudiará los siguientes factores:

Factor político

La política a nivel mundial es muy grande, por lo que de esta manera existen las grandes potencias mundiales, en donde son aquellas que ayudan al manejo de los demás países.

Al hablar de política del Ecuador se vuelve un estado de discusión, porque los mismos políticos se han encargado de explotarla en lo máximo porque en la actualidad en nuestro país existen muchos partidos políticos, lo cual han arruinado tanto la política como lo económico.

Por esta razón al hablar de este factor se dice que es una debilidad para la empresa, puesto que la microempresa Lowri Co es considerada microempresa, la cual realiza sus declaraciones de iva mensuales, y el impuesto a la renta anual, además se conoce que declaraba como una persona natural no obligada a llevar contabilidad, pero al aceptarse el nuevo decreto del 2% del impuesto a la renta se ven afectadas las microempresas, por ende, la misma se encuentra afectada por dicha disposición en donde se menciona que el Decreto 1240 difiere pago del 2% que beneficia a microempresarios y como fecha de pago se nombraba que se podía realizar hasta el mes de noviembre, pero la verdad no es así, puesto que, el SRI al constar la organización como microempresa su declaración del impuesto a la renta cambio al formulario 125 en donde solo se llegan a declarar sus ventas anuales, las notas de crédito emitidas, y las retenciones que le realizaron, por nombrar las más importantes en dicha declaración, pero al mencionar el pago como mínimo el sistema del SRI dan un día como máximo para poder cancelar el valor total, lo cual la empresa se ve afectada puesto que el año 2020 obtuvo pérdidas y no logra cubrir el valor a pagar que registra el sistema, puesto que este decreto no está redactado y especificado de buena manera.

Factor económico

El factor económico el cual es igual a las empresas puesto que la economía actual del Ecuador exige una rápida adaptación a los cambios por la llegada de la pandemia al país, puesto que esto empeora el manejo y circulación del dinero, porque todo tipo de negocio se paraliza porque es considerada una enfermedad muy grande, como también el aplicar planes para mejorar la economía de las mismas y poder solventar todas sus necesidades, al igual que la población misma se puede dar cuenta y tomar consciencia que mientras exista más deuda el resultado será menor el nivel de crecimiento del Ecuador, lo cual esto trae una debilidad.

Otro factor es la inflación puesto que esta ayuda a tener una medida estadística que determina el crecimiento continuado y sostenido de los precios de los bienes y servicios demandados por los

consumidores de estratos medios y bajos, por lo tanto, es considerada como una amenaza. La inflación según datos del INEC en el año 2022 para el mes de abril la inflación llegó a 71.9%, sin embargo, el cálculo anual alcanzó el 0,17% de acuerdo con el último reporte presentado, adicionalmente la inflación acumulada desde diciembre de 2021 a junio de 2022 fue de 0,56%.

Según la previsión de Banco Central del Ecuador (2023), para el presente año el BCE prevé un incremento en la actividad económica de 2,6% como muestra la figura 1, lo cual refleja una disminución de 0,3 puntos porcentuales frente al crecimiento de 2022, y también es menor en 0,5 puntos porcentuales respecto al resultado pronosticado para el 2023 de la programación macroeconómica de septiembre de 2022 (3,1%).

Factor sociocultural

- **Preferencia de vestir y gasto promedio**

Según (Holguin, 2023), director de Nuevos Negocios en Kantar Worldpanel Ecuador señala que el gasto promedio mensual en ropa por una familia ecuatoriana es de USD 44,50. Tomando en cuenta la ubicación geográfica: en Guayaquil, el gasto promedio mensual es de USD 48,30, mientras que en la Sierra es el más bajo, con USD 40,50. Este gasto incluye la compra promedio de cuatro prendas de vestir por un aproximado de USD 45.

Sobre las prendas de vestir, de preferencia son las prendas para el torso superior e inferior en ropa deportiva, siendo un 34% del gasto para los habitantes de Quito y el 36% para los demás de la Sierra, mientras que, para los habitantes de la Costa, la ropa interior representa el 33% de su gasto (Holguin, 2023).

Considerar la diversidad de consumidores y las necesidades se vuelve una oportunidad de alto impacto para la empresa; tomando en cuenta tallas inclusivas y variedad de opciones de moda.

Factor tecnológico

En la actualidad el mundo entero está rodeado de tecnología y con ello se desarrollan y crean muchos productos, por ende, las empresas han empezado a adquirir maquinaria para mejorar su producción y tener nuevos productos al igual que mejorar su calidad.

La evolución de la tecnología al pasar el tiempo ha ido mejorando en las empresas del Ecuador puesto que se ha vuelto una necesidad, como también esta hace que las empresas se puedan desarrollar como crecer, por ende, el uso de la tecnología es una oportunidad y una inversión para las mismas.

En donde Lowri Co se ha esforzado por adquirir hace algunos años maquinaria extranjera para mejorar la producción de los productos y tengan una mejor presentación, como también incrementar la producción, pero un dato importante es que el representante de la empresa en ocasiones se ha ingeniado o creado nueva maquinaria para que la empresa mejore.

Al igual que también las redes sociales se han vuelto un tope o una debilidad para la empresa, puesto que la misma no promociona nada por las mismas, pero en cambio la misma se da a conocer por ferias nacionales en beneficio de la misma y así buscar promocionar sus productos.

Factor ecológico

Es uno de los factores más importantes que debe pensar el país, y las empresas, puesto que todo esto ayuda a mejorar los planes ecológicos de las misma, donde cada una de las empresas según las normativas toda empresa productora o creadora de productos debe incluir en su planificación un plan ecológico, lo cual dentro del país no todos poseen dicho plan, entonces se debe exigir que todas cumplan con las normativas, para aplicar el cuidado a nivel nacional de nuestro país.

Se deben evaluar todos los procesos de producción y tenerlos canalizados, puesto que todos estos se encuentran dentro de un programa de cada empresa, en donde se debe verificar si las sobras de cada producción o el material aplicado sea utilizado de una manera responsables y estas no vayan en contra del manejo del cuidado del medio ambiente.

Factor legislativo

Se habla de un factor muy importante porque cada empresa para su funcionamiento debe cumplir con el permiso de los bomberos y las patentes municipales, pero que es lo malo de todo es que para poder adquirirlas hay que cumplir con todas las medidas y todas las inspecciones, al hablar de todo esto hablamos de dinero lo que también depende del sector en donde se encuentra la empresa para poder tener un valor final, adicionalmente se menciona que cada patente se tiene que reanudar cada año, para poderlas realizar de igual manera hay que cancelar un valor y se va actualizando dicha patente.

