



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas.**

**TEMA: “Desarrollo de un Plan Estratégico para Mejorar las
Ventajas Competitivas en la Empresa Procesos Textiles
Llerena”**

AUTORA: Wilma Alexandra Vallejo Guananga

TUTOR: Lcdo. MBA Jorge Cerón M.

Ambato – Ecuador

Octubre 2012



Lcdo. M.B.A Jorge Cerón M.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación sobre: **“Desarrollo de un Plan Estratégico para mejorar las Ventajas Competitivas en la Empresa Procesos Textiles Llerena”**, desarrollado por la Srta. Wilma Alexandra Vallejo Guananga, Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de investigación reúnen los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la a la evaluación del jurado examinador que el Consejo de tesis designe.

Ambato octubre del 2012

.....
Lcdo. M.B.A Jorge Cerón M.

Tutor de Tesis de Grado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Wilma Alexandra Vallejo Guananga con el tema “**Desarrollo de un Plan Estratégico para mejorar las Ventajas Competitivas en la Empresa Procesos Textiles Llerena**”, manifiesto que las ideas expuestas en la presente, Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

.....
Srta. Wilma Alexandra Vallejo Guananga

180402879-1

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.

Los suscritos Miembros del Tribunal aprueban el presente trabajo de investigación sobre el tema **“Desarrollo de un Plan Estratégico para mejorar las Ventajas Competitivas en la Empresa Procesos Textiles Llerena”**, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.-

Ing. Jorge Jordán.

f.-

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros.

Ambato octubre del 2012

DERECHOS DE AUTOR.

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

.....
Wilma Alexandra Vallejo Guananga

C.I. 180402879-1

DEDICATORIA.

La presente Tesis de Grado, va dedicada con mucho cariño a Dios por ser nuestra compañía incondicional y por su ayuda en mi vida, a mi Madre querida por darme su apoyo constante, y enseñarme que en la vida la profesión es una de las metas fundamentales para prosperar y que con esfuerzo, perseverancia cualquier cosa que me proponga lo puedo alcanzar, a mi hija Melanie para que sea un escalón para que emprenda su vida profesional y a los docentes que nos impartieron sus conocimientos para que lleguemos a ser profesionales de éxito.

Wilma Vallejo.

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar agradezco a Dios, por ser mi luz, mi guía y darme entendimiento, a mis seres queridos, por enseñarme valores para ser una mejor persona. A mi hija por ser mi inspiración.

También a la Universidad Técnica de Ambato y Profesores de la Facultad de Ciencias Administrativas, por ser la guía central de mi vida profesional. Un profundo agradecimiento a mi tutor Lcdo. M.B.A Jorge Cerón M., por su asesoramiento, conocimiento, experiencia y dirección en el desarrollo del presente trabajo investigativo.

Finalmente a la Empresa “ Procesos Textiles Llerena”, por haberme facilitado la realización de la presente investigación.

Wilma Vallejo.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Aprobación del tutor	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Aprobación de los miembros del tribunal de grado.	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Índice de cuadros.....	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO I

1	EL PROBLEMA	
1.1	Tema de Investigación.....	2
1.2	Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1	Contextualización.....	2
1.2.2	Análisis Crítico.....	5
1.2.2.	Prognosis.....	6
1.2.3	Delimitación.....	7
1.2.4	Formulación del Problema.....	7
1.2.5	Preguntas Directrices.....	8
1.3	Justificación.....	8
1.4	Objetivos.....	9
1.4.1	Objetivo General.....	9
1.4.2	Objetivos Específicos.....	9

CAPÍTULO II

2	MARCO TÉORICO	
2.1	Antecedentes Investigattvos.....	10
2.2	Fúndamentacion Filosófica.....	12
2.3	Fundamentacion Legal.....	13
2.4	Categorías Fundamentales.....	14
2.4.1	Definición de Categorías.....	26
2.5	Hipotesis.....	27
2.6	Variables.....	27

CAPITULO III

3	MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Enfoque de la Investigación.....	28
3.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	29
3.2.1	Imvestigación Bibliografica.....	29
3.2.2	Investigación de Campo	29
3.3	Nivel o Tipo de Investigacion.....	30
3.3.1	Investigación Exploratoria.....	30
3.3.2	Investigación Descriptiva.....	30
3.3.3	Investigación Correlacional.....	30
3.4	Población y Muestra.....	31
3.5	Matriz de Operacionalización de las Variables.....	32
3.6	Recolección de la Información.....	34
3.7	Procesamiento y Análisis de la Información.....	35

CAPITULO IV

4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
4.1	Análisis de los Resultados.....	36
4.2	Interpretación de Datos.....	36

4.3 Verificación de la Hipótesis.....	58
---------------------------------------	----

CAPÍTULO V

5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendaciones.....	64

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA	
6.1 Datos Informativos.....	66
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	67
6.3 Justificación.....	68
6.4 Objetivos.....	69
6.4.1 Objetivo General.....	69
6.4.2 Objetivos Específicos.....	69
6.5 Análisis de Factibilidad.....	69
6.6 Fundamentación Teórica.....	70
6.7 Metodología.....	83
6.7.1 Misión.....	83
6.7.2 Visión.....	83
6.7.3 Valores Institucionales.....	84
6.7.4 Valores Corporativos.....	84
6.8 Análisis de la Propuesta.....	85
Bibliografía.....	114
Anexos.....	116
Anexo 1.....	117
Anexo 2.....	118
Anexo 3.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

ENCUESTA

TABLA	Páginas
Tabla N° 1 Población y Muestra.....	31
CUESTIONARIO CLIENTES INTERNOS	
Tabla N° 2 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1.....	37
Tabla N° 3 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2.....	38
Tabla N° 4 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3.....	39
Tabla N° 5 Tabulación Pregunta Cuestionario N°4.....	40
Tabla N° 6 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5.....	41
Tabla N°7 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6.....	42
Tabla N° 8 Tabulación Pregunta Cuestionario N°7.....	43
Tabla N° 9 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8.....	44
Tabla N°10 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9.....	45
Tabla N° 11 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10.....	46
CUESTIONARIO CLIENTES EXTERNOS	
Tabla N°12 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1.....	47
Tabla N° 13 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2.....	48
Tabla N° 14 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3.....	49
Tabla N° 15 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4.....	50
Tabla N° 16 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5.....	51
Tabla N° 17 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6.....	52
Tabla N° 18 Tabulación Pregunta Cuestionario N°7.....	53
Tabla N° 19 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8.....	54
Tabla N° 20 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9.....	55
Tabla N°21 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10.....	56
Tabla N° 22 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11.....	57
Tabla N°23 Frecuencias Observadas.....	59
Tabla N° 24 Frecuencia Esperada.....	60
Tabla N° 25 Frecuencias Esperada.....	61
Tabla N° 26 Análisis competitivo	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	Páginas
Gráfico N°1 Análisis Crítico.....	5
Gráfico N° 2 Categorización Variable Independiente.....	15
Gráfico N° 3 Categorización Variable Dependiente.....	16
CUESTIONARIO CLIENTES INTERNOS	
Gráfico N° 5 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1.....	37
Gráfico N° 4 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2.....	38
Gráfico N°6 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3.....	39
Gráfico N°7 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4.....	40
Gráfico N°8 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5.....	41
Gráfico N° 9 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6.....	42
Gráfico N°10 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7.....	43
Gráfico N° 11 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8.....	44
Gráfico N° 12 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9.....	45
Gráfico N° 13 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10.....	46
CUESTIONARIO CLIENTES EXTERNOS.	
Gráfico N°1 4 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 1.....	47
Gráfico N° 15 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 2.....	48
Gráfico N°16 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 3.....	49
Gráfico N°17 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 4.....	50
Gráfico N°18 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 5.....	51
Gráfico N°19 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 6.....	52
Gráfico N°20 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 7.....	53
Gráfico N°21 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 8.....	54
Gráfico N°22 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 9.....	55
Gráfico N° 23 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 10.....	56
Gráfico N°24 Tabulación Pregunta Cuestionario N° 11.....	57
Gráfico N°25 JI Cuadrado.....	61
Gráfico N°26 Elementos de la Planificación Estratégica.....	72
Gráfico N°27 Cinco fuerzas de Porter.....	75

Gráfico N°28 Análisis de Mercado	76
Gráfico N°29 Ambiente externo de la organización.....	78
Gráfico N°30 Ventaja Competitiva.....	79
Gráfico N° 31Cadena de Valor.....	82
Gráfico N° 32 Micro Ambiente.....	87
Gráfico N° 33 Histograma del PCI.....	92
Gráfico N° 34 histograma del POAM.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	Páginas
CUADRO N° 1Matriz Operacionalización de la Variable Independiente.....	32
CUADRO N° 2 Matriz Operacionalización de la Variable Dependiente.....	33
CUADRO N° 3 Recolección de la información.....	34
CUADRO N°4 Matriz Fortalezas Debilidades.....	91
CUADRO N° 5 Matriz Oportunidades y amenazas.....	94
CUADRO N°6 Matriz del Perfil Competitivo.....	98
CUADRO N° 7 Análisis FODA.....	103
CUADRO N°8Matriz FODA.....	104
CUADRO N°9 Mapa Estratégico.....	106
CUADRO N° 10 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta.....	112
CUADRO N°11 Presupuesto.....	113

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de un plan estratégico ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la empresa, el mismo ayudara a conocer y comprender los procesos, de tal manera que puedan ser modificados al punto de minimizar desperdicios y maximizar beneficios generados en ellos. Este Plan Estratégico, permitirá la superación y crecimiento empresarial de esta Empresa Textilera, ya que debido a la falta de un correcto sistema se está privando de sus grandes beneficios que proporciona utilización.

El plan estratégico produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, lo que redunda en eficiencia productiva y en una mejor calidad de vida y trabajo para los miembros de la organización.

La planificación estratégica es una manera intencional y coordinada de enfrentar la mayoría de los problemas críticos, intentando resolverlos en su conjunto y proporcionando un marco útil para afrontar decisiones, anticipando e identificando nuevas demandas. El proceso de planificación estratégica debe adaptarse a la organización. Hay dos aspectos claves a considerar para desarrollar un proceso de planificación estratégica: La planificación estratégica enfatiza el análisis de las condiciones del entorno en que la organización se encuentra y en el análisis de sus características internas.

Palabras claves: Plan Estratégico, Ventajas Competitivas, Estrategias, Gestión, Procesos

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, lo que genera, en la mayor parte de ellas, inestabilidad para una adecuada adaptación.

Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan desterrar las situaciones adversas en las que se ven inmersas.

El plan estratégico ha permitido a muchas empresas mejorar su gestión de ventas, segmentando su mercado adecuadamente para mejorar el proceso, permitiendo conocer su situación actual y el camino correcto a seguir para cumplir con los objetivos propuestos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo de un plan estratégico para mejorar las ventajas competitivas en la empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA”.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN

En el mundo la situación socio-económica del sector textil se caracteriza por haber pasado de una fase de descenso del mercado a una de expansión internacional. Esto ha motivado a las empresas dedicadas al lavado y tinturado de jeans a procesar distintos diseños, colores y manualidades que abarca la moda actual debido a que existe una

creciente demanda en el mercado textilero; los clientes son siempre exigentes por lo cual las prendas de vestir deben ser de excelente calidad.

La estrategia de una empresa se apoya sobre tres dimensiones claves, como son satisfacer las necesidades de los clientes, innovar el producto o servicio que se ofrece y el modo como se trata a los clientes, la manera en que se elabora el producto y se pone a disposición de los clientes.

El Plan Estratégico elabora escenarios futuros deseables, así como también la visión o imagen corporativa de la institución sobre la cual se da una configuración organizacional actual, mejorando su entorno y el cómo opera la organización en su ambiente.

En el Ecuador existen un sinnúmero de empresas dedicadas al procesamiento de lavado y tinturado de jeans, ofreciendo modelos, diseños y manualidades innovadoras acorde a las necesidades de las personas.

En un mercado donde el ecuatoriano se enfrenta a una oferta de prendas que llegan de diferentes países, el sector textil nacional traza nuevos retos para mantener su crecimiento. Ello demuestra que el producto textil nacional y las lavadoras textiles ecuatorianas han logrado superar barreras de calidad para entrar a mercados mucho más eficientes que el nuestro.

En la provincia de Tungurahua, existe un amplio mercado de empresas que se desenvuelven en la misma área de producción, siendo necesario ser competitivos ante el mercado. Es muy importante cumplir con los objetivos planificados por la empresa, siendo necesario así desarrollar un diseño de un Plan estratégico que sirva de apoyo al logro de las metas de la organización.

La empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA” forma parte de la línea de empresas de lavado y tinturado de jeans, la cual mediante la aplicación de un Plan Estratégico

permitirá la realización de un diagnóstico que lograra trazar el horizonte estratégico el crecimiento y el bienestar de todos quienes están inmersos en esta empresa con tecnología avanzada e innovación, dejando de lado la ignorancia, mediocridad, rivalidad y egoísmo para que nuestra sociedad sea mejor cada día.

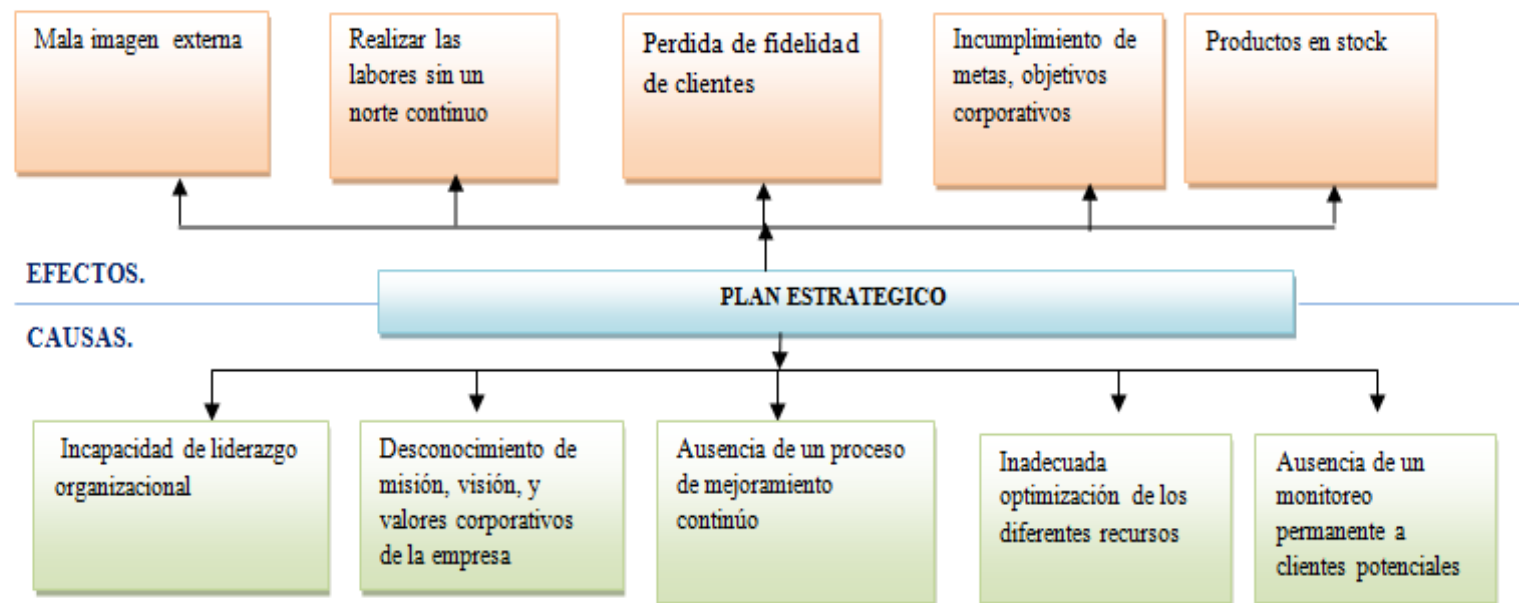
Dicha empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Pelileo en la Av. La confraternidad y Galo Plaza se encuentra legalmente constituida, cuenta con toda la maquinaria necesaria para la producción.

En la ciudad Pelileo la competitividad de las empresas dedicadas al lavado y tinturado de prendas de jeans son fuertes por lo cual las empresas deben optar distintas estrategias aprovechando las oportunidades y atacando las amenazas que se encuentran en el mercado.

La importancia de un plan estratégico permitirá la implementación de estrategias competitivas específicas para ser implementadas por actores específicos dentro de marcos de tiempos definidos y presupuestos establecidos.

1.2.2 ANÁLISIS CRÍTICO

GRAFICO N° 1.
ANÁLISIS CRÍTICO.



ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

Realizando el análisis de la investigación se ha llegado a detectar que dentro de la empresa, es necesario implementar un plan estratégico para que de esta manera mejore las ventajas competitivas, alcanzando un nivel óptimo de productividad e innovación en el lavado y tinturado de prendas de jeans.

La falta de estrategias para posicionar de mejor manera a la empresa Procesos textiles Llerena en el mercado, no permite que se realice un mercadeo directo.

Al no contar con una estrategia definida que permita liderar un plan para mejorar los niveles de administración y organización afecta no solo al ingreso de capitales, sino también que contribuyen a la disminución del mejoramiento de las ventajas competitivas, despido de personal, es decir a estancar o amortizar los recursos de la empresa.

Para crear ventajas competitivas se requiere de nuevas estrategias que permitan establecer comparaciones entre empresas de sector, deberá estar constantemente atenta a las tendencias actuales de las necesidades de los clientes, reales y potenciales e intentar comprender y adelantarse a los cambios que se genere en el mercado.

Conociendo mejor los escenarios actuales y futuros, podemos definir como posicionarnos con éxito de esta manera podemos en marcha los planes y programas necesarios para corregir debilidades y potenciar fortalezas de modo de atenuar las amenazas y aprovechar al máximo todas las oportunidades que se presenten.

1.2.3. PROGNOSIS

La empresa " PROCESOS TEXTILES LLERENA " se ha preocupado por crear fuentes de trabajo, y a su vez enfrentar nuevos competidores lo que ha obligado a que se diseñe nuevas políticas, y estrategias que permitan superar en el mercado competitivo .Considerando que es muy importante el estudio del análisis del sector, estando enfocados a conseguir el reconocimiento de nuestros clientes como

una empresa líder en el mercado mediante la aplicación de un plan estratégico todas las metas serán alcanzadas logrando que la empresa sea altamente eficiente y competitiva.

1.2.4 Delimitación

Límite de Contenido

Campo: Administración

Área: Planificación estratégica

Aspecto: Aplicación de estrategias competitivas

Limite Espacial: La presente investigación se realizara en la empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA” de la ciudad de Pelileo ubicada en las calles Av., la confraternidad y Galo Plaza.

Delimitación de la unidad observada: La presente investigación se realizara a Clientes Internos, Clientes Externos.

1.2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide un plan estratégico en el mejoramiento de las ventajas competitivas en la empresa" PROCESOS TEXTILES LLERENA "?

1.2.6 PREGUNTAS DIRECTRICES

1. ¿Considera necesario la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa “Procesos Textiles Llerena”?
2. ¿Qué estrategias se recomendaría para mejorar las ventajas competitivas en la empresa “Procesos Textiles Llerena”?
3. ¿La aplicación de un plan estratégico mejorara la competitividad de la empresa frente a un mercado globalizado?
4. ¿Qué tipo de plan debe desarrollarse para mejorar las ventajas competitivas en la empresa “Procesos Textiles Llerena”?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación se justificara a través de las siguientes razones. Siendo una de las ventajas, contar con los conocimientos académicos indispensables para el desarrollo de la misma, con el objetivo de implementar las adecuadas estrategias que le permita desarrollar ventajas competitivas en el sector del lavado y tinturado de jeans ya que el objetivo de las empresas es generar ganancias y utilidades.

La implementación de un plan estratégico permitirá que la empresa logre la permanencia en un mercado desarrollando y aplicando ventajas competitivas que le permitan enfrentar con solvencia y siempre estando un delante de los cambios que se produce en el entorno.

Es por ello que para afrontar tales desafíos se debe desarrollar pensamientos y actitudes creativas así como también un pensamiento positivo estratégico vasado en una visión administrativa del conjunto de la empresa ,desarrollar capacidades para planificar ,organizar ,dirigir y controlar las actividades de la empresa.

Una estrategia que no nos lleve a tener ventajas competitivas es una estrategia inútil y no nos permitirá alcanzar un posicionamiento dentro del mercado y por consiguiente no alcanzara a ser una empresa líder.

La Empresa en donde se desarrolla la investigación resultará muy beneficiada, anteriormente no se había dado la importancia a este problema, principalmente se lograra reflejar con precisión el nivel competitividad de la organización.

Es factible por lo que se cuenta con el período necesario para la investigación, al mismo tiempo con los recursos disponibles, como fuentes de información, recursos económicos, recursos tecnológicos y el más importante que es el recurso humano de la empresa, y como no mencionar que el proyecto es factible gracias al apoyo y colaboración de los dueños de la empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA”.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan estratégico en la empresa " PROCESOS TEXTILES LLERENA" que le permita mejorar las ventajas competitivas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar el diagnóstico de la empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA” aplicando el sistema del balance situacional.
- Aplicar un Plan estratégico en la empresa PROCESOS TEXTILES LLERENA”
- Determinar las estrategias competitivas que se aplicaran en la empresa PROCESOS TEXTILES LLERENA”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

GUTIÉRREZ, DANIEL. (2007). *La planificación estratégica aplicada en la empresa Guitar's World*. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

- Realizar el diagnóstico de la empresa Guitar'sWorld, aplicando el sistema del balance situacional.
- Aplicar la planificación estratégica en la empresa Guitar's World.
- Definir las estrategias competitivas que se aplicaran en la empresa Guitar's World

Conclusiones

- Las empresas de este sector industrial basan sus fortalezas en la innovación de sus productos, lo que hace que se constituya en una ventaja competitiva este factor clave de éxito para la empresa Guitar's World por ser importadora de algunas líneas, lo que hace que la empresa tenga lo último en modelos e innovación tecnológica.
- La carencia de un plan estratégico , no ha permitido diseñar el crecimiento de la empresa Guitar's World de una manera científica y técnica, para un mejor desempeño organizacional y un crecimiento sostenido y sostenible

LEONARDO, HERNÁNDEZ (2008) la Planificación Estratégica como herramienta para mejorar la rentabilidad en la empresa Jonathan Artesanías en Cuero de la Ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

- Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas diseñando una matriz FODA, para elaborar el plan estratégico y mejorar los beneficios económicos en la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la Ciudad de Ambato.
- Analizar la cadena de valor, descomponiendo a la empresa en sus partes constitutivas (actividades primarias y actividades de apoyo), para lograr una mayor rentabilidad neta en la empresa Jonathan Artesanías en cuero de la Ciudad de Ambato.

Conclusiones

- Existen nichos de mercado en distintos sectores del país , que no han sido explotados todavía por los productores y comercializadores de artículos de cuero

- Los componentes de la cadena de valor son simples e iguales al de la competencia, no existen estrategias diferenciadoras que permitan maximizar la rentabilidad, además los costos de producción son altos.

LCDO. JORGE JORDÁN, VACA (2004) Incidencia de la planificación estratégica en la búsqueda de las ventajas competitivas para la empresa QUIMIMAQ S. A. de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas.

Objetivos

- Identificar y analizar la situación actual de QUIMIMAQ S. A. mediante un FODA.
- Señalar los mecanismos empleados en el proceso de planificación estratégica.

Conclusiones

- QUIMIMAQ S.A. tiene fijada sus metas y objetivos pero son desconocidas para algunos de sus empleados.
- La planificación estratégica es una herramienta necesaria para el buen desarrollo de los procedimientos y toma de decisiones de una empresa.

2.2 FUNDAMENTACION FILOSÓFICA

Para ejecutar la presente investigación se aplicara el siguiente paradigma critico propositivo por las siguientes razones.

La realidad de la empresa en cuanto a sus miembros no es la que se desea pero mediante la aplicación de este paradigma propuesto que tiene como finalidad el cambio de actitud de sus miembros y por ende la del personal en la cual se sientan

comprometidos con la empresa para solucionar de manera más acertada el problema existente.

La empresa en general es un sistema abierto, en la cual se interrelacionan e interactúan entre sí sus distintos departamentos y secciones.

Cada persona es un mundo distinto, que piensa diferente, los valores influyen en lo mencionado anteriormente, es por ello que para diseñar un plan estratégico se realizó un trabajo de campo, con la finalidad de conocer las necesidades y exigencias de los clientes, obreros, proveedores y por su puesto de la empresa objeto de estudio.

Como meta principal y beneficio de la empresa se pretende a través de un Plan estratégico posicionar a la empresa dentro de la más reconocida a nivel local nacional y de ser posible a nivel internacional buscando siempre una diferenciación organizacional.

2.3 FUNDAMENTACION LEGAL

He tomado de vital importancia la Ley de Defensa del consumidor porque la empresa se debe sobre todo al consumidor final es decir el cliente. Ley de Defensa del Consumidor publicado en el Registro Oficial N° 520 de septiembre 12 de 1990, corresponderá proteger los derechos de los consumidores a incumplimiento de normas de calidad.

Productores o fabricantes.- Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan, transforman o procesan bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Art. 92 .- De la constitución Política de la República, dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa, la reparación e indemnización por deficiencias, daños, y mala calidad por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o causa mayor.

La presente investigación se respalda en la ley del Código del artesano en el capítulo 4

Art. 290. Facultades de artesanos.- Los maestros debidamente titulados y los artesanos autónomos podrán ejercer el artesanado y mantener sus talleres o fábricas. Los operarios podrán formar parte de las cooperativas de producción y consumo que organice la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 295. Responsabilidad del artesano.- Todo artesano o fabricante es responsable de la entrega de la obra que se compromete a ejecutar. Como también es responsable de mantener nítida la imagen ambiental dentro o fuera de la organización utilizando eficazmente los residuos como también los desechos.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

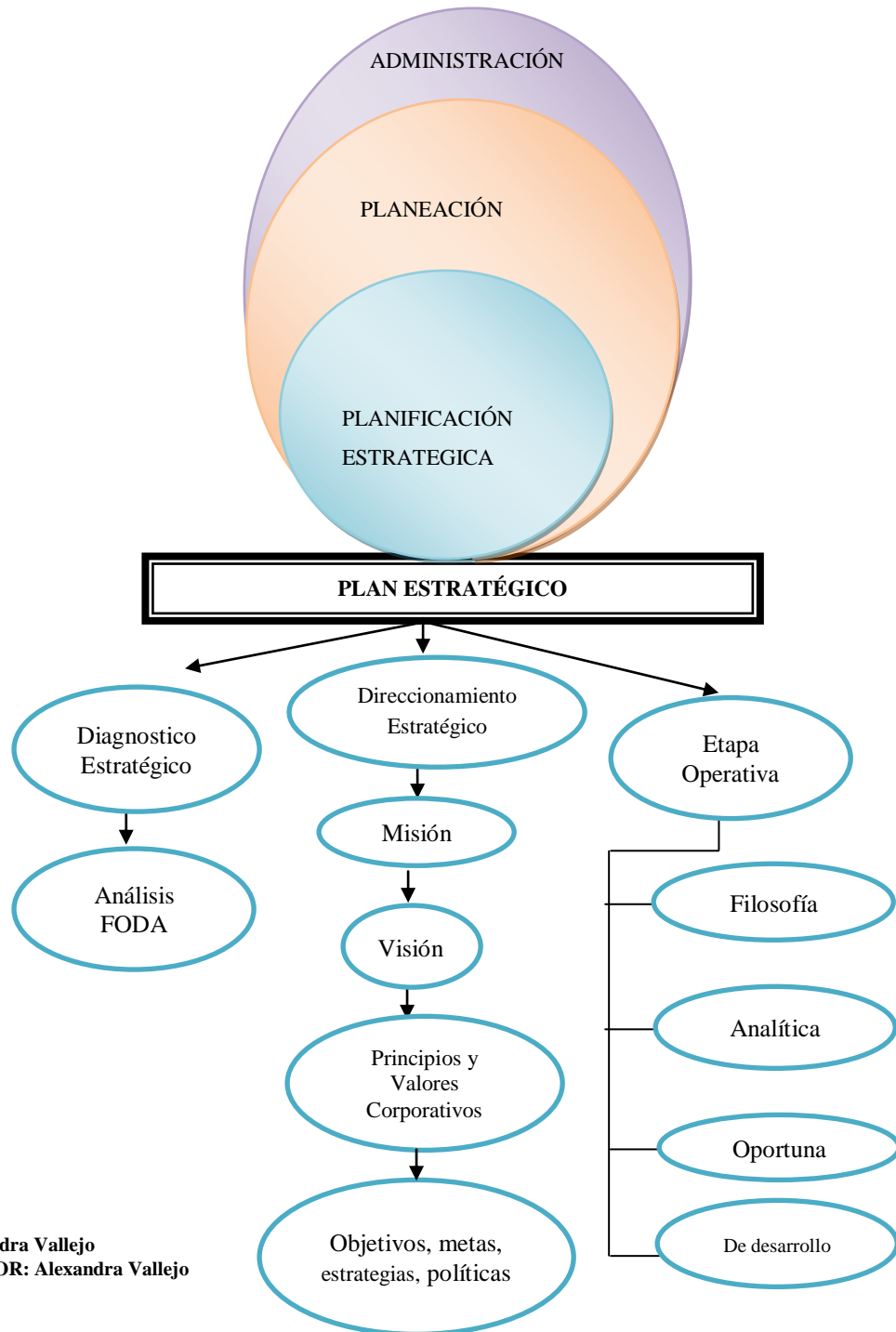
¿La aplicación de un plan estratégico le permitirá a la empresa " PROCESOS TEXTILES LLERENA" mejorar las ventajas competitivas?

X= Plan Estratégico

Y= Ventajas Competitivas

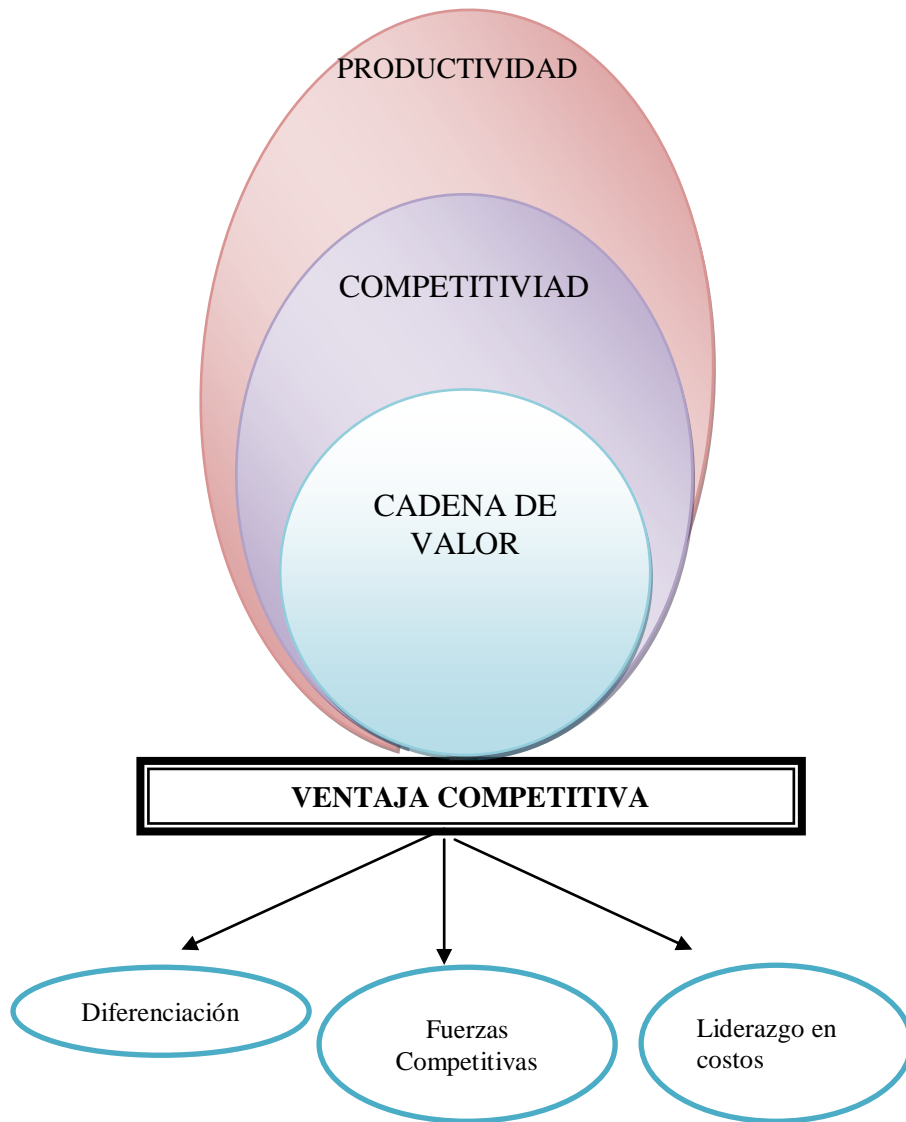
2.4.1 CATEGORIZACIÓN

GRÁFICO N°2
VARIABLE INDEPENDIENTE



FUENTE: Alexandra Vallejo
ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

VARIABLE DEPENDIENTE



FUENTE: Alexandra Vallejo
ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

2.4.1.1 DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS

ADMINISTRACIÓN

Ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación organización, dirección y control de los recursos humanos, financieros materiales y tecnológicos de la organización con el fin obtener el máximo beneficio posible. TOMASELLI, I. (2005, p.24).

Es un proceso que los administradores siguen para lograr los objetivos organizacionales trabajando con un promedio de personas y otros recursos. MICHAEL E.PORTER. (2008, p.4).

La Administración es una disciplina que persigue la satisfacción de objetivos organizacionales contando para ello una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado. GARY DESGLER (2002, p. 33).

La Administración se encarga de diseñar, producir, y controlar la calidad, de distribuir los productos, de asignar los recursos financieros, y de establecer los objetivos y estrategias para la organización. GARY DESGLER (2005, P. 46).

Planeación.- Consiste en establecer metas y estándares; desarrollar reglas y procedimientos; desarrollar planes y proyecciones, es decir, predecir o pronosticar algunos acontecimientos futuros.

Organización.- Es asignar a cada subordinado una tarea específica; establecer departamentos; delegar autoridad a los subordinados; establecer canales de autoridad y comunicación; coordinar el trabajo de los subordinados.

Dirección.- Lograr que los demás hagan el trabajo; mantener la moral elevada, motivar a los subordinados.

Control.- Fijar estándares tales como cuotas de ventas, estándares de calidad o niveles de producción, comparar la que el desempeño real corresponde a estos estándares; tomar acciones correctivas cuando se requiera.

PLANEACIÓN

Instrumentos que facilitan al directivo o gerente la planificación, organización, control y evaluación de una organización y sus procesos eficientes, con miras a alcanzar los objetivos establecidos en la búsqueda continua del más alto desempeño posible. GOODSTEIN, D. (2006, p.5).

La planificación esta para facilitarle al gerente su labor y desempeño dentro de una empresa u organización, para garantizar exitosamente el ejercicio gerencial. MUNCH, G. (2006, p.13).

Es un proceso atreves del cual se desarrollan e implementan planes para alcanzar los propósitos u objetivos que se esa alcanzar dentro de la organización. SERNA, H. (1999, p.8).

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La planificación estratégica es un conjunto de acciones desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, implica definir y priorizar los problemas a resolver, ayudando a plantear soluciones, y asignando recursos. Involucra el estado presente de la organización, así como también crea un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, permitiendo desarrollar a todas las personas de la organización. MUNCH, G. (2006, p.16).

La planificación estratégica es un conjunto de acciones desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, implica definir y priorizar los problemas a resolver, ayudando a plantear soluciones, y asignando recursos. Involucra el estado presente de la

organización, así como también crea un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, permitiendo desarrollar a todas las personas de la organización. MICHAEL E. PORTER. (2008, p.10).

El objetivo de la planeación estratégica es modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa, de manera que se combinen para producir un desarrollo y como no decirlo utilidades satisfactorias. MUNCH, G. (2006, p.14).

PLAN ESTRATÉGICO

Es un documento en el que los responsables de una organización ; reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. GOODSTEIN, D. (2006, P.4).

Es un complemento ideal del análisis funcional su objetivo principal es valorar potencial de la empresa en cada de las variables claves identificadas previamente en el análisis funcional. JUAN C. MAROTO. (2007, P.128).

El plan estratégico es un conjunto de acciones desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, implica definir y priorizar los problemas a resolver, ayudando a plantear soluciones, y asignando recursos. Involucra el estado presente de la organización, así como también crea un sistema flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, permitiendo desarrollar a todas las personas de la organización. GERRIT, J. (2002, p.13).

DIAGNÓSTICO ETRATÉGICO

Se orienta a precisar las fuerzas y debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa humanos, financieros y tecnológicos. FREUD, D. (2006, p.24).

Su operación no es sencilla, dado que existen multitud de variables que se relacionan entre si cuyos cambios provocan reacciones en cadena que no puede estudiarse en forma aislada. JUAN C. MAROTO (2007, p.241).

ANÁLISIS FODA

Es una herramienta de la planificación estratégica utilizada por empresas que busca literalmente identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el negocio. CALDERA, R. (1960, p.56)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. VELÁSQUEZ. L. (2007, p.45).

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. JUAN C.MAROTO. (2007, p.151).

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas

Debilidades: Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Es un proceso que se encamina hacia la consecución y mantenimiento de una ventaja competitiva que permita a que la empresa pueda continuar en el mercado. CASTELLANOS, O. (2010, p.42).

Disciplina que ofrece ciertos modelos para el abordaje y el tratamiento de problemas en sistemas organizativos, de acuerdo con las características de la misión, de la cultura, de las personas, del trabajo y del contexto externo de cada organización. SERNA, H. (1994, p9).

MISIÓN

Es la formulación de propósitos de una organización que la distingue de otras empresas en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos. SERNA, H. (1994, p10).

Suele incorporar la gestión de los grupos de interés primarios para la empresa y tiene mayor relación cuando incorporan las prioridades estratégicas y el posicionamiento de la organización JUAN C. MAROTO. (2007, p.53).

Definir el objetivo central de una empresa.

- Debe ser clara, concisa y compartida.
- Siempre orientada hacia el cliente no hacia el producto o servicio.
- Refleja el propósito fundamental de la empresa en el mercado.

VISIÓN

Es el conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no expresa en términos en términos numéricos, la define la alta dirección de la empresa debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integra el equipo gerencial a su alrededor SERNA, H. (1994, p10).

Es aquella que da sentido a los cambios, evoca una imagen mental clara y positiva del futuro, crea orgullo o energía con la historia y cultura de la organización. JUAN C.MAROTO. (2007, p.55)

- Debe ser retadora, positiva, compartida y coherente con la misión.
- Marca el fin último que la estrategia debe seguir.
- Proyecta la imagen de destino que se pretende alcanzar.

VALORES COPORATIVOS

Conjunto de principios, reglas y aspectos culturales con los que se rige la organización, son las pautas de comportamiento de la empresa. HOFFER, C. (1986, p42).

Son elementos de la cultura empresarial, propios de cada empresa, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno y su competencia.. SERNA, H. (1994, p14).

- Orientación al cliente.
- Integridad
- Compromiso con el desarrollo humano.
- Ética profesional
- Responsabilidad social.
- Innovación

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Refleja las principales ideas y comportamientos que sirve de orientación para la condición de las actividades del grupo de su personal. SERNA, H. (1999.p.8).

Son disciplinas que contribuye al abordaje y al tratamiento de cuestiones claves que determinan -directa o indirectamente- el desempeño organizacional.HOFFER, C. (1986, p44).

OBJETIVOS

Es una meta propósito que se desea alcanzar en un tiempo determinado con la inversión de ciertos recursos. KOONTZ, L. (1974, p. 130).

Se define con base en anhelos y expectativas respecto de una condición futura ideal así se crea una tensión entre el deseo representado por los valores y las actividades y los medios disponibles. IDALBERTO CHIAVENATO. (2000, p. 206).

PRODUCTIVIDAD

Es una filosofía normal de la administración y un proceso que sigue cuatro fases del “ciclo de la productividad “con el fin de incrementar la productividad total y reducir los costos unitarios totales de bienes y servicios, pero con el nivel de calidad más alto posible. DAVID. SUMANTH. (2001, p.63)

La productividad evalúa la capacidad de un sistema para elaborar los productos que son requeridos y a la vez el grado en que aprovechan los recursos utilizados, es decir, el valor agregado. UGO FEA. (1995, P.47).

En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida. DAVID. SUMANTH. (2001, p.64)

COMPETITIVIDAD

Es un proceso para crear ventajas competitivas una vez que ha localizado y analizado el recurso, las habilidades y las competencias que crea valor que los competidores que crea valor que los competidores no pueden copiar fácilmente. IDALBERTO CHIAVENATO. (2010, p.105).

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. DAVID. SUMANTH. (2001, p.67)

Es la capacidad estructural de una empresa que genera beneficios sin solución de continuidad a través de sus de sus procesos productivos, organizativos y de producción. UGO FEA. (1995, p.48).

CADENA DE VALOR

Es la forma en que se realiza las actividades envidiales reflejan su historial, su estrategia, su enfoque en el establecimiento de la estrategia y la economía en que se basan dichas actividad es. MICHAEL E. PORTER. (2007, p.34).

Es una actividad que se desempeña en la industria particular (la unidad del negocio).La cadena de valor de la competencia a menudo son dos iguales, aunque los miembros de una misma industria cuentan con cadenas parecidas.

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.MICHAEL E. PORTER. (2007, p.47).

Son aquellas posibles líneas de actuación que tiene la empresa para competir en un mercado determinado con productos concretos como también describe la forma en que una empresa puede elegir e implementar una estrategia para lograr y mantener la ventaja competitiva. JUAN C. MAROTO. (2007, p.196).

Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales. FRED R.DAVID. (2008, p.8).

DIFERENCIACIÓN

La lógica de la estrategia de diferenciación requiere que una empresa elija atributos en los que se diferencie a sí misma, que sean diferentes a los de sus rivales ya que una empresa debe ser realmente única en algo o ser percibida como única que requiere un precio superior.MICHAEL E. PORTER. (2007, p.32).

Es uno de los tipos de ventajas que una empresa puede poseer el grado en que los competidores en un sector industrial puede diferenciarse de los otros es un elemento importante para poder lograr una ventaja competitiva.. FRED R.DAVID. (2008, p.19).

La organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto servicio más apreciadas por los compradores. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los clientes.JUAN C. MAROTO. (2007, p.88).

FUERZAS COMPETITIVAS

Determina la capacidad de las empresas, el sector industrial a ganar el promedio del retorno de inversión mayor al costo del capital. JUAN C. MAROTO. (2007, p.88).

El modelo de las cinco fuerzas proporciona conclusiones útiles acerca de las fuerzas que operan de la industria o sector de la organización. GERRY. JHONSON. (1999, p36)

Es una metodología de análisis que nos permitirá detectar las oportunidades y amenazas en el sector ya que se plantea de la hipótesis de mercados imperfectos, es decir es posible obtener resultados superiores a los competidores. JUAN C. MAROTO. (2007, p.86).

LIDERAZGO EN COSTOS

La estrategia lógica del costo normalmente requiere que una empresa sea líder en costos, y no una de varias empresas luchando por esta posición. MICHAEL E. PORTER. (2007, p.30).

El liderazgo de costos es una estrategia particularmente dependiente de adquisiciones previas, a menos que un importante cambio tecnológico permita que una empresa cambie radicalmente su posición de costos. JUAN C. MAROTO. (2007, p.201).

La estrategia de Liderazgo en Costos se justifica cuando los consumidores de determinada empresas son sensibles a los precios, cuando existen pocos caminos para lograr diferencias entre los productos con un poder de negociación considerable. de costo. IDALBERTO .CHIAVENATO.(2010,p.142)

2.5 HIPÓTESIS

Formulación del problema

¿La elaboración y aplicación de un plan estratégico le permitirá a la empresa " PROCESOS TEXTILES LLERENA " mejorar las ventajas competitivas?

2.6 VARIABLES

X = Plan Estratégico \longrightarrow Cualitativa

Y = Ventajas Competitivas \longrightarrow Cuantitativa \longrightarrow Continua

CAPITULO III

MARCO METODLÓGICO

3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma crítico propositivo seleccionado en la fundamentación filosófica cabe decir que a su vez estará directamente relacionado con el enfoque cualitativo, ya que esto permitirá la debida descripción de las características fundamentales de las variables del problema objeto de estudio.

La presente investigación aplicará un enfoque cualitativo debido a que contribuirá al cambio de la empresa y por ende al mejoramiento de las ventajas competitivas de las dentro de la organización, así mismo la investigación va ha ser dinámica porque interactuarán el sujeto en este caso el personal de la empresa y el objeto que es el investigador, de una manera abierta, flexible y participativa.

La investigación se realizara a los diferentes miembros de la empresa tanto internos como externos tales como:

- Directivos Administrativos.
- Clientes Internos.
- Clientes Externos.

3.1 MODALIDAD BASICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de la presente investigación se utilizarán dos modalidades las cuales se detallan a continuación.

3.1.1 Investigación Bibliográfica

Para realizar la investigación se utilizará la modalidad bibliográfica-documental, ya que para su ejecución se sustentará en información ya existente basada en libros, tesis, bibliotecas, entre otras.

Con la finalidad de que la información esté centrada en la comprensión y en el realismo, permitiendo de esta manera que el investigador pueda conceptualizar las variables y categorías "plan estratégico para mejorar las ventajas competitivas.

3.1.2 Investigación de Campo

Además se utilizará la investigación de campo porque a través del contacto directo con los involucrados en el problema, que en este caso son los factores internos y externos, de La empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA” se podrá recolectar la información necesaria y suficiente para conocer la realidad de la empresa.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACION

Para la presente investigación se aplicara los siguientes tipos de investigación.

3.2.1 Investigación Exploratoria

Esta investigación nos servirá de soporte una vez establecido el planteamiento del problema y sus diferentes alternativas de solución mediante una investigación exhaustiva y dando soluciones al problema.

El objetivo de la investigación exploratoria es ayudar al planteamiento del problema de investigación, formular hipótesis de trabajo o seleccionar la metodología a utilizar en una investigación de mayor riesgo científico.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Nos ayudara a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes mediante la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, interpretando la realidad de los hechos. También nos ayudara a la recopilación y tabulación de datos que han sido reunidos con un propósito definido, el de la comprensión y solución de problemas.

3.2.3 Investigación Correlacional

Permite examinar la relación entre variables, midiendo estadísticamente como implementar un plan estratégico para mejorar las ventajas competitivas; para lo cual será necesario utilizar una herramienta fundamental para el investigador denominado Chi cuadrado, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente mencionada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población y muestra que se identifica son los clientes internos y externos que conforma la empresa “PROCESOS TEXTILES LLERENA “de la ciudad de Pelileo, conforme el siguiente cuadro:

TABLA N°1
POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACION	FRECUENCIA
Cientes internos	31
Cientes externos	87
Total	118

FUENTE: Empresa Procesos Textiles Llerena.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

Considerando que la población de la empresa” Procesos Textiles Llerena” de la ciudad de Pelileo, es baja no aplicamos la técnica de muestreo.

3.4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Hipótesis: ¿De qué manera incide la ausencia de un plan estratégico para mejorar las ventajas competitivas en la empresa" PROCESOS TEXTILES LLERENA "?

3.4.1 Variable Independiente: Plan Estratégico

CUADRO N° 1

Variable Independiente: Plan Estratégico

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS
Plan Estratégico, es un patrón de decisiones que permite desarrollar y mantener una dirección estratégica para modelar y remodelar los negocios y productos de la empresa de manera que se combinen para producir un desarrollo y como no decir la satisfacción del cliente, que está dada por la misión visión, análisis interno y análisis externo que pueda alinear las metas y recursos de la empresa con sus oportunidades cambiantes de mercado para que de esta manera logre alcanzar los objetivos planteados por la misma .	Patrón de decisiones. Dirección Estratégica Satisfacción al cliente.	Objetivos. Metas Desarrollo de estrategias. Cumplimiento de metas. Análisis situacional. Proceso de calidad	¿Considera usted importante la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa Procesos Textiles Llerena? ¿En base a qué factores cree usted que se debe desarrollar un plan estratégico? ¿Cree usted que la empresa le ofrece un proceso de lavado y tinturado de calidad?	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE: Planificación Estratégica

3.4.2 Variable Dependiente: Ventajas Competitivas

CUADRO N° 2

Variable Dependiente: Ventajas Competitivas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEM'S	TÉCNICAS
Son estrategias empresariales mediante las cuales la empresa crea valor agregado a sus clientes procurando su fidelización en la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial.	Estrategias empresariales. Valor agregado Posición competitiva	Ofensivas Defensivas. .Descuentos Promociones Rebajas Costos Diferenciación Enfoque Segmentación.	¿Considera usted que la aplicación de estrategias empresariales ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la empresa? ¿Le gustaría que la empresa otorgue descuentos, promociones o rebajas? ¿Cree que los costos en el lavado y tinturado de jeans son competitivos?	ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS DE LA EMPRESA.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE: Ventajas Competitivas.

3.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de una información efectiva se utilizara las siguientes técnicas.

CUADRO N°3.
RECOLECCION DE LA INFORMACION

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
1. INFORMACIÓN SECUNDARIA	
1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros Planificación estratégica
	1,1.2 Tesis de grado sobre Planificación estratégica y ventajas Competitivas
1.2 Fichaje	1.2.1 Ficha Bibliográfica
2. INFORMACIÓN PRIMARIA	
2.1 Observación	2.1.1 Fichas de Observación
2.2 Encuesta	2.1.2 Cuestionario.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE: Alexandra Vallejo

3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACION

Para la presente investigación se procederá a la revisión y codificación de la información la cual nos permitirá detectar errores y omisiones al momento de realizar la tabulación, a través de la misma poder eliminar respuestas contradictorias, que nos ayuden al mismo tiempo a diseñar de una mejor forma el instrumento correcto de recolección de datos como el cuestionario y la entrevista.

Las preguntas del cuestionario se realizarán en base a la categorización las mismas que serán tabuladas mediante un sistema computarizado ya que se aprovechara la tecnología para la codificación de los datos obtenidos aplicada al área administrativa, clientes internos y clientes potenciales externos de la empresa, para de esta manera facilitar el análisis de los datos y seguir con la investigación.

Para examinar los resultados optaremos por la prueba del Chi cuadrado, ya que es un método muy utilizado para esta clase de investigaciones explicativas, por lo que se utilizara dos variables que es la planificación estratégica y las ventajas competitivas, la misma nos permitirá mostrar de excelente manera los resultados obtenidos, dichos resultados se exhibirán en forma tabular y gráfica para un mejor entendimiento.

La presentación de los datos estadísticos obtenidos de la encuesta se lo realizara gráficamente utilizando el gráfico circular para su correcta interpretación. Posteriormente la interpretación de los resultados obtenidos será de acuerdo a la magnitud de los mismos, el resultado recaerá según la decisión que se le dé a la interpretación para así lograr instaurar conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar la recolección de la información y de los datos se ha utilizado como instrumento el formulario de encuesta, y la cual ha sido aplicada a 31 clientes internos y 87 clientes externos.

4.2 INTERPRETACIÓN DE DATOS

Encuesta sobre el desarrollo de un Plan Estratégico para mejorar las ventajas Competitivas en la empresa “Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo”.

CLIENTES INTERNOS

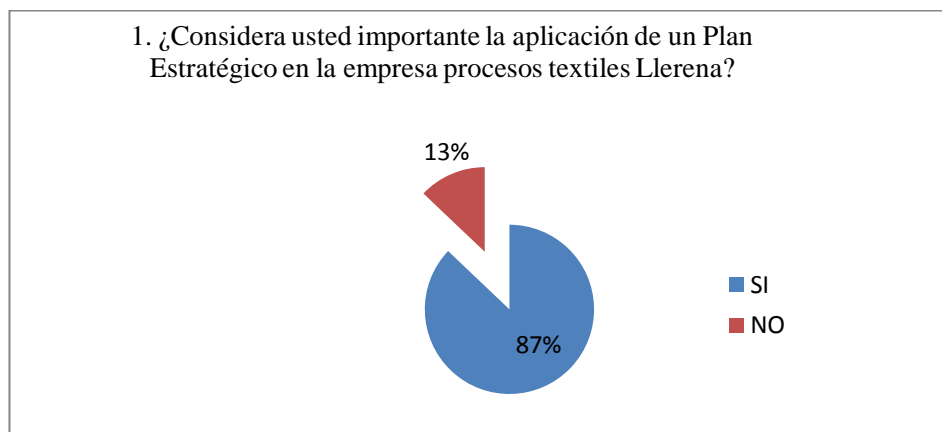
PREGUNTA N°1

1. ¿Considera usted importante la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa procesos textiles Llerena?

TABLA N°2

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	27	87,10	87,10	87,10
NO	4	12,90	12,90	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

GRÁFICO N°4
APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa se pudo conocer que el 87,10 % respondieron que si es importante la aplicación de un estratégico en la empresa, mientras que el 12,90 % manifestaron que no es necesario aplicar un Plan estratégico dentro de la misma. Lo cual indica que de total del universo es necesaria la aplicación de un Plan estratégico para que de esta manera la empresa pueda cumplir sus objetivos planteados.

PREGUNTA N° 2

2. ¿En base a qué factores cree usted que se debe desarrollar un plan estratégico?

TABLA N°3
FACTORES DE UN PLAN ESTRATÉGICO

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Desarrollo de estrategias	7	22,58	22,58	22,58
Cumplimiento de metas	19	61,29	61,29	83,87
Análisis situacional	5	16,13	16,13	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°5

FACTORES DE UN PLAN ESTRATÉGICO



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según las encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa se pudo conocer que el 61,29 % respondió que el factor para desarrollar un Plan Estratégico es el cumplimiento de metas mientras que, el 22,58 % opinó que el factor para desarrollar un plan estratégico es el Desarrollo de estrategias y finalmente el 16,13% respondió que el factor es el análisis situacional. Lo cual indica que el factor más importante para desarrollar un Plan Estratégico es el cumplimiento de metas ya que de esta manera la empresa logrará ser más eficiente y competitiva.

PREGUNTA N° 3

3. ¿La empresa le ofrece estabilidad laboral?

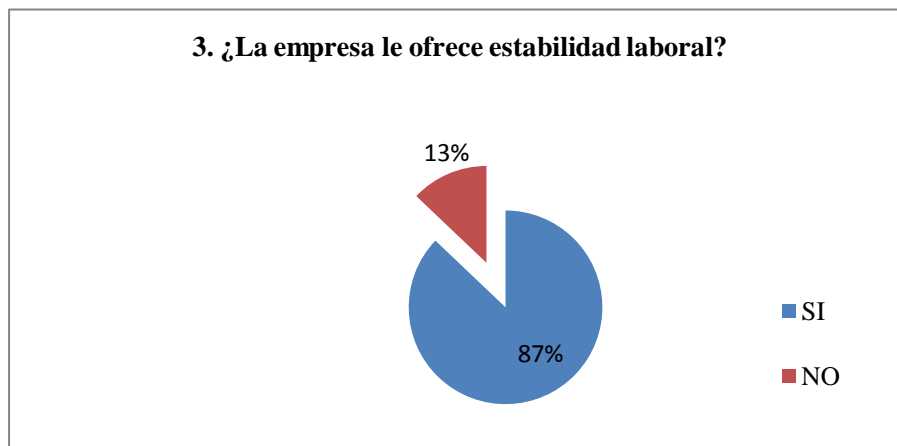
TABLA N°4
ESTABILIDAD LABORAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	27	87,10	87,10	87,10
NO	4	12,90	12,90	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°6
ESTABILIDAD LABORAL



FUENTE: Clientes Internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 87,10 % manifestaron tener estabilidad laboral, mientras que el 12,90 % dio a conocer que no tienen estabilidad laboral debido a que están en periodo de prueba. Lo cual indica que la empresa sí brinda una estabilidad laboral ya que el personal que trabaja es el adecuado para realizar el tipo de actividad designada.

PREGUNTA N°4

4. ¿La empresa se maneja en base a medidas de Eficiencia y Eficacia a fin de mejorar a la competencia?

TABLA N° 5

MEDIDAS DE EFICIENCIA Y EFICACIA PARA MEJORAR A LA COMPETENCIA

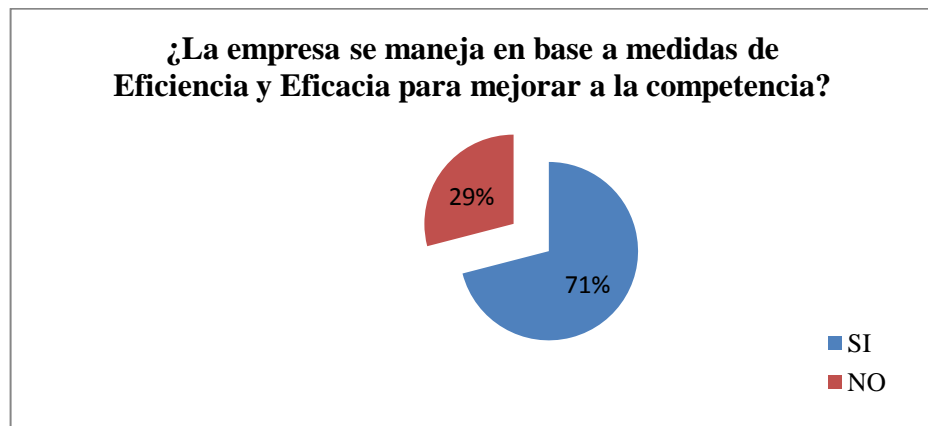
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	22	70,97	70,97	70,97
NO	9	29,03	29,03	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N° 7

MEDIDAS DE EFICIENCIA Y EFICACIA PARA MEJORAR A LA COMPETENCIA



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 70,97% manifiesta que la empresa si se maneja en base a medidas de Eficiencia y Eficacia para mejorar a la competencia ,mientras que el 29,03 % dio a conocer que desconocian si la empresa se manejaba en base a medidas de Eficiencia y Eficacia ya que no tenían mucho tiempo trabajando . Lo cual nos indica que la empresa es eficiente al momento de realizar sus actividades por ende la organización llegara a ser mas competitiva.

PREGUNTA N°5

5. ¿Cuál cree usted que sería el factor más relevante al aplicar el Plan Estratégico en la empresa?

TABLA N° 6

VENTAJA MÁS RELEVANTE AL APLICAR LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

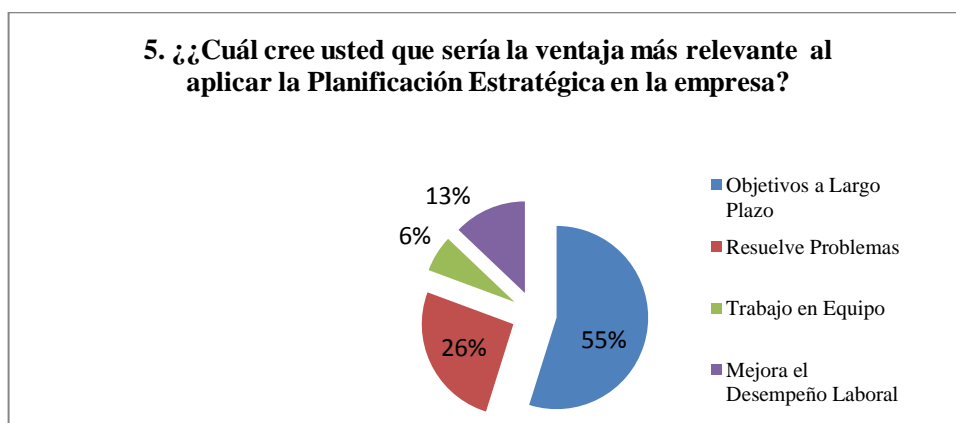
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Objetivos a Largo Plazo	17	54,84	54,84	54,84
Resuelve Problemas	8	25,81	25,81	80,65
Trabajo en Equipo	2	6,45	6,45	87,10
Mejora el Desempeño Laboral	4	12,90	12,90	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N° 8

VENTAJA MÁS RELEVANTE AL APLICAR LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según la encuesta realizada el 54,84% manifestaron que el factor más relevante es establecer objetivos a largo plazo, mientras que el 25,81% dio a conocer que si se aplica un Plan Estratégico se puede resolver problemas dentro de la organización, el 12,90% contestaron que la aplicación de un Plan Estratégico ayuda a mejorar el Desempeño Laboral, y finalmente el 6,45% dio a conocer que la aplicación de un Plan estratégico ayuda en el trabajo en equipo. Lo cual nos da a conocer que la aplicación de un plan estratégico ayuda en el mejoramiento de la empresa logrando obtener los resultados deseados.

PREGUNTA N° 6

6. ¿Cuenta la empresa con políticas definidas para su correcto funcionamiento?

TABLA N° 7

POLITICAS DENTRO DE LA EMPRESA

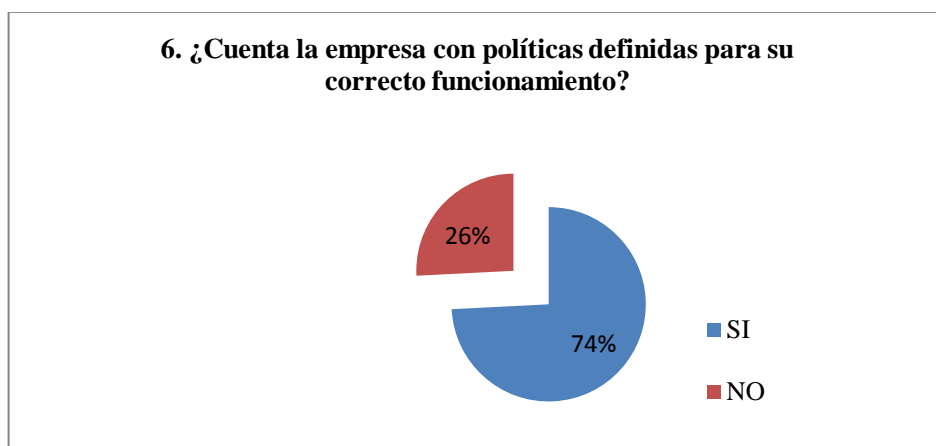
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	23	74,19	74,19	74,19
NO	8	25,81	25,81	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRAFICO N° 9

POLITICAS DENTRO DE LA EMPRESA



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 74,19% manifiesta que la empresa si cuenta con politicas definidas ,mientras que 25,81% dio a conocer que desconocian si la empresa contaba o no con politicas definidas dentro de la misma . Se pudo concluir que la empresa si cuenta con politicas claras y definidas para una correcta toma de decisisones dentro de la empresa para de esta manera lograr los objetivos planteados.

PREGUNTA N°7

7. ¿La empresa tiene claramente definido la, misión, visión, valores y políticas?

TABLA N° 8

MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	25	19,35	80,65	80,65
NO	6	80,65	19,35	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRAFICO N° 10

MISION, VISION Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De los resultados obtenidos se pudo determinar que el 80,65% opinan que no tenían claramente definido la Misión, Visión, Valores y Políticas para el cual fue creada la empresa mientras que el 19,35% opinan si tenían claramente definida la Misión, Visión, Valores y Políticas dentro de la misma. La empresa no conoce claramente la Misión, Visión y Valores y Políticas para cumplir sus metas, lo cual debe implementar estrategias que le ayude a lograr sus objetivos planteados.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Qué características posee usted para ejercer en el puesto asignado y obtener un proceso eficiente?