Tabla 4-20: Matriz de identificación de los factores clave del macroentorno

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	IMPLICADOS
ECONÓMICO			
E1. Inflación	Ascendente	Descapitalización, y otro factor es la baja de precios de los productos, lo que resulta que exista un exceso de oferta dentro del mercado y el resultado que se obtiene es que las ventas vayan disminuyendo	Gobierno Empresa Proveedores Clientes Empleados
E2. Tasas de Interés	Alto	El incremento de las tasas de interés ha perjudicado a la empresa, puesto que los créditos obtenidos tienen intereses altos, adicionalmente que las entidades bancarias también por la llegada de la pandemia al país han otorgado préstamos con tasas de interés desde un 5% en donde algunas personas si son beneficiadas, pero estas solo son aquellas que se han visto afectadas en sus empresas o negocios con la llegada del COVID-19 y por la cuarentena que atravesó el país	Gobierno Entidades Financieras Empresa
POLÍTICO			
P1. Inestabilidad Política	Incremento	En el último año se ha visto que el Índice de Riesgo Político creció en cuatro puntos lo que significa una inseguridad del pueblo con respecto al gobierno y el mismo no toma las medidas adecuadas para que este país no se catalogado como uno de los países más peligrosos	Gobierno Población
P2. Régimen RIMPE	Inesperado	Con la llegada del nuevo decreto o más conocido del Impuesto a la Renta, en la cual afecta a las microempresas en donde la misma se encuentra constando como una microempresa en donde cambia su declaración al igual que el formulario.	Gobierno Empresa SRI
SOCIOCULTURAL			
SC1. Desempleo	Aumento	La recesión económica luego la crisis sanitaria ha sacudido el sector empresarial y disminuye los gastos para indumentaria	Gobierno Empresa Empleados
SC2. Pobreza	Creciendo	Con la baja de la producción en la empresa, sus clientes no tienen suficiente capacidad económica para poder realizar pedidos o a su vez adquirir prendas de vestir	Gobierno Empresa Clientes
SC3. Acceso a redes	Dudas para poder ingresar a redes sociales	Se siente un riesgo por la imitación de prendas o diseños de los productos, por lo cual la empresa no ha recurrido a	Redes Sociales Empresa Empleados

		ingresar en redes sociales para poder ofertar sus productos, por lo que lo hacía a través de ferias nacionales	
TECNOLÓGICO			
T1. Desarrollo Empresarial	Inestable	El desarrollo tecnológico inestable que se encuentra en el país obstruye a que las empresas implementen nuevas tecnologías	Gobierno Empresas
T2. Desarrollo tecnológico	Crecimiento	A nivel mundial la tecnología va creciendo constantemente y mejorando en todas las empresas.	Gobierno Población Empresa
LEGAL			
L1. Producción de calidad	Altas	Todos los productos elaborados deben contar con la certificación de calidad. INEN	Gobierno Empresa Empleados Cliente
L2. Decretos Municipales	Constantes	La empresa es la encargada de obtener todos los permisos para el funcionamiento de la misma sin ningún inconveniente	Municipio Empresa

Fuente: La microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

4.12.8 *Microambiente*

Dentro del microambiente se hablará sobre la evaluación del entorno de la empresa y todo lo que la conforma, lo cual se estudiará a los clientes potenciales, la competencia, los proveedores y la normativa que debe cumplir la empresa.

4.12.8.1 *Clientes*

Negociación y dialogo con los clientes: este es un poder que depende de variantes de características de la situación del mercado y de la importancia relativas de las compras dentro de la industria, por eso es necesario clasificarlos en grupos de clientes como son:

- **Clientes Individuales:** son aquellos que a través de estudios se los identifican que pertenecen a la clase social media alta y media, lo cual se los conoce como los clientes potenciales que no tienen poder de negociación, por lo que estos clientes realizan un análisis de los precios y la calidad de los productos de otras empresas, pero a la final se deciden por los productos de Lowri Co porque existe una gran diferencia tanto en la calidad puesto que tienen características técnicas y estéticas como también el precio es muy significativo y al alcance del bolsillo de las personas, lo cual esto representa una oportunidad para la empresa y así mejorar sus oportunidades e incrementar sus ingresos.

Como también los clientes individuales se los conoce en las ferias artesanales a las cuales la empresa se hace presente a nivel nacional, como también se da a conocer a nivel nacional con todo lo que se elabora o a su vez lo que la persona desea que se le otorgue.

- Clientes Empresariales: son aquellas empresas que están en la capacidad de realizar pedidos grandes o en ocasiones la misma empresa ha sido contratada por el ministerio de educación, de escuelas o guarderías para elaborar toda clase de material didáctico a nivel nacional, por lo que se menciona que este tipo de clientes tiene un alto poder de compra o de negociación, debido a que esto implica una negociación de precios entre proveedores con los precios que se encuentran en el mercado, lo cual esto representa una amenaza alta para la empresa, porque esto manifiesta que los precios están en juego sin tomar cuenta los beneficios y calidad del producto.

4.12.8.2 Proveedores

Este refleja el poder de negociación y comunicación con los proveedores, lo cual esto representa una ventaja competitiva con otras empresas que fabrican productos similares, los proveedores con los que se tiene relación y comunicación constante son del Ecuador puesto que para la fabricación de los productos solo se utiliza materia prima ecuatoriana, la empresa tiene alrededor de 6 proveedores, la cual mantienen una relación estrecha y son proveedores antiguos y de confianza, puesto permiten y otorgan créditos, con nuevos proveedores sus pagos son inmediatos.

Los proveedores y la empresa permiten una protección mutua por medio de precios razonables en dos relaciones: proveedor–empresa y empresa-cliente, pero en ocasiones la empresa se ha visto en la necesidad de recurrir a solicitar créditos a entidades bancarias para poder solventar los créditos con sus proveedores, por lo que se identifica que esto puede ser una debilidad como una oportunidad para la organización.

4.12.8.3 Competencia

Los nuevos competidores que son aquellos que se encargan de lograr tener la atención de nuestros clientes, puesto que estas utilizan las herramientas competitivas a su disposición y así poder obtener una posición más fuerte en el mercado y una ventaja muy competitiva sobre sus contrincantes, por lo que también se dice que existe una competencia de precios y los resultados que se tienen es la reducción de los márgenes de ventas.

Las características por las cuales se identifica la competencia son muy representativas puesto que son las garantías de los productos, la calidad, la publicidad entre otros, puesto que esto lo van utilizando de la manera más adecuada por lo que piensa la competencia y así ser la rival de Lowri Co, se ha evidenciado que al transcurrir el tiempo la misma ha tenido muchas empresas competidoras lo cual en algunos años han causado cambios apresurados para la microempresa Lowri Co para mantenerla en el mercado y que su historia dentro de la producción no menore, lo cual esto representa una oportunidad para que la misma mejore sus productos.

Adicionalmente se menciona que la rivalidad es más fuerte cuando la demanda del producto va creciendo con lentitud, y en la actualidad no ha existido crecimiento, puesto que la llegada de la pandemia hizo que la producción pare y no se fabriquen productos, puesto que sus principales consumidores son las librería y los estudiantes a nivel nacional, pero como en la actualidad se reciben clases virtuales ya no es necesario adquirir material didáctico y mucho menos la empresa puede asistir a ferias artesanales, lo cual esto refleja una amenaza.

4.12.8.4 Nuevos competidores

Al hablar de este factor se puede mencionar que como los nuevos competidores se tiene a los vecinos de tiendas en las ferias a nivel nacional, se ha evidenciado durante mucho tiempo estas situaciones en donde también reflejan que el trabajo que la empresas Lowri Co realiza es muy grande puesto que tiene detalles y cuidados especiales con cada uno de los productos que elabora, en comparación con los nuevos competidores puesto que su precio es menor y su calidad no es la misma, se evidencia que dichos productos están realizados con la materia prima más económica y no son cuidadosos con los detalles o las marcas que dejan al elaborarlo.