TABLA N° 9

CARACTERISTICAS DENTRO DEL PUESTO DE TRABAJO

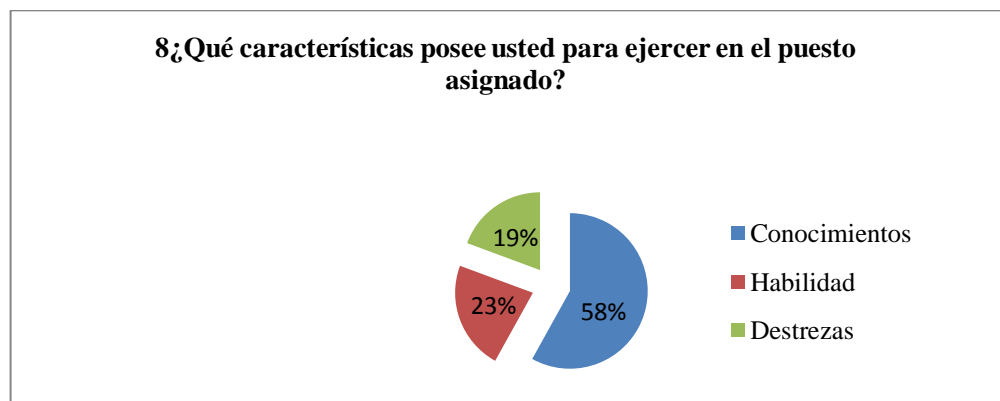
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTALE ACUMULADO
Conocimiento	18	58,06	58,06	58,06
Habilidad	7	22,58	22,58	80,65
Destrezas	6	19,35	19,35	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRAFICO N° 11

CARACTERISTICAS DENTRO DEL PUESTO DE TRABAJO



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos el 58,06% manifestaron tener mayor conocimiento para ejercer en el puesto asignado, mientras que el 22,58% dio a conocer que posee habilidad para desempeñar en el puesto asignado y el 19,35% manifestaron tener destrezas para desempeñarse en el puesto asignado. Lo cual indica que la empresa cuenta con personas eficientes que poseen habilidades, destrezas y conocimientos para desempeñar sus funciones.

PREGUNTA N° 9

9. ¿De acuerdo a su experiencia laboral que cambios cree que deben darse en la empresa para que sea más competitiva?

TABLA N° 10

CAMBIOS QUE DEBEN DARSE DENTRO DE LA EMPRESA PARA SER MAS COMPETITIVA

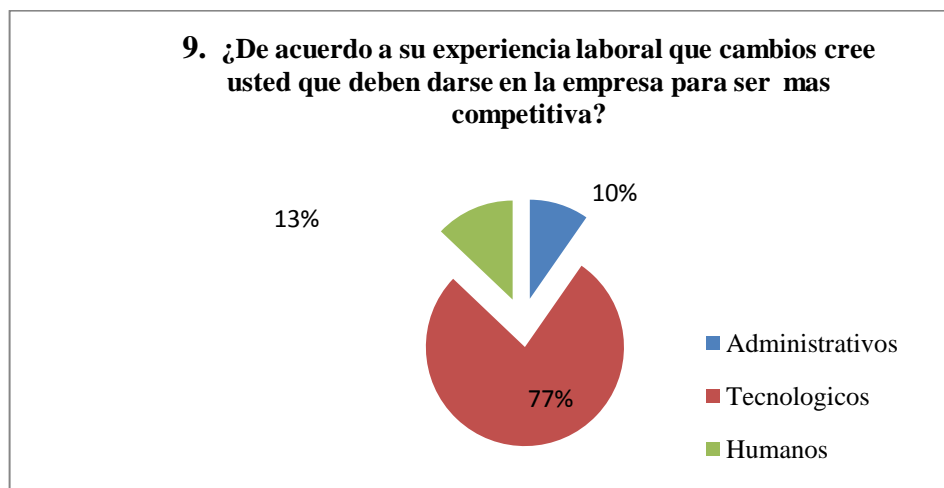
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTALE ACUMULADO
Administrativos	3	9,68	9,68	9,68
Tecnológicos	24	77,42	77,42	87,10
Humanos	4	12,90	12,90	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRAFICO N° 12

CAMBIOS QUE DEBEN DARSE DENTRO DE LA EMPRESA PARA SER MAS COMPETITIVA



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 77,42% manifestaron que dentro de la empresa debe darse cambios tecnológicos para que la empresa pueda mejorar la calidad en la producción, mientras que el 12,90% que corresponde dio a conocer que deben darse cambios humanos y el 9,68% contestaron que se deben dar cambios administrativos. Los cambios que se deben realizar dentro de la empresa son los tecnológicos, debido a su constante innovación.

PREGUNTA N°10

10. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera importante para fortalecer al cliente interno?

TABLA N° 11

VALOR CORPORATIVO PARA FORTALECER AL CLIENTE INTERNO

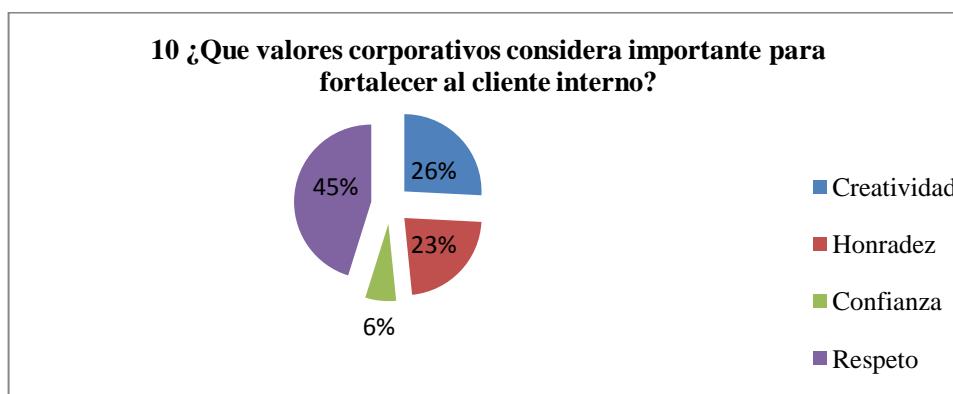
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Creatividad	8	25,81	25,81	25,81
Honradez	7	22,58	22,58	48,39
Confianza	2	6,45	6,45	54,84
Respeto	14	45,16	45,16	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRAFICO N° 13

VALOR CORPORATIVO PARA FORTALECER AL CLIENTE INTERNO



FUENTE: Clientes internos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta el 45,16% manifestaron que el valor corporativo es la capacitación, mientras que el 25,81% dio a conocer que el valor es el trabajo en equipo, el 22,58% contestaron que uno de los valores es el respeto por el trabajo, finalmente el 6,45% manifiesta que el valor corporativo es la confianza personal. Uno de los valores corporativos claves de la empresa es considerado la capacitación, ya que permite mejorar los conocimientos de los empleados así como también permite el trabajo en equipo optimizando de mejor manera el tiempo.

CLIENTES EXTERNOS

PREGUNTA N°1

1. ¿Considera usted importante la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa procesos textiles Llerena?

TABLA N°12

APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO

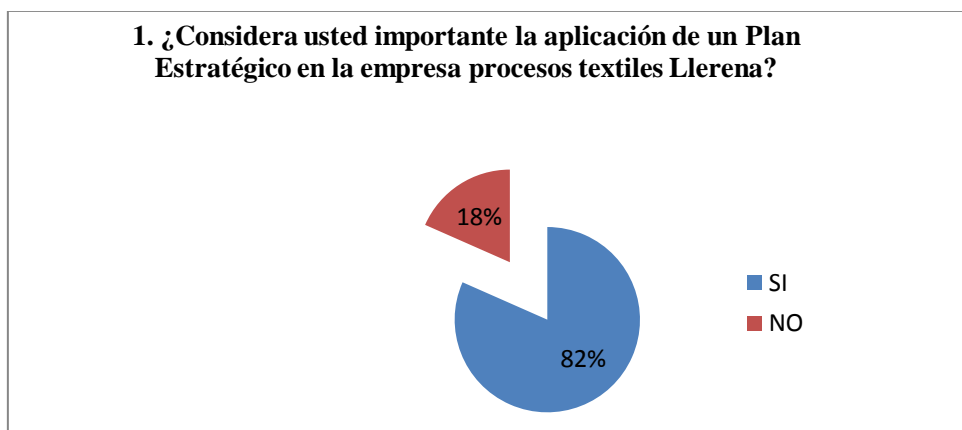
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	71	81,61	81,61	81,61
NO	16	18,39	18,39	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes Externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°14

APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Mediante las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa se pudo conocer que el 81,61% respondieron que si es importante la aplicación de un estratégico en la empresa, mientras que el 18,39% manifestaron que no es necesario aplicar un Plan estratégico dentro de la misma. Lo cual indica que de total del universo es necesaria la aplicación de un Plan estratégico para que de esta manera la empresa pueda cumplir sus objetivos planteados.

PREGUNTA N°2

1 ¿Cree Usted que la empresa le ofrece un proceso lavado y tinturado de calidad?

TABLA N°13

EL LAVADO Y TINTURADO QUE REALIZA LA EMPRESA ES DE CALIDAD

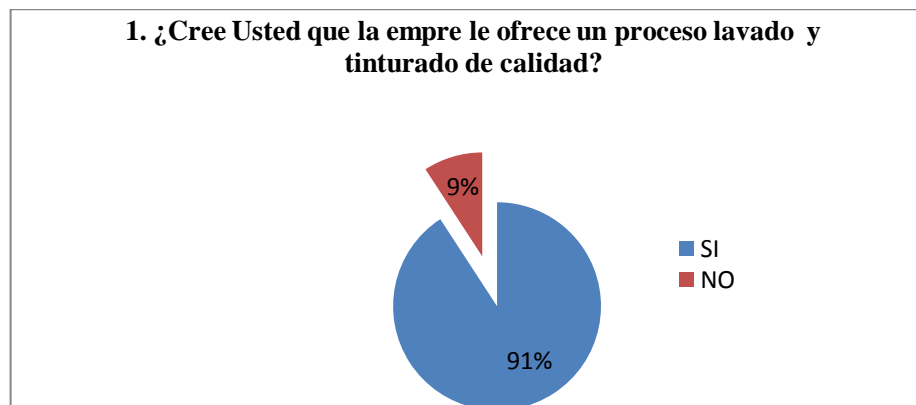
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	79	90,80	90,80	90,80
NO	8	9,20	9,20	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°15

EL LAVADO Y TINTURADO QUE REALIZA LA EMPRESA ES DE CALIDAD



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 90,80% manifestaron que la empresa ofrece lavado y tinturado de calidad de acuerdo a la necesidad de cada cliente, mientras que el 9,20% dio a conocer que debe mejorar la calidad en el proceso de lavado y tinturado de las prendas.

PREGUNTA N°3

3 ¿Qué factores sugestionan en su decisión al momento de solicitar el servicio de lavado y tinturado de jeans?

TABLA N° 14

FACTORES QUE SUGESTIONAN EN LA DECISIÓN AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SERVICIO

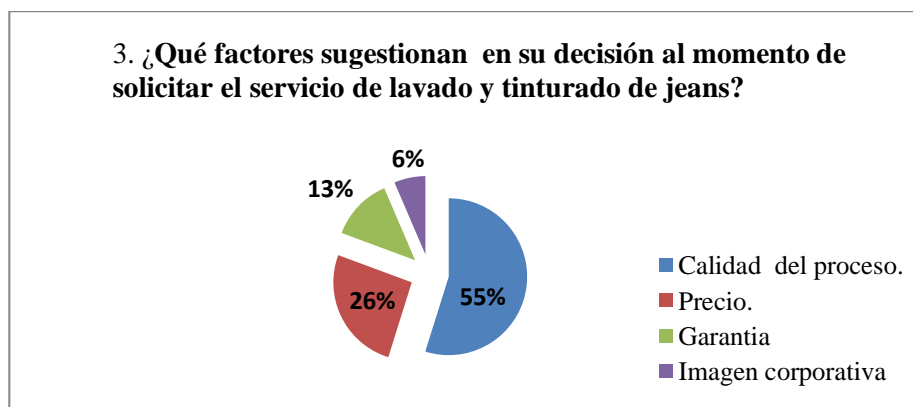
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Calidad del proceso.	17	54,84	54,84	54,84
Precio.	8	25,81	25,81	80,65
Garantía	4	12,90	12,90	93,55
Imagen corporativa	2	6,45	6,45	100,00
TOTAL	31	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°16

FACTORES QUE SUGESTIONAN EN LA DECISIÓN AL MOMENTO DE SOLICITAR EL SERVICIO



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Del total de los encuetados, el 54,89% manifestaron que el factor que sugestiona en la decision es la calidad del proceso mientras queel 25,81%manifestaron que el factor que sugestiona es el precio ,el 12,90% dio a conocer que el factor que sugestiona en la decision es la garantía y finalmente el 6,45% supo manifestar que el factor que sugestiona es la imagen corporativa.Lo cual indica que el factor que mas sugestiona en la decision es la calidad del proceso ya que es eficiente y logra satisfacer las expectativas del cliente .

PREGUNTA N°4

4. ¿Qué tipo de recurso piensa usted que es el más relevante y necesario para mejorar las ventajas competitivas?

TABLA N°15

RECURSOS NECESARIOS PARA MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

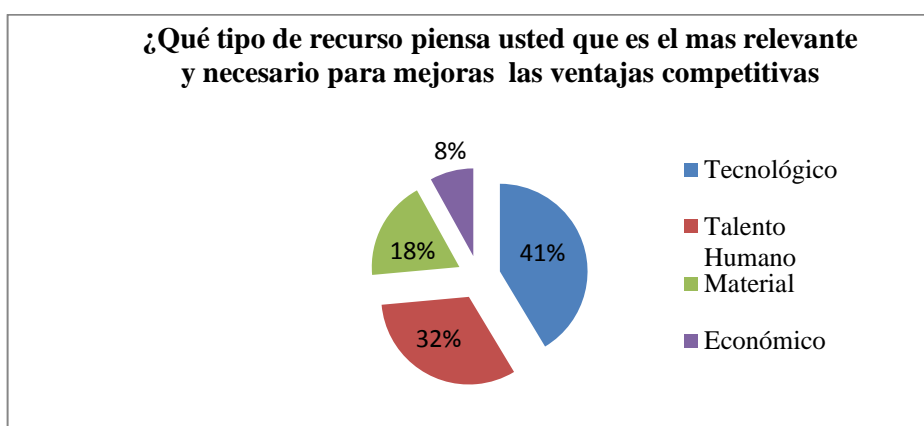
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Tecnológico	36	41,38	41,38	41,38
Talento Humano	28	32,18	32,18	73,56
Material	16	18,39	18,39	91,95
Económico	7	8,05	8,05	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°17

RECURSOS NECESARIOS PARA MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS.



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

De los resultados obtenidos ,el 41,38% consideran que los recursos mas relevantes son los tecnologicos mientras que el 32,18% respondieron como recurso relevante el talento humano el 18,39% respondieron los recursos materiales y por ultimo el 8,05% supu manifestaron el recurso economico. Lo cual indica que el recurso mas relevante para mejorar las ventajas competitivas es el recurso tecnologico debido a la constante innovacion que se da día a día.

PREGUNTA N°5

5 ¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de diseños acorde a su preferencia?

TABLA N° 16

LA EMPRESA CUENTA CON UNA VARIEDAD DE DISEÑOS

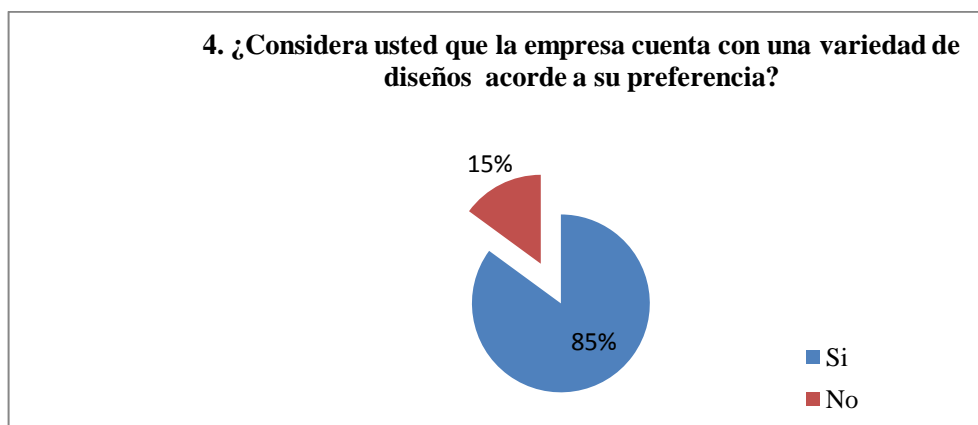
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	74	85,06	85,06	85,06
NO	13	14,94	14,94	100,00
TOTAL	87	100	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°18

LA EMPRESA CUENTA CON UNA VARIEDAD DE DISEÑOS



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 85,06% manifestaron que la empresa si cuenta con una variedad de diseños acorde a la preferencia del clientea ,mientras que el 14,94% dio a conocer que debe incrementar mas diseños para satisfacer al cliente . Lo cual indica que la empresa si cuenta con una variedad de diseños por ende satisface cada una de las necesidades del cliente.

PREGUNTA N°6

6. ¿Cree que los costos en el lavado y tinturado de Jeans son competitivos?

TABLA N° 17

COSTOS DE LAVADO Y TINTURADO DE JEANS

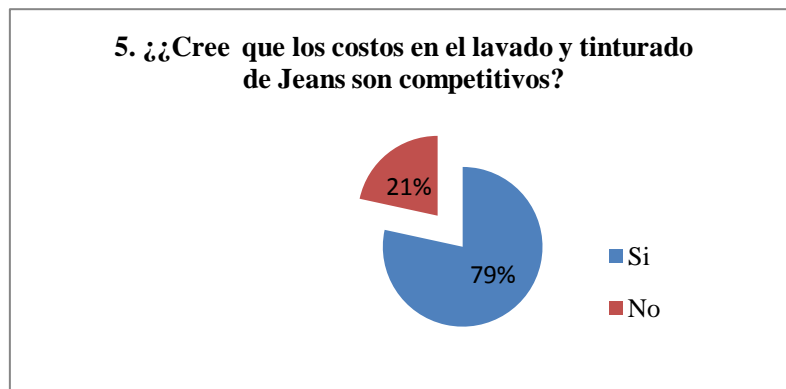
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	69	79,31	79,31	79,31
No	18	20,69	20,69	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°19

COSTOS DE LAVADO Y TINTURADO DE JEANS



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según las encuestas aplicadas a los clientes se pudo detectar que el 79,31% respondieron que los costos de lavado y tinturado son acorde a la competencia, mientras que el 20,69% manifestaron que los costos no están de acorde a la competencia. Lo cual indica que la empresa maneja precios justos permitiendo tener clientes fijos.

PREGUNTA N° 7

7. ¿En base a qué factor se puede obtener un nivel alto de competitividad?

TABLA N°18

FACTOR PARA OBTENER UN NIVEL ALTO DE COMPETITIVIDAD

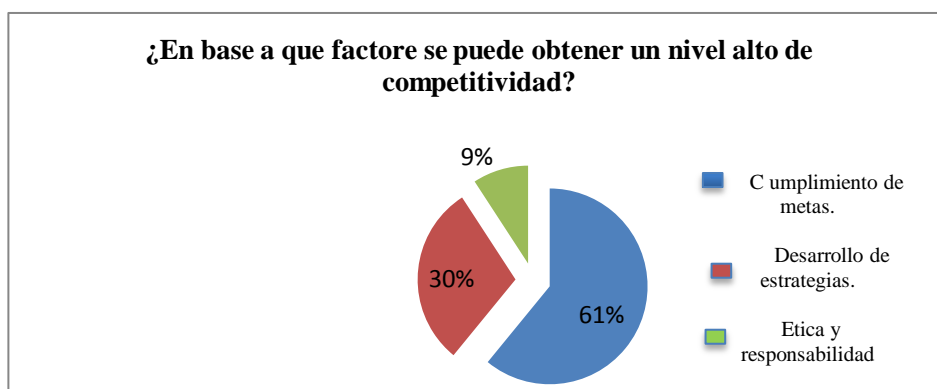
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Cumplimiento de Metas	53	60,92	60,92	60,92
Desarrollo de estrategias	26	29,89	29,89	90,80
Ética y responsabilidad	8	9,20	9,20	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°20

FACTOR PARA OBTENER UN NIVEL ALTO DE COMPETITIVIDAD



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Según las encuestas aplicadas el 60,92% opino que el cumplimiento de metas permite mejorar la competitividad, mientras que el 29,89% dio a conocer que el desarrollo de estrategias ayuda a obtener un nivel alto de competitividad y finalmente el 9,20% manifestó que la ética y responsabilidad es el factor para mejorar la competitividad. Lo cual nos indica que la empresa debe tomar como factor el cumplimiento de metas y el desarrollo de estrategias para mejorar la competitividad de la misma.

PREGUNTA N° 8

8. ¿Considera usted que los procesos que se realiza en la empresa son cumplidos mediante un cronograma de actividades?