4.12.8.5 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos siempre se encuentran presentes y listos para poder remplazar los productos de la empresa, se caracterizan por precios bajos al igual que existen un muchos dentro del mercado, dentro de los productos sustitos que la la microempresa Lowri Co posee son cuadros de otros creadores, peluches de marca, más caros y de mejor calidad, al igual que las pantuflas, en cuanto a productos sustitutos en los rompecabezas se mencionan a los rompecabezas de hasta 10000 o más piezas que los venden en Jaquetón o en Mi Juguetería, porque estos se adquieren con mayor facilidad por llamarlo así son mucho más conocidos y poco probables que sea irremplazables.

Tabla 4-21: Matriz de identificación de los factores clave del macroentorno

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MACROENTORNO			
FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	IMPLICADOS
RIVALIDAD ENTRE NUEVOS COMPETIDORES			
RC1. Posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado nacional	La microempresa Lowri Co cuenta con el conocimiento de la marca dentro del mercado, puesto que se da a conocer a nivel nacional	Estabilidad en el mercado nacional e incrementando la cartera de clientes	Empresa Competidores Clientes
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES			
NC1. Nuevos creadores de productos	La empresa se ha enfocado en mejorar y preocuparse el doble por la calidad de sus productos dentro de la producción	Mejorar su producción como también nuevos clientes	Empresa Competidores nuevos
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES			
PC1. Nuevos clientes	Estabilidad productiva de productos	Incremento de pedidos por parte de clientes en meses finales del año 2020	Clientes Empresa Empleados
PC2. Clientes Empresariales	Producción grande y por pedido de sus clientes grandes	Mejor producción y con más calidad	Empresa Empleados Clientes
PC3. Clientes Individuales	Adquisición de productos al gusto del cliente	Mejores ventas a nivel nacional gracias a las ferias	Empresa Empleados Clientes
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS			
PS1. Incremento de productos sustitutos	Creciendo	La empresa ha reaccionado ante los productos sustitutos, pero lo que los clientes no se dan cuenta es que no tiene una buena calidad dichos productos	Empresa Clientes Competidores
PS2. Creación de nuevos productos por parte de la competencia	Buscar mejorar los productos y enfocarse en crear nuevos	Pendientes de la producción y mejorar la calidad, puesto que eso es lo que se fija la gente	Empresa Clientes
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES			
NP1. Mejores Negocios	Existencia de diálogos constantes	Mejorar las negociaciones e incrementar los pedidos con acuerdos de pago	Proveedores Empresa
NP2. Nuevos Proveedores	Buscar nuevos proveedores al mejor precio	Incrementar la producción al igual que las negociaciones	Proveedores Empresa Empleados

Fuente: Microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

Listado de factores clave del macro y microentorno

1. E1: Inflación
2. E2: Tasas de interés
3. P1: Inestabilidad Política
4. P2: Decreto 1240
5. SC1: Desempleo
6. SC2: Pobreza
7. SC3: Acceso a redes
8. T1: Desarrollo empresarial
9. T2: Desarrollo tecnológico
10. L1: Producción de calidad
11. L2: Decretos municipales
12. RC1: Posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado nacional
13. NC1. Nuevos creadores de productos
14. PC1. Nuevos clientes
15. PC2. Clientes Empresariales
16. PC3. Clientes Individuales
17. PS1. Incremento de productos sustitutos
18. PS2. Creación de nuevos productos por parte de la competencia
19. NP1. Mejores Negocios
20. NP2. Nuevos Proveedores

MATRIZ DE PRIORIDADES

Se determina las prioridades de los factores externos e internos mediante una ponderación en cuanto a la posibilidad de que el factor se siga dando y determinando que tan probable sea dicho factor y este afecte a la empresa.

Tabla 4- 22: Matriz de prioridades del macro y microentorno

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA		ALTO	E1, P1, T1, SC1, RC1, NP1	P2, PC2	
		MEDIO	T2, L1, E2, NC1, PS1	SC3, L2, PC1, PC3, NP2	
		BAJO	SC2, PS2		
			ALTO	MEDIO	BAJO
		PROBABILIDAD DE IMPACTO			

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

1. Inflación
2. Tasas de interés
3. Inestabilidad Política
4. Decreto 1240
5. Desempleo
6. Desarrollo empresarial
7. Desarrollo tecnológico
8. Producción de calidad
9. Posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado nacional
10. Nuevos creadores de productos
11. Clientes Empresariales
12. Incremento de productos sustitutos
13. Mejores Negocios

Matriz del perfil estratégico

A través del uso de esta herramienta se puede determinar si los factores son positivos o negativos y su intensidad, mediante la determinación si esto es una gran amenaza, amenaza, normal, oportunidad o a su vez una gran oportunidad.

Tabla 4-23: Perfil estratégico del macro y microentorno

FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS	GRAN AMENAZA	AMENAZA	NORMAL	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
Inflación	X				
Tasas de interés		X			
Inestabilidad Política		X			
Decreto 1240			X		
Desempleo		X			
Desarrollo empresarial				X	
Desarrollo tecnológico					X
Producción de calidad			X		
Posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado nacional					X
Nuevos creadores de productos		X			
Clientes Empresariales				X	
Incremento de productos sustitutos	X				
Mejores Negocios				X	
TOTAL	2	4	2	3	2

Fuente: Microempresa Lowri Co.

Elaborado por: Yarang, K., 2023.

Capacidad de respuesta externa

Los parámetros utilizados para el análisis de nuestra matriz:

- 1= Pobre
- 2= Bajo lo normal
- 3 = Normal
- 4= Sobre lo normal
- 5= Alto

Tabla 4- 24: Capacidad de respuesta del macro y microentorno

FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS	IMPORTANCIA PONDERADA	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN PONDERADA DE LA RESPUESTA
		PESO ESPECÍFICO	CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	
MACROENTORNO				
Inflación	41	0,08	3	0,24
Inestabilidad política	38	0,08	3	0,24
Desempleo	40	0,08	3	0,24
Desarrollo empresarial	38	0,08	4	0,32
Decreto 1240	40	0,08	3	0,24
Tasas de interés	55	0,11	4	0,44
Desarrollo tecnológico	39	0,08	3	0,24
Producción de calidad	30	0,06	4	0,24
Posicionamiento de la marca de la empresa dentro del mercado nacional	35	0,07	3	0,21
Nuevos creadores de productos	28	0,06	3	0,18
Clientes Empresariales	35	0,07	4	0,28
Incremento de productos sustitutos	26	0,05	2	0,10
Mejores Negocios	40	0,08	3	0,24
TOTAL	485	1	23	3,21

Fuente: Microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

Análisis:

Con los cálculos respectivos y la ponderación de los factores externos e internos de la microempresa Lowri Co y con la capacidad de respuesta, se determina una ponderación de 3,21 lo que esto muestra que la organización se encuentra en un rango normal, a la vez teniendo oportunidades al igual que realizar mejoras para el bien de la misma.

4.12.9 Ambiente interno

4.12.9.1 Capacidad directiva

Al realizar la evaluación sobre la capacidad directiva se detectó que se enfoca más a la modalidad del director o gerente de la empresa porque dicha persona es la responsable de la toma de decisiones, emplear las nuevas estrategias para el desarrollo eficiente de la empresa, al igual se ve que en algunas ocasiones no existe una buena comunicación entre empleador y empleados, pero la persona a cargo de la organización si se encuentra pendiente y controlando el trabajo de los empleados, el gerente ha hecho todo lo posible para poder tecnología de acuerdo a las necesidades de la empresa o en algunas ocasiones el mismo se ha ingeniado para mejorar o crear una maquinaria necesaria para la elaboración de los productos, lo sobresaliente de todo esto es que se enfoca en el bienestar de todos.