TABLA N° 19

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

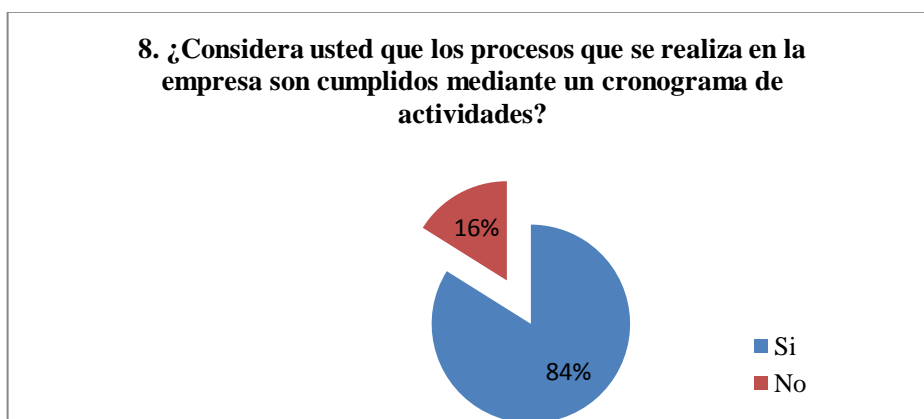
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Si	73	83,91	83,91	83,91
No	14	16,09	16,09	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N° 21

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Del total de encuestados, el 83,92% supo manifestar que la empresa si maneja un cronograma de actividades, mientras que el 16,09% opino que los procesos no son realizados mediante un cronograma de actividades. Lo cual nos da a conocer que la empresa debe mejorar el cronograma de actividades al momento de la entrega de las prendas para lograr la fidelidad de los clientes.

PREGUNTA N° 9

9. ¿La empresa le otorga a usted descuentos, promociones o rebaja?

TABLA N° 20

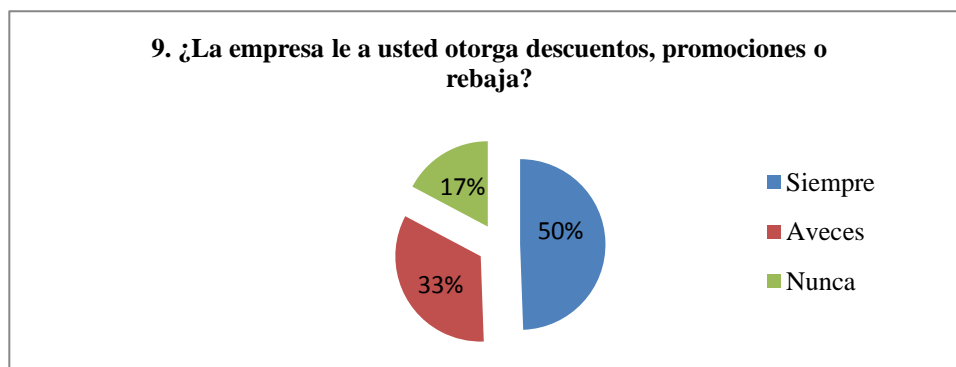
DESCUENTOS, PROMOCIONES, REBAJAS REALIZADAS POR LA EMPRESA

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTALE ACUMULADO
Siempre	43	49,53	49,53	49,53
A veces	29	33,33	33,33	82,76
Nunca	15	17,24	17,24	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°22
DESCUENTOS, PROMOCIONES, REBAJAS REALIZADAS POR LA EMPRESA



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Del total de los encuestados, el 49,43% supo manifestar que la empresa si realice descuentos, promociones o rebajas mientras que el 33,33% opino que aveces otorga descuentos, promocioneo, rebajas mientras que el 17,24 %supo manifestar que la empresa nunca otorga descuentos,promociones o rebajas.Lo cual nos indica quela empresa casi siempre otorga descuentos,promociones o rebajas para que de esta manera logre la fidelidad de sus clientes satisfaciendo cada una de sus necesidades y por ende pocionandoce en el mercado globalizado.

PREGUNTA N° 10

10. ¿Cuál cree usted que sería el factor que ayudara a crear ventajas competitivas en la empresa?

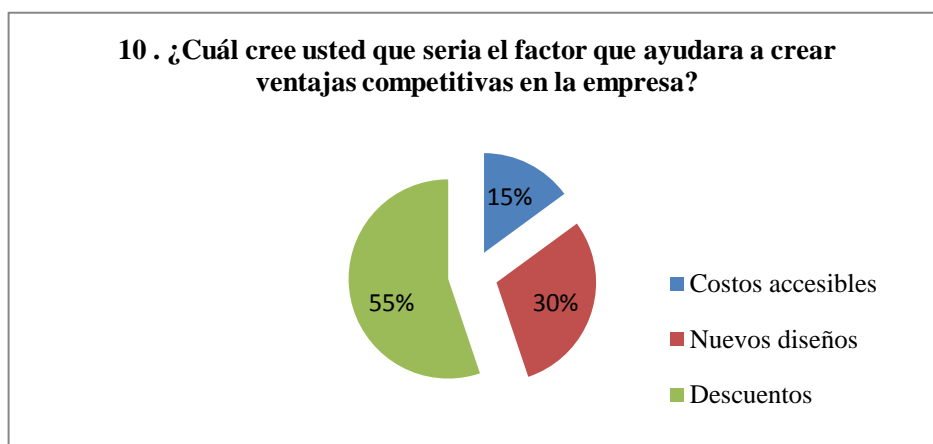
TABLA N° 21
FACTOR PARA CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Precios accesibles	13	14,94	14,94	14,94
Nuevos diseños	26	29,89	29,89	44,83
Descuentos	48	55,17	55,17	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N° 23
FACTOR PARA CREAR VENTAJAS COMPETITIVAS



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Del total de los encuestados ,el 55,17% respondieron que el valor agregado que ayudara a crear ventajas competitivas son los descuentos,el 29,89% manifestaron que la estrategia sería los nuevos diseños,mientras que el 14,94% respondieron que la estrategia son los costos accesibles. Lo cual indica que los clientes prefieren nuevos diseños y descuentos para de esta manera la empresa logre mejorar las ventajas competitivas.

PREGUNTA N° 11

11 ¿Considera usted que la aplicación de estrategias empresariales ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la empresa?

TABLA N° 22

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

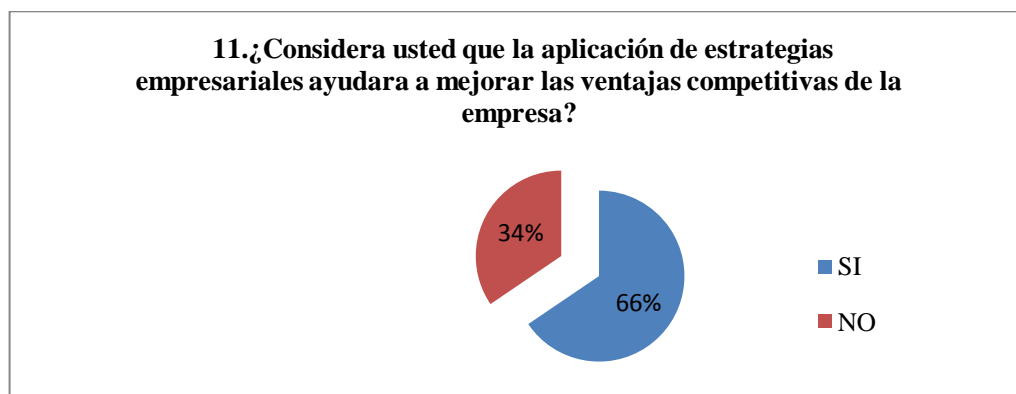
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
SI	57	65,52	65,52	65,52
NO	30	34,48	34,48	100,00
TOTAL	87	100,00	100,00	

FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

GRÁFICO N°24

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PARA MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS



FUENTE: Clientes externos.

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Del total de los encuestados, el 65,52% respondieron que la aplicación de estrategias empresariales sí ayudara a mejorar las ventajas competitivas, mientras que el 34,48% respondió que desconocían acerca de las estrategias empresariales. Lo cual es necesario dar a conocer la importancia que tiene las estrategias empresariales para mejorar la competitividad de la empresa.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

CLIENTES EXTERNOS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes externos de la empresa Textiles Llerena de la ciudad de Pelileo, se toma como referencia las preguntas numero 1 y 11, para así proceder a realizar la verificación de la hipótesis, permitiendo comprobar si es necesario o no implementar un Plan Estratégico que permita mejorar las Ventajas Competitivas.

Formulación de la hipótesis.

H₀ = La aplicación de un Plan Estratégico **no** permitirán mejorar las Ventajas Competitivas en la empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo.

H₁ = La aplicación de un Plan Estratégico **si** permitirán mejorar las Ventajas Competitivas en la empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Ji Cuadrada, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Simbología:

f_o=Frecuencia observada.

f_e = Frecuencia esperada.

Para realizar la matriz de tabulación cruzada se tomara en cuenta 2 preguntas de cada cuestionario detallados a continuación:

PREGUNTAS SELECCIONADAS

PREGUNTA N° 1

¿Considera usted importante la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa procesos textiles Llerena?

PREGUNTA N°11

¿Considera usted que la aplicación de estrategias empresariales ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la empresa?

TABLA N°23

FRECUENCIAS OBSERVADAS

POBLACION	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Plan Estratégico	71	16	87
Ventajas Competitivas	57	30	87
TOTAL	128	46	174

Fuente: Encuesta.

Elaborado por Alexandra Vallejo

$$f_e = \frac{(Total\ o\ marginal\ de\ renglon)(total\ o\ marginal\ de\ columna)}{N}$$

TABLA N°24.

FRECUENCIA ESPERADA

POBLACIÓN	ALTERNATIVAS		TOTAL
	SI	NO	
Plan Estratégico	64,0	23,0	87,0
Ventajas Competitivas	64,0	23,0	87,0
			174,0

Fuente: Encuesta.

Elaborado por Alexandra Vallejo

Cálculo del grado de libertad.

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

Grados de libertad.

$$gl = (Filas - 1)(Columnas - 1)$$

$$gl = (2-1) (2-1)$$

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

El valor tabulado de X^2 con 1 grado de libertad y su nivel de significancia de 0.05 es de 3.841

Donde n es el numero total de frecuencias observadas.

TABLA N °25

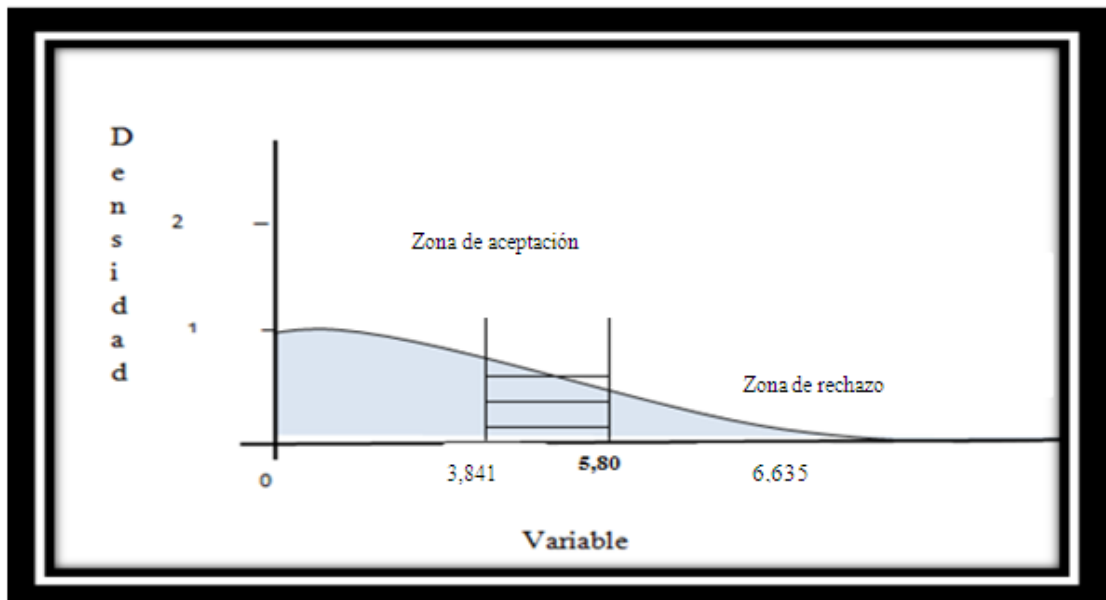
FRECUENCIA ESPERADA

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

	O	E	O - E	(O - E) ²	$\frac{(O - E)^2}{E}$
Plan Estratégico/ SI	71	64,0	7,0	49,00	0,77
Plan Estratégico / NO	16	23,0	-7,0	49,00	2,13
Ventajas Competitivas/ SI	57	64,0	-7,0	49,00	0,77
Ventajas Competitivas/ NO	30	23,0	7,0	49,00	2,13
	174	174,0		X² =	5,80

GRÁFICO N°25

JI CUADRADA



FUENTE: Encuesta.
ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

La presente investigación se llevo a cabo en la empresa” Procesos Textiles Llerena del cantón Pelileo”, en vista de la necesidad de solucionar el problema objeto de estudio, la institución ha decidido implementar un Plan Estratégico para mejorar las Ventajas Competitivas, para que en base a sus resultados se puedan lograr procesos más eficientes y que la empresa llegue a ser más competitiva.

1. Al realizar la investigación a los clientes internos de la empresa opinaron que si sería importante la aplicación de un Plan estratégico ya que beneficiara a la empresa y por ende a los clientes logrando mejorar las ventajas competitivas.
2. El Plan Estratégico permitirá evaluar a la empresa interna y externamente, así como también sus respectivas actividades, al tener un plan genera un bienestar al saber hacia dónde va, que se va a encontrar y que recursos se tienen. Su importancia radica en que permite alcanzar de una forma más efectiva y eficiente los objetivos de la vida de una organización, creando un sistema

flexible e integrado de objetivos y sus correspondientes estrategias, permitiendo desarrollar a todas las personas de la organización.

3. Mediante la investigación se pudo determinar que un gran porcentaje de clientes si se sentían satisfechos ya que la empresa si cuenta con una variedad de diseños acorde a la preferencia y gusto de cada persona.
4. En el análisis de la investigación se pudo detectar que el factor que constituye una debilidad para la empresa es la tecnología debido a la constante innovación que se presenta día a día.
5. La empresa se enfrenta a numerosos cambios y retos en el mercado actual, en el marco de una economía global, cada vez más competitiva, para esto la empresa realizar un análisis de entorno debido a la creación de nuevas empresas que dedicadas al mismo tipo de actividad.
6. Mediante la investigación se pudo observar que si sería importante la aplicación de estrategias empresariales dentro de la empresa para de esta manera lograr el cumplimiento de las metas planteadas aprovechando al máximo las ventajas competitivas, y elevar progresivamente la productividad de la empresa.
7. Al realizar la investigación se pudo determinar que la empresa cuenta con precios moderados y accesibles satisfaciendo en un nivel relevante la satisfacción del cliente.
8. Mediante la investigación se logró detectar que el proceso de lavado y tinturado de jeans si satisface en un nivel alto el gusto y preferencia del mismo logrando así tener clientes fijos.

RECOMENDACIONES

1. Al implementar un Plan Estratégico permitira tomar decisiones claras dentro de la empresa, procesando y analizando informacion pertinente interna y externamente, con el fin de evaluar la situacion presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el proposito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento hacia el futuro.
2. La empresa debe incrementar nueva tecnología que mejore y agilice los procesos que se efectuan dentro de la misma, satisfaciendo las necesidades de los clientes ,y de esta manera lograr mayor competitividad en el mercado textilero.
3. Se recomienda a la empresa que debería seguir buscando las mejores estrategias adecuadas a corto y largo plazo planteados en este trabajo, para de esta manera, asegurar un excelente nivel de rentabilidad, altamente competitivo logrando estabilidad en el mercado.
4. Para poder competir en un mercado más competitivo la empresa debe tener una orientación directa hacia sus clientes, siendo esto responsabilidad de toda la organización, puesto que ellos constituyen el pilar fundamental para la subsistencia y el desarrollo empresarial.
5. Se recomienda a la empresa seguir innovando nuevos diseños acorde a la moda actual; aplicando estrategias empresariales que ayuden a mejorar las ventajas competitivas de la empresa.
6. La empresa debe realizar descuentos pomociones , rebajas para de esta manera lograr satisfacer al cliente ya que es el pilar funadamental para que la empresa logre sus objetivos.
7. La empresa debe capacitar y motivar a los empleados para de esta manera

brinden una buena atención al cliente, ágil y oportuna, demostrando una buena imagen corporativa de la misma.

8. Al aplicar el Plan Estratégico en la empresa podrá desarrollar un cronograma claro de actividades que permita cumplir a cabalidad sus metas y objetivos, coordinando de mejor manera las tareas que se desarrollan en cada área, logrando ser más competitivos en un mundo globalizado.

CAPÍTULO VI

6 PROPUESTA

ELABORACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA PROCESOS TEXTILES LLERENA DE LA CIUDAD PELILEO.

6.1 DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN EJECUTORA:

Empresa Procesos Textiles Llerena del Ciudad de Pelileo.

BENEFICIARIOS

La empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Ciudad de Pelileo Av. la confraternidad y Galo Plaza.

Tiempo estimado para la ejecución.

EQUIPO TÉCNICO RESPONSABLE

Alexandra Vallejo.

Tutor: Lcdo. M.B.A Jorge Cerón.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez realizada la investigación en la empresa Procesos Textiles Llerena del Cantón Pelileo se concluye que no cuenta con un Plan Estratégico para mejorar las ventajas competitivas.

Toda empresa que planifica puede en ocasiones tomar todas las decisiones que generalmente están establecidas en una estructura organizacional dentro de toda institución y en ella se establecen las normas y políticas de la organización. La empresa no puede quedarse al nivel de la competencia, por ende necesita la implementación de un Plan Estratégico que permita contar con nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos y ser una empresa competitiva.

Por medio de los resultados de la empresa dedicada al lavado y tinturado del jeans, se pudo constatar, que la empresa no cuenta con un Plan Estratégico que oriente adecuadamente al mejoramiento de las ventajas competitivas con el fin de crear y mantener una concordancia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización junto con las oportunidades del mercado y que produzcan mayores utilidades y crecimiento.

Como resultado final del proceso del plan estratégico, que se detalla a continuación se centra en un conjunto de acciones que promueven un futuro más prometedor para la empresa, la cual está dispuesta a aceptar y a administrar el cambio como una oportunidad para el crecimiento.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se plantea es muy importante porque a través de un plan estratégico, los empresarios pueden diagnosticar, analizar, reflexionar, y tomar una decisión adecuada, permitiendo diseñar planes y actividades que permitan conseguir objetivos y metas establecidas por la empresa hacia un mejoramiento continuo.

La planificación estratégica es una herramienta empresarial para gestionar adecuadamente las estrategias para mejorar la competitividad en la cual el papel principal lo tiene cada uno de los empleados y directivos de la empresa. La creciente competencia y la rápida evolución de los mercados obligan a toda la cadena del sector textil, a actuar con flexibilidad y anticipación; es necesario desarrollar un plan estratégico que permita mejorar las ventajas competitivas que satisfaga las nuevas tendencias y necesidades.

La finalidad que se persigue con el presente estudio es el crecimiento en el mercado, dar a conocer sus procesos y diseños que la empresa tiene con la satisfacción del personal que labora en la empresa y del cliente o consumidor final logrando mejorar las ventajas competitivas.

Como podemos ver claramente, la obtención de información es un elemento indispensable, ya que sin ella no podemos tomar ninguna decisión válida ya que no se beneficia solo la empresa si no también los clientes de la misma.

La implementación de un plan estratégico en Procesos Textiles Llerena del Cantón Pelileo permitirá mejorar las ventajas competitivas, pero sobre todo respondiendo las

necesidades del mercado y a la estrategia empresarial.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar e implementar un plan estrategico que permita mejorar las ventajas competitivas en la empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo

6.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio del sector textilero de la Ciudad de Pelileo.
- Efectuar un diagnostico de la empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo.
- Elaborar un diagnostico externo e interno de la empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo
- Identificar estrategias para mejorar las ventajas competitivas.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La empresa Procesos Textiles Llerena por ser una empresa en crecimiento ha incursionado en la posibilidad de elaborar un plan estratégico que le permita tener un mejor desarrollo empresarial, razón por la cual se cuenta con el apoyo de su Gerente - Propietario y todo el personal que labora en la empresa.

Existe además el compromiso de colaboración permanente en cuando al flujo de información y de datos que es indispensable para ir desarrollando la propuesta.

Al existir el apoyo humano por parte de la empresa Procesos Textiles Llerena nos ayuda a desarrollar las actividades con eficacia y eficiencia contando también con el apoyo económico necesario para invertir en la implementación del Plan Estratégico.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

Según Gerrit Burgwal (2003, Pg. 67-70) La Planificación Estratégica es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, implica un conjunto de acciones desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, implica definir y priorizar los problemas a resolver, ayudando a plantear soluciones, y asignando recursos.

La P.E. es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, define los objetivos a largo plazo, identifica metas y objetivos cuantitativos, desarrolla estrategias para alcanzar dichos objetivos, localiza recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

Ventajas

- Mejora el desempeño
- Estimula un pensamiento proactivo y creativo.
- Resuelve problemas.
- Establece objetivos a largo plazo.
- Construye nuevos canales de comunicación.
- Ayuda en el trabajo en equipo, permitiendo la participación de sus miembros

Fases de la planeación estratégica.