4.12.9.2 Capacidad competitiva

Dentro de la capacidad competitiva la empresa ha tenido muchas fortalezas en las secciones como son la fuerza de producto, calidad, buenos precios, puesto que se encuentra pendiente y al tanto de la producción del producto, puesto que llamen la atención a todos los clientes, como también la lealtad y satisfacción del cliente que es lo más importante para la empresa porque de esta manera se mantiene el cliente fijo o constante, adicionalmente buscan incluirse en nuevos mercados y como resultado buscan expandirse, mantener siempre el sistema de coordinación que mejore la producción del producto.

4.12.9.3 Capacidad financiera

Al hablar del ámbito financiero la empresa no se encuentra de manera estable puesto que con la llegada de la pandemia al país se paralizó las ventas y las ferias nacionales, al igual

que las deudas con las entidades financieras se mantienen porque no tiene la economía suficiente para poder cubrirlas por lo que se trata de renegociar.

4.12.9.4 Capacidad tecnológica

Dentro de la capacidad tecnológica la empresa se encuentra bien puesto que tiene toda la maquinaria necesaria para poder cumplir con sus pedidos y cumplirlas a tiempo, ya que con la ayuda de la tecnología ha ayudado a que la empresa incremente su producción y mejore su calidad.

4.12.9.5 Capacidad del talento humano

El personal de la empresa es muy importante pero si se debe mencionar que no todo el personal se encuentra contratado con el perfil o nivel académico, lo cual la empresa otorga empleo a las necesidades de las personas puesto que brinda ayuda a personas desempleadas, las cuales también se encuentran ubicadas de acuerdo a sus habilidades como además cumpliendo los papeles y rangos de tareas a cumplir, algo importante que acotar es que el personal se encuentra motivado para trabajar aunque no siempre exista una buena comunicación con el gerente de la empresa.

Tabla 4-25: Análisis del ambiente interno

IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CLAVES DEL MICROENTORNO			
FACTORES Y SUS DIMENSIONES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO EN LA EMPRESA	IMPLICADOS
MARKETING			
M1. Crecimiento de la publicidad para la empresa	La publicidad atrae a nueva clientela como que a otros también llama la atención	Evidencia que la misma puede ser competitiva dentro del mercado y crecer dentro del mismo	Empresa Clientes
M2. Varios productos para escoger	La empresa debe estar consciente que tiene varios productos a ofrecer al público en general	Los productos ofertantes son varios puestos que sirven desde los niños como para que adultos decoren sus hogares	Empresa Empleados Clientes
M3. Acuerdos estratégicos con varias instituciones	Obtener acuerdos con varias instituciones en beneficio de la empresa	La empresa trata de trabajar en conjunto para poder obtener buenos resultados y así obtener un reconocimiento	Gobierno Empresas Privadas Clientes
M4. Acuerdos de pago en producciones altas	Se garantiza la calidad de los productos que realizan el pedido	Se llega a un acuerdo dependiendo de la producción y la	Gerente Empresa

		cantidad de productos a entregar	
RECURSOS HUMANOS			
RH1. Falta de capacitación al personal	La eficiencia del personal disminuye puesto que no tienen una capacitación constante sobre los procedimientos a saber	Disminuirá el desempeño de cada empleado puesto que no se encuentran capacitados.	Empresa Empleados
RH2. No hay evidencias de contratos	La empresa contrata personas que necesitan trabajo como también se encuentran aptas para ocupar cargos necesarios dentro de la empresa	Se hace a través de la identificación de habilidades, como también la misma ha otorgado empleo a personas desempleadas	Empleados Gerente
ADMINISTRATIVO			
A1. No hay objetivos ni metas planteadas	No se tiene una idea fija hacia dónde quiere llegar la empresa en un futuro	Escases para definir metas, objetivos y a la vez no se socializa a toda la organización	Empresa Empleados Gerente
A2. Falta de un plan estratégico	Ayuda a que la empresa mejore su rendimiento y cumpla con sus objetivos	Trata de mejorar en todo lo posible, para poder obtener mejores resultados	Gerente
A3. Gestión administrativa inadecuada	La empresa con cumple con los procesos administrativos necesarios como son la planificación, control, dirección y administración	Existen fallas dentro de la empresa al no tener una buena planificación como toma de decisiones adecuadas.	Gerente
FINANCIERO			
F1. No se define un presupuesto	Eso refleja la falta de planificación que se encuentra dentro de la empresa	No existe un control económico del presupuesto	Gerente
F2. Acceso a créditos financieros	Los créditos que ofrecen las entidades financieras y estas ayuden a que la empresa mejore	Tiene acceso a créditos, pero en los últimos tiempos su nivel crediticio a menorado porque no tiene el suficiente dinero para poder cubrirlas	Gerente

Fuente: Microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

Listado de factores clave del entorno externo

1. Crecimiento de la publicidad para la empresa
2. Varios productos para escoger
3. Acuerdos estratégicos con varias instituciones
4. Acuerdos de pago en producciones altas

5. Falta de capacitación al personal
6. No hay evidencias de contratos
7. No hay objetivos ni metas planteadas
8. Falta de un plan estratégico
9. Gestión administrativa inadecuada
10. No se define un presupuesto
11. Acceso a créditos financieros

MATRIZ DE PRIORIDADES DEL AMBIENTE INTERNO

Se determina las prioridades de los factores dentro del ambiente interno mediante una ponderación en cuanto a la posibilidad de que el factor se siga dando y determinando que tan probable sea dicho factor y este afecte a la empresa.

Tabla 4- 26: Matriz de prioridades del ambiente interno

PROBABILIDAD DE OCURRENCIA	ALTO	5,9,10,1	4,6	
	MEDIO	2,3,7,11	8	
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
	PROBABILIDAD DE IMPACTO			

Fuente: Microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

1. Crecimiento de la publicidad para la empresa
2. Varios productos para escoger
3. Acuerdos estratégicos con varias instituciones
4. Acuerdos de pago en producciones altas
5. Falta de capacitación al personal
6. No hay evidencias de contratos
7. No hay objetivos ni metas planteadas
8. Gestión administrativa inadecuada
9. No se define un presupuesto
10. Acceso a créditos financieros

Matriz del perfil estratégico

A través del uso de esta herramienta se puede determinar si los factores son positivos o negativos y su intensidad, mediante la determinación si esto es una gran amenaza, amenaza, normal, oportunidad o a su vez una gran oportunidad.

Tabla 4-27: Perfil estratégico

FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS	GRAN AMENAZA	AMENAZA	NORMAL	OPORTUNIDAD	GRAN OPORTUNIDAD
Crecimiento de la publicidad para la empresa				X	
Varios productos para escoger					X
Acuerdos estratégicos con varias instituciones			X		
Acuerdos de pago en producciones altas		X			
Falta de capacitación al personal		X			
No hay evidencias de contratos	X				
No hay objetivos ni metas planteadas	X				
Gestión administrativa inadecuada	X				
No se define un presupuesto		X			
Acceso a créditos financieros				X	
Crecimiento de la publicidad para la empresa			X		
TOTAL	3	3	2	2	1

Fuente: Microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

Tabla 4-28: Capacidad de respuesta

FACTORES ESTRATÉGICOS EXTERNOS	IMPORTANCIA PONDERADA	PESO DEL IMPACTO		CALIFICACIÓN PONDERADA DE LA RESPUESTA
		PESO ESPECÍFICO	CALIFICACIÓN DE LA RESPUESTA	
Crecimiento de la publicidad para la empresa	35	0,09	3	0,27
Varios productos para escoger	38	0,09	4	0,36
Acuerdos estratégicos con varias instituciones	30	0,07	4	0,28
Acuerdos de pago en producciones altas	28	0,07	3	0,21
Falta de capacitación al personal	40	0,10	3	0,30
No hay evidencias de contratos	48	0,12	2	0,24
No hay objetivos ni metas planteadas	38	0,09	1	0,09
Gestión administrativa inadecuada	36	0,09	2	0,18
No se define un presupuesto	38	0,09	2	0,18
Acceso a créditos financieros	33	0,08	3	0,24
Crecimiento de la publicidad para la empresa	38	0,09	4	0,36
TOTAL	402	1	48	2,71

Fuente: La microempresa Lowri Co, 2023.

Elaborado por: Yaranga K., 2023.

Capacidad de Respuesta del Ambiente Interno

Los parámetros utilizados para el análisis de nuestra matriz:

- Pobre =1
- Bajo lo normal = 2
- Normal = 3
- Sobre lo normal = 4
- Alto = 5

Análisis:

Según los estudios y análisis realizados en la microempresa Lowri Co, se ha constatado que su capacidad de respuesta, en términos de factores internos, se encuentra en un nivel bajo, con un valor de 2.71. Por lo tanto, se recomienda encarecidamente que la empresa emprenda acciones para estructurar e implementar estrategias que impulsen su rendimiento y fomenten su desarrollo empresarial. Enfocarse en mejorar esta capacidad de respuesta será crucial para el crecimiento y el éxito a largo plazo de Lowri Co.

4.13 Análisis DAFO

Al aplicar los instrumentos correspondientes alcanzamos a delimitar los factores internos como externo de la microempresa textil “Lowri Co”, mismos que detallaremos en cuadro DAFO.

Factores internos

4.14 Fortalezas-F

- Ofrece productos de alta calidad
- Existencia de estructura organizacional
- Eficiente proceso de recepción y envío de pedidos
- Empresa de textiles pionera en la zona

4.15 Debilidades-D

- Ausencia de estrategias en el área de servicio al cliente
- La empresa no posee un catálogo de sus productos
- Ausencia de estrategias de promoción y publicidad
- Los precios altos, debido a que son 100% artesanales

Factores externos

4.16 Oportunidades-O

- Sector del mercado no atendido
- Ubicación geográfica
- Incremento en la demanda de prendas personalizadas

- Prestigio de la marca obtenida en el transcurso del tiempo
- Políticas de ayuda por parte del estado

4.17 Amenazas-A

- Alza en los precios de insumos textiles lo cual incrementaría los costos de producción
- Variedad de productos de la competencia
- Liderazgo de otras marcas
- Precios competitivos en el mercado
- Inestabilidad política y económica de país

Tabla 4-29: Análisis FODA

<p>Fortalezas-F (factores Internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrece productos de alta calidad - Existencia de estructura organizacional - Eficiente proceso de recepción y envío de pedidos - Empresa de textiles pionera en la zona 	<p>Debilidades-D (Factores Internos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de estrategias en el área de servicio al cliente - La empresa no posee un catálogo de sus productos - Ausencia de estrategias de promoción y publicidad - Los precios altos, debido a que son 100% artesanales
<p>Oportunidades-O (Factores Externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sector del mercado no atendido - Ubicación geográfica - Incremento en la demanda de las prendas personalizadas - Prestigio de la marca obtenida en el transcurso de los años - Políticas de ayuda por parte del estado 	<p>Amenazas-A (Factores Externos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alza en los precios de insumos textiles lo cual incrementaría los costos de producción - Variedad de productos de la competencia - Liderazgo de otras marcas - Precios competitivos en el mercado - Inestabilidad política y económica del país

Fuente: Resultados de la Investigación, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Tabla 4-30: Cruce de variables FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS – F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrece producto de alta calidad. 2. Existencia de estructura organizacional. 3. Eficiente proceso de recepción y envío de pedidos. 4. Empresa de textiles pionera en la zona. 	<p>DEBILIDADES – D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ausencia de estrategias en el área servicio al cliente 2. La empresa no posee un catálogo de sus productos. 3. Ausencia de estrategias de promoción y publicidad 4. Los precios altos, debido a que son productos 100% artesanales.
<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sector del mercado no atendido 2. Ubicación geográfica 3. Incremento en la demanda de las prendas personalizadas 4. Prestigio de la marca obtenida en el transcurso del tiempo. 5. Políticas de ayuda de parte del estado 	<p>FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La ubicación geográfica de la empresa es un punto estratégico para el crecimiento de la misma. (F1-O2) 2. Gracias a la calidad de sus productos la empresa cuenta con aprobación de normas INEM. (F1,F2-O4) 3. Es necesario la captación de clientes en los mercados no atendidos, promocionando los productos de la empresa. (F3-O1) 	<p>DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar y promover estrategias de captación de clientes en los mercados no atendidos. (D1-O1) 2. Diseñar un catálogo de productos para ser promocionados por vendedores de diferentes zonas y alrededores del área geográfica de la empresa (D 2-O2). 3. Aumentar publicidad utilizando diferentes medios electrónicos, desatancando el prestigio de los productos en Salinas. (D3-O3,O4)
<p>AMENAZAS – A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alza en los precios de los insumos textiles lo cual incrementaría los costos de producción. 2. Variedad de productos de la competencia 3. Liderazgo de otras marcas 4. Precios competitivos en el mercado. 5. Inestabilidad política y económica del país. 	<p>FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear puntos de ventas para el reforzamiento de la marca. (F1-A3) 2. Impulsar nuevos productos, colecciones de temporada y diseños. (F2-A2) 3. Implementar programas de fidelidad de marca (F3-A4) 4. Diseñar una estrategia de marketing. (F3,F4-A1) 	<p>DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar programas de capacitación del personal de venta. (D1-A3) 2. Lanzar publicidad con promociones en diferentes fechas del año (D3-A4) 3. Iniciar financiamiento de capital de trabajo.(D4-A1)

Fuente: Resultados de la Investigación, 2023.

Realizado por: Yarang, K., 2023.

Tabla 4-31: Relación de la matriz FODA

		FORTALEZAS					DEBILIDADES					TOTAL
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
OPORTUNIDADES	O1	X	X			X			X	X		5
	O2	X	X	X		X			X	X		6
	O3	X	X	X		X			X	X		6
	O4		X				X		X	X	X	5
	O5	X	X				X			X		4
AMENAZAS	A1		X						X			2
	A2				X					X		2
	A3	X	X	X			X		X	X		6
	A4			X	X			X	X	X	X	6
	A5	X	X	X						X		
TOTAL		6	8	5	2	3	3	1	7	9	2	

Fuente: Empresa Lowri Co, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

Análisis:

Después de realizar el análisis FODA y evaluar los distintos factores, se centrarán en aquellos que hayan obtenido una calificación de cinco o superior. Estos factores seleccionados serán utilizados para beneficiar a la empresa al abordar los problemas, encontrar soluciones y desarrollar las estrategias necesarias. El enfoque estará en aplicar estos factores para mejorar la situación de la empresa y promover su desarrollo positivo.