- Formulación de objetivos organizacionales
- Análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa

- Análisis del entorno
- Formulación de alternativas estratégicas.

La planeación estratégica debe ser flexible para poder aprovechar el conocimiento acerca del medio ambiente.

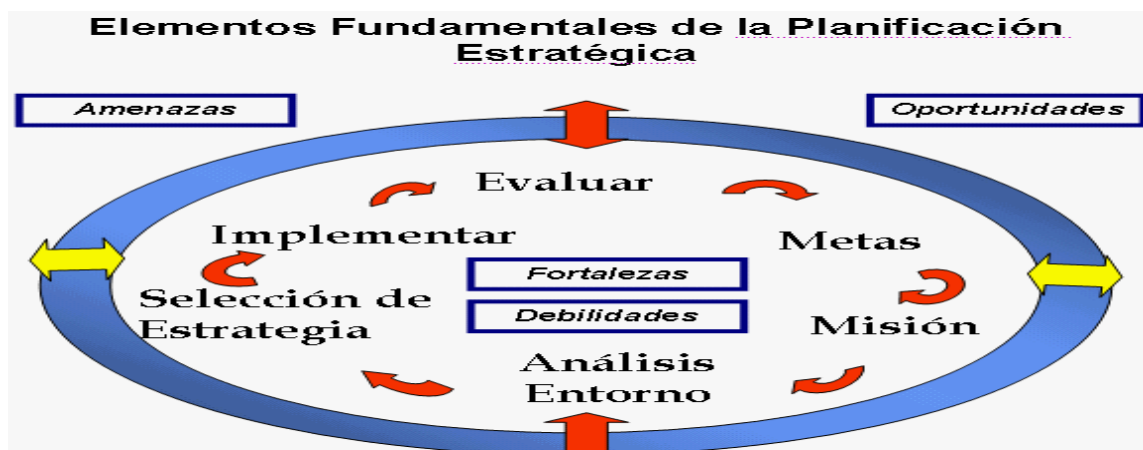
FACTORES QUE CONTRIBUYEN AL ÉXITO DE LA P.E.

- Compromiso del alta Gerencia Ejecutiva.
- Amplia participación
- Plan para implementación
- Definición de la misión de la organización.
- Revisión periódica del plan estratégico.
- Ser capaz de reclutar, y entrenar al personal.
- Voluntad de aceptar derrotas

Beneficios de la P.E.

- Contribuye a mejorar la competitividad de la empresa.
- Ayuda a mejorar los niveles de productividad, efectividad y eficiencia.
- Posibilita el desempeño efectivo de las funciones gerenciales.
- Suministra dirección y coordinación.
- Ayuda a economizar dinero, tiempo y esfuerzo.
- Permite disponer de una base para desarrollar programas de mejoramiento continuo

GRÁFICO N° 26



MISIÓN

Expresa la razón de ser de la empresa por lo cual es importante determinar sus objetivos y estrategias.

VISIÓN

Una visión de futuro define en términos generales a donde queremos que vaya la organización.

VALORES

Son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización constituyen la filosofía y el soporte de la cultura empresarial.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Factores económicos generales.- Inflación, nivel de paro, los tipos de interés, el proceso de las materias primas, etc.

Factores político-legales.- La política monetaria y fiscal que lleva a cabo el gobierno, la legislación vigente, etc.

Factores sociológico-culturales.- Defensa del medio ambiente, las variables educacionales, el nivel de formación, el clima social, etc.

Factores tecnológicos.- Desarrollo de las comunicaciones, la rapidez en el cambio de la tecnología.

Diferenciación del producto.-Constituye una fidelidad, barrera de entrada, lealtad al producto para ver que el producto ya existe.

Requerimiento o necesidad de capital.- Para entrar en un nuevo mercado hay que incurrir en nuevo coste.

EL AMBIENTE INTERNO Y EXTERNO DE LA EMPRESA

FODA

Es una herramienta sencilla que permite analizar la situación actual de un negocio y obtener conclusiones ya que ayudan a tener una visión hacia el futuro. El método FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas

FACTORES DE LA MATRIZ FODA

OPORTUNIDADES.- Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: Mercados, Clientes, Industria, Gobierno, Competencia y Tecnología

AMENAZAS: Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa; tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades. Con un enfoque creativo,

muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

FORTALEZAS: Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa o institución en cuatro amplias categorías: Potencial humano, Capacidad de proceso (lo que incluye equipos, edificios y sistemas) Productos y servicios y Recursos financieros.

DEBILIDADES: Se sustituye el termino debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal ó con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo.

TABLA N°26

	Positivos	Negativos
Internos	<i>Fortalezas</i>	<i>Debilidades</i>
Externos	<i>Oportunidades</i>	<i>Amenazas</i>

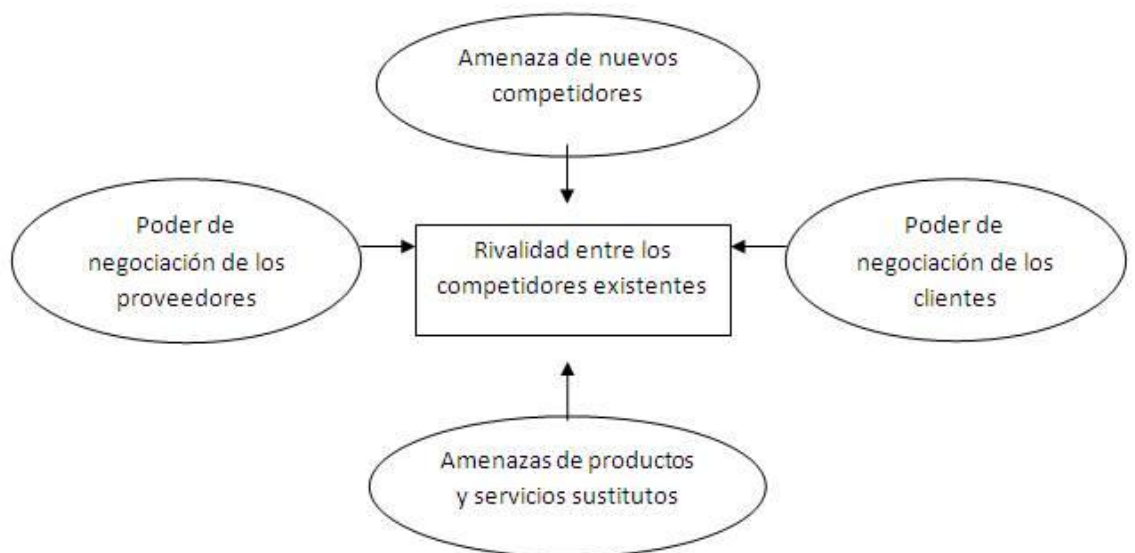
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA DE LA EMPRESA

El análisis de situación es un paso crítico en la elaboración del Plan Estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán ligadas directamente proporcionales a la calidad y efectividad de la información generada.

Las cinco fuerzas identificadas por Porter son:

GRÁFICO N° 27

Cinco fuerzas de Porter



ANÁLISIS COMPETITIVO

Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la misma, así como las oportunidades y amenazas que existen dentro del sector comercial. Este análisis es la base para diseñar la Estrategia apropiada para lograr los objetivos deseados.

Características

- Los cambios probables que pueda adoptar el competidor.
- La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que la empresa decida iniciar.

- La reacción de los competidores ante posibles cambios que puedan ocurrir en el sector.

<http://www.erconsultora.com.ar/shop/otraspaginas.asp?paginanp=15&t=Analis>

Análisis del mercado

El análisis o estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico.

Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

GRÁFICO N° 28

ANÁLISIS DE MERCADO



LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento permite formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

PASOS QUE INTERVIENEN EN LA MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES

- Realizar una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna.
- Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
- Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para

determinar una calificación ponderada para cada variable.

- Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
- Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

ESTRATEGIAS

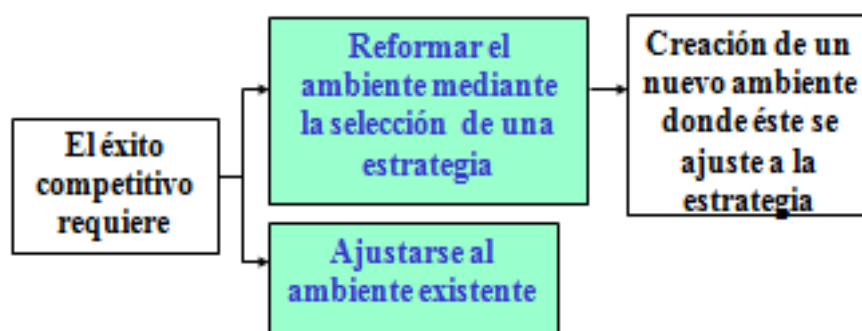
La estrategia de la organización es el “Plan de Acción” que tiene la administración para conducir a la organización a un mejor desempeño (competir con éxito, satisfacer a los clientes, etc.)

EL AMBIENTE EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN

El análisis del ambiente es el segundo paso para el desarrollo de un plan estratégico. El medio ambiente se puede dividir en varios niveles dependiendo del grado de control que se pueda tener sobre él así como la complejidad de las variables existentes.

GRÁFICO N° 29

AMBIENTE EXTERNO DE LA ORGANIZACIÓN



VENTAJA COMPETITIVA

Generan recursos y capacidades adicionales, desarrollando nuevas habilidades e incrementando su posición competitiva a largo plazo.

BLOQUES GENÉRICOS DE FORMACIÓN DE VENTAJA COMPETITIVA

Eficiencia.- Permite reducir costos.

Calidad.-Permite cobrar un precio mayor y disminuir costos.

Innovación.- Puede generar precios mayores y disminuir los costos unitarios.

Capacidad para satisfacer al cliente.- Permite establecer un precio mayor.

GRÁFICO N° 30

VENTAJA COMPETITIVA



BLOQUES GENERICOS DE FORMACION DE LA VENTAJA COMPETITIVA

ESTRATÉGIA Y VENTAJA COMPETITIVA

Una empresa necesita emplear estrategias que se fundamenten en sus recursos y capacidades (habilidades) existentes, como también estrategias que generen recursos y capacidades adicionales (es decir, desarrollar nuevas habilidades) y por consiguiente aumenten su posición competitiva a largo plazo. Estas estrategias son a todo nivel de la empresa.

LOGRO DE CALIDAD

El logro de calidad proporciona dos ventajas muy importantes a la compañía, se incrementa la diferenciación del producto en la que podrá cobrar un precio superior por su producto y se aumenta la eficiencia por la disminución de errores en el proceso de fabricación, lo cual disminuyen los costos. El más importante concepto de administración de calidad lo encontramos en el control total de calidad, este concepto se fundamenta en:

- Generar el compromiso organizacional con la calidad.
- Concentración en el cliente.
- Hallar formas para medir la calidad.
- Establecer metas y crear incentivos.
- Solicitar input a los empleados.
- Identificar defectos y encontrar su origen
- Relaciones con el proveedor.
- Diseño para fabricación fácil.
- Eliminar barreras entre las funciones.

LOGRO DE INNOVACIÓN

Las compañías pueden adoptar varias medidas para la innovación:

- Establecer un ambiente de trabajo que motive a la creatividad.
- Integrar investigación y desarrollo, mercadotecnia y producción, para el desarrollo de nuevos productos y servicios.
- Reducir el tiempo de lanzamiento al mercado.
- Administración de proyectos (definir actividades para que luego se cumplan en el tiempo previsto).

Las empresas innovadoras de productos y servicios tienen las siguientes características:

- Entienden y atienden las necesidades de sus clientes y ponen mucha atención a la mercadotecnia
- Hacen uso efectivo de la tecnología
- Tienen un fuerte soporte administrativo y del personal para la innovación

LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor se divide en actividades primarias y actividades de apoyo cada actividad agrega valor al producto, todas las actividades tienen metas comunes las cuales son: eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacer al cliente, para lograr esto se requiere una alta integración interdisciplinaria.

GRÁFICO N° 31
CADENA DE VALOR



ACTIVIDADES PRIMARIAS: Son las que están relacionadas con la creación física del producto, su mercadotecnia y distribución a clientes, así como su apoyo y su servicio de postventa.

ACTIVIDADES DE APOYO: Son las tareas funcionales que permiten llevar a cabo las actividades primarias de fabricación y mercadotecnia.

METAS COMUNES DE LA CADENA DE VALOR: Transferencia de materiales físicos a través de la cadena de valor, desde la adquisición, pasando por las operaciones,

hasta la distribución física. La eficiencia con la que se realiza este proceso puede disminuir el costo de creación de valor.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO: Desarrollo de nuevas ideas, productos y procesos.

RECURSOS HUMANOS: Asegura que la organización tenga la combinación correcta de personal calificado para desempeñar en forma efectiva sus actividades de creación de valor.

INFRAESTRUCTURA: Está constituida por el contexto de toda la empresa dentro de la cual se llevan a cabo todas las actividades de creación de valor.

6.7 METODOLOGÍA

MODELO OPERATIVO

6.7.1 MISIÓN

Expresa nuestra razón de ser como la organización contribuirá a satisfacer las necesidades o expectativas de la sociedad en general.” Somos una empresa dedicada al proceso de lavado y tinturado de jeans para, damas caballeros y niños de excelente calidad, precio y moda así ofrecemos satisfacción a nuestros clientes, bienestar y estabilidad a nuestros empleados”.

6.7.2 VISIÓN

“Ser una empresa con mayor cobertura incrementando constantemente la satisfacción de nuestros clientes a través de programas de fidelización, realizando estrategias y así solidificar la imagen de la empresa dentro del mercado generando eficiencia y eficacia

como en la atención al cliente”.

6.7.3 VALORES INSTITUCIONALES

- Honradez. La empresa se compromete y garantiza a los clientes: la calidad del proceso.
- Puntualidad el producto será entregado a los clientes dentro de las fechas ofrecidas.
- Profesionalismo. La relación entre la empresa y los clientes es estrictamente profesional.
- Ética. La empresa se compromete a no divulgar la situación económica financiera de sus clientes.
- Honestidad. Se proporcionara bajo las más estrictas normas de honestidad, el proceso de lavado y tinturado.

6.7.4 VALORES CORPORATIVOS

- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Calidad.
- Servicio.
- Lealtad.
- Profesionalismo.
- Disposición al cambio.
- Respeto.
- Calidad humana.
- Creatividad.

6.8 ANÁLISIS DEL ENTORNO

ANÁLISIS EXTERNO

NIVEL MACRO

El desarrollo de las empresas textiles en el Ecuador son un buen síntoma para la economía nacional y para el sector productivo, ya que los niveles de competitividad, a través de esfuerzos conjuntos, demuestran el éxito de dichas empresas en nuevos nichos de mercado.

La industria textil necesita implementar estrategias a mediano y largo plazo para que pueda tener un desarrollo sostenible y sustentable, que le ayude a ser uno de los sectores de mayor relevancia en la economía de nuestro país. Con el adecuado manejo de las estrategias en el sector textil permitirá que los empresarios disminuyan el elevado nivel de desempleo que agobia día a día a nuestro país, logrando indirectamente que se disminuya el porcentaje de migración y de esta manera a eliminar los problemas sociales que enfrenta el Ecuador.

ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

FACTOR POLÍTICO

La conflictiva social, no permite el desarrollo armónico de los pueblos, dificultando el camino para lograr el bienestar de los ciudadanos quienes reclaman hechos concretos y seguridad jurídica.

FACTOR LEGAL

La empresa de procesos de lavado y tinturado de jeans Procesos Textiles Llerena se encuentra registrada como negocio a nombre del señor, Becker Ramiro Llerena Chipantiza quien está frente de todas las transacciones que realiza la empresa.

DEMOGRÁFICO

Las tendencias poblacionales se extienden cada vez con mayor fuerza, el crecimiento de la población ha despertado importantes preocupaciones en las empresas, un aumento de desmedido de consumo la cual es aprovechada para diferentes directivos de las empresas, visionando en ellos estrategias de cómo llegar a incrementar ventas y captación de cliente.

TECNOLÓGICO

El desarrollo de la tecnología ha permitido que se acorten barreras de analfabetismo digital, la inversión en tecnología que actualmente se está practicando ha permitido tanto a personas naturales como jurídicas, en ellas empresa, mejoren aspectos, recursos, y procesos con el fin de volverse más competitivos en el actual mercado globalizado.

Con la tecnología se ha generado muchas y grandes ventajas para la empresa en el manejo de la información tanto interna como externamente. Representa un factor importante cuya incorporación en la actividad empresarial provoca cambios que a la vez modifican la cultura de la organización que las insume.

La inversión que se realiza en las organizaciones tiene dos objetivos:

- No quedarse fuera del mercado.
- Mejorar la competitividad
- Elaboración de productos de manejo de calidad
- Incremento de la productividad.

ECONÓMICO

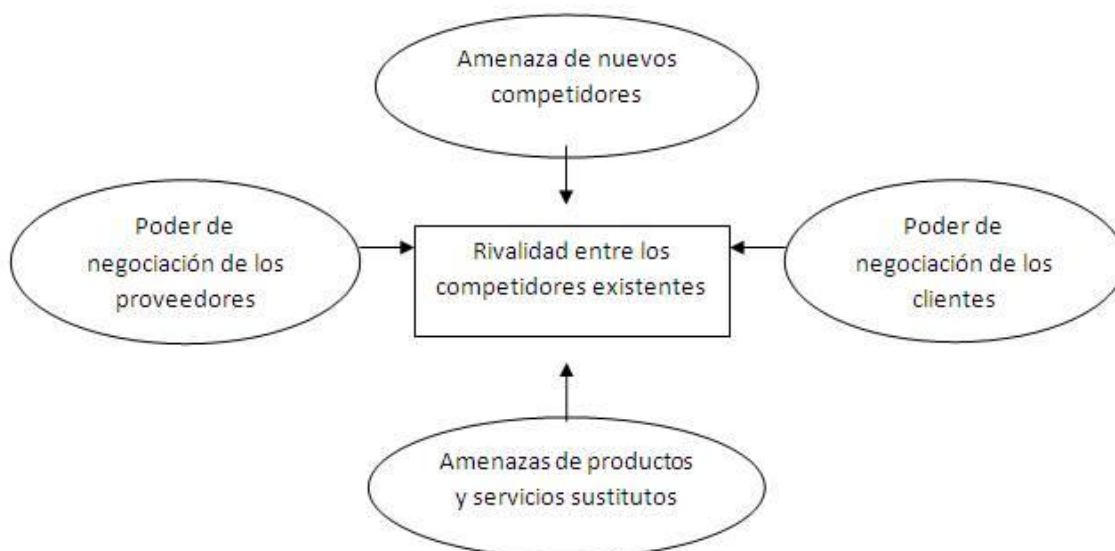
La inestabilidad política actual se ha convertido en una amenaza para la economía de la empresa, debido a la inestabilidad de los salarios de las personas que obliga a economizar, y que incide en la poca rotación de los productos, los que reducen la calidad de compra por parte del consumidor final.

MICRO AMBIENTE

Un enfoque muy popular para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael Porter.

El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.

GRÁFICO N° 32



Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

La Empresa Textiles Llerena comercializa sus productos a través de canales de distribución mayoristas los cuales están ubicados en las principales ciudades del País, además utiliza el canal de distribución corto pues dispone de un punto de venta en la ciudad de Pelileo, de esta forma satisface las necesidades de sus cliente actuales y potenciales.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

- El Palacio del Cierre, 12 de Noviembre 06-22 y Vargas Torres, Ambato-Ecuador
- La Internacional, San Antonio de Pichincha, Lulumbamba 1354 y Misión Geodésica, Quito- Ecuador.
- Comercial Yolanda Salazar Cía. Ltda., Juan Benigno Vela y Luis A. Martínez, Ambato – Ecuador.
- Importadora Distribuidora i.d.tex, Primera Constituyente y Colon, Riobamba – Ecuador.
- Dismatex, Vía a Quevedo y San Miguel junto al Hotel Araceli, Santo Domingo Ecuador.

Amenaza de nuevos entrantes

Dentro del mercado donde se desenvuelve la empresa Textiles Llerena se produce el fenómeno de la competencia desleal debido a que ingresan al País jeans de diferentes

nacionalidades, principalmente colombianos y peruanos, los cuales sus precios varían así como su calidad. A continuación señalamos ciertos elementos que la empresa aplica para mitigar a la competencia.

- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.
- Demandas judiciales.

Amenaza de productos sustitutivos

En el mercado de la confección de jeans los únicos productos sustitutos que se podrían considerar con los pantalanes hechos a base de la tela conocida como gabardina, pues la resistencia y durabilidad de la tela jeans no tiene comparación en el mercado, sin embargo textiles Llerena desarrolla las siguientes acciones para mitigar este factor:

- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Costo o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.

Rivalidad entre los competidores

La competencia directa que se ha podido detectar dentro de nuestro mercado está constituida por dos empresas que opera en la ciudad de Pelileo, estas empresas tienen igual varios años produciendo por tal razón las enunciamos: La Raíz del Jeans y DAYANTEX, más adelante presentamos la matriz competitiva para tener un análisis global de este elemento de las fuerzas de Porter

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Permite conocer la situación actual de la institución, por tanto, incluye las principales fortalezas y debilidades, oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta la empresa Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo.

ENTORNO INTERNO

NIVEL MICRO

MATRIZ DE EVALUACIÓN PERFIL COMPETITIVO INTERNO (PCI)

Las fortalezas (factores internos positivos) son fuerzas impulsadoras que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa, y las debilidades (factores internos negativos) en cambio, son fuerzas que obstaculizan o problemas que impiden mejorar las ventajas competitivas de la empresa.

El análisis interno permite identificar las fortalezas para impulsarlas y las debilidades para eliminarlas o corregirlas.

EL PCI es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la institución en las áreas funcionales de una empresa.

El PCI evalúa, resume y examina aspectos fundamentales sobre la capacidad directiva, capacidad competitivo o de mercado, capacidad financiera, capacidad tecnológica y la capacidad del talento humano.

CUADRO N°4

MATRIZ FORTALEZAS DEBILIDADES.

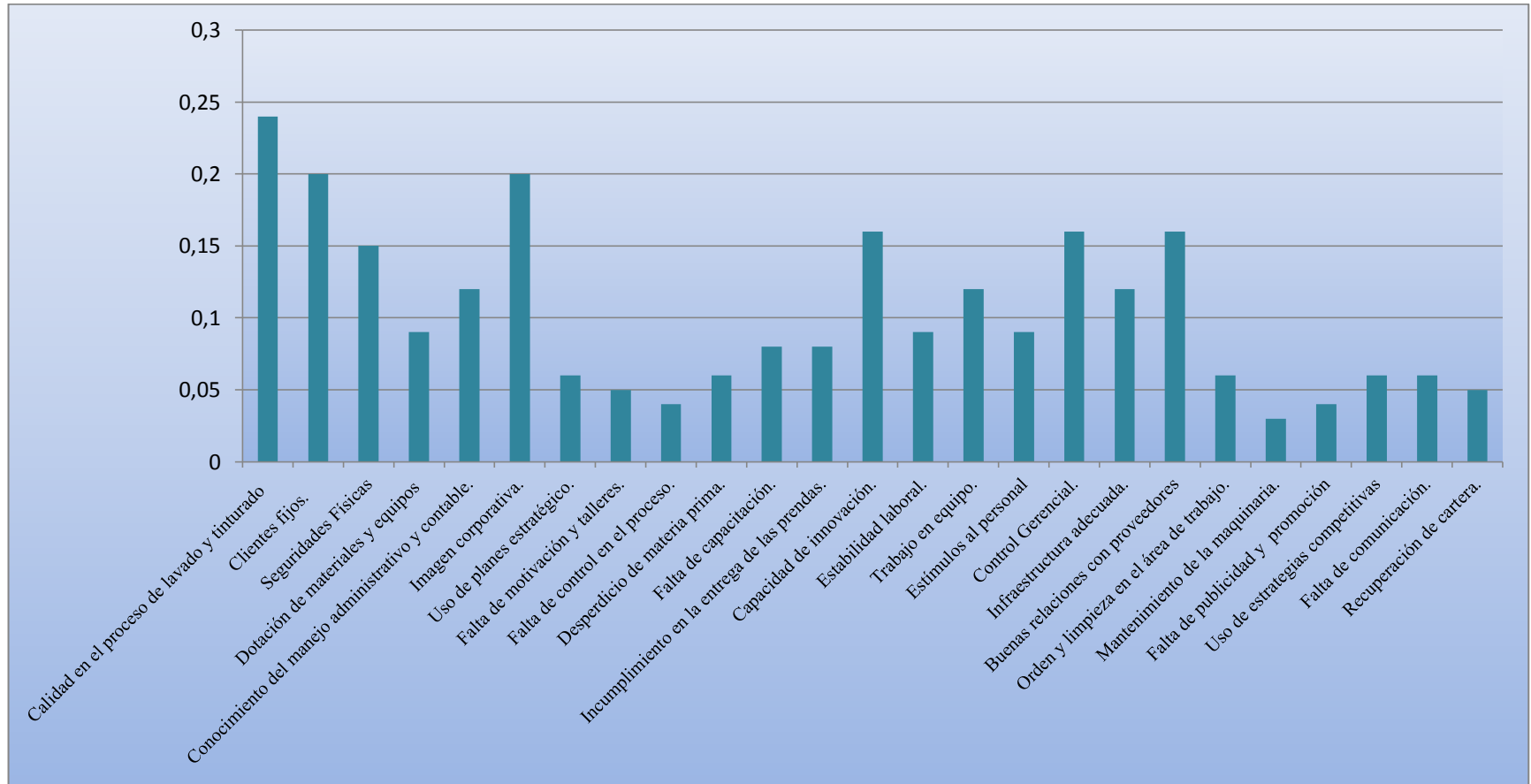
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Calidad en el proceso de lavado y tinturado	0,06	4	0,24
Clientes fijos.	0,05	4	0,2
Seguridades Físicas	0,05	3	0,15
Dotación de materiales y equipos	0,03	3	0,09
Conocimiento del manejo administrativo y contable.	0,04	3	0,12
Imagen corporativa.	0,05	4	0,2
Uso de planes estratégico.	0,06	1	0,06
Escasa motivación y talleres.	0,05	1	0,05
Poco control en el proceso.	0,04	1	0,04
Desperdicio de materia prima.	0,03	2	0,06
Inexistencia de capacitación.	0,04	2	0,08
Incumplimiento en la entrega de las prendas.	0,04	2	0,08
Capacidad de innovación.	0,04	4	0,16
Estabilidad laboral.	0,03	3	0,09
Trabajo en equipo.	0,03	4	0,12
Estímulos al personal	0,03	3	0,09
Control Gerencial.	0,04	4	0,16
Infraestructura adecuada.	0,03	4	0,12
Buenas relaciones con proveedores	0,04	4	0,16
Orden y limpieza en el área de trabajo.	0,03	2	0,06
Mantenimiento de la maquinaria.	0,03	1	0,03
Inexistencia de publicidad y promoción	0,02	2	0,04
Uso de estrategias competitivas	0,06	1	0,06
Escasos canales de comunicación.	0,03	2	0,06
Recuperación de cartera.	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,57

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

FUENTE Procesos Textiles Llerena

GRÁFICO N° 33

HISTOGRAMA DEL PCI



Ponderación.

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,0

Calificación.

1= debilidad importante.

2= debilidad menor

3= Fortaleza mayor

4= Fortaleza importante

El resultado obtenido es 2,57 mayor a la media aritmética, estos factores más relevantes de esta matriz son las fortalezas y pueden eliminar sus debilidades y sujetarse a factores claves de éxito con fuertes impactos

CUADRO N°5
MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS (OPORTUNIDADES Y
AMENAZASPOAM)

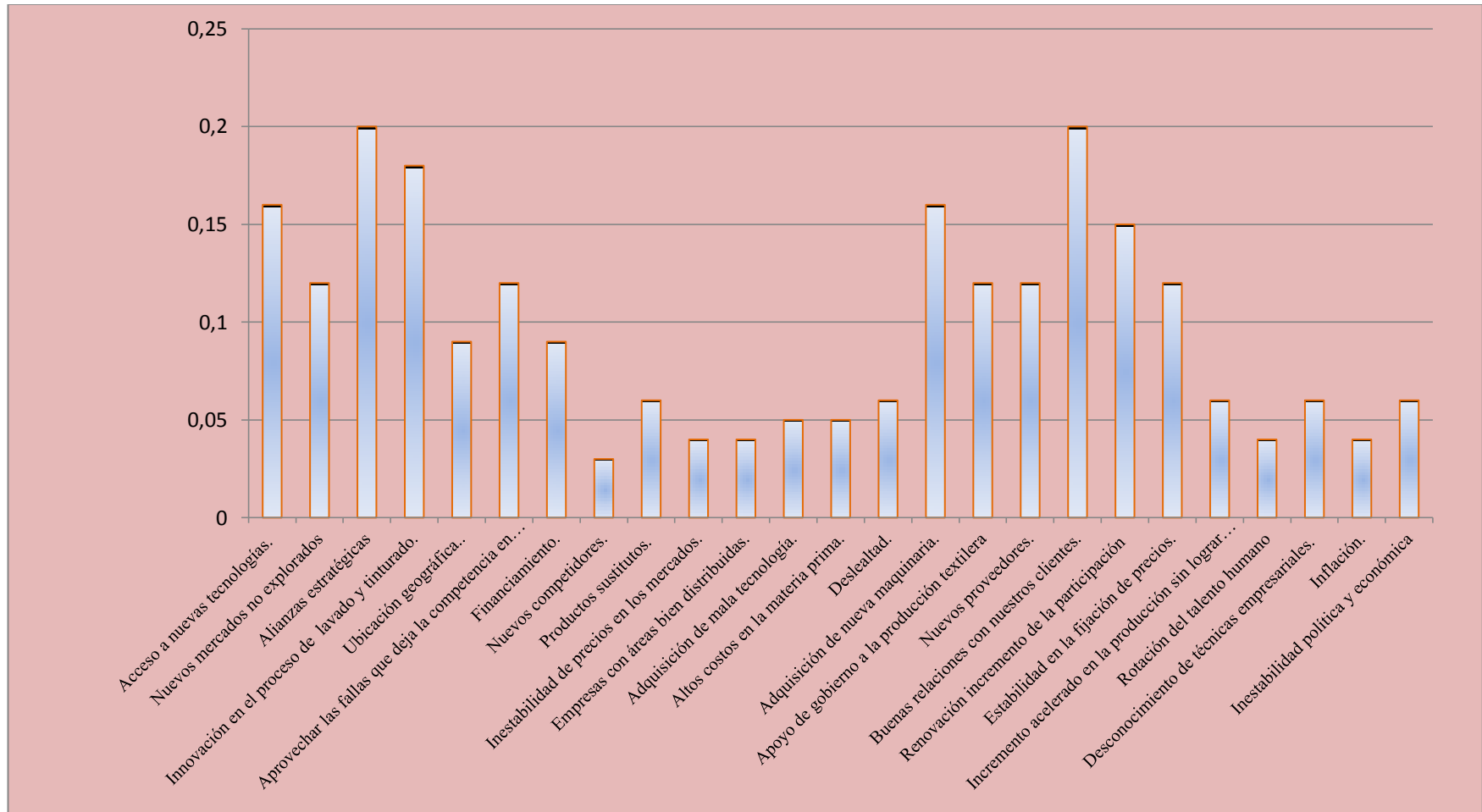
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Acceso a nuevas tecnologías.	0,04	4	0,16
Nuevos mercados no explorados	0,04	3	0,12
Alianzas estratégicas	0,05	4	0,2
Innovación en el proceso de lavado y tinturado.	0,06	3	0,18
Ubicación geográfica..	0,03	3	0,09
Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado.	0,04	3	0,12
Financiamiento.	0,03	3	0,09
Nuevos competidores.	0,03	1	0,03
Productos sustitutos.	0,03	2	0,06
Inestabilidad de precios en los mercados.	0,02	2	0,04
Empresas con áreas bien distribuidas.	0,04	1	0,04
Adquisición de mala tecnología.	0,05	1	0,05
Altos costos en la materia prima.	0,05	1	0,05
Deslealtad.	0,03	2	0,06
Adquisición de nueva maquinaria.	0,04	4	0,16
Apoyo de gobierno a la producción textil era	0,04	3	0,12
Nuevos proveedores.	0,04	3	0,12
Buenas relaciones con nuestros clientes.	0,05	4	0,2
Renovación incremento de la participación	0,05	3	0,15
Estabilidad en la fijación de precios.	0,04	3	0,12
Incremento acelerado en la producción sin lograr abastecer al cliente	0,03	2	0,06
Rotación del talento humano	0,04	1	0,04
Desconocimiento de técnicas empresariales.	0,06	1	0,06
Inflación.	0,04	1	0,04
Inestabilidad política y económica	0,03	2	0,06
TOTAL	1		2,42

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo.

FUENTE Procesos Textiles Llerena

GRÁFICO N° 34

HISTOGRAMA DEL POAM



Ponderación

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,0

Calificación

1= Amenaza importante.

2= amenaza menor

3= Oportunidad menor

4= Oportunidad importante.

El resultado obtenido es de 2,42 superiores a la media aritmética, la empresa Procesos Textiles Llerena, debe trabajar en sus oportunidades para poder contrarrestar sus amenazas, es decir las oportunidades se encuentran en un alto impacto para poder adquirir materia prima y buscar mercado.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Identifica los principales competidores que posee la empresa Procesos Textiles Llerena del cantón Pelileo, así como las fortalezas y debilidades.

Los principales competidores a nivel local de la empresa procesos Textiles son:

- La Raíz del Jeans.
- Dayantex.
- Paredsur
- Compel Jeans

De los competidores mencionados anteriormente utilizaremos los dos primeros que son raíz del jeans y Dayantex ya que poseen planes de acción, lo que nos permitirá determinar con exactitud sus fortalezas y debilidades.

Para la elaboración de la matriz de perfil competitivo se tomara en cuenta los siguientes aspectos.

1. Se determina la ponderación a cada factor de éxito determinando pesos a los mismos de un total del 100%.
2. La calificación que se designara a cada una de las empresas modelo para la matriz del perfil competitivo será de 1 (menor importancia), hasta 4 (mayor importancia), esta valoración se dará de acuerdo al criterio de la investigación.
3. Para determinar los factores claves de éxito que nos permiten identificar con mayor claridad las fortalezas y oportunidades de las empresas, se multiplicara la ponderación por la calificación asignadas a cada factor.

FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Mediante un análisis previo del entorno en el que se maneja Procesos Textiles Llerena podemos determinar los siguientes factores claves de éxito que utilizaremos para realizar la matriz del perfil competitivo.

A continuación se presenta la matriz del perfil competitivo.

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

	PROCESOS TEXTILES LLERENA			LA RAIZ DEL JEANS		DAYANTEX	
FACTORES claves de éxito	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Infraestructura	0,06	3	0,18	3	0,18	4	0,24
Posicionamiento del mercado	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Ubicación geográfica	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Precios	0,06	4	0,24	2	0,12	2	0,12
Variedad	0,06	4	0,24	4	0,24	3	0,18
Lealtad al cliente	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06
Servicio al cliente	0,04	4	0,16	2	0,08	2	0,08
Promoción	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
Publicidad	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
Innovación	0,07	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Financiamiento	0,03	4	0,12	2	0,06	3	0,09
Rentabilidad	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12
Experiencia	0,05	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Procesos garantizados	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Liquidez	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18
Estabilidad	0,04	3	0,12	4	0,16	2	0,08
Imagen corporativa	0,05	4	0,2	2	0,1	2	0,1
Comunicación	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
Confianza	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
Liderazgo	0,04	4	0,16	3	0,12	2	0,08
Tecnología adecuado	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
TOTAL.	1		3,62		2,88		2,94

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE. Procesos Textiles Llerena

Ponderación

Sin importancia 0,01

Muy importante 1,0

Calificación.

1= Debilidad importante.

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza importante

ANÁLISIS PERFIL COMPETITIVO

En base a los resultados de la matriz anteriormente elaborada, ha obtenido los siguientes resultados, especificando que los resultados indican la fuerza relativa de la empresa, pero no siempre resulta ser lo correcto, el propósito de esta matriz no es obtener resultados ficticios, sino al contrario nos permite asimilar y evaluar la información de una forma clara y óptima para la toma de decisiones.

Con este análisis podemos decir que la empresa Procesos Dayantex, alcanzo un total ponderado de 2,94, lo que significa que es uno de nuestro competidores más cercanos para procesos Textiles Llerena una amenaza contante dentro de su segmento de mercado, mientras que Raíz del Jeans, obtiene un resultado ponderado de 2,88 lo que significa que es un débil competidor frente a la fortalezas de procesos Textiles Llerena.

Con los resultados obtenidos en la matriz del perfil competitivo, podremos elaborar el FODA y las estrategias que necesitan Procesos Textiles Llerena de la Ciudad de Pelileo para mejorar las ventajas competitivas y las necesidades que tiene la empresa.

ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTILERO

Ventaja competitiva se fundamenta en dos aspectos centrales el primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores de que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de una rentabilidad sostenida, y la rentabilidad constituye el elemento esencial que determina lo fructífero de la empresa.

El segundo aspecto son los factores de posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial. En la mayoría de ellos algunas empresas son mucho más rentables que otra cualquiera sea su actividad del sector.

El cuadro de referencia más influyente y el más ampliamente empleado para evaluar en la industria es las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter.

Las cinco fuerzas competitivas de la industria son:

1. Amenaza de posibles entrantes
2. Rivalidad entre competidores existentes
3. Productos sustitutos
4. Poder de negociación de los compradores
5. Poder de negociación de los proveedores

La selección de la posición competitiva deseada de la empresa, para lograr esta terea, debemos comprender los factores fundamentales que determinan sus perspectivas de rentabilidad a largo plazo, por qué este indicador recoge una medida general del atractivo de la industria.

El marco de referencia más influyente y el más ampliamente empleado para evaluar el atractivo de la industria es el modelo de las cinco fuerzas propuesto por Michael E. Porter.

Existe una alta competencia entre las medianas y grandes empresas en relación a Procesos Textiles Llerena, en este caso esta se encuentra más fragmentadas por lo que aumenta su rivalidad en el caso de las grandes empresas competidoras que ya tienen sus clientes formados, en este casa estas ya se encuentran solidadas en el mercado, por lo

que no es tan grande la rivalidad existente. En este caso las barreras de salida son bajas por no tener capital invertido, además se puede vender u ocupar todos los elementos, equipos y maquinaria utilizada por la empresa.

Se hace difícil identificar nuestros posibles competidores que puedan ingresar al sector no podemos determinar con exactitud cuáles podrían ser, ya que no existen barreras de entrada ni de salida que lo impidan, considerándose esto como una oportunidad para que los pequeños negocios en algún momento puedan convertirse, en un posible competidor.

La mayor parte de las empresas venden sus productos y servicios a varios compradores y por ende ganan nichos de mercado abriendo sus campos de acción con el propósito de acceder a proveedores regionales a nivel nacional e internacional en vista que con la globalización se ha roto con facilidad las fronteras, comerciales pudiendo acceder fácilmente a bienes y servicios importantes dentro del sistema de comercialización mundial.

En cuanto a la capacidad negociadora por parte de los clientes estos fijan condiciones toda vez que tienen una competencia y pueden adquirir en otros puntos, sitios donde el cliente pueda ubicar y adquirir lo mismo.

Diagnostico Estratégico

La empresa dedicada al proceso de lavado y tinturado de jeans, tiene como ideas generales referencias de lo que quiere y espera a futuro, estableciendo un rumbo fijo para lograr el desarrollo continuo de la empresa.

MISIÓN PROPUESTA

Somos una empresa dedicada al proceso de lavado y tinturado de jeans , con diseños innovadores y comprometidos con el mejoramiento continuo de nuestros procesos y servicios, a través de un alto nivel de competitividad, buscando permanentemente la satisfacción de nuestros clientes.

VISIÓN PROPUESTA

En el 2012 procesos textiles Llerena será una empresa líder en el lavado y tinturado de jeans con precio y diseño de calidad a nivel nación e internacional.

Propósitos

- Satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de clientes, ofreciendo productos de calidad, oportunidad y precios competitivos.
- Inducir la toma de decisiones en el área de trabajo orientados al servicio del cliente interno y externo.
- Crear y operar sistemas de trabajo que oriente los esfuerzos a la mejora continua.
- Fomentar y reconocer los valores de honestidad, lealtad, iniciativa y creatividad.
- Capacitar continuamente al personal, desarrollar sus habilidades y promover el trabajo en equipo.
- Administrar efectivamente los recursos, generando utilidades y flujo de efectivo.

Valores institucionales

- Honradez
- Puntualidad
- Profesionalismo
- Ética
- Honestidad.

Valores corporativos

- Pensamos, nos comportamos de manera íntegra.
- Escuchamos y atendemos a nuestros clientes.
- Somos un equipo integrado, comprometido con la empresa.

**CUADRO N°7
ANÁLISIS FODA**

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad en el proceso de lavado y tinturado 2. Clientes fijos. 3. Seguridades Físicas 4. Dotación de materiales y equipos 5. Conocimiento del manejo administrativo y contable. 6. Imagen corporativa. 7. Capacidad de innovación. 8. Estabilidad laboral. 9. Trabajo en equipo. 10. Estímulos al personal 11. Control Gerencial. 12. Infraestructura adecuada. 13. Buenas relaciones con proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos mercados no explorados 2. Alianzas estratégicas 3. Innovación en el proceso de lavado y tinturado. 4. Ubicación geográfica.. 5. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado. 6. Financiamiento. 7. Adquisición de nueva maquinaria. 8. Apoyo de gobierno a la producción textilera 9. Nuevos proveedores. 10. Buenas relaciones con nuestros clientes. 11. Renovación incremento de la participación 12. Estabilidad en la fijación de precios.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso de planes estratégico. 2. Escasa motivación y talleres. 3. Poco de control en el proceso. 4. Desperdicio de materia prima. 5. Inexistencia de capacitación. 6. Incumplimiento en la entrega de las prendas. 7. Desorden y escasa limpieza en el área de trabajo. 8. Mantenimiento de la maquinaria. 9. Inexistencia de publicidad y promoción 10. Uso de estrategias competitivas 11. Escasa comunicación. 12. Recuperación de cartera. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores. 2. Productos sustitutos. 3. Inestabilidad de precios en los mercados. 4. Empresas con áreas bien distribuidas. 5. Adquisición de mala tecnología. 6. Altos costos en la materia prima. 7. Deslealtad. 8. Incremento acelerado en la producción sin lograr abastecer al cliente 9. Rotación del talento humano 10. Desconocimiento de técnicas empresariales. 11. Inflación. Inestabilidad política y económica

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE. Procesos Textiles Llerena

ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD

MATRIZ FODA

El método FODA es una matriz de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa.