4.18 Problema estratégico general (ADFO)

Si se mantienen las amenazas de incremento de productos sustitutos e importaciones y el nuevo régimen tributario RIMPE; además considerando las debilidades como la ausencia de estrategias en el área servicio al cliente, así como la ausencia de estrategias de promoción y publicidad, es importante que la microempresa considere que tiene fortalezas como ofertar siempre productos

de alta calidad y ser pionera en el mercado pudiendo así aprovechar el sector del mercado no atendido y el atender al incremento en la demanda de las prendas personalizadas.

4.19 Solución estratégica

Se recomienda que la microempresa Lowri Co aproveche al máximo la fortaleza del posicionamiento publicitario ya que así podrá expandirse en el mercado nacional gracias a sus productos de calidad y aprovechando las tendencias de consumo personalizado, además que podrá capacitar a su personal para potenciar sus ventas y mejorar su producción en diseño y confección de las prendas aprovechando las oportunidades del mercado y potenciar sus relaciones comerciales.

4.20 Alternativas generales

Para poder obtener las alternativas estratégicas se ha utilizado el conocimiento que brinda la tipología de las estrategias, la matriz DAFO, obteniendo como resultado lo siguiente:

Tomando en cuenta la tipología estratégica la empresa Lowri Co empezará con una estrategia de mucha importancia dentro de la misma organización para mejorar su posición y con el pasar del tiempo desarrollará las estrategias de crecimiento dentro del mercado extranjero.

Alt 1.- Establecer acuerdos y convenios con instituciones públicas o privadas que requieran de indumentaria personalizada, acompañadas de una buena gestión, las cuales ayudarán a la empresa a realizar cambios e incremento dentro del mercado, presentando prendas de calidad.

F1+F3+O1+O2+A3+D4

Alt 2.- Mejorar el manejo empresarial y atraer a los grandes y potenciales clientes a nivel nacional.

O3+D4

Alt 3.- Contar con productos elaborados de forma artesanal aprovechando las tendencias de consumo en el mercado por productos nuevos con diseños personalizados.

4.21 Propuesta estratégica

Definición del negocio

La empresa Lowri Co está encargada de fabricar productos de buena calidad en favor de todos, adicionalmente tiene precios accesibles y de rotación según las tendencias de la moda.

Valores corporativos

Se implementarán los valores y reglas para que la microempresa se comprometa en obtener beneficios para la misma y brindar producto de calidad.

- **Compromiso:** Cada miembro del equipo, incluido el gerente, estará comprometido con el cumplimiento efectivo de sus responsabilidades y tareas para lograr resultados positivos.
- **Colaboración:** Todos los empleados trabajarán en conjunto, abrazando la misión y visión de la empresa, con el objetivo de resaltar sus fortalezas y asegurar un crecimiento futuro.
- **Empatía:** El respeto será promovido en toda la organización, fomentando una cultura de comprensión y compromiso tanto con los colegas, los clientes como con el gerente.
- **Transparencia en la comunicación:** Se promoverá una comunicación clara, honesta y abierta en la empresa, facilitando el diálogo y acuerdos mutuos para alcanzar las metas establecidas.
- **Autodisciplina:** Todos los empleados mostrarán autodisciplina al cumplir rigurosamente las instrucciones asignadas por el gerente y llevar a cabo sus tareas de manera responsable.
- **Confianza máxima:** si los empleados trabajan por generar y mantener la confianza en la organización se puede obtener un espacio confiable sin conflictos en beneficio de la misma.

Misión

La empresa Lowri Co brinda productos de calidad en base en la industria textil, con el cumplimiento de los estándares de calidad, brindando seguridad a todos sus empleados como también para sus clientes, ofreciendo precios accesibles; adicionalmente se respetan los valores empresariales y cada producto se innova con ideas creativas para satisfacer las necesidades de los clientes esto se realiza con la mano de obra calificada y tecnología de punta.

Visión

Ser una empresa líder para el año 2024 sosteniendo un posicionamiento dentro del mercado textil, como también ingresando en nuevos mercados, realizando nuevas y mejores propuestas de diseño. Contando con el personal capacitado y tecnología de punta, a su vez creando colecciones que llamen la atención al cliente y logren posicionarlos como los mejores todo esto permitirá mejorar los niveles de competitividad.

Objetivos

Objetivo general

Buscar el posicionamiento dentro del mercado como también lograr satisfacer a los clientes en un tiempo determinado, optimizando los recursos y mejorando la calidad de los productos con la tecnología de punta que permitirán mejorar los niveles de productividad y competitividad de la empresa.

Objetivos específicos

- Capacitar continuamente a los empleados para mejorar la producción y la calidad de los productos con la ayuda de la nueva tecnología.
- Adquirir maquinaria y equipo nuevo para que exista efectividad dentro de la misma empresa.
- Aplicar estrategias para la toma de decisiones para la elaboración de un presupuesto anual y tener un control adecuado de gastos.
- Implementar un ambiente laboral estable y de calidad dentro de la empresa.
- Establecer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado.

4.21.1 Políticas empresariales

- El gerente junto con la persona encarga de la contabilidad dispondrá de los recursos económicos y alianzas estratégicas.
- El gerente general debe enfocarse en ejecutar de buena manera sus tareas correspondientes.
- La materia prima siempre será de calidad para poder entregar productos de buena calidad.
- Generar un crecimiento sostenible en los ingresos por medio de negociaciones como también a través de la fidelización de clientes.

- Supervisar las actividades encargas al personal.
- La empresa deberá tener su propio logo y paginas publicitarias que le permitirán darse a conocer en el mercado.
- Obtener nuevos proveedores que brinden materia prima de calidad, buen precio, tiempo de entrega y sobre todo accesibilidad del pago.
- Llevar un registro de ingresos y egresos que permitirán analizar la economía de la empresa
- La maquinaria y equipo deberán estar en buenas condiciones como también tener personas responsables del funcionamiento de las mismas.

4.21.2 Plan estratégico empresarial

El plan estratégico empresarial guarda relación con las estrategias previamente establecidas para lo cual se diseña el siguiente presupuesto:

4.21.3 Segmentación del mercado



Ilustración 4-21: Segmentación del mercado

Fuente: Resultados de la entrevistas y encuestas, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

4.21.4 Ventaja competitiva



Ilustración 4-22: Ventajas competitivas

Fuente: Análisis FODA, 2023.

Realizado por: Yaranga K., 2023.

4.21.5 Acciones estratégicas

Tabla 4-32: Definición estratégica

Estrategias	Objetivos
1. Fortalecer la relación con los clientes existentes	1. Idear programas de fidelización
2. Personalizar la experiencia del cliente	2. Determinar una base de datos para segmentar y personalizar la experiencia del cliente
3. Mantener constancia en la comunicación	3. Definir un plan de medios
4. Diversificar los medios de pago	4. Brindar al cliente la disposición y comodidades, así como facilidad de pago.
5. Establecer alianzas con minoristas	5. Distribuir los productos de la empresa hacia los minoristas con tiendas físicas

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Fortalecer la relación con los clientes actuales

Tabla 4-33: Fortalecer las relaciones con los clientes

Estrategia	Fortalecer la relación con los clientes existentes			
Objetivo	Construir una base de clientes leales hacia la empresa, comprometidos; esto implica incrementar los ingresos para la empresa.			
Actividades	Cronograma		Recursos	Presupuesto
	Duración	Fecha		
Idear un programa de recompensas a través de las compras-por cada compra realizada a partir de los \$50 automáticamente gana 10p para posterior canjearlos por productos	6 meses	Octubre 23	Dirección Empleados	\$400
Idear un programa de referencia -por cada referencia (amigos, familia, empresas) recibe 20% de descuento en tus compras	3 meses	Diciembre 23	Dirección Empleados	\$200
Entregar a domicilio Gratis -A partir de \$ 30 recibe envío gratis a nivel nacional	1 mes	Enero 24	dirección Empleados	\$300
	Total			\$900

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Personalizar la experiencia del cliente

Tabla 4-34: Personalización

Estrategia	Personalizar la experiencia del cliente			
Objetivo	Brindar un servicio a través de una base de datos para segmentar y personalizar la experiencia del cliente			
Actividades	Cronograma		Recursos	Presupuesto
	duración	Fecha		
Capacitar a los empleados en servicio al cliente para que estén preparados para atender las necesidades de los clientes	6 meses	Enero - Julio 24	Dirección Empleados	\$450
Comunicación personalizada	Periodo del plan	23-27	Dirección Empleados	\$1,000
-A través de la base de datos enviar mensajes personalizados a los clientes actuales, productos nuevos, promociones y descuentos				
Realizar Seguimiento post venta -Obtener un feedback y recomendaciones para mejorar	Periodo del plan	23-27	Dirección Empleados	\$1,000
Total				\$2,450

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Mantener constancia en la comunicación

Tabla 4-35: Comunicación y promoción

Estrategia	Mantener constancia en la comunicación			
Objetivo	Aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca entre el público objetivo			
Actividades	Cronograma		Recursos	Presupuesto
	Duración	Fecha		
Determinar un plan de contenidos enfocados a ropa deportiva, consejos, comentarios, datos curiosos para redes sociales: Tik tok, Instagram y Facebook	1 mes	Octubre 23	Dirección Ventas	\$50
Idear un plan de contenidos para ropa femenina para redes sociales: Tik tok, Instagram y Facebook	1 mes	Noviembre 23	Dirección Ventas	\$50
Total				\$100

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Tipo calendario ropa deportiva.

Tabla 4-36: Planificación de contenido Octubre

Fecha	Descripción	Reel	Carrusel	Detalle para el post
Octubre 02 de 2023	Los mejores opciones para tu entrenamiento (gym, trotar, caminar)		Sí	Las mejores opciones para tu entrenamiento. ¡¡Cómpralos Ya!!
Octubre 06 de 2023	Guía para saber que talla tienes y cómo debemos elegir la mejor ropa para tí	Sí		Video corto sobre unos tips de cómo elegir la talla correcta y encontrar la ropa perfecta
Octubre 09 de 2023	Consejos para mejorar el rendimiento deportivo en casa		Sí	Conoce sobre las mejores estrategias para alcanzar tu máximo rendimiento físico aun sin salir de casa
Octubre 13 de 2023	Consejos sobre los accesorios para el entrenamiento	Sí		Video corto interactivo sobre los mejores accesorios que necesitas para los entrenamientos
Octubre 16 de 2023	Estilo + comodidad para tu día día		Sí	Post sobre prendas que te brindan comodidad y estilo al vestir
Octubre 20 de 2023	Consejos sobre los tipos de estiramientos adecuados antes y después de hacer ejercicios	Sí		Video corto sobre la importancia de un buen estiramiento efectivo
Octubre 23 de 2023	Consejos sobre el calzado perfecto para cada actividad diaria o deporte		Sí	Post sobre el calzado perfecto y las prendas que puedes combinar.
Octubre 27 de 2023	Tips sobre el cuidado al lavar las prendas deportivas	Sí		Video corto sobre como debemos mantener las prendas deportivas, además presentamos las prendas ideales para ti
Octubre 30 de 2023	Beneficios de usar ropa deportiva de calidad	Sí		Video corto dando consejos de la razón de usar ropa deportiva de calidad para los entrenamientos

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Tipo calendario ropa femenina.

Tabla 4-37: Planificación contenido Noviembre

Fecha	Descripción	Reel	Carrusel	Detalle para el post
Noviembre 3 de 2023	Consejos sobre las tendencias de moda invierno - verano		Sí	Post sobre las últimas tendencias de cada temporada
Noviembre 6 de 2023	Consejos sobre las mejores prendas para ocasiones muy especiales	Sí		Video corto sobre prendas elegantes para eventos y celebraciones que debes tener un tu armario

Noviembre 10 de 2023	Tips sobre la forma de combinar estampados de manera elegante y acertada	Sí	Post sobre los looks con estampados que reflejen tu personalidad
Noviembre 13 de 2023	Consejos sobre las mejores prendas imprescindibles en el armario de una mujer	Sí	Videos entretenidos sobre las piezas básicas que no pueden faltar en el guardarropa femenino
Noviembre 17 de 2023	Consejos sobre los mejores estilos casuales y cómodos para el día a día. Lowri co te acompaña	Sí	Post sobre las mejores prendas que le brinden comodidad sin perder estilo femenino
Noviembre 20 de 2023	Consejos sobre la manera de crear el look con tus jeans favoritos para diferentes ocasiones	Sí	Video corto sobre cómo tomar medidas y elegir la talla correcta para lucir en tu cuerpo el jean soñado
Noviembre 24 de 2023	Descubre cuáles son los colores de moda para vestir siempre adecuada	Sí	Post sobre los colores en tendencia, populares para vestir siempre bella.
Noviembre 27 de 2023	Imagina los accesorios que ya tienes para completar todas tus combinaciones	Sí	Video corto sobre el toque final de las combinaciones con accesorios elegantes y modernos para verte bien

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Diversificar los medios de pago

Tabla 4-38: Medios de pago

Estrategia	Diversificar los medios de pago			
Objetivo	Brindar al cliente la disposición y comodidades, así como facilidad de pago			
Actividades	Cronograma		Recursos	Presupuesto
	Duración	Fecha		
Ofrecer una amplia variedad de opciones de pago -Incluir pagos con tarjetas débito/crédito	Periodo del plan	23-27	Dirección Empleados	\$400
Informar los medios de pago disponibles -Informar de manera física (stikers, acrílicos) -Comunicar por redes sociales	Periodo del plan	23-27	Dirección Empleados	\$50
Total				\$450

Realizado por: Yaranga K. 2023.

Establecer alianzas con minoristas.

Tabla 4-39: Alianzas estratégicas

Estrategia		Establecer alianzas con minoristas			
Objetivo		Distribuir los productos de la empresa hacia los minoristas con tiendas físicas y en línea			
Actividades		Cronograma		Recursos	Presupuesto
		Duración	Fecha		
Identificar	tiendas potenciales	Periodo	23-27	Dirección	\$500
-Tiendas de ropa para mujeres	multimarca	del plan		Empleados	
-Tiendas en línea					
-Tiendas especializadas					
Establecer el contacto		Periodo	23-27	Dirección	\$500
		del plan		Empleados	
Total					\$1,000

Realizado por: Yaranga K. 2023.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Acorde a la investigación desarrollada se concluye que, en la actualidad es de suma importancia el desarrollo de planes estratégicos, ya que los mismos son herramientas que permiten llegar de forma efectiva y precisa a los consumidores, con el fin de potenciar el crecimiento económico organizacional.
- En relación a la situación económica y financiera de la microempresa textil “Lowri Co”, se pudo concluir que la empresa no tiene suficiente liquidez debido a que el ratio de liquidez corrientemuestra un valor del 0,70 que es $<$ que 1 por lo tanto los activos que dispone la empresa a corto plazo no son suficientes para hacer frente a las obligaciones a corto plazo, el endeudamiento es adecuado por el motivo de que presenta un endeudamiento menor al 60% que es lo recomendable para una empresa, en la deuda de sus activos refleja un 38% y en el endeudamiento de su patrimonio un 52%, se considera que no es rentable debido a que el ROA es del 2,40% y el ROE es del 3,90% y para que una empresa se considere rentable estos ratios deben ser mayor a 5%, cabe recalcar que el ROE es $>$ que el ROA crece la rentabilidad financiera de la empresarial.
- Se elaboró un plan de estrategia de ventas, precios y distribución con el motivo de incrementar los ingresos a lo largo de este periodo, con ello se pretende mejorar y fortalecer la estructura económica empresarial, las estrategias propuestas están totalmente ligadas al efecto publicitario y promoción.
- Al establecer un Plan Estratégico, la microempresa textil posee los instrumentos esenciales para maximizar sus ventas y al mismo tiempo perfeccionar la comercialización de los textiles basándose en los requerimientos identificados en sus clientes.

5.2 Recomendaciones

- Emplear el Plan estratégico mismo que ayudara a pulir sus metodologías empleadas a maximizar su competitividad, y así motivar el incremento de la distribución, variación de textil y el rendimiento económico.
- Establecer un diagnóstico puede ser mensual o anual de las operaciones económicas y financieras ejecutadas en la microempresa textil, utilizando técnicas y metodologías de investigación apropiadas
- Se recomienda ejecutar el plan estratégico de ventas precio y distribución, que mejore el proceso de comercialización principalmente para mejorar sus recursos financieros, buscando alcanzar una ventaja frente al mercado, la optimización de recursos, mejora en el tiempo de entrega y rotación de los inventarios para así asegurar el reconocimiento empresarial.
- Implementar planes de comunicación alternativos, mejorar su tecnología y planes de producción con el propósito de dinamizar las ventas y buscar la estabilidad en la calidad y abastecimiento de los textiles.
- Considerar la oportunidad de integrar nuevos clientes, de este modo extender la comercialización de los productos textiles a otros lugares.

GLOSARIO

Charcutero: Según Educaweb (2021) es dedicarse a manipular y vender textil, además preparan productos textiles, o a su vez combinan estas dos actividades.

Plan: Escorza (2005) señala que, el plan es una serie de actividades conformada en un documento mediante el cual se plantea acciones específicas que busquen dirigir el futuro hacia propósitos explícitos.

Tienda virtual: De acuerdo con Pendino (2021) Una tienda virtual es un sitio web donde las empresas ponen a disposición los productos o servicios a sus clientes mostrando mediante imágenes o vídeos y explicando detalladamente las características que estos brindan.

BIBLIOGRAFÍA

- Araujo, E., & Jumbo, J. (2017). *Plan estratégico para recuperar la cartelera vencida de los clientes de CNEL EP unidad de negocio Guayaquil en zonas manejadas por la agencia MALL EL FORTÍN periodo 2016-2017*. (Tesis Pregrado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25054/1/TESIS%20ARAUJO%20Y%20JUMBO.pdf>
- Arias, F. (2012). *Introducción a la metodología científica*. Recuperado de: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>.
- Ávila, A. (2019). *Plan estratégico y comercialización de servicios para la Empresa "ECOSEGUROS" de la ciudad de Santo Domingo, 2018*. (Tesis Pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes). Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9980/1/PSIUSDADM029-2019.PDF>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (2020). *COVID-19, una oportunidad para la innovación tecnológica*. Recuperado de: <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/05/covid19-una-oportunidad-para-la-innovacion-tecnologica/>
- Bernard, J. (2019). *Diseño de un plan estratégico que ayude a mejorar la competitividad de la asociación de artesanas forjadoras del futuro de Santa Rosa "ARFUSAR" en el distrito de santa rosa - 2018*. (Tesis Pregrado, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5564/Bernal%20Ramon%20Jhons%20Francis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cámara Marítima del Ecuador. (2021). *Ingresos por ventas se reducirían 10,3% durante el primer trimestre del 2021*. Recuperado de: <http://www.camae.org/economia-del-ecuador/ingresos-por-ventas-se-reducirian-10-3-durante-el-primer-trimestre-del-2021>
- CESLA. (2021). *Informe Economía Ecuador*. Recuperado de: <https://www.cesla.com/informe-economia-ecuador.php>
- Charles, W. (1998). *La mezcla del marketing*. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/peraza_c_pv/capitulo2.pdf
- Chiavenato, I. (2017). *Planeación Estratégica*. 3ª. ed. México D.F, México: Mc Graw Hill.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Art. 281. *La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado*. Recuperado de:

https://jprf.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_MAYO2022.pdf

- Educaweb. (2021). *Charcutero*. Recuperado de: <https://www.educaweb.com/profesion/charcutero-1016/>
- El Productor Porcino. (2019). *Todo lo que debes saber acerca del Cerdo Duroc*. Recuperado de: <https://elproductorporcino.com/leerEntrada/num/604>
- Escorza, A. (2005). *Plan de gestión para el desarrollo de proyectos de telecomunicaciones en empresas del sector petrolero nacional*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0096021/cap02.pdf>
- García, E. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. 4ª. ed. México: IC.
- Grupo El Comercio (2020). *Cinco claves para entender el acuerdo de primera fase que firmo Ecuador con EE. UU. El comercio*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/claves-acuerdo-fase-eeuu-ecuador.html>
- Guevara, L. (2015). *Plan estratégico 2015 – 2020 para la Empresa Sociedad Suizo Peruana de Textil S.A. (SUPEMSA) sucursal Chiclayo*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo). Recuperado de: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5991/BC-TES-1814%20GUEVARA%20SANCHEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guiltinan, J. (2005). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/360591115/Libro-gerencia-de-Marketing#>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (2020). *Encuestas Nacionales de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/Septiembre-2020/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20enemdu%20sep20_final.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P., et al. (2004). *Marketing Para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.

- Miriam, B. (2011). *Los objetivos de la Investigación*. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/10/los-objetivos-de-la-investigacion-segun.html>
- Montes, C., et al. (2014). *Control y evaluación de la gestión organizacional*. Recuperado de: <https://www.perlego.com/book/3522248/control-y-evaluacin-de-la-gestinorganizacional-pdf>
- Muñiz, R. (2005). *Plan de Marketing*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-10-el-plan-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Pendino, S. (2021). *Qué significa Tienda Online*. Recuperado de: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Pérez, J. (1995). *Manual de Estrategia y Gestión de Empresas*. Madrid: Díaz de Santos. Solomon.





epoch

**Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 10 / 10 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: KEVIN ALEXANDER YARANGA SASI
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: FINANZAS
Título a optar: LICENCIADO EN FINANZAS
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.

1811-DBRA-UPT-2023