Por último el otro elemento es encontrar el mejor acoplamiento entre las ventajas competitivas, las comparativas y los nichos que están al alcance.

**CUADRO N° 8
MATRIZ FODA**

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p align="center">FACTORES INTERNOS</p> <p align="center">FACTORES EXTERNOS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 14. Calidad en el proceso de lavado y tinturado 15. Clientes fijos. 16. Seguridades Físicas 17. Dotación de materiales y equipos 18. Conocimiento del manejo administrativo y contable. 19. Imagen corporativa. 20. Capacidad de innovación. 21. Estabilidad laboral. 22. Trabajo en equipo. 23. Estímulos al personal 24. Control Gerencial. 25. Infraestructura adecuada. 26. Buenas relaciones con proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 13. Uso de planes estratégico. 14. Escasa motivación y talleres. 15. Poco de control en el proceso. 16. Desperdicio de materia prima. 17. Inexistencia de capacitación. 18. Incumplimiento en la entrega de las prendas. 19. Desorden y escasa limpieza en el área de trabajo. 20. Mantenimiento de la maquinaria. 21. Inexistencia de publicidad y promoción 22. Uso de estrategias competitivas 23. Escasa comunicación. 24. Recuperación de cartera.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 13. Acceso a nuevas tecnologías. 14. Nuevos mercados no explorados 15. Alianzas estratégicas 16. Innovación en el proceso de lavado y tinturado. 17. Ubicación geográfica.. 18. Aprovechar las fallas que deja la competencia en el mercado. 19. Financiamiento. 20. Adquisición de nueva maquinaria. 21. Apoyo de gobierno a la producción textilera 22. Nuevos proveedores. 23. Buenas relaciones con nuestros clientes. 24. Renovación incremento de la participación 25. Estabilidad en la fijación de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar el acceso a nuevas tecnologías con la adquisición y renovación de la maquinaria y equipo para innovar nuestros productos y mejorar las relaciones con clientes y proveedores (O1,O8, F7, F9) • Realizar una campaña de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa y sus productos, para mitigar a la competencia (F6, O6) • Estimular el trabajo en Equipo para obtener una mayor calidad en los procesos, productos para estabilizar los precios y mantener buenas relaciones con los clientes. (F10, F1, O13, O11) 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una capacitación en aspectos como comunicación, control de desperdicios y mantenimiento de maquinaria, aprovechando las fuentes de financiamiento y el apoyo del gobierno a la producción textilera. (D1, D8, D3, O7, O9) • Aplicar Campañas de Publicidad y Promoción como estrategia competitiva para acceder a nuevos mercados e incrementar la participación de mercado. (D9, D10, O2, O12) • Desarrollar un Plan Estratégico para estructuras estratégicas que permitan introducirse en nuevos mercados no explorados. (D1, D9, O1)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>12. Nuevos competidores.</p> <p>13. Productos sustitutos.</p> <p>14. Inestabilidad de precios en los mercados.</p> <p>15. Empresas con áreas bien distribuidas.</p> <p>16. Adquisición de mala tecnología.</p> <p>17. Altos costos en la materia prima.</p> <p>18. Deslealtad.</p> <p>19. Incremento acelerado en la producción sin lograr abastecer al cliente</p> <p>20. Rotación del talento humano</p> <p>21. Desconocimiento de técnicas empresariales.</p> <p>22. Inflación.</p> <p>23. Inestabilidad política y económica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar los Clientes Fijos con el desarrollo de productos innovadores que mitiguen a los nuevos competidores y productos sustitutos que ingresen al mercado. (F1, F7, A1, A2) • Mantener el control de calidad en el proceso de lavado y tinturado para optimizar los recursos y evitar la merma de materia prima. (F1, A3) • Mejorar las relaciones con proveedores para de esta forma cubrir las áreas de distribución de la competencia desleal. (F13, A4, A7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una mejor comunicación interna y externa utilizando técnicas empresariales para motivar el desempeño del personal. (D11, D5, A10) • Mejorar los procesos a través de la adquisición de recursos tecnológicos avanzados que permitan elaborar productos de excelente calidad y contrarrestar a los competidores. (D3, A1, A5) • Optimizar la entrega de prendas terminadas con el desarrollo de canales de distribución adecuados para incrementar los volúmenes de producción. (D6, A4, A8)

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE. Procesos Textiles Llerena

CUADRO N°9

MAPA ESTRATÉGICO

ESTRATEGIA	PLANES DE ACCION	AREA	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTO	TIEMPO
Aprovechar el acceso a nuevas tecnologías con la adquisición y renovación de la maquinaria y equipo para innovar nuestros productos y mejorar las relaciones con clientes y proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores de nuevas tecnologías. • Realizar una inversión en maquinaria y equipo • Producir nuevos productos. • Ofrecer a nuestros clientes productos de excelente calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativa. • Financiera • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$12000	Seis meses
Realizar una campaña de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa y sus productos, para mitigar a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar empresas que realicen campañas publicitarias. • Realizar la contratación de la campaña publicitaria con la empresa. • Lanzar la campaña publicitaria para mejorar la 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativa. • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$5000	Un año

	<p>imagen corporativa de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Monitorear y Evaluar resultados. 					
<p>Estimular el trabajo en Equipo para obtener una mayor calidad en los procesos, productos para estabilizar los precios y mantener buenas relaciones con los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dar una charla al personal operativo para estimular el trabajo en equipo. ● Proponer incentivos a los empleados que mejoran el proceso productivo. ● Mantener los precios de los productos a través de buenas prácticas productivas. ● Ofertar productos de excelente calidad a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Administrativa. ● Financiera ● Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ● N.N 	<ul style="list-style-type: none"> ● Materiales ● Humanos ● Tecnológicos 	\$ 0	Dos meses
<p>Realizar una capacitación en aspectos como comunicación, control de desperdicios y mantenimiento de maquinaria, aprovechando las fuentes de financiamiento y el apoyo del gobierno a la producción textilera</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar un profesional capacitador. ● Capacitar al personal . ● Financiar la capacitación con instituciones del estado. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Administrativa. ● Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> ● N.N 	<ul style="list-style-type: none"> ● Materiales ● Humanos ● Tecnológicos 	\$1500	Dos meses
<p>Aplicar Campañas de Publicidad y Promoción como estrategia</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluar la campaña de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> ● N.N 	<ul style="list-style-type: none"> ● Materiales ● Humanos 	\$600	Cuatro meses

competitiva para acceder a nuevos mercados e incrementar la participación de mercado.	<p>desarrollada anteriormente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar a través de un estudio si se ha accedido a nuevos mercados. • Determinar si se ha incrementado la participación de mercado 			<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos 		
Desarrollar un Plan Estratégico para estructuras estratégicas que permitan introducirse en nuevos mercados no explorados	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan estratégico el cual nos proporcione estrategias. • Delimitar estrategias que permitan introducirse en nuevos mercados. • Aplicar estrategias para introducirse en nuevos mercados no explorados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$0	Tres meses
Aprovechar los Clientes Fijos con el desarrollo de productos innovadores que mitiguen a los nuevos competidores y productos sustitutos que ingresen al mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar un marketing directo con los clientes para ofertar los productos. • Diversificar la producción con otras líneas y ampliar las ya existentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing • Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$ 2000	Un año
Mantener el control de calidad en el proceso de	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un nuevo sistema de 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativa. • Producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos 	\$0	Seis meses

lavado y tinturado para optimizar los recursos y evitar la merma de materia prima	<p>control de calidad para optimizar los recursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el sistema de control de calidad para ser mas productivos. • Evaluar el rendimiento del nuevo sistema de calidad para verificar si se están cumpliendo los objetivos propuestos. 			<ul style="list-style-type: none"> • Tecnológicos 		
Mejorar las relaciones con proveedores para de esta forma cubrir las áreas de distribución de la competencia desleal	<ul style="list-style-type: none"> • Dar un trato preferencial a los proveedores en políticas de pago. • Realizar alianzas estratégicas para proponer que los distribuidores formen parte del proceso de distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiero. • Administrativo • Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$0	Dos meses
Desarrollar una mejor comunicación interna y externa utilizando técnicas empresariales para motivar el desempeño del personal.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema de comunicación tanto interno como externo para que la información fluya de mejor manera en la empresa. • Aplicar técnicas y herramientas empresariales que sirvan para motivar al 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativo 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$0	Seis meses

	personal de la empresa.					
Mejorar los procesos a través de la adquisición de recursos tecnológicos avanzados que permitan elaborar productos de excelente calidad y contrarrestar a los competidores	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar proveedores de nuevas tecnologías. • Adquirir tecnología de punta. • Elaborar productos de calidad que sean superiores a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Administrativo. • Financiero • Producción 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$4000	Ocho
Optimizar la entrega de prendas terminadas con el desarrollo de canales de distribución adecuados para incrementar los volúmenes de producción	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevos canales de distribución . • Desarrollar una buena logística de distribución. • Evaluar si los nuevos canales de distribución han incrementado los volúmenes de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • N.N 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Humanos • Tecnológicos 	\$0	Cuatro meses

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE. Procesos Textiles Llerena

Políticas

Políticas de la calidad de la empresa

Los empleados estarán dedicados a suministrar productos y servicios de calidad que consistentemente cumplan y excedan los requerimientos y expectativas de los clientes.

Donde los objetivos de calidad de esta política son:

- Proporcionar productos y servicios de calidad.
- Consistentemente cumplir y exceder los requerimientos y expectativas de nuestros clientes internos y externos.
- Lograr la excelencia y a la mejora continua.

Políticas Ambientales

Las actividades que desarrolla Textiles Llerena, son: el transporte, y comercialización de productos limpios.

Textiles Llerena , coopera y se compromete a cumplir las siguientes políticas de manejo ambiental:

- Cumplir con la legislación ambiental directamente aplicable a las actividades de producción en el área textil.
- Involucrar las opiniones de las organizaciones locales y partes interesadas en el sistema de gestión ambiental.

- Realizar revisiones permanentes del cumplimiento de las políticas y de los objetivos y metas para asegurar el mejoramiento continuo del desempeño ambiental de la Empresa.

CUADRO N° 10

PLAN DE MONITOREO Y EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA

INDICADOR	TIEMPO EJECUCIÓN	RESPONSABLES	RESULTADOS ESPERADOS
Renovación de la maquinaria y equipo para innovar nuestros productos y mejorar las relaciones con clientes y proveedores.	6 mes		Productos de Calidad
Campaña de publicidad para mejorar la imagen corporativa de la empresa y sus productos, para mitigar a la competencia	1 año		Nueva imagen corporativa
Estimular el trabajo en Equipo para obtener una mayor calidad en los procesos	2 meses		Productividad de los empleados
Realizar una capacitación en aspectos como comunicación, control de desperdicios y mantenimiento de maquinaria,	2 meses		Productividad de los empleados
Mantener el control de calidad en el proceso de lavado y tinturado para optimizar los recursos y evitar la merma	3 meses		Productividad de la empresa
Desarrollo de productos innovadores que mitiguen a los nuevos competidores	1 año		Nuevos productos
Mejor comunicación interna y externa utilizando técnicas empresariales	6 meses		Mejor comunicación interna

ELABORADO POR: Alexandra Vallejo

FUENTE. Procesos Textiles Llerena

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE LA” EMPRESA PROCESOS TEXTILES LLERENA”

Presupuesto para la diversificación de los servicios para lograr una mejor Ventaja Competitiva.

Los ingresos se obtendrán por parte de los propietarios de la empresa.

CUADRO N° 11

CANTIDAD	DETALLE	COSTO
1	Maquinaria y Equipos	\$ 12.500
1	Campaña de Publicidad y Promoción	\$5.600
1	Capacitación	\$ 1.500
1	Desarrollo de Nuevos Productos	\$ 2.000
1	Mejorar Procesos	\$ 4.000
1		\$ 2.000
	TOTAL	\$ 27.600

BIBLIOGRAFÍA

TOMAS SELL I(2005) Administración estratégica de la “A a la Z”. Editorial Zonas y Servicios Productivos CEM. Ambato.

Gary Desgler (2002) Cuarta Edición. Administración de personal

MICHAEL E.PORTER. (2008).Estrategia competitiva Editorial Continental S.A. México.

GERRIT, J. (2002). Planificación estratégica y operativa. Editorial Abyayala. Quito

KOONTZ, L. (2001).Administración una perspectiva Global. 8. Edición Mc. Graw Hill México.

DESLER, G y V ARELAN, R. (2004). Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano 2o Edición Editorial Pearson Educación. México

MICHAEL E.PORTER. (2007) Ventaja Competitiva. Grupo editorial Patria. México.

MICHAEL E.PORTER. (2000) Estrategia Competitiva. Campaña Editorial Continental, S.A. de C. V. México

Idalberto Chiavenato 2000 Planificación Estratégica Primera Edición. Editorial. Mc Graw Hill. Bogotá Colombia.

SERNA, H. (1994). *Planeación Estratégica*. Edición del Milenio. Editorial Legis Colombia.

INTERNET

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/planeacion

[http://www.inomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/proceso1.](http://www.inomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/proceso1)

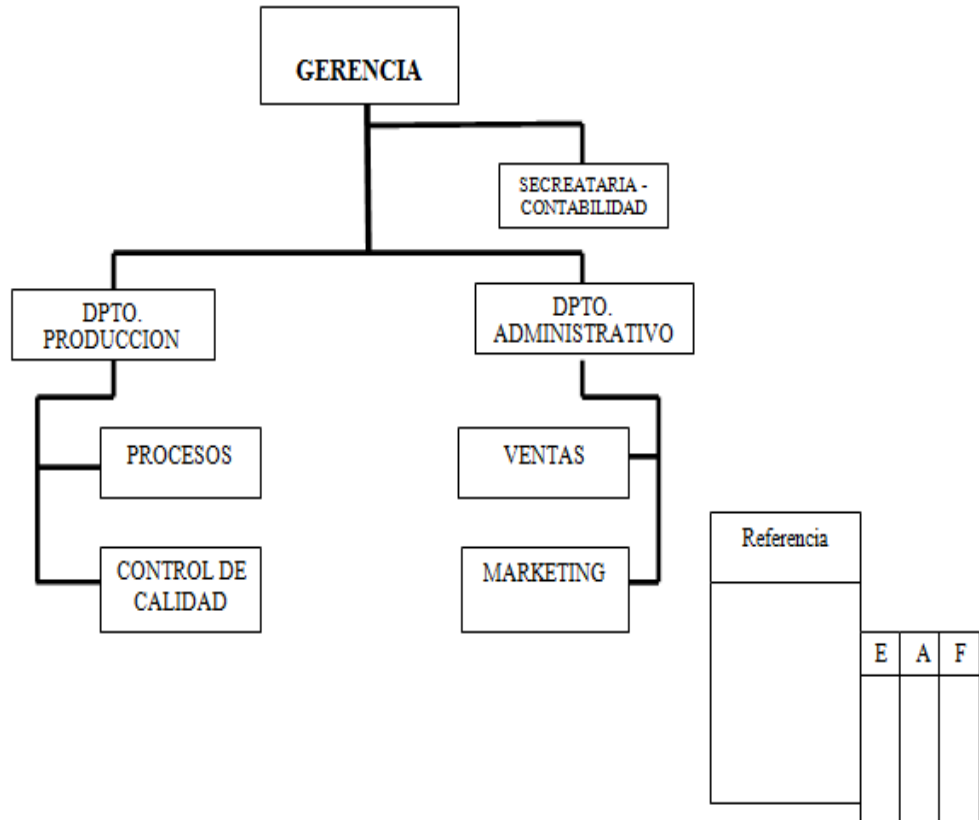
www.es.wikipedia.org/wiki/econom%C3%ADa Fuerzas competitivas de
Michael Porter

www.monografias.com/trabajos35/la-planificacion/la-planificacion.shtml

ANEXOS

ANEXO N°1

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



ANEXO N°2.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CUESTIONARIO N°.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA
MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA
"PROCESOS TEXTILES LLERENA"CLIENTES INTERNOS.

OBJETIVO.

Determinar si la aplicación de un plan estratégico en la empresa "PROCESOS
TEXTILES LLERENA" mejorara las ventajas competitivas.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda con la mayor sinceridad, ya que
el propósito de la misma es conocer si la implementación de un plan estratégico
en la empresa mejorara las ventajas competitivas, determinando la factibilidad
para un mejor bienestar de la empresa.

Le agradecemos su información sincera que nos servirá para alcanzar nuestro
objetivo

Marque con una X las respuestas que crean conveniente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1. ¿Considera usted importante la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa procesos textiles Llerena?
 - 1.1 Si ()
 - 1.2 No ()

2. ¿En base a qué factores cree usted que se debe desarrollar un plan estratégico?
 - 2.1 Desarrollo de estrategias ()
 - 2.2 Cumplimiento de metas ()
 - 2.3 Análisis situacional. ()

3. ¿La empresa le ofrece estabilidad laboral?
 - 3.1 Si ()
 - 3.2 No ()

4. ¿La empresa se maneja en base a medidas de Eficiencia y Eficacia a fin de mejorar a la competencia?
 - 4.1 Si ()
 - 4.2 No ()

5. ¿Cuál cree usted que sería la ventaja más relevante al aplicar el Plan Estratégico en la empresa?
 - 5.1 Objetivos a Largo Plazo ()
 - 5.2 Resuelve Problemas ()
 - 5.3 Trabajo en Equipo ()
 - 5.4 Mejora el Desempeño Laboral ()

6. ¿Cuenta la empresa con políticas definidas para su correcto funcionamiento?
 - 6.1 Si ()
 - 6.2 No ()

7. ¿La empresa tiene claramente definido la, misión, visión, valores y políticas?
- 7.1 Si ()
- 7.2 No ()
8. ¿Qué características posee usted para ejercer en el puesto asignado y obtener un proceso eficiente?
- 8.1 Habilidad ()
- 8.2 Destreza ()
- 8.3 Conocimiento ()
9. ¿De acuerdo a su experiencia laboral que cambios cree que deben darse en la empresa para que sea más competitiva?
- 9.1 Administrativos. ()
- 9.2 Tecnológicos ()
- 9.3 Humanos ()
10. ¿Cuál de los siguientes valores corporativos considera importante para fortalecer al cliente interno?
- 10.1 Creatividad ()
- 10.2 Honradez ()
- 10.3 Confianza ()
- 10.4 Respeto ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N°3
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS

CUESTIONARIO N°.....

ENCUESTA SOBRE LA APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN LA EMPRESA "PROCESOS TEXTILES LLERENA"CLIENTERS EXTERNOS.

OBJETIVO.

Determinar si la aplicación de un plan estratégico en la empresa "PROCESOS TEXTILES LLERENA" mejorara las ventajas competitivas.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas y responda con la mayor sinceridad, ya que el propósito de la misma es conocer si la implementación de un plan estratégico en la empresa mejorara las ventajas competitivas, determinando la factibilidad para un mejor bienestar de la empresa.

Le agradecemos su información sincera que nos servirá para alcanzar nuestro objetivo

Marque con una X las respuestas que crean conveniente

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1¿Considera usted importante la aplicación de un Plan Estratégico en la empresa procesos textiles Llerena?

1.2 Si ()

1.3 No ()

2¿Cree Usted que la empresa le ofrece un proceso de lavado y tinturado de calidad?

2.1 Si ()

2.2 No ()

3¿Qué factores sugestionan en su decisión al momento de solicitar el servicio de lavado y tinturado de jeans?

3.1 Calidad del proceso ()

3.2 Precio ()

3.3 Prestigio ()

3.4 Imagen corporativa ()

4¿Qué tipo de recurso piensa usted que es el más relevante y necesario para mejoras las ventajas competitivas?

4.1 Tecnológico ()

4.2 Talento Humano ()

4.3 Material ()

4.4Económico ()

5¿Considera usted que la empresa cuenta con una variedad de diseños acorde a su preferencia

5.1 Si ()

5.2 No ()

6¿Cree que los costos en el lavado y tinturado de Jeans son competitivos?

6.1 Si ()

6.2 No ()

7¿En base a qué factor se puede obtener un nivel alto de competitividad?

6.1 Cumplimiento de metas ()

6.2 Desarrollo de estrategias ()

6.3 Ética y responsabilidad. ()

8¿Considera usted que los procesos que se realiza en la empresa son cumplidos mediante un cronograma de actividades?

7.1 Si ()

7.2 No ()

9¿La Empresa le otorga descuentos, promociones o rebaja?

8.1 Siempre ()

8.2 A veces ()

8.3 Nunca ()

10¿Cuál cree usted que sería el factor que ayudara a crear ventajas competitivas en la empresa?

9.1 Precios accesibles. ()

9.2 Nuevos diseños ()

9.3 Descuentos ()

11¿Considera usted que la aplicación de estrategias empresariales ayudara a mejorar las ventajas competitivas de la empresa?

10.1 Si ()

10.2 No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN