

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TEMA:

“ANÁLISIS DEL MODELO DE NEGOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE
PRODUCCIÓN TEXTIL CAMINANDO HACIA UN MEJOR FUTURO
“ASOPROTMEFU” DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA EN EL CANTÓN
ANTONIO ANTE PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

AUTOR(ES):

Guevara Vera Dexcy Anabel
Pupiales Chuquin Jimmy Joseph

DIRECTOR(A):

Msc. Ligia Isabel Beltrán Urvina

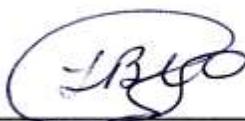
Ibarra, 2023

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 15 de Septiembre del 2023.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por los egresados Dexcy Anabel Guevara Vera y Jimmy Joseph Pupiales Chuquin, para optar por el Título de Licenciatura en Administración de Empresas, cuyo tema es: Análisis del modelo de negocios de la Asociación de Producción Textil Caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU” de Economía Popular y Solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública.



MSc. Ligia Beltrán

C.I: 1713755062

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

En calidad de jurado examinador del presente trabajo de titulación "Análisis del modelo de negocios de la Asociación de Producción Textil Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU de Economía Popular y Solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura", elaborado por Dexcy Anabel Guevara Vera y Jimmy Joseph Pupiales Chuquin para optar por el título de Licenciatura en Administración de Empresas, considerando que reúne los requisitos suficientes, aprueba el presente trabajo de investigación en nombre de la Universidad Técnica del Norte.



MSc. Ligia Beltrán

C.I: 1713755062



MSc. César Pinto

C.I: 1001527579



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004684260		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guevara Vera Dexcy Anabel		
DIRECCIÓN:	Pichincha y Alejandro Andrade - Atuntaqui		
EMAIL:	daguevarav@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		Teléfono Móvil:	0979030132
DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004411110		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pupiales Chuquin Jimmy Joseph		
DIRECCIÓN:	Frente al estadio de Angochagua – Ibarra		
EMAIL:	jjpupialesc@unt.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2575051	Teléfono Móvil:	0994299724

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Análisis del modelo de negocios de la Asociación de Producción Textil Caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU” de Economía Popular y Solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura”
AUTOR (ES):	Guevara Dexcy – Pupiales Jimmy
FECHA:	15/09/2023

SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	Director: Msc. Ligia Beltrán Asesor (es): Msc. César Pinto

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de septiembre de 2023

EL AUTOR (AS):



Guevara Vera Dexcy Anabel



Pupiales Chuquin Jimmy Joseph

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada, en primer lugar, a Dios, por haberme permitido llegar a esta etapa con salud, sabiduría y una fortaleza inquebrantable que me ha ayudado a cumplir con éxito mis objetivos académicos.

Agradezco de corazón a mis padres, Dexcy Vera y Marco Guevara, por el sacrificio y esfuerzo incansable que realizaron para brindarme su apoyo incondicional en mis estudios, así como por haberme otorgado su confianza, comprensión, cariño y paciencia en cada paso de mi camino académico.

No puedo dejar de mencionar a mis queridos hermanos Mishel, Melanie y Jonathan, así como a toda mi apreciada familia, quienes con su apoyo incondicional han sido mi fuente constante de aliento y motivación, permitiéndome seguir adelante sin rendirme.

A mi amado compañero de vida, Edgar Muriel, le agradezco por ser mi fuente de motivación y por acompañarme en cada momento de mi etapa universitaria, brindándome su cariño y apoyo de manera incondicional.

Mi gratitud también se extiende a mi inquebrantable mejor amiga, Janella Yépez, quien siempre estuvo a mi lado con palabras de aliento y ánimo, impulsándome a seguir adelante.

Por último, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi amigo y compañero de tesis, Jimmy Pupiales, quien nunca dudó en ofrecer su ayuda en todo lo necesario para que juntos pudiéramos alcanzar esta importante meta.

Dexcy Anabel Guevara Vera

Dedicatoria

A mi madre Emilia quien con su eterna paciencia, amor y esfuerzo me permitieron lograr una de mis grandes metas, gracias por enseñarme el ejemplo de perseverancia y valentía, de no tenerle miedo a las dificultades porque sé que Dios siempre está conmigo.

Mis hermanos Wilmer, Gladys, Pilar, Marisol por su apoyo y cariño incondicional, durante todo este camino, por estar a mi lado en todo momento. A toda mi familia porque con sus consejos, oraciones y palabras me hicieron una mejor persona y de una forma u otra me acompañaron en todas mis metas y sueños.

Finalmente, quiero dedicar este logro a mi amiga Anabel, por apoyarme en los momentos difíciles, por brindar todo el amor siempre, cada día, de verdad gracias a todos.”

“Agradezco a mi madre por ser el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quien estuvo siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro a mis hermanos, como una meta más conquistada.

“Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

Jimmy Joseph Pupiales Chuquin

Agradecimientos

En primera instancia, deseo expresar mi agradecimiento a Dios, quien me ha dado la fortaleza y la perseverancia para superar los desafíos que se presentaron en este camino.

Quiero rendir homenaje a mis queridos docentes, Msc. Ligia Beltrán y Msc. César Pinto, cuya orientación experta y dedicación incansable han sido el pilar de este trabajo. Sus valiosos consejos, paciencia y sabiduría han sido invaluable en mi formación académica.

Mi más profundo agradecimiento se extiende a mi familia, en especial a mis padres por su apoyo incondicional, comprensión y constante estímulo durante todas las etapas de mi educación. Su sacrificio y amor han sido la base sólida sobre la cual he construido este logro.

A mis amigos y seres queridos, quienes siempre estuvieron ahí para brindarme palabras de ánimo y aliento, les agradezco de todo corazón por ser mi red de apoyo.

No puedo pasar por alto agradecer a la Universidad Técnica del Norte por proporcionarme los recursos, instalaciones y oportunidades necesarias para llevar a cabo esta investigación. Su compromiso con la excelencia académica ha sido un factor determinante en mi formación.

A todos aquellos que de una u otra manera contribuyeron a este proyecto, ya sea brindando información, participando en entrevistas, o proporcionando su valiosa retroalimentación, les estoy profundamente agradecido. Este logro no hubiera sido posible sin la colaboración y el apoyo de cada uno de ustedes. A todos, les ofrezco mi más sincero agradecimiento.

Dexcy Anabel Guevara Vera

Agradecimientos

En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi principal apoyo en la consecución de mis objetivos académicos, mediante su guía constante y la fortaleza que me ha permitido enfrentar con valentía cada obstáculo en mi vida universitaria.

También quiero extender mi gratitud a mis padres, hermanos y mi familia en general, cuyo esfuerzo y apoyo incondicional han sido fundamentales en mi camino hacia una de mis metas más importantes.

Y agradecer a la Universidad Técnica del Norte quien merece un reconocimiento especial por brindarme la oportunidad de estudiar. Gracias a los comprometidos docentes, quienes me han dotado de conocimientos, principios y valores que han sido el pilar fundamental para concluir esta etapa de formación profesional.

Jimmy Joseph Pupiales Chuquin

Índice de contenido

Índice de contenido	x
Índice de figuras.....	xiii
Índice de tablas	xiv
Resumen.....	xv
Capítulo 1: Descripción del caso	17
1.1. Introducción	17
1.2. Planteamiento del problema.....	18
1.3. Justificación	19
1.4. Objetivos	21
Objetivo general.....	21
Objetivos específicos	21
Pregunta de investigación	21
Capítulo 2: Marco Referencial.....	22
2.1. PYMES	22
2.1.1. Asociaciones	22
2.1.2. AITE	23
2.1.3. REDATEPSI.....	24
2.1.4. Asociación “ASOPROTMEFU”	24
2.2. Industria textil	24
2.2.1. Modelos manufactureros.....	26
2.3. Modelos de negocio	27

2.3.1. Componentes de modelos de negocios	28
2.4. Modelo Canvas	30
2.4.1. Elementos del modelo Canvas	31
2.5. Efectividad del modelo de negocios	35
2.5.1. Indicadores para medir la efectividad	36
2.5.2. Indicadores sobre los componentes de un modelo de negocios.....	37
Capítulo 3: Materiales y Métodos.....	39
3.1. Tipos de investigación	39
3.1.1. Enfoque mixto.....	39
3.1.2. Descriptivo.....	40
3.2. Técnicas e instrumentos	41
3.2.1. Técnicas	41
3.2.2. Instrumentos.....	42
3.3.1. Matriz de operacionalización de variables.....	44
3.4.- Participantes, Procedimientos y análisis de datos	48
3.4.1. Participantes	48
3.4.2. Procedimientos.....	49
3.4.3. Análisis de datos	51
Capítulo 4: Propuesta.....	53
5.1. Lienzo Canvas.....	56
5.1.1. Desarrollo de la propuesta	57

5.2. Cronograma de Actividades.....	61
Capítulo 5: Informe final	67
4.1. Análisis y discusión de resultados	67
4.1.1. Satisfacción laboral.....	67
4.1.2. Satisfacción de clientes	74
Análisis de la entrevista	79
4.2. Pruebas de normalidad.....	82
4.2.1. Tablas cruzadas.....	83
4.2.2. Chi cuadrado	84
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	89
Bibliografía.....	90
Anexos	105

Índice de figuras

Figura 1: Modelos y sistemas aplicados en procesos manufactureros.....	27
Figura 2: Modelos de negocio.....	28
Figura 3: Componentes de los modelos de negocio.....	29
Figura 4: Lienzo de modelo de negocio (Canvas)	31
Figura 5: Criterios de segmentación	32
Figura 6: Preguntas sobre la propuesta de valor	33
Figura 7: Tipos de socios clave.....	35
Figura 8: Variables de estudio de caso	41
Figura 9: Flujograma de procedimientos	50
Figura 10: Lienzo Canvas y sus elementos.....	56
Figura 11: Edad.....	67
Figura 12: Género	68
Figura 13: Capacitación sobre atención al cliente	68
Figura 14: Productos defectuosos	69
Figura 15: Calidad del producto	70
Figura 16: Ambiente laboral	71
Figura 17: Clima laboral	72
Figura 18: Capacitación sobre operatividad de la maquinaria.....	73
Figura 19: Calidad de los productos	74
Figura 20: Precio de los productos.....	75
Figura 21: Facilidades de pago	76
Figura 22: Tiempos de entrega de productos	76
Figura 23: Nivel de comunicación.....	77
Figura 24: Satisfacción de expectativas del cliente	78

Índice de tablas

Tabla 1: Indicadores de eficiencia y efectividad.....	37
Tabla 2: Indicadores sobre componentes.....	37
Tabla 3: Matriz de Operacionalización.....	44
Tabla 4: Asociados de la organización	48
Tabla 5: Modelo de negocios basado en Canvas	57
Tabla 6: Cronograma de actividades de mejora.....	61
Tabla 7: Resultado pruebas de normalidad.....	82
Tabla 8: Tablas cruzadas.....	83
Tabla 9: Análisis de datos Chi Cuadrado.....	84

Resumen

El objetivo de este estudio de caso es analizar el modelo de negocios de la Asociación de Producción Textil caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU”. Para ello, se tomaron en cuenta aspectos relacionados con las variables utilizando un enfoque mixto y considerando un alcance descriptivo-analítico, a través de la aplicación de técnicas e instrumentos como la encuesta y entrevista se recolectó información valiosa para precisar el nivel de efectividad del modelo de negocios y establecer una relación entre dos aspectos mediante coeficientes de correlación. Los resultados alcanzados reflejan que la Asociación posee un deficiente actual modelo de gestión frente a las necesidades internas que presenta como su estructuración de responsabilidades y tareas, ejecución de mandos jerárquicos, políticas de procesos y procedimientos, fidelización de clientes, sistemas de comunicación, diversificación de canales por tanto entre los resultados antes expuestos y el modelo de negocio en cuestión la organización evidencia un bajo nivel de efectividad de gestión empresarial. Por tanto, se destaca el esfuerzo mantenido por la líder para direccionar una estructura organizativa de carácter asociativo de manera empírica, enfrentarse a un mercado altamente competitivo como la industria textil en la provincia y mantener un grado de participación aceptable frente a una economía recesiva post pandemia.

Palabras clave: modelo de negocios, efectividad, gestión.

Abstract

The objective of this case study is to analyze the business model of the Textile Production Association walking towards a better future "ASOPROTMEFU". For this, aspects related to the variables were taken into account using a mixed approach and considering a descriptive-analytic scope, through the application of techniques and instruments such as the survey and interview, valuable information was collected to specify the level of effectiveness of the model. business and establish a relationship between two aspects using correlation coefficients. The results achieved reflect that the Association has a deficient current management model in view of the internal needs that it presents as its structuring of responsibilities and tasks, execution of hierarchical commands, process policies and procedures, customer loyalty, communication systems, diversification of Therefore, channels between the aforementioned results and the business model in question, the organization shows a low level of business management effectiveness. Therefore, the effort maintained by the leader to direct an organizational structure of an associative nature in an empirical manner is highlighted, to face a highly competitive market such as the textile industry in the province and to maintain an acceptable degree of participation in the face of a post-pandemic recessive economy.

Keywords: business model, effectiveness, management.

Capítulo 1: Descripción del caso

1.1. Introducción

La industria textil es un sector económico en constante expansión que contribuye a dinamizar la economía de países como China, India, Estados Unidos, la Unión Europea y otros. En estos países, aproximadamente el 50% de las exportaciones provienen del sector manufacturero, y representa cerca del 24% de su Producto Interno Bruto (Reinoso, 2020).

En la economía de Ecuador las pequeñas y medianas empresas (PYMES) cumplen un papel significativo. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2022) las microempresas constituyen el 91% de este sector, concentrando el 59% de las oportunidades laborales en todo el país (p. 1). La industria textil como tal es un punto focal de dinamización de la economía para la zona norte del país.

A nivel nacional, se ha observado un crecimiento destacado en la industria textil. Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2022), actualmente este sector se posiciona como el tercero más importante dentro de la industria manufacturera, contribuyendo con más del 7% del Producto Interno Bruto manufacturero del país. Además, las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura se destacan por albergar un mayor número de industrias textiles.

La Fábrica Imbabura ejemplifica la provincia de Imbabura como un importante centro de producción artesanal de prendas de vestir. Según Bolaños (2019) refiere que “tuvo su apogeo en los años 30’s a 50’s en donde trabajaban alrededor de 1200 obreros, establecimiento que se dedicaba a la elaboración de telas finas para exportar”. A pesar de que ya no está en funcionamiento se relata la producción textil de la época y sus procesos de maquilado en donde era la fuente de ingresos para cientos de familias Antañas.

La innovación de los modelos de negocio ha llevado a muchas organizaciones a lograr un crecimiento internacional a lo largo del tiempo, así como también, la creación de nuevos

proyectos y la reconfiguración a través de la ejecución de las capacidades dinámicas. (Abrahamsson et al., 2018)

La Asociación “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” se dedica a la confección de prendas de vestir, centrándose principalmente en la elaboración de uniformes para colegios públicos en temporadas específicas, así como en prendas de vestir para mujeres y hombres. Fundada en octubre de 2015, la organización cuenta con una trayectoria de servicio de 7 años y ha desarrollado una cartera de clientes que incluye instituciones tanto públicas como privadas. Su filosofía corporativa se fundamenta en la búsqueda del buen vivir, precio justo y equidad de género (Rosales, 2020).

1.2. Planteamiento del problema

Conocer el modelo de negocios de una organización permite expresar la dinamización de una organización de manera concreta y concisa. Además, hay que recalcar que el punto focal de esta herramienta es de análisis entre las partes negocio-cliente juntamente con todos aquellos elementos que son parte tanto de su estructura como su funcionamiento considerándose, así como un enfoque sistemático (Rosas Landa, Rivera Aguirre, Cardoso Torres, & Menchaca Rodríguez, 2019).

Una institución empresarial posee la destreza de aprender frente a los cambios del entorno, pero muchas de las veces no tienen la capacidad de integrar lo aprendido, en consecuencia, es importante que el director gerencial tenga la capacidad de conjugar lo aprendido y modelar esta información en la estructura actual de trabajo en la organización, de manera que se genere un aprendizaje de valor que desarrolle desempeño operativo, de mercado y financiero (Rosado & Londoño, 2020).

El modelo de desarrollo global actual es flexible a cambios constantes, por ende, el propósito de las nuevas organizaciones es integrar en su gestión a todos los actores que son parte de su forma de operación en un determinado plan de trabajo, para así construir valor

compartido y sostenido, de manera que las decisiones no solo involucren a la junta directiva y accionistas sino también se considere todos sus grupos de interés. (Agostina, 2019)

En la actualidad, los modelos de negocios han tenido que realizar modificaciones y ajustes en base a la adaptabilidad del entorno, por consiguiente, se tienen nuevos modelos que como política corporativa deben orientarse en lograr una ventaja competitiva a través de la atención al cliente, aprovechando las oportunidades que surgen en el entorno y estar en constante evolución. Las organizaciones deberán reestructurarse así mismas tanto en los niveles gerenciales y administrativos como en los procesos productivos.

La innovación en un modelo de negocio es un enfoque que les permite a las organizaciones crear valor para los clientes, así como también están al pendiente de los cambios del entorno con el propósito de innovar y que les permita encontrar más oportunidades de potenciarse en el mercado (Fajardo & Aguilar, 2022).

Una organización que no cuenta con una base bien estructurada y definida de cómo llevar un negocio, se enfrenta a diversos riesgos que están latentes día a día, por ello, al tener un modelo de negocios que no está acorde a las necesidades de la organización es un verdadero problema que estanca su desarrollo, e implica que sus actividades se están realizando empíricamente con el fin de sobrellevar la situación, sin tomar en cuenta a todo el proceso administrativo que conlleva gerenciar una Asociación, por ello, es aquí en donde se centra el motivo de estudio.

1.3. Justificación

Comprender un modelo de negocio es una habilidad muy importante para cualquier organización, ya que a través de dicha comprensión interna puede potenciar sus capacidades y llevar a cabo modificaciones que le permitan alcanzar los objetivos y metas trazadas, además, resulta fundamental para identificar los componentes clave y recursos a utilizar en el desarrollo de su actividad comercial (González et al., 2021).

Es fundamental que un modelo de negocios proporcione todas las herramientas esenciales para facilitar la toma de decisiones. Actuando como una guía que detalla los productos o servicios ofrecidos, el mercado objetivo, el entorno, el funcionamiento del negocio y las operaciones financieras. Al formular adecuadamente un modelo de negocios que se ajuste a las necesidades de la organización, se obtienen indicadores valiosos sobre oportunidades para invertir y escenarios operativos (Pedraza, 2015).

Resulta fundamental tener una comprensión clara de la propuesta de valor del modelo de negocio, es decir, identificar el valor añadido que se ofrece, establecer la relación con los clientes, definir los canales de venta, identificar las fuentes de ingresos, reconocer los recursos clave y determinar las actividades fundamentales para el desarrollo de la actividad comercial de la organización (Redondo et al., 2020).

Es necesario disponer de metodologías que posibiliten la identificación del modelo de negocio más adecuado en un entorno caracterizado por constantes cambios, en el cual existe mucha competencia, inestabilidad e incertidumbre, el incremento del costo de vida, la disminución del poder adquisitivo y los cambios en las prioridades (Gutiérrez, 2018).

El presente estudio de caso tiene como finalidad analizar el modelo de negocios de la Asociación de producción textil caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU” de economía popular y solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura, la cual surgió a través mujeres emprendedoras que decidieron enfocarse en la producción de uniformes y ropa casual. El estudio empezará a partir del análisis del modelo de negocios con el cual la Asociación está gestionando sus actividades, pero no ha conseguido lograr sus metas trazadas, de tal manera que se logrará identificar qué modelo de negocios sería el ideal para la entidad, así como también, los componentes y recursos claves que necesita para potenciarse en el mercado.

Los destinatarios directos abarcan a todas las personas que integran la organización, es

decir, los socios que trabajan en ella. Por otro lado, los beneficiarios indirectos engloban a los proveedores locales, la cartera de clientes, los familiares de los empleados y el sector donde operan debido al incremento del eslabón económico de esa localidad.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Analizar el modelo de negocios de la “Asociación de Producción Textil caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” de Economía Popular y Solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el modelo de negocios aplicado por la Asociación Textil.
- Evaluar efectividad del modelo de negocios vigente de la Asociación Textil.
- Proponer un nuevo modelo de negocios para la Asociación Textil.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el nivel de efectividad del modelo de negocios empleado por la Asociación de producción textil caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU” de economía popular y solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura?

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1. PYMES

Se conoce como empresa a una organización legal formada por un grupo de personas que participan y desarrollan una actividad comercial, o industrial. Dependiendo de las leyes corporativas, las empresas pueden organizarse de diferentes maneras para lograr los objetivos y la responsabilidad financiera (Mero, 2018).

En la clasificación empresarial se encuentran las pequeñas y medianas empresas (PYMES), las cuales presentan una estructura organizativa distinta a las grandes empresas. A lo largo de su existencia, se enfrentan a dos enfoques de desarrollo: seguir el camino natural de crecimiento, pasando por las etapas de micro, pequeña, mediana y grande, o bien, optar por mantenerse como entidades pequeñas, controlables y con estabilidad financiera, aprovechando las ventajas que ello conlleva (Sarango et al., 2018).

La Asociación, ubicada en la zona norte del país, se posiciona como una pequeña y mediana empresa (PYMES) del sector textil. En Ecuador, este tipo de organizaciones desempeñan un papel destacado en la economía nacional, debido a su impacto en la generación de empleo y la estimulación de la economía local. Su ventaja distintiva en comparación con las grandes organizaciones radica en su capacidad de adaptación rápida a las demandas del mercado y a las cambiantes necesidades de los consumidores (Rodríguez & Aviles, 2020).

2.1.1. Asociaciones

Se denomina a un conjunto de individuos o instituciones que se congregan para lograr una determinada meta u objetivo, por un período de tiempo limitado, se organizan de manera democrática y sin fines de lucro. Lo que distingue a una Asociación de un grupo o equipo regular es la forma en que encaja en un espacio formal (Valdivieso et al., 2021).

En el marco de las asociaciones, se modelan trabajos en función de un enfoque

renovado de economía popular y solidaria, el cual constituye un modelo económico donde el factor monetario ocupa un lugar secundario. Se fundamenta en el bienestar colectivo y tiene como punto de partida al ser humano como sujeto y objetivo, respetando a su vez el entorno natural. Este enfoque no plantea una estructura de obligatoriedad, sino que se adapta de manera flexible a cada contexto de desarrollo (Saltos et al., 2016).

2.1.2. AITE

La Asociación de Industriales Textiles del Ecuador está integrada por procesos enfocados al sector textil del país, como todos aquellos productos que son manejados mediante el comercio exterior y los socios quienes conforman esta organización (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2016).

La entidad fue constituida debido a las necesidades y el abandono que se presentaba en el sector textil ecuatoriano, por eso todas las industrias relacionadas con estos procesos decidieron unirse en el año 1943. Esta asociación opera bajo los principios establecidos en la Constitución y las leyes de la República del Ecuador.

Los objetivos de la Asociación consisten en establecer una entidad que represente a todas las empresas del sector textil, de esta manera resolver los problemas de esta industria relacionadas con el gobierno ecuatoriano, los empleados y con la audiencia en general, concerniente en la adquisición de textiles. Con la creación de esta institución se ha podido discutir y examinar problemas referentes con la economía y financiación del país, también el resultado en las actividades industriales.

Esta Asociación tiene como misión trabajar de manera proactiva y estable en favor de los partidarios, en la cual se generan propuestas junto a la colaboración y gestión de talento humano competente que apoyaran al cumplimiento de los objetivos de productividad y sostenibilidad, junto a los empleados y colaboradores de la sucesión textil. En cuanto a su visión comprende su liderazgo en el progreso, composición y establecimiento en todos los

mercados tanto dentro del país como internacionalmente, mediante servicios a los partidarios, los cuales tendrán el apoyo en favor de la colectividad y de conformidad con el ambiente (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2022).

2.1.3. REDATEPSI

La Red de Asociaciones Textiles de Imbabura, está conformada por industrias que forman parte de la producción textil en la provincia de Imbabura, que comprende todos sus cantones entre los principales de esta manufactura se encuentran Otavalo, Atuntaqui, Ibarra, en donde el propósito de esta red es que los productos textiles sean comercializados y reconocidos a nivel nacional, apoyando a los pequeños y medianos industriales (REDATEPSI, 2022).

Rea, (2017), en su investigación indica que la Asociación Textil de Imbabura tiene como objetivo principal fortalecer los procesos de producción, comercialización y otros aspectos relacionados con la confección de prendas de vestir por parte de entidades tanto públicas como privadas que colaboran en el avance social, económico y cultural. Por tanto, se deduce que todo estatuto que lleva la Asociación Textil tiene un administrador que dirige y ejecuta las políticas, programas, y presupuestos debidamente aprobados en el ámbito de su competencia.

2.1.4. Asociación "ASOPROTMEFU"

La organización "Caminando hacia un futuro mejor ASOPROTMEFU" fue creada en octubre de 2015, por lo que cuenta con 7 años de servicio y algunos clientes tanto de instituciones públicas como privadas. Es una Asociación de personas dedicada a la producción textil que confecciona uniformes escolares y prendas de vestir para damas y caballeros. Su filosofía se basa en la búsqueda del buen vivir, precios justos y equidad de género (Rosales, 2020).

2.2. Industria textil

Los textiles son una serie de actividades que se originan con la producción de fibras y,

termina con la entrega del producto al consumidor. La industria textil es un importante contribuyente a la economía de varios países, incluidos los procesos a pequeña y gran escala en todo el mundo (Bur, 2019). Además, la producción textil depende de la mano de obra con inversión de capital, una amplia gama de diseños de productos y materias primas, producción variable, alta competitividad y requisitos para la calidad del producto (Sinchi et al., 2020).

Dentro de la producción textil, existen segmentos de productos de alto potencial que incorporan un valor agregado significativo, siendo el diseño, la investigación y el desarrollo factores competitivos fundamentales. En la industria de la moda de lujo, se destina más mano de obra al diseño y la mercadotecnia. Lo mismo ocurre en segmentos de mercado como la ropa deportiva, donde el diseño y la tecnología desempeñan un papel clave (Moreno & Santos, 2020).

La industria textil se dedica a la fabricación y procesamiento de materiales textiles como fibras, hilos, tejidos y prendas de vestir. Consiste en transformar materias primas como el algodón o la lana en hilos, los cuales se utilizan posteriormente para la fabricación de telas. Los distintos procesos involucrados en la conversión de las materias primas en productos terminados, como el desarrollo textil, la elaboración, la manufactura y la comercialización, forman parte integral de esta industria (García et al., 2019).

La industria en el Ecuador presenta actividades manufactureras fundamentales para la economía del país, ya que se trata de un término industrial y se refiere al proceso mediante el cual una materia prima es convertida en un producto finalizado que posteriormente será utilizado como insumo en otros procesos de producción (Zúñiga et al., 2020).

La importancia de la industria ecuatoriana se representa en que la tasa de incremento de la economía va a ir relacionada directamente con el sector manufacturero, la productividad de otros sectores que no estas relacionados a la manufactura van a crecer si el producto manufacturero aumente, y también los componentes de oferta y demanda de las tasas de

desarrollo de la productividad manufacturera (Carvajal et al., 2018).

Amaluisa (2019), determina que la industria en el desarrollo del país se basa en las características que lo componen tomando en cuenta que esta es una actividad con un valioso valor agregado que forma parte de las planificaciones relacionadas con un cambio dentro de la matriz productiva; esta importancia manufacturera se relaciona con el PIB de la economía ecuatoriana.

Finalmente, el objetivo que las organizaciones de industrias textiles perciben es lograr la mejor calidad del producto, eficiencia en el rendimiento del proceso, la reducción de costes, de manera que se priorice generar valor agregado a la producción, como puede ser el trabajo con los requisitos del consumidor y la competitividad de la industria textil (Sancho, 2017).

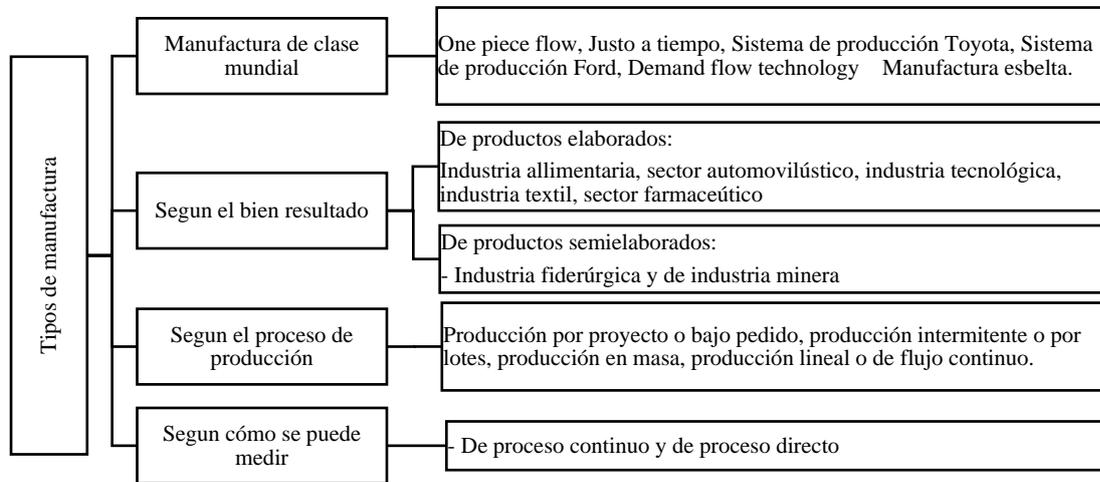
2.2.1. Modelos manufactureros

Los procedimientos de producción pueden caracterizarse por varios factores: el número de recursos o equipos, sus características y configuración, el nivel de automatización, el tipo de sistema de manejo de materiales, entre otros. Las diferencias en todas estas características dan lugar a un gran número de diseños y modelos de planificación, en el proceso manufacturero un trabajo puede ser una sola operación o un conjunto de operaciones que deben realizarse en varias máquinas diferentes (Sánchez, 2018).

Los sistemas de manufactura son los procedimientos de evolución y progreso de una materia prima a través de la utilización de herramientas, máquinas y mano de obra. Estos sistemas son esenciales en la sociedad para la elaboración de productos o piezas de forma eficaz y de calidad, cada sistema tiene cierto tipo de característica dependiendo su naturaleza (Vargas et al., 2019).

Figura 1

Modelos y sistemas aplicados en procesos manufactureros



Nota. Elaborado con base en “Tipos de manufactura” (pp. 21- 23) por, (Ferreira, 2019)

2.3. Modelos de negocio

Se refiere al plan de ganancias de una empresa, en el cual se establece el producto o servicio que la organización tiene la intención de comercializar, se identifica el mercado objetivo y los gastos previstos. Estos planteamientos comprenden los aspectos implicados en la creación de posibles soluciones para un negocio cuando ofrece un producto, bien o servicio que se encuentre conforme a la calidad que buscan los consumidores (Velasco, 2020).

Los modelos de negocio son significativos tanto como para nuevas organizaciones como para aquellas con actividades existentes en el mercado debido a que contribuye al desarrollo y atrae inversiones y motiva tanto de la alta dirección como de los empleados. Las empresas establecidas deben actualizar de manera constante sus modelos comerciales, ya que de lo contrario no podrán enfrentarse a los desafíos que surjan en el futuro (Lozano et al., 2019).

Saucedo, (2020) menciona que mediante estos instrumentos los negocios podrán tener claridad al momento de ofrecer soluciones a las necesidades de su mercado, con esto se podrá tener las estrategias definidas que serán empleadas en la búsqueda y cumplimiento de los objetivos, a partir del modelo de negocio se podrá conocer el valor que tiene el producto para

implementarlo en el mercado y a que tipos de clientes serán dirigidos sus productos.

Figura 2

Modelos de negocio



Nota. Elaborado con base en “El uso de Modelos de negocio” (pp.146- 151) por, (Toniut, 2020)

Los modelos comerciales también pueden ayudar a los inversionistas a evaluar las organizaciones que les interesan y ayudar a los empleados a comprender el futuro de estas a las que les gustaría unirse. Estos modelos se aplicarán antes de dar comienzo el negocio, considerando previamente aspectos como el carácter de innovación de la organización frente a sus competidores, la interacción con el cliente, cadena de valor, modo de compras y proveedores, de tal manera que permite una planificación estratégica de todas aquellas actividades que aseguren el alcance de objetivos (Rosado et al., 2020).

En resumen, los modelos de negocios son planes de cómo se está operando todas aquellas actividades, como propuesta de valor, proceso, público al cuál será dirigido el producto, oferta, estrategia, estructura organizacional y operaciones. Juntamente, comparten la capacidad de contratar inversores, analizar talento, motivar equipos y brindar orientación comercial notable (Ballestar & Sainz, 2020).

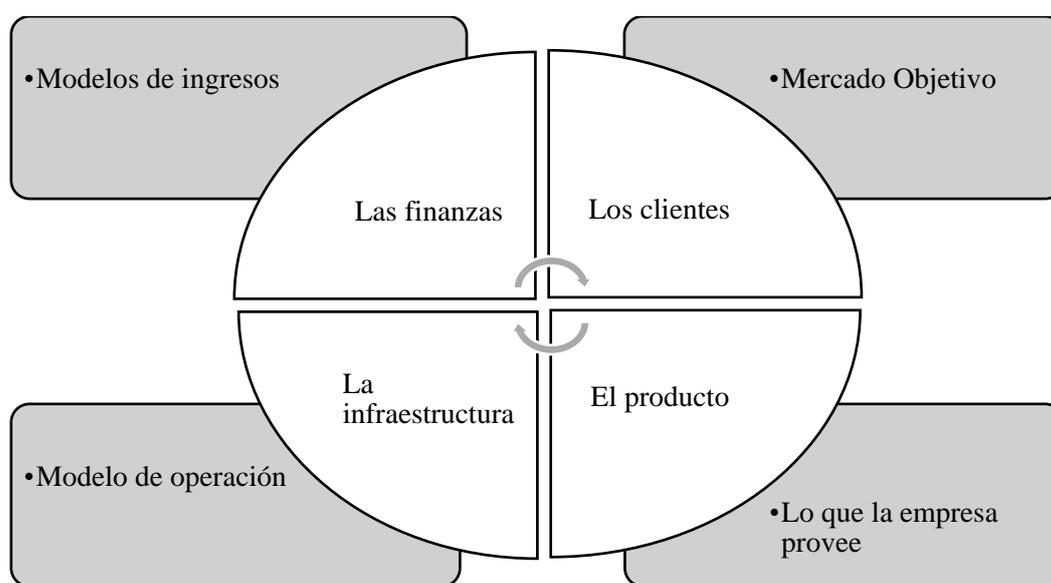
2.3.1. Componentes de modelos de negocios

Los componentes de un modelo de negocio son importantes y deben de cumplirse porque sirve de guía para poder crear un negocio que sea rentable mientras se

crea valor para los clientes. Cada componente corresponde a un aspecto clave de la infraestructura, las finanzas, los clientes y los productos o servicios de las organizaciones. Estos componentes también pueden ayudar a adaptarse mejor a eventos inesperados que afectan directa o indirectamente el negocio (Espínola & Torres, 2020).

Figura 3

Componentes de los modelos de negocio



Nota. Elaborado con base en “Modelos de negocio digitales” (pp.51- 51) por, (Somalo, 2018).

Un modelo de negocio está establecido por cuatro componentes mismos que se detallan a continuación:

Las finanzas: para realizar una evaluación económica financiera de la organización, es necesario calcular los ingresos, costos e inversión requeridos para desarrollar la actividad empresarial, establece el resultado, la viabilidad y sustentabilidad del proyecto (Toniut, 2020).

Clientes: es necesario abordar la resolución de los problemas del cliente y establecer los aspectos distintivos en relación a la competencia, de modo que se establezca una conexión entre la propuesta de valor y el segmento de clientes. Esto permite comprender y dimensionar el modelo de operación de manera adecuada (Lozano et al., 2019).

Infraestructura: hace referencia a la estructura empresarial que proporciona una base de información robusta en combinación con un marco de trabajo, junto con todos los componentes de las tecnologías de la información en una organización, como los procesos, los sistemas, la estructura organizativa y el personal involucrado (Moreno & Herrera, 2019).

Producto: Son aquellos productos o servicios que forman parte del mercado y se destacan por ofrecer mejoras significativas o completamente nuevas. Estas mejoras pueden ser en aspectos técnicos, componentes o materiales, software integrado, ergonomía u otras características funcionales de valor (García et al., 2021).

2.4. Modelo Canvas

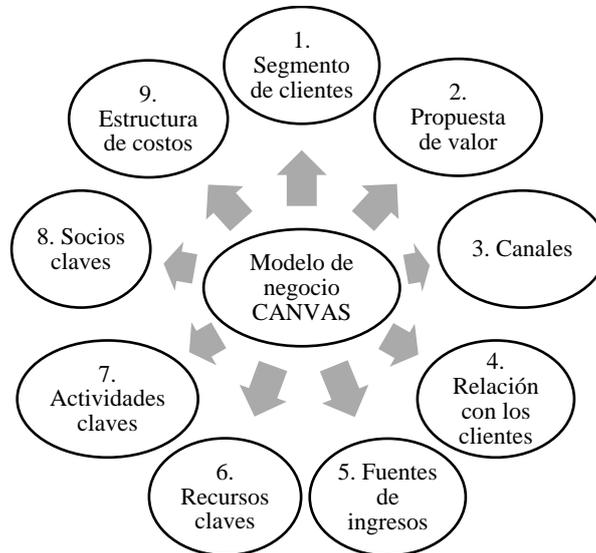
La plantilla del modelo canvas nos permite tener una visión del negocio de forma dinámica y nos facilita analizar los componentes claves y necesarios para el desarrollo del negocio. El lienzo canvas fue diseñado en el año 2004 por Osterwalder, es una herramienta que está trazada para mostrar el modelo de negocio con nueve elementos importantes que abarcan áreas importantes como son oferta, clientes, infraestructura y viabilidad económica (Gutiérrez, 2018).

La relevancia de un lienzo de modelo de negocios Canvas es significativa en cualquier entidad empresarial debido a que a través del lienzo se determina la relación lógica entre sus nueve componentes y los factores que inciden para llegar al éxito o al fracaso de la organización, por ello se debe plasmar la idea de negocios a través de esta herramienta y poder determinar elementos necesarios como recursos, actividades clave, relación con el cliente y otros (Casas et al., 2017).

2.4.1. Elementos del modelo Canvas

Figura 4

Lienzo de modelo de negocio (Canvas)



Nota. Elaborado con base en “El canvas del modelo de negocio” (pp.53- 58) por, (Gutiérrez, 2018).

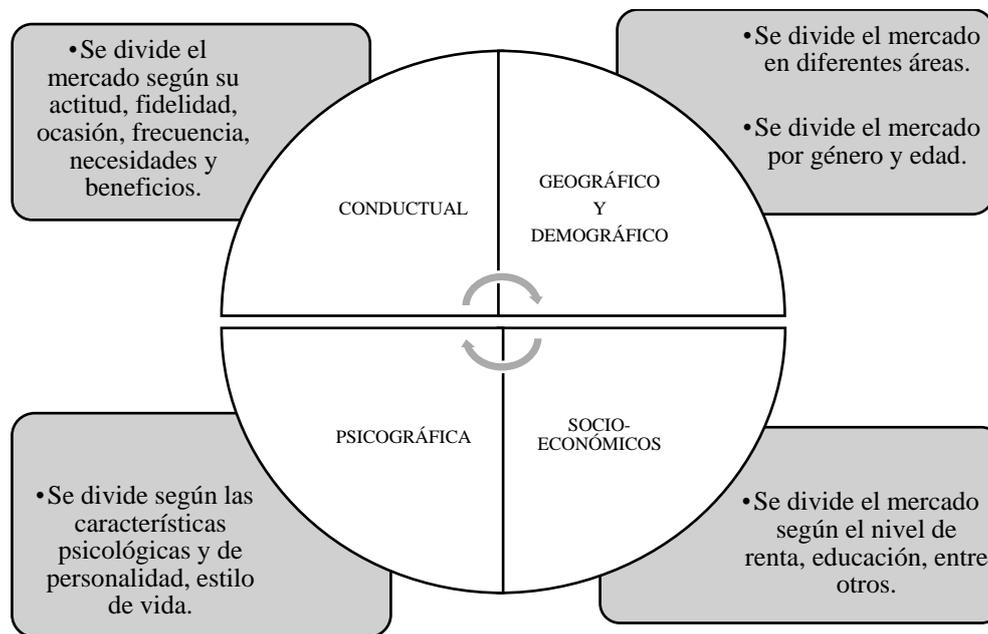
Segmentos de clientes

La segmentación de mercado es un método en el cual se divide en grupos de personas según una característica o criterio para escoger el segmento potencial de consumidores para la organización. Además, es posible seleccionar uno o más segmentos que pueden ser pequeños o grandes.

Por otro lado, es un proceso en donde se divide diferentes grupos de personas de acuerdo con cualidades en común, con el fin de establecer el mercado objetivo al que se pretende llegar. La clientela juega un papel primordial en la operación comercial de todo emprendimiento, por lo tanto, resulta crucial realizar una adecuada segmentación con el fin de aumentar la aceptación del producto o servicio ofrecido (Fajardo & Pulupa, 2022). Es importante que los productos o servicios que ofrece la organización cumplan con las necesidades y expectativas de los consumidores para que se conviertan en clientes.

Figura 5

Criterios de segmentación



Nota. Elaborado con base en “Criterios de segmentación” (pp.1- 3) por, (Martínez, 2020)

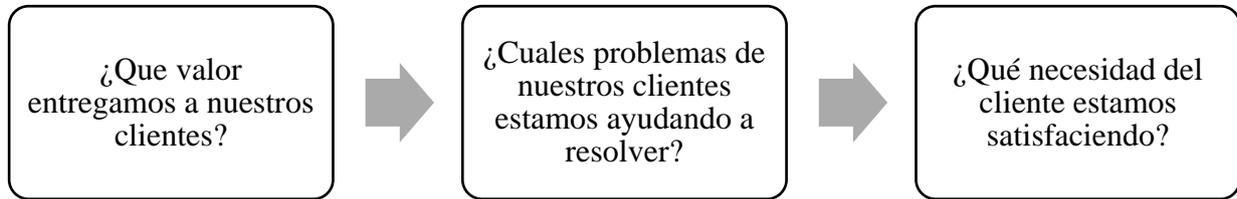
Los criterios de evaluación dependen del producto o servicio que se pretende comercializar en el mercado, para así poder determinar las características específicas que las personas deben tener para consumir el producto y el grupo de personas seleccionado es el público objetivo de la organización.

Propuesta de Valor

Se trata de un plan estratégico diseñado y dirigido a abordar de manera específica un problema o cubrir las necesidades de un segmento de mercado particular. Algunos ejemplos de iniciativas incluyen la implementación de descuentos, mejora de la experiencia del cliente, garantía de productos y servicios, entre otras acciones (Rojas, 2022).

Figura 6

Preguntas sobre la propuesta de valor



Nota. Elaborado en base en “Modelo de negocio Canvas” (pp.84- 86) por, (Rojas, 2022)

Canales

Son los canales de comunicación utilizados para establecer contacto con los clientes, los cuales pueden incluir medios como Internet, teléfono, mensajes de texto y, en la actualidad, plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp. Además, también se puede recurrir a llamadas telefónicas o visitas personalizadas, es así como los clientes manifiestan sus pedidos y esperan obtener la mejor atención posible sin importar el medio por el cual establezcan la comunicación con la organización (Caiza, 2017).

Relación con los clientes

Este componente facilita la implementación de tácticas orientadas a atraer, mantener y fortalecer la lealtad de los clientes. La gestión de relaciones con los clientes no solo impulsa las ventas, sino que también se ocupa de brindar atención de calidad en todas las etapas del proceso de venta, tanto antes como después de la transacción (pre y post venta), logrando poseer una buena relación con los clientes (Fajardo & Pulupa, 2022).

Debe tomar en cuenta ciertos aspectos como amabilidad, respeto, paciencia, tono de voz adecuado y debe resolver todas las inquietudes, debido a que una persona que recibe una buena atención estará satisfecho y contento de adquirir los productos o servicios, sin embargo, una mala atención conlleva a perderlo y que lo comente con otras personas, perdiendo prestigio la organización.

Fuentes de ingreso

Muestran los productos o servicios por los cuales pagarían los clientes, el segmento que más ingresos generaría, y la forma de pago, es decir el medio por la cual les gustaría pagar (Rojas, 2022).

Recursos claves

Son todos los bienes que la organización necesita para poder desarrollar su modelo de negocio. Estos medios le permiten ofrecer un valor añadido a los clientes y por ende generar ingresos. Sin ellos no se podría llevar a cabo la razón de ser de la empresa, ni satisfacer las necesidades existentes.

Existen algunos tipos de recursos claves que le permiten a la organización el desarrollo de sus actividades. Para Sonderegger (2020), refiere que:

- **Físicos:** La infraestructura necesaria, así como también las máquinas necesarias para la producción, los vehículos de transporte y puntos de venta como locales comerciales.
- **Intelectuales:** Los derechos de autor, patentes y registros de bases de datos de clientes.
- **Humanos:** Todo el personal o colaboradores de la organización
- **Económicos:** El dinero que requiere la organización para la adquisición de los recursos necesarios para su funcionamiento

Actividades claves

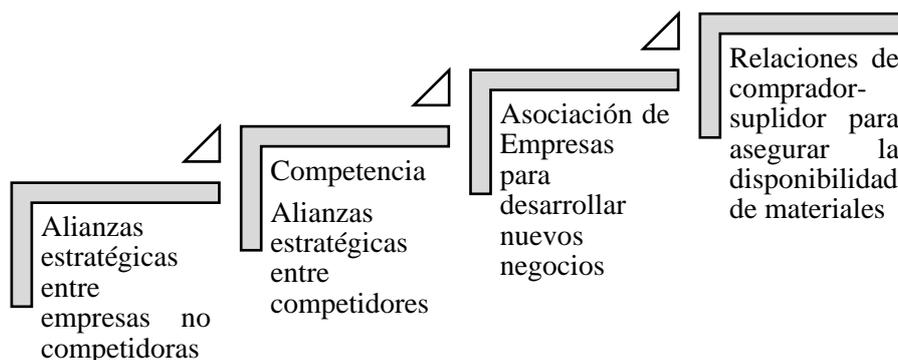
Son las que se deben ejecutar para que la organización desarrolle su idea de negocio y pueda cumplir con su propuesta de valor. Estas actividades son de vital importancia, ya que de su adecuada ejecución depende lograr resultados positivos o negativos. Estas pueden ir desde procesos operativos como el diseño del producto o servicio, la transformación de la materia prima, la manufactura, la entrega, así como también la atención al cliente, pero se debe considerar que cada actividad necesita de recursos de todo tipo como pueden ser humanos, financieros, tecnológicos, entre otros (Auletta, 2015).

Socios clave

Las Asociaciones permiten que las organizaciones unan sus esfuerzos buscando un objetivo en común, es decir que al crear alianzas debe ser beneficioso para ambas partes, esto se lo puede hacer con empresas que son nuevas en el mercado, así como también con las que ya están establecidas y buscan crecer aún más. Es importante que los socios establezcan desde el principio cuáles son sus intereses. Por ejemplo, Asociaciones con proveedores o patrocinadores (Clavijo, 2022).

Figura 7

Tipos de socios clave



Nota. Elaborado con base en "Modelo de negocios Canvas" (pp.36- 37) por, (Décaro, 2015)

Estructura de costos

Permite identificar, organizar y clasificar de manera detallada los costos que incurren en todos los componentes del modelo corporativo, es posible determinar la cantidad de dinero necesaria para invertir y sustentar el negocio, así como también la viabilidad financiera y evaluar su rentabilidad, por ello, facilita la toma de decisiones (Martínez & Olivo, 2022).

2.5. Efectividad del modelo de negocios

Para lograr la efectividad de un modelo de negocios es necesario partir desde todos sus componentes y como se están ejecutando para el funcionamiento de la organización. Muchas organizaciones han logrado un nivel de efectividad empresarial avanzado con el apoyo de

herramientas que le han permitido hacer cambios en sus procesos y actividades mediante la implementación, perfeccionamiento y evaluación (Valdés, 2015).

2.5.1. Indicadores para medir la efectividad

Los indicadores clave de desempeño son herramientas estratégicas, utilizadas para medir el rendimiento de una actividad, que permiten evaluar si los objetivos planteados se están cumpliendo, la correcta implementación de este tipo de métricas facilita la ejecución de procesos de mejoramiento y fortalecen la perspectiva de los directivos facilitando la toma de decisiones (Albornoz, 2017).

Clasificación por naturaleza:

Indicadores de eficacia:

Evalúa el nivel de impacto generado por el trabajo realizado, el producto entregado o el servicio prestado. No se limita únicamente a lograr una efectividad del 100% en términos de cantidad y calidad, sino que también es necesario asegurarse de que sea apropiado y capaz de satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva o influir en el mercado de manera significativa. En consecuencia, tiene la capacidad de identificar y comprender las circunstancias en las que la organización opera, y determina las acciones apropiadas para adaptar su desempeño a las condiciones del entorno (García et al., 2019).

Indicadores de efectividad:

Emergiendo de la comparación entre la eficiencia y la eficacia, se destaca la importancia de la satisfacción del cliente a través del desarrollo de las habilidades intelectuales de los recursos humanos, con el propósito de lograr los objetivos establecidos (Erazo & Narvaez, 2020).

Tabla 1

Indicadores de eficiencia y efectividad

Indicadores de Eficiencia		Indicadores de Efectividad	
Calidad	Número de prendas no conformes	Rendimiento	Número de lotes terminados
	Número de prendas realizadas		Número de lotes programadas
Oportunidad	Número de despachos en menos de tres días	Productividad	Número de pedidos terminados
	Número de despachos realizados		Número total de pedidos
Amabilidad	Número de personas encuestadas que piensan que el personal es amable en su atención	Participación	Total de ventas de la compañía
	Número total de personas encuestadas		Total de ventas del sector

Nota. Elaborado con base en “Diseño de los KPI’s para medir la efectividad de los procesos internos del área comercial de la empresa Soluciones OM S.A.S” (pp.30-31), por (Albornoz, 2017)

2.5.2. Indicadores sobre los componentes de un modelo de negocios

Tabla 2

Indicadores sobre componentes

Componente	Indicador	Fórmula	Alcance
Finanzas	De liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$	Muestra la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo.
	Rentabilidad	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo}}$	Muestra que tan rentable es la organización.
	Nivel de endeudamiento	$\frac{\text{Total Activo}}{\text{Total Pasivo}}$	Mide la proporción de financiamiento externo en relación a su patrimonio.
Clientes	Tiempo de	Cantidad de órdenes	Orienta la gestión hacia el

	entrega	entregados a tiempo / Cantidad órdenes entregadas	cumplimiento de los tiempos de entrega.
	Devolución	Cantidad productos devueltos / Cantidad productos entregados.	Determina el porcentaje de productos no conformes que son devueltos.
Infraestructura	Utilización de la capacidad	Capacidad utilizada / Capacidad instalada	Mide el índice de aprovechamiento de la capacidad.
Producto	Calidad	Cantidad total de productos devueltos / Cantidad total de productos vendidos.	Mide la calidad de los productos vendidos

Nota. Elaborado con base en “Análisis Financiero” (pp.6-9), por (Macías & Sánchez, 2022); “Indicadores clave de rendimiento KPI’s” (pp.7-36), por (Hernández et al., 2017)

Capítulo 3: Materiales y Métodos

El presente capítulo vinculado al desarrollo de la metodología del caso de estudio procuró explicar de forma sistémica y clara los métodos, técnicas e instrumentos aplicados en el proceso de realización del estudio con el fin de responder a los objetivos planteados en la investigación, de manera tal, se dió respuesta a la pregunta de investigación establecida en el capítulo 1.

El progreso del capítulo 3 contribuyó con planeamientos técnicos que exponen la intención de la investigación, el diseño, las dimensiones acordadas e indicadores, de manera tal se pudo evaluar en términos cuantificables los instrumentos utilizados. Finalmente, con la información resultante con respecto a la metodología se resume en la matriz de operacionalización y demás esquemas desarrollados a lo largo del presente capítulo.

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Enfoque mixto

La pregunta de investigación vincula directamente el nivel de efectividad del modelo de negocios de la Asociación por lo cual se determinó que la mejor orientación para el desarrollo de la metodología que dé respuesta a la interrogante es levantar toda aquella información necesaria utilizando técnicas e instrumentos con enfoque un enfoque de investigación mixto.

El proceso de investigación mixta implica la recopilación, análisis e interpretación de datos tanto cualitativos como cuantitativos, lo cual se consideró esencial para el desarrollo del estudio. Este enfoque representa un enfoque sistemático, empírico y crítico de la investigación, donde se combinan la perspectiva objetiva de la investigación cuantitativa y la perspectiva subjetiva de la investigación cualitativa para abordar problemas humanos. Por lo tanto, se optó por el enfoque mixto debido a que ofrece una visión amplia y profunda del fenómeno estudiado, lo que permite al investigador formular claramente el problema y establecer objetivos

adecuados para el estudio, junto con una base teórica sólida para la investigación (Otero, 2018).

Este estudio adoptó un enfoque de investigación mixto que combinó tanto métodos descriptivos basados en datos cuantitativos como enfoques hermenéuticos para el análisis de la información recolectada. Dado el beneficio que implica abordar inicialmente la recolección de datos a través de variables para explorar aspectos específicos de la pregunta de investigación vinculada a un análisis de nivel de efectividad sobre la organización “ASOPROTMEFU” y posterior a esta observación se efectuó un estudio interpretativo sobre los datos textuales obtenidos (Mendoza et al., 2019).

Además, se llevaron a cabo procesos de triangulación de datos, los cuales implican la recopilación de información desde diversas perspectivas con el fin de comparar y contrastar los resultados. Esta estrategia permite realizar un control cruzado entre diferentes fuentes de datos para aumentar la confiabilidad del estudio realizado (Puentes et al., 2019).

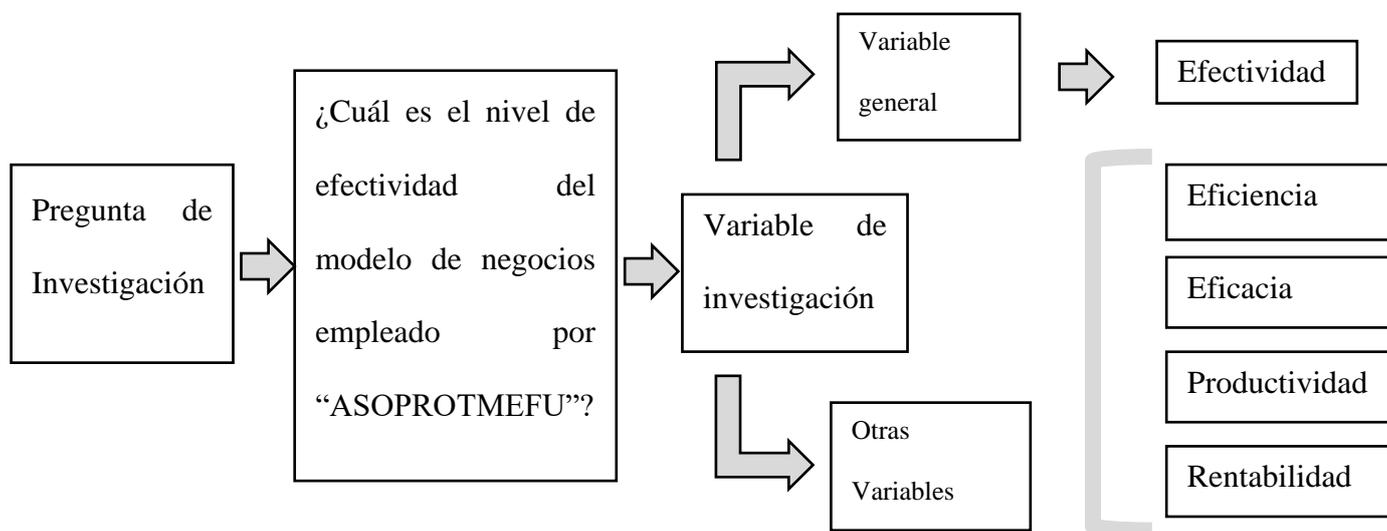
La combinación sistemática de los enfoques deductivo e inductivo aporta un valor significativo al desarrollo de la investigación, ya que proporciona una visión más completa del caso de estudio al comparar frecuencias, factores y resultados. Estos enfoques de investigación mixta enriquecen la exploración al ofrecer una mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de comprensión, lo cual garantiza una mayor eficacia en el presente estudio (Delgado et al., 2018).

3.1.2. Descriptivo

El presente estudio de caso respondió a un alcance de tipo descriptivo analítico, por lo cual, se reunió información de carácter cuantificable a través de instrumentos como la encuesta a los clientes y trabajadores para posterior realizar inferencias estadísticas de los resultados organizacionales obtenidos con el propósito de establecer el nivel de eficacia y eficiencia del modelo de negocios que gestiona la Asociación “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU”.

Figura 8

Variables de estudio de caso



En relación al enfoque de investigación adoptado, se empleó un diseño no experimental transversal, caracterizado por un período de ejecución comprendido entre octubre de 2023 y febrero de 2023. Durante este lapso se llevaron a cabo el estudio de caso, la recolección de información, el análisis de datos y la asignación de propuestas de valor.

3.2. Técnicas e instrumentos

Para el manejo y evaluación de la información, la presente propuesta metodológica consideró la entrevista y la encuesta como técnicas para el compendio de información e instrumentos como los cuestionarios, para así posicionar a los componentes y las características vinculadas al modelo de negocios. (Ramírez et al., 2018)

3.2.1. Técnicas

En la presente investigación metodológica se empleó la entrevista como técnica de recolección de datos, dirigida a la Sra. Alexandra Quishpe presidenta de la Asociación de producción textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” de economía popular y solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura. Se consideró esta herramienta con el propósito de conseguir datos cualitativos sobre el nivel de efectividad organizacional

alcanzado con el modelo actual de gestión. Finalmente, la entrevista permitió cuantificar los resultados obtenidos y así conocer cuáles son los factores que retrasan el buen desarrollo del cumplimiento de objetivos con respecto al el nivel de efectividad del modelo de gestión.

Por otro lado, se aplicó una encuesta a los trabajadores de la Asociación para recolectar datos sobre el clima laboral, condiciones de trabajo, operatividad de la maquinaria, entre otros aspectos y se realizó a 13 empleados.

Además, se realizó una encuesta dirigida a los clientes en función a que su cartera principalmente es de mayoristas e intermediarios de empresas tanto privadas como públicas como el Ministerio de Educación, los gremios municipales, entre otras. Se aplicó la encuesta con el propósito de conseguir información respecto a la relación con los clientes y para su diseño se tomó en cuenta variables como la atención, los tiempos de entrega, entre otros, para ello se tomó un censo aplicativo de 10 evaluados, considerándose en el desarrollo del mismo instrumento indicadores de amabilidad del personal, porcentaje de reclamos de cliente, satisfacción, utilización de equipos y rendimiento de equipos, con la finalidad de conocer cuál es la percepción final del cliente.

Finalmente, mediante el uso de estos instrumentos se logró cuantificar la información obtenida en relación al nivel de efectividad que se alcanza con el actual direccionamiento.

3.2.2. Instrumentos

Cuestionario de la encuesta

La encuesta aplicada a los clientes de la Asociación “ASOPROTMEFU” se realizó con la finalidad de conseguir la información necesaria relacionada sobre la satisfacción del cliente abarcando tiempos de entrega, desempeño del producto, entre otros aspectos. El cuestionario se dividió en dos partes correspondientes a las variables de investigación y las respectivas dimensiones e indicadores, tal como se muestra en la matriz de operacionalización.

La encuesta dirigida a los clientes de la Asociación se caracterizó por obtener

información relevante acerca del clima laboral, condiciones de trabajo, operatividad de la maquinaria, entre otros aspectos y se realizó a 13 empleados de la entidad.

Por otro lado, los factores que se consideraron para el presente estudio de caso se determinaron con el fin de poder desarrollar los instrumentos que permitan la obtención de datos y alcanzar los objetivos planteados de la investigación. Además, se estableció indicadores de acuerdo con cada variable que permitieron medir cada aspecto de la matriz de operacionalización.

Para la efectividad, variable del estudio, se determinaron tres dimensiones macro: ingresos, crecimiento del negocio y nivel de ventas. Con sus respectivos indicadores: rentabilidad, crecimiento del volumen de ventas y producción, y su influencia en el mercado.

Se consideró la eficiencia, variable en la que se determinaron las siguientes dimensiones: atributos del producto, envíos del producto, atención al cliente. Con sus respectivos indicadores: calidad del producto, devoluciones, tiempo de entrega, amabilidad. Se tomaron en cuenta las mismas dimensiones para la entrevista y la encuesta.

Cuestionario de la entrevista

La entrevista se llevó a cabo con la Sra. Alexandra Quishpe, quien ocupa el cargo de líder en la Asociación textil "Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU". Se consideró su posición como responsable de la dirección y administración de todas las actividades de la organización para el desarrollo de las preguntas, se tuvieron en cuenta los indicadores de crecimiento del nivel de ventas, de producción, participación en el mercado, tiempos de entrega, porcentaje de reclamos, liquidez, nivel de endeudamiento, utilización de la capacidad y ambiente laboral, que determinó un contexto situacional que integra a todos los actores de la organización como proveedores, trabajadores, directivos, vendedores y clientes.

De los resultados alcanzados se determinó que la entrevista contribuyó a obtener datos cualitativos sobre la eficacia de la gestión actual del modelo de negocios que se maneja.

3.3.1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 3

Matriz de Operacionalización

Variable General	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Efectividad del modelo de negocios	La efectividad dentro de un modelo de negocios es un indicador de las competencias que posee una organización frente a las expectativas de todos sus consumidores en forma consistente y sostenible, por ello, una institución será efectiva, si llega a desempeñarse de forma adecuada (Romaní, 2019).	Asegurar la máxima productividad con la optimización de todos los recursos disponibles, es el objetivo organizacional para generar la mayor rentabilidad posible tanto financiero como productivo (Espitia & Ramírez, 2020)	Crecimiento del negocio	Crecimiento del volumen de las ventas y la producción	1, 2
			Nivel de ventas	Participación en el mercado	3, 4, 5
Otras variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items

Eficiencia	Se conoce como eficiencia el aprovechamiento de los recursos para la maximización de cumplimiento en las metas establecidas, es decir la producción más grande de productos y/o servicios utilizando el mínimo de recursos (Bernal et al., 2019).	Un enfoque de modelo para los procesos productivos con el objetivo de aumentar la producción de unidades terminadas de manera igual o superior, utilizando la menor cantidad de recursos y optimizando su eficiencia (Leal & Quispe, 2018).	Atributos del producto	Calidad del producto	6, 7, 8, 9, 10
				Precio	11, 12
			Envío de productos	Tiempo de entrega	13, 14
			Atención al cliente	Amabilidad/Personal	15, 16, 17
Eficacia	Se refiere eficacia para la ejecución alcanzada de todas aquellas actividades planificadas que aseguren el logro de los resultados esperados con el adecuado direccionamiento (Rojas et al., 2017).	La optimización integral y sistemática de los procesos, de manera tal que se obtenga un nivel óptimo de calidad y satisfacción en el producto o servicio final dentro de un período de tiempo establecido	Producto final	Porcentaje de reclamos de los clientes	18, 19, 20
			Desempeño del producto	Satisfacción del cliente	21, 22, 23, 24, 25, 26

		(Salinas, 2020).			
Rentabilidad	La rentabilidad se refiere a cualquier actividad económica que involucra la movilización de recursos materiales, humanos y financieros con el objetivo de obtener resultados de alto nivel, medidos por el rendimiento que los capitales utilizados generan en un período de tiempo determinado (López et al., 2019).	Proporciona una descripción de la solidez financiera que la organización puede garantizar a sus socios o accionistas, en relación con el capital que han invertido en la empresa, excluyendo los gastos financieros, impuestos y participación de los trabajadores (Vásquez et al., 2017).	Finanzas	Liquidez	27
				Nivel de endeudamiento	28
Productividad	Se puede definir el indicador de productividad como la relación	Consiste en la implementación de un sistema que se	Infraestructura	Utilización de la capacidad	29, 30, 31

	entre la cantidad de producción lograda o el nivel de unidades finalizadas y el esfuerzo o trabajo empleado en un período determinado durante el proceso de fabricación de un bien (López & Castiblanco, 2021).	fundamenta en la identificación y desarrollo de habilidades y capacidades específicas en los empleados, a través de programas de formación. Esto tiene como objetivo incrementar la productividad esperada dentro de la organización (Hinojo et al., 2020).	Satisfacción laboral	Ambiente laboral	32, 33, 34
			Maquinaria	Rendimiento de equipos	35, 36

Fuente: Elaborado con base en “Efectividad del modelo de negocio, Cooperativa La Campesina, Matagalpa 2019” por (Flores, 2021); “Efectividad del modelo de valor Compartido en el servicio hogar de la empresa Telefónica del Perú - Huaraz 2021” por (Trinidad, 2022).

3.4.- Participantes, Procedimientos y análisis de datos

3.4.1. Participantes

La Asociación de Producción Textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” es una organización ubicada en el cantón Antonio Ante, su principal actividad se enfoca en la confección de prendas de vestir, especialmente uniformes para colegios públicos y privados, además elabora vestimenta para dama y caballero. Con una experiencia en el mercado de 7 años, la asociación ha logrado establecer relaciones comerciales con clientes tanto del sector público como del sector privado.

Por otra parte, para la toma de datos de la encuesta dirigida a trabajadores se toma en cuenta a 13 asociados para la obtención de la información.

Tabla 4

Asociados de la organización

N°	Nombres completos	Cargo
1	María Alexandra Quishpe Benavides	Presidenta de la Asociación
2	José Alcides Quishpe Olipa	Socio
3	Cinthy Tamara Suárez Angamarca	Socio
4	Bryan Andrés Quishpe Benavides	Socio
5	Cruz Elias Pomasqui Ibadango	Socio
6	Rita Cecilia Tito Angamarca	Socio
7	Myrian Fernanda Benavides Chamorro	Socio
8	Luis Aníbal Carrera Vaca	Socio
9	Alicia Maribel Angamarca Cuascota	Socio
10	Norma Carolina Manrique Remache	Socio
11	Marcela Iralda Chamorro Urresta	Socio
12	Dayana Liseth Angamarca Quishpe	Socio
13	María Aura Elisa Benavides Chamorro	Socio

Nota. Elaborado con base en los datos obtenidos en la “Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación” aplicada en Microsoft Formas.

Con respecto a la segunda encuesta fue dirigida a los clientes de la Asociación, se

consideró la cartera de clientes mismos que son instituciones públicas y privadas del cantón Antonio Ante, y también a los intermediarios que realizan órdenes de pedido en gran volumen, logrando aplicar un censo de 10 clientes encuestados.

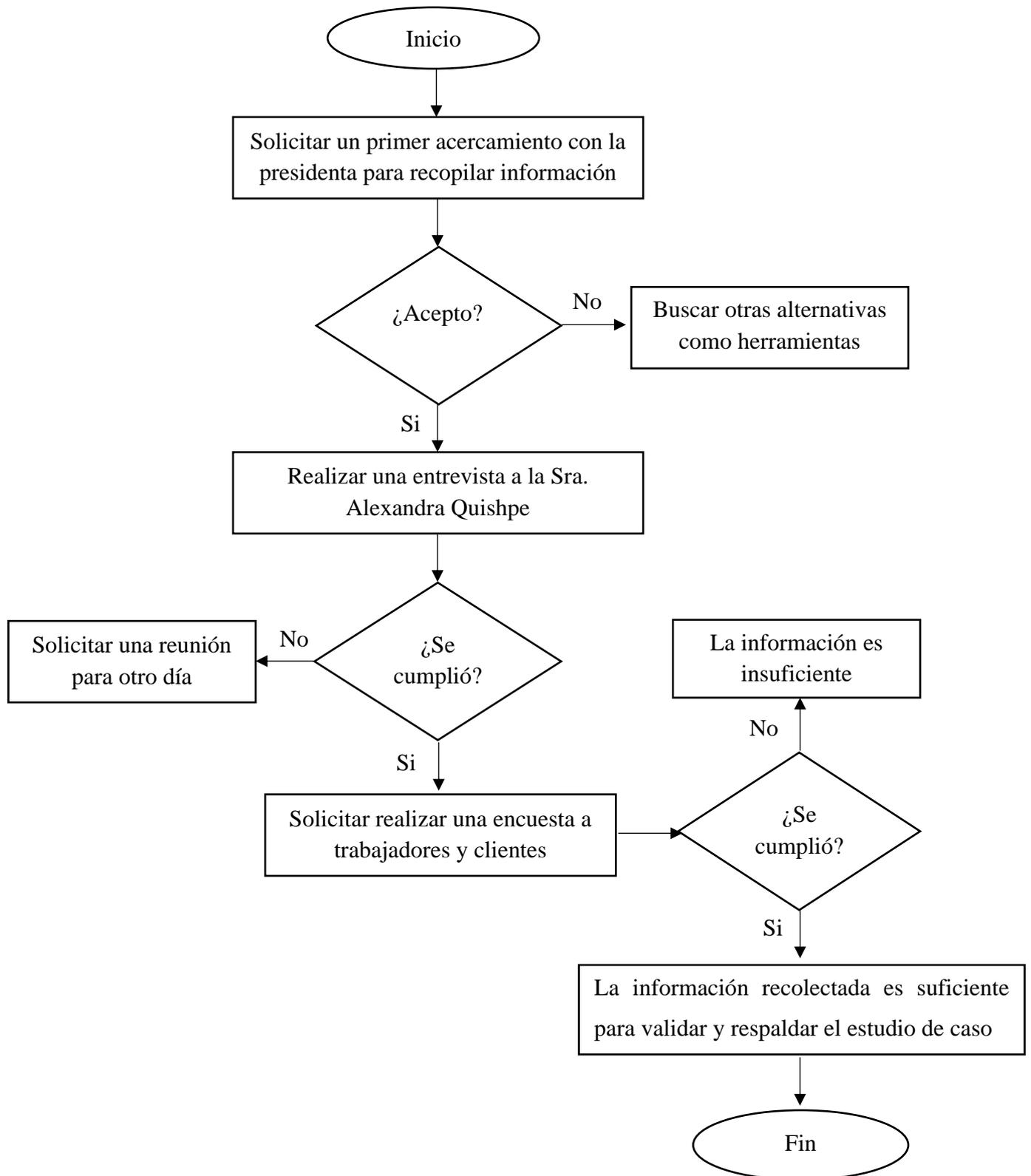
3.4.2. Procedimientos

Para el análisis del modelo de gestión de la Asociación de producción textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” de Economía Popular y Solidaria en el cantón Antonio Ante provincia de Imbabura se efectuó los siguientes procedimientos:

1. Se solicitó formalmente mediante mensajes personales, el consentimiento por parte de la Asociación “ASOPROTMEFU” a través de su líder Sr. Alexandra Quishpe, quien aceptó la solicitud para desarrollar la investigación y recopilar la información requerida, se comunicó que dicha información será exclusivamente para uso académico y con la debida confidencialidad.
2. Se programó una visita a la planta de producción para recopilar información sobre el proceso de producción y el rendimiento de la Asociación. Además, se llevó a cabo una entrevista con la líder para obtener información sobre la gestión actual del modelo de negocios.
3. Se proporcionó a los clientes un enlace a un formulario de encuesta para recopilar su percepción sobre la imagen de la organización, el precio y su nivel de satisfacción en relación con los productos o servicios ofrecidos.
4. Evaluar los resultados obtenidos de la investigación y las encuestas dirigidas a los clientes con el fin de determinar el grado de eficacia alcanzado por el actual modelo de negocio implementado por la organización.
5. Proponer recomendaciones sobre el modelo de trabajo actual que opera la Asociación producción textil Caminando hacia un mejor futuro a fin de mejorar los resultados esperados.

Figura 9

Flujograma de procedimientos



Nota. Elaborado con base en los procedimientos realizados para la recolección de información.

3.4.3. Análisis de datos

En función a que el caso de estudio en cuestión involucra un análisis descriptivo se realizó para la obtención de la información una entrevista a la presidenta de la Asociación “ASOPROTMEFU” la Sra. Alexandra Quishpe, mismo instrumento con el cual se pudo delimitar un conocimiento general del estado actual de la organización.

También se aplicó una encuesta a los clientes y trabajadores de la organización con la ejecución de la escala del Likert, en donde son preguntas cerradas del 1 al 5, facilitó el análisis e interpretación de los datos. Para la presentación de las preguntas en Google forms, todas las preguntas eran de carácter obligatorio por lo que obtuvimos respuesta en cada pregunta.

Posterior a el agrupamiento de estos datos, se tabuló individualmente cada pregunta con respecto a la variable de estudio utilizando la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, y al obtener datos con una distribución no normal, se aplicó la prueba no paramétrica de Spearman. Finalmente se concretó el análisis con el involucramiento de tablas cruzadas a través de Chi Cuadrado para correlacionar las variables y determinar una conclusión estadística de valor sobre el caso de estudio.

Todos los trabajadores tuvieron la amabilidad de llenar la encuesta de forma satisfactoria, lo cual contribuye a la recopilación de la información sobre diversos temas dentro de la entidad, como las condiciones de trabajo y el ambiente laboral. Al igual que los 10 clientes que fueron encuestados.

Agregar que la información que se recolectó mediante las técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta, fueron procesados y analizados mediante Excel, a través de tablas dinámicas y gráficos para poder agrupar los datos obtenidos, con el propósito de visualizar de mejor manera la información en los gráficos e interpretarla.

Población

Antonio Ante es considerada la capital textil del Ecuador y epicentro de la moda, aproximadamente tiene 25.000 habitantes y más del 50% de ellos se dedican a la manufactura, en donde los principales rubros económicos provienen de la industria textil, la agricultura y el comercio, sin embargo, al considerarse un tratamiento investigativo delimitado por ser una organización asociativa se llevó a cabo la obtención de una muestra mediante la realización de un censo con el fin de recopilar la información necesaria que respalde y valide el caso de estudio. (Cabezas, 2022).

Tamaño de la muestra

La Asociación de producción textil caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU” se distingue por establecer relaciones comerciales con una amplia gama de entidades tanto públicas como privadas. Estas entidades solicitan sus servicios para la confección o maquilado de prendas de vestir, mayormente uniformes institucionales o empresariales, en cantidades determinadas.

Finalmente, se trabajó con un tamaño de muestra disminuido de consumidores finales de 10 personas debido a que la organización mantiene relación con mayoristas e intermediarios, las maquiladoras, confeccionistas, encargada de corte, personal de costura, personal de etiquetado, y los encargados de ventas potenciales del sector mas no con el cliente final de las prendas.

Capítulo 4: Propuesta

La Asociación de producción textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” inicia su producción en el año 2015, trabajando bajo la misión de la producción textil de prendas de calidad por órdenes de pedido, hoy en día la organización mantiene relación comercial con entidades tanto públicas como privadas que solicitan de sus servicios para la confección o maquilado de prendas de vestir, mismas que generalmente son uniformes institucionales o empresariales siendo este su principal nicho de mercado.

Es importante resaltar que debido a la pandemia de COVID-19, la organización experimentó una considerable disminución en su participación en el mercado, principalmente debido a la reducida demanda por parte de las instituciones escolares, con respecto a uniformes debido a que no se exigía el uso de la vestimenta escolar, pero pese a estas adversidades se mantiene en el mercado operando con clientes privados; además por su naturaleza la organización no dispone de un sistema de tratamiento interno que vincule una relación directa con los consumidores finales, sus proveedores y otros a fin de sistematizar su gestión productiva y administrativa.

Con base en lo anterior, se modeló la aplicación de una entrevista a la líder de la Asociación en la cual se pudo recolectar información de carácter formal en la que se evidenció que las necesidades de la organización por corregir su modelo de negocios son prioritarias en la alta dirección para así alinear su producción a las nuevas expectativas del mercado, considerando los demás componentes como actores del proceso para así conjugar un trabajo organizado e integral que se vea reflejado en el alcance de resultados institucionales.

Razones por las cuales se sugiere la propuesta

1. La Asociación no dispone de un sistema de políticas de procesos bien definidos, razón por la cual se genera sobreasignación de tareas a la Sra. Alexandra Quishpe que es la líder del grupo.

2. Dentro de ASOPROMETFU no se maneja un organigrama estructural actual en donde se visibilice una jerarquía óptima de trabajo, para así modelar la asignación de responsabilidades.
3. Se dispone de un modelo de negocios que no está acorde a sus necesidades.
4. La organización carece de conocimiento sobre las posibles situaciones de riesgo a las que está expuesta y no cuenta con un registro de riesgos que, en caso de ocurrir, puedan aumentar los costos operativos y afectar el desarrollo normal de las actividades.
5. Se determinó que no existe un sistema contable básico de pago a las trabajadoras por parte de la dirección se mencionó textualmente que es una debilidad el no conocer un modelo de rol de pagos.
6. Existen deficiencia en la fidelización del cliente, ya que se dispone de una plataforma de redes sociales, pero no se da uso y se actualiza información al sitio web de manera que se interactúe con sus consumidores.
7. Existe una deficiente comunicación interna.

En virtud de la información levantada se propone las siguientes estrategias a fin de contrarrestar las debilidades encontradas en la Asociación de producción textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU”.

Soluciones

1. Proponer un breve manual de políticas y programaciones de la Asociación que permita optimizar las tareas y procesos que se generan interna o externamente.
2. Establecer un organigrama estructural con una designación de tareas ejecutarse dentro de la organización.
3. Realizar una nueva estructura de modelo de negocios apoyados de la herramienta CANVA con la finalidad de actualizar la información que maneja la organización con respecto a todos los elementos que integra.

4. Plantear una estructura elemental de una base de datos en Excel para guardar los datos de los clientes.
5. Realizar un listado de riesgos operativos que son un factor amenaza latente en la organización.
6. Desarrollar un modelo de planilla Excel de rol de pagos para el cálculo del salario que perciben las trabajadoras por la prestación de sus servicios.
7. Proponer estrategias de acción como las promociones, descuentos para una mayor interacción de las redes sociales de modo que se logre alcanzar un incremento en el nivel de fidelización del cliente
8. Modelar un sistema de un adecuado proceso de comunicación que se maneja en la organización en cuanto a la recepción de solicitudes como en el despacho de información.

En síntesis, la propuesta del caso de estudio es que la Asociación Caminando hacia un mejor futuro “ASOPROTMEFU” se adapte a un modelo de negocios, en este caso el lienzo Canvas, está compuesto por nueve elementos claves que se detallan a continuación con sus respectivas actividades.

5.1. Lienzo Canvas

Figura 10

Lienzo Canvas y sus elementos

8. Socios clave	7. Actividades Clave	2. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	1. Segmentación de clientes
¿Determinar quién es el cliente principal?	¿Qué valor ofrece al consumidor?	¿Qué es lo que le diferencia de la competencia?	Establecer promociones para mejorar las relaciones con el cliente.	Detallar los principales compradores del negocio.
¿Para qué tipo de cliente se genera valor?	Promueve actividades para fidelizar al consumidor.		¿Qué valor le entregamos al cliente?	Dar prioridad al servicio al cliente
La Asociación califica a sus aliados estratégicos (proveedores) para su operación.	6. Recursos Clave		3. Canales	Conocer cuáles son los comportamientos, motivación e interés del consumidor.
	¿Qué recursos son esenciales para que el negocio?		¿Cuáles son las mejores formas de llegar al cliente?	
Ajusta su operación con créditos de entidades financieras.	Promueve mejoras a la planta productiva.		¿Cómo vas a potenciar las redes sociales para llegar al mercado objetivo?	Determinar qué beneficios busca el consumidor al comprar el producto.
	Promover cambios de actualización a la maquinaria.			¿Qué expectativas tienen el cliente final?
9. Estructura de costes		5. Fuentes de Ingresos		
¿Cuánto dinero podrían pagar tus clientes por el producto final?		¿Cómo y cuánto pagará el cliente por la propuesta de valor que le va a ofrecer?		
Analizar una estructura de costos incurridos en las órdenes de producción.		Planificar un registro de ventas para generar una base de datos de clientes.		

Nota: Elaborado con base en “Implementación de la metodología CANVAS”, por (Cajas, 2018).

5.1.1. Desarrollo de la propuesta

Tabla 5

Modelo de negocios basado en Canvas

ELEMENTO	CONCEPTO	APLICACIÓN	RESULTADO A OBTENER
1. Segmentación de clientes	La segmentación implica la clasificación de los clientes en grupos o segmentos específicos, de acuerdo con sus necesidades, comportamientos y atributos en común, así como identificar a cuáles se enfoca la empresa y que clientes son los más importantes (Torres, 2019).	Promover la construcción de una cartera de clientes, agrupados por diferentes factores a fin de considerar las debilidades a favor de la construcción nuevas estrategias para mejorar la interrelación. Facilita la semaforización de los clientes de modo que se identifique cuáles son los medios y recursos por usar para favorecer un contrato con los antes mencionados.	Proporciona a la Asociación los datos requeridos para una toma de decisiones efectiva en relación con la generación de ofertas o descuentos en diferentes épocas del año, conociendo que clasificación tienen los clientes, de modo que se pueda direccionar las estrategias adecuadas para la relación comercial con la entidad.
2. Propuesta de valor del producto	Se define como se está entregando valor a los clientes y que problema se está solucionando en cada segmento a través de un producto o servicio (Lozano et	Trabajar en un modelo de gestión que garantice la calidad en el producto final, considerando mejorar los procesos de producción y comercialización a fin de llegar a cumplir con altos niveles de calidad, de tal forma satisfacer sus	Mayor posicionamiento en el mercado textil, clientes fidelizados, posibilidad de crecimiento y buena relación con los clientes debido a los servicios de calidad, de tal forma que un cliente leal es un indicador del correcto liderazgo en las

	al., 2019).	necesidades y expectativas.	actividades de control interno.
3. Canales de comunicación	Se detalla el medio de comunicación, distribución y venta por el cual se va a relacionar la empresa con el cliente y se describe cómo se va a entregar el producto o servicio (Torres, 2019).	Designar un espacio en la Asociación para la creación de contenido digital que se va a transmitir en los medios de difusión para así llegar con las nuevas ofertas y promociones que la institución planifica por temporadas para los clientes, asegurando así un buen nivel de confianza cliente-empresa.	Aumento de la satisfacción experimentada por el cliente que favorecería directamente en un impacto positivo en el nivel de aceptación de la imagen como marca en el sector textil.
4. Relación con los clientes	Se definen las interacciones que se establecerán con los clientes en distintos segmentos, ya sea mediante enfoques personalizados o automatizados. Una relación sólida facilita la captación de nuevos clientes y la retención de los existentes. (Gutiérrez, 2018).	Incurrir la imagen de la Asociación en campañas digitales en los diferentes medios actuales como son Facebook, TikTok, Instagram y demás, a fin de transmitir los productos que ofrece la organización e interactuar con ellos para mejorar la interacción con los clientes finales quienes percibirán todo este contenido de manera positiva favoreciendo así la interrelación comercial.	Aumento en la aceptación por parte del cliente final respecto a las prendas confeccionadas en la organización, además favorece al nivel de ventas alcanzados por nivel de lote producido, como también permitiría crecer en el sector de manera considerable, finalmente puede crear un medio de interrelación de comentarios y sugerencias de mejora para el futuro.
5. Fuentes de ingresos	Es el componente que hace referencia al dinero que genera	Planificar un registro de ventas para generar una base de datos de los clientes	Favorece a la Asociación al tener un control del efectivo que ingresa por

	la empresa en cada segmento, estos resultan de la predisposición que tienen los clientes para pagar por la venta de productos o servicios, licencias, patrocinios, entre otros (Correa, 2018).	que posee la Asociación, de modo que se pueda facilitar el orden de las actividades en función de poseer la información necesaria sobre a cartera de consumidores, así de este modo también se puede garantizar un control interno del dinero percibido por concepto de las ventas comerciales recaudadas.	concepto de ventas, además obtener una base de datos sobre los clientes, en donde, se puede clasificar en función de montos de ventas incurridos para direccionar ofertas de temporadas a la distinta clasificación de los clientes que se poseen.
6. Recursos clave	Se determinan los recursos necesarios para entregar valor a los clientes, estos pueden ser humanos, económicos, intelectuales o físicos (Macías et al., 2016).	Trabajar en una propuesta de capacitación a las trabajadoras a fin de nuevas TIC'S y herramientas administrativas para el direccionamiento y empoderamiento del personal, a fin de que cada una de las funcionarias posea los conocimientos para la realización de distintas tareas.	Desarrollo profesional y productivo en la planta de operación, con un personal capacitado que conozca los procesos y se actualice el tratamiento de las diferentes herramientas administrativas básicas como el manejo del office para el control y organización en los pedidos a maquilar.
7. Actividades clave	Son todas las operaciones o acciones prioritarias que la empresa debe realizar para que el modelo de negocios tenga el éxito y pueda ofrecer su propuesta de valor (Correa,	Incorporar una planificación estratégica por arte de la alta dirección enfocada a nuevas campañas de fidelización del cliente, dar un tratamiento moderno a la relación con el cliente final, explorar nuevos medios de interrelación con el	Incrementar la satisfacción del consumidor final de modo que este factor desencadene en un incremento en el nivel de ventas alcanzados en la siguiente temporada, y la posibilidad de la expansión a mercados virtuales de modo

	2018).	consumidor en mercados E-Commerce.	que se genere expansión de la imagen de la organización.
8. Socios clave	Son proveedores y colaboradores estratégicos que participan activamente en el negocio, suministrando materias primas o servicios necesarios para garantizar el adecuado funcionamiento de las operaciones de la empresa (Gutiérrez, 2018).	Levantar toda la información oportuna referente a los socios claves, clientes potenciales históricos y nuevos de la Asociación, analizar la relación con los proveedores, y sistematizar esta información en un manual de políticas y procedimiento interno que permita controlar estas áreas internamente.	Obtener alianzas estratégicas permite a la Asociación contar con socios que aporten compartiendo experiencias, costos y recursos, de forma que contribuyan al crecimiento del negocio, mejorar sus ganancias, dividir los costes, incrementar la participación en el mercado y por ende, el cumplimiento de objetivos y metas.
9. Estructura de costes	Son todos los costos que se necesitan para sustentar el negocio y deben ser menores que los ingresos, se toma en cuenta remuneraciones, alquiler, insumos de producción, servicios, entre otros (Gutiérrez, 2018).	Analizar una estructura de costos incurridos en las órdenes de producción, tecnificar los costos que se maneja en la producción fin de obtener un precio final adecuado considerando un margen de ganancia que permita incurrir en el mercado textil, y también posibilidad de acceder a una mejor inversión en recursos y materiales.	El conocimiento de un precio final adecuado en función de la competencia y demás, favorecer a la posibilidad de la inversión externa en inyección de capital para el crecimiento de la edificación, por ende, obtener una mayor capacidad productiva en el maquilado de órdenes producidas.

Nota: Elaborado con base en “Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman”, por (Macías et al., 2016).

5	Colocar una impresión a escala del organigrama dentro de la planta de producción.																																							
6	Reconocer la información a través de una reunión con las asociadas con respecto a elaborar ventajas competitivas a diferencia de la competencia																																							
7	Determinar cuál será la relación que se mantendrá con los clientes, sus necesidades y cuáles son las expectativas que tienen del producto.																																							
8	Planificar de qué modo se planea llegar con los productos al consumidor final, a su vez que canales																																							

Capítulo 5: Informe final

4.1. Análisis y discusión de resultados

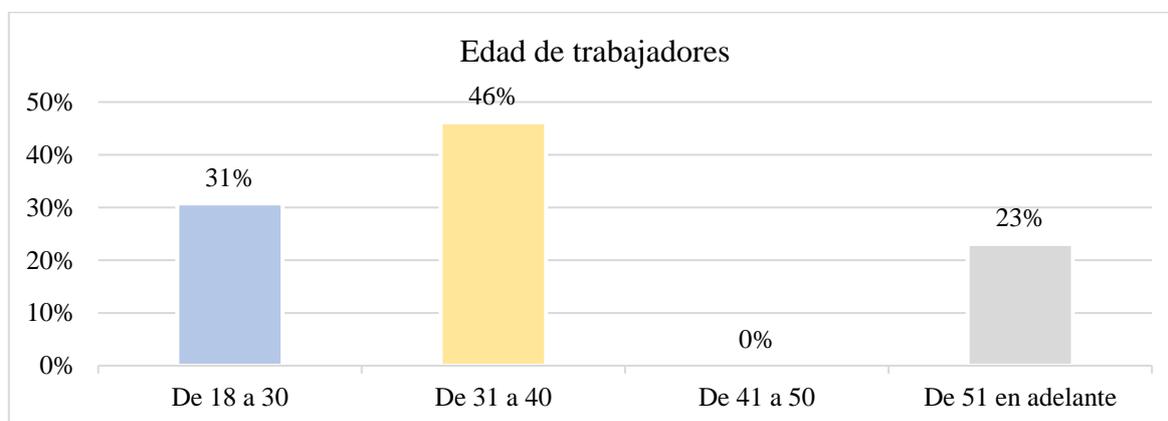
Una vez concluido el proceso de recolección de información se procede a realizar el análisis e interpretación de los datos recolectados. En primer lugar, se analiza la información recolectada mediante encuestas a los trabajadores de la Asociación.

4.1.1. Satisfacción laboral

- **Edad**

Figura 11

Edad



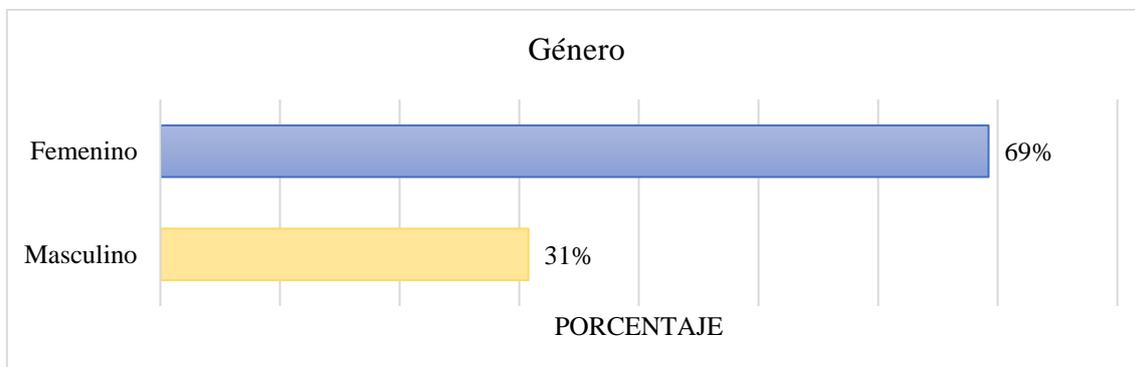
Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

En lo que respecta a las edades de los trabajadores se evidencia que el mayor porcentaje, de trabajadores tienen entre 31 y 40 años representando al 46%, Sin embargo, el 31% se representa por trabajadores entre 18 y 30 años con un porcentaje de 31% y el 23% se conforma de personas mayores a 51 años. Las empresas que cuentan con colaboradores de distintas edades han alcanzado el éxito puesto que tiene múltiples beneficios contar con diferentes géneros, edades y estilos. Entre ellos están los jóvenes quienes aportan fuerza, empatía, entusiasmo, mientras que las personas mayores tienen más habilidades desarrolladas y con mucha experiencia en todos los sentidos. La idea es poder conectar sus capacidades para lograr mejores resultados (Maestre, 2019).

- **Género**

Figura 12

Género



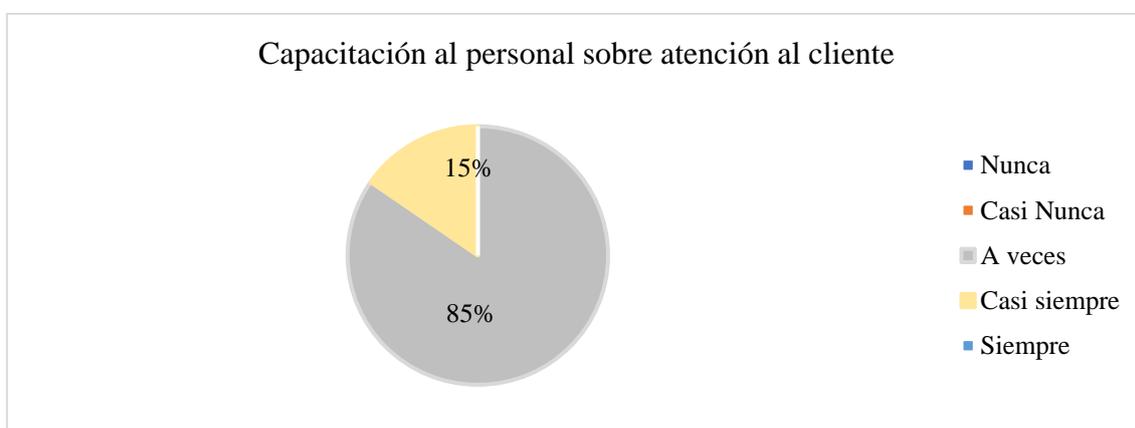
Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

En evidencia de las encuestas aplicadas se obtuvo un porcentaje de participantes de 69% de género femenino y 31% masculino. Se considera que se obtiene una mayor representación debido a que el género femenino en el sector responde por las habilidades de las mujeres en la industria mismas que están asociadas con características relevantes como requiere la producción textil, las trabajadoras aprenden a combinar el conocimiento, las habilidades y los atributos que han aportado al proceso industrial (Luque & Gallardo, 2018).

- **Atención al cliente**

Figura 13

Capacitación sobre atención al cliente



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

En base a la información obtenida, se precisó que en su mayoría las respuestas muestran que el 85% de trabajadores recibe capacitaciones sobre atención al cliente a veces y un 15% casi siempre, esto demuestra el interés en capacitar a los colaboradores, lo cual es favorable y mejora la relación con sus clientes. En la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación la Sra. Alexandra Quishpe mencionó que las capacitaciones se realizan una vez al año mediante el IEPS, quien brinda estos cursos de preparación al personal.

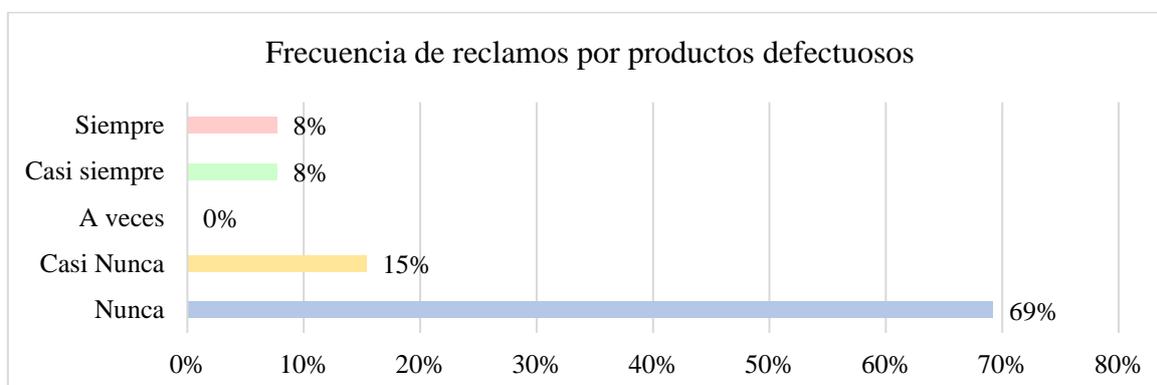
Es muy importante que el personal esté en condiciones de brindar un adecuado servicio al cliente debido a que son parte fundamental para la organización y se debe priorizar su satisfacción, para lograrlo es necesario realizar capacitaciones que mejoren el servicio brindado y se enfoquen en los nuevos requerimientos de los clientes y diferentes alternativas que puedan mejorar la atención. La calidad del servicio al cliente debe ser una ventaja competitiva y duradera para las organizaciones, con el fin de obtener la preferencia, la lealtad y la confianza de los clientes. Esto se logra a través de la capacidad de respuesta, la amabilidad, el cumplimiento de los plazos de entrega de los pedidos y otros aspectos relevantes (Silva et al., 2021).

- **Producto final**

Productos defectuosos

Figura 14

Productos defectuosos



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

Los productos defectuosos se clasifican en tres grupos que son: fallas de fabricación, defectos en el diseño o la construcción, y por último defectos relativos a la presentación de productos o errores en las instrucciones, por ende, se pueden utilizar para otros usos u ocasionar accidentes (Almanza et al., 2018).

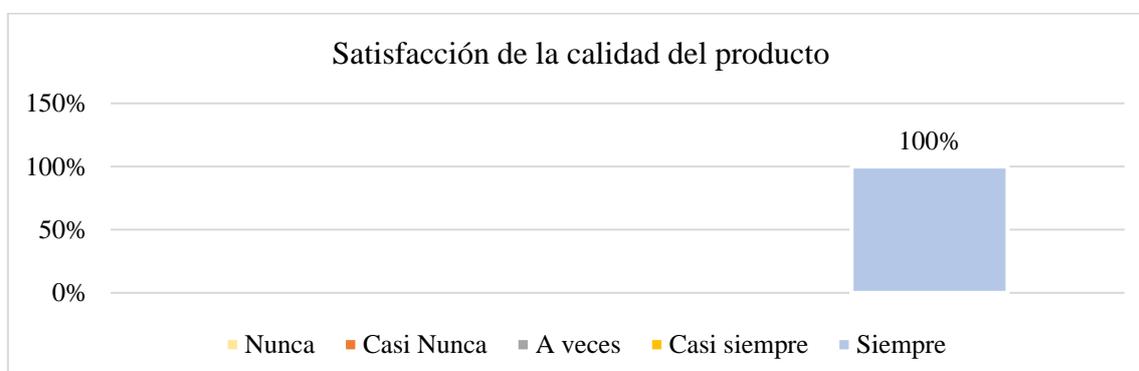
Si se reflejan casos de reclamos por parte de la gerencia hacia sus trabajadores por productos con algún tipo de defecto. Se detalla que el 69% nunca ha recibido algún reclamo y el 15% casi nunca, lo cual muestra que en su mayoría no existen productos defectuosos con frecuencia. Finalmente, se obtiene el 8% de representación correspondiente a la calificación de siempre y casi siempre por ello, es necesario, brindar capacitaciones sobre la operatividad de la maquinaria a estos grupos y verificar los controles del proceso a fin de evitar estos defectos operacionales. En relación con lo mencionado, en la entrevista realizada la Sra. Alexandra Quishpe recalcó que aplican puntos de control de calidad en la producción, en donde se verifica que la prenda cumpla con las condiciones adecuadas antes de entregar el pedido al cliente con el fin de prevenir devoluciones y sobre todo que el consumidor final este satisfecho con el producto.

- **Atributos del producto**

Calidad

Figura 15

Calidad del producto



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

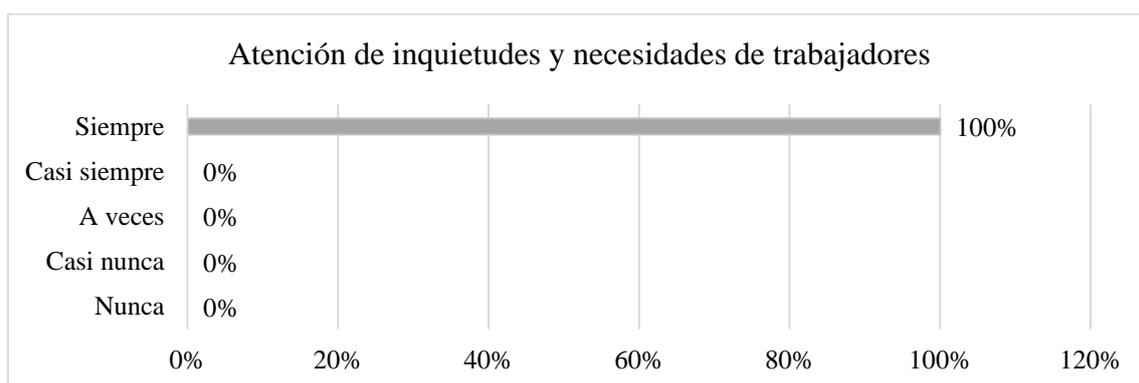
En esta perspectiva, la investigación arrojó que el 100% de trabajadores están satisfechos con la calidad del producto, lo cual se relaciona con lo mencionado por la Sra. Alexandra Quishpe, quien manifestó que sus prendas se elaboran con telas de calidad y se mantienen los estándares esperados por los clientes. Además, la calidad es un elemento que permite la diferenciación, rentabilidad y competitividad, debido a que se enfoca en el aprovechamiento de recursos disponibles con altos niveles de calidad que permiten la satisfacción y fidelización del consumidor final (Díaz & Salazar, 2021).

- **Satisfacción laboral**

Ambiente laboral

Figura 16

Ambiente laboral



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

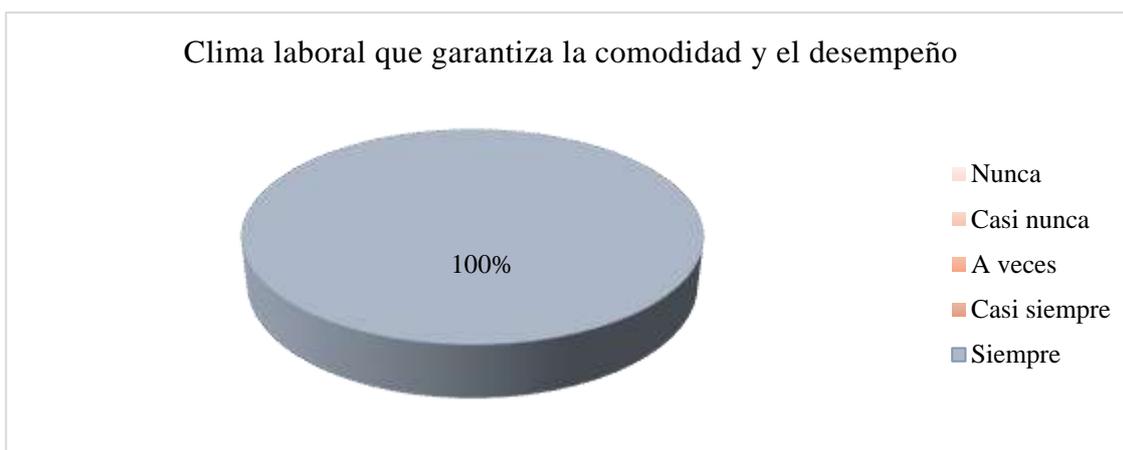
Se verificó que la atención de necesidades de los trabajadores por parte de los directivos se constata que se realiza en su totalidad 100%, brindando respuesta a todas las inquietudes que surgen en el entorno laboral.

El entorno laboral juega un papel fundamental en el logro de éxito de la organización. Un ambiente de trabajo favorable contribuye a que los empleados puedan desempeñarse de manera más efectiva, lo que a su vez incrementa la productividad. El entorno de trabajo juega un papel en la comunicación y relación con el empleador, los gerentes deben atender las dudas e inquietudes que se presentan dentro de las tareas laborales, garantizando así que las

necesidades de los empleados sean atendidas de manera continua. El compromiso de los trabajadores y su satisfacción dependerán en gran medida de la atención y respuesta a sus necesidades (Donawa, 2018).

Figura 17

Clima laboral



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

En base a las respuestas tabuladas se evidenció que en la Asociación se toman consideraciones necesarias a fin de promover un clima laboral adecuado en el entorno de trabajo a fin de garantizar la comodidad de las trabajadoras y como resultado se obtenga el nivel de desempeño esperado.

El clima laboral positivo dependerá de todos los miembros de la entidad, por lo que es importante trabajar en un ambiente estable que anime a todos los empleados a desarrollar sus habilidades y fortalezas individuales, esto permitirá encontrar satisfacción en el trabajo. Este aspecto de un ambiente de trabajo positivo es importante porque significa que puede crecer en su campo con el apoyo de su empleador, gerente y compañeros (Jiménez, 2019).

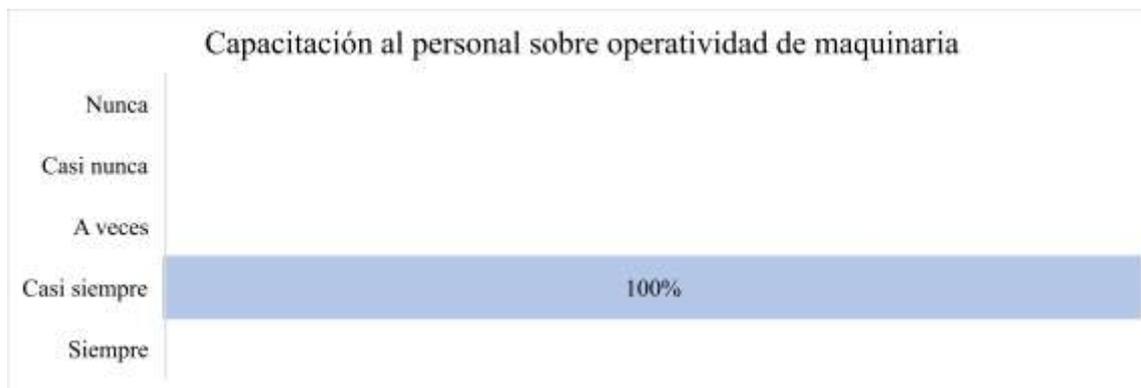
Además, cuanto más motivados estén los empleados, más cantidad y calidad se podrá lograr. Un buen ambiente de trabajo ofrece varios beneficios como mejorar el bienestar emocional, físico y mental de todos los empleados, aumentar la creatividad de los socios comerciales, fomentar las relaciones de los empleados con el entorno y los compañeros y

mejorar la gestión de la fuerza laboral (Vásquez, 2018).

Operatividad

Figura 18

Capacitación sobre operatividad de la maquinaria



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los trabajadores de la organización.

En la Asociación se encontró que se recibe capacitación para la operatividad de las máquinas en un 100%, de manera que se puede afirmar que las políticas estratégicas para la inducción de un nuevo personal o el acceso a una nueva máquina siempre se considera la capacitación como estrategia de operatividad a fin de que un elemento que conoce como debe operar cierto aparato es un factor de oportunidad para la organización.

La capacitación de los empleados es un factor esencial en la eficiencia de la operación de las máquinas en la industria textil, ya que ayuda a reducir los riesgos mediante la implementación de medidas técnicas organizativas y prácticas de seguridad. Es mejor capacitar a los operadores antes de incorporarse a la empresa para preparar a los nuevos empleados con el conocimiento necesario de los procedimientos de seguridad ocupacional cuando trabajan con máquinas y herramientas, pero del mismo modo, la capacitación continua y se debe introducir capacitaciones para la operatividad de la maquinaria durante todo el proceso de trabajo (García, 2021).

4.1.2. Satisfacción de clientes

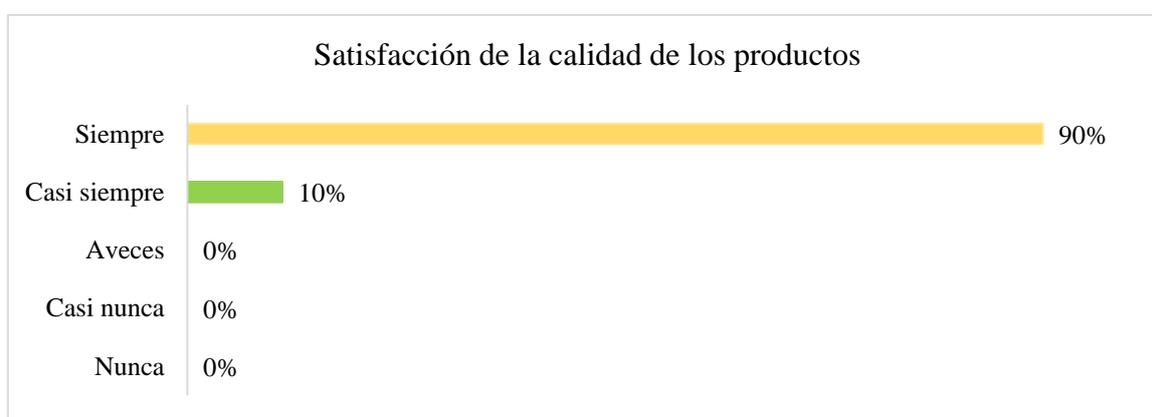
Por otro lado, se analiza la información recolectada mediante encuestas a los clientes de la Asociación, en primer lugar, se analiza aspectos relacionados a los atributos del producto.

- **Atributos del producto**

Calidad

Figura 19

Calidad de los productos



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

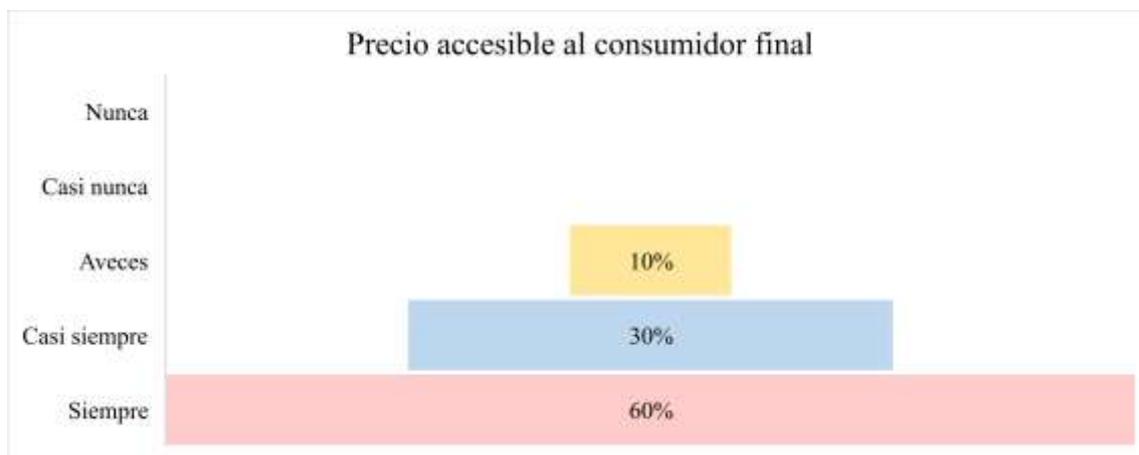
En resumen, la organización lleva una buena aceptación en el mercado con respecto a la conformidad recibida por parte de clientes por los productos entregados, los resultados indican un alto porcentaje del 90% donde los consumidores se sienten conformes constantemente con la respuesta percibida de la Asociación y un 10% indica que casi siempre está conforme.

Este indicador asegura que la organización está manejando una buena relación producto-cliente de manera que cubre las necesidad y expectativas del consumidor en la mayoría de las órdenes de producción. La satisfacción del cliente se presenta como un factor fundamental para comprender la calidad del servicio al cliente y tomar acciones que garanticen su mantenimiento o mejora constante (Villegas & Lozano, 2019).

- **Precio**

Figura 20

Precio de los productos



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

Frente a la pregunta en cuestión los encuestados afirmaron que la Asociación de producción textil ofrece precios accesibles a sus consumidores en gran parte representado con un 60%, seguido de un 30% que respondió casi siempre y al final el 10% indicó a veces como respuesta. Entonces se puede afirmar que la organización está encaminada a manejar políticas de precios cómodos para sus clientes, con el propósito de aumentar la participación en el mercado incluyendo su crecimiento post pandemia.

La promoción se posiciona como una estrategia efectiva al generar conciencia entre los compradores sobre la existencia de un bien o servicio, con el objetivo de estimular su consumo. Cada empresa busca incentivar a los consumidores a adquirir el producto al ofrecer precios accesibles y razonables, satisfaciendo así las necesidades de muchas personas (Yépez et al., 2021). En contraste a esta posición se evidenció a través de la entrevista efectuada que, si se realizan promociones temporales a los clientes, consecuencia a esta actividad los clientes de la Asociación responden favorablemente.

- **Facilidad de pago**

Figura 21

Facilidades de pago



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

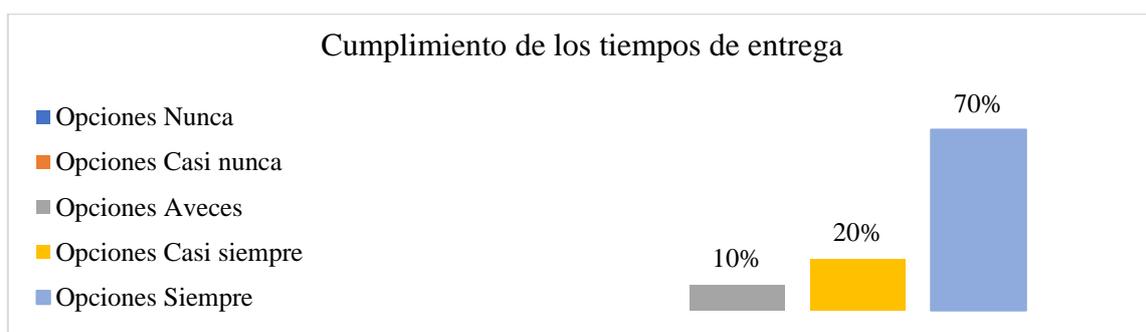
Las repuestas recogidas indican un favoritísimo a que los clientes mencionan con un 70% que siempre se percibe facilidades de pago, seguido de un 20% que evidencio una frecuencia de a veces, y finalmente con un 10% revelo casi siempre.

El otorgar facilidades de pagos y los créditos son una propuesta atractiva para un programa de fidelización de clientes. Esta iniciativa tiene un impacto directo sobre las fuentes de ingreso de la empresa y, por ende, sobre la rentabilidad de la organización (Montero, 2022). Se concluye que parte de una estrategia de la Asociación para mantener a su cartera de cliente el favorecer facilidades de pago por lo que el nivel de aceptación es alto por los consumidores.

- **Envío de productos**

Figura 22

Tiempos de entrega de productos



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

Los clientes de la Asociación expresaron su satisfacción en relación al cumplimiento de los tiempos de entrega establecidos en cada orden de trabajo realizado. El 70% de los clientes manifestaron que se cumple siempre con los plazos acordados, seguido del 20% a casi siempre, y al final un 10% indico que a veces se cumplen estos tiempos de entrega óptimos.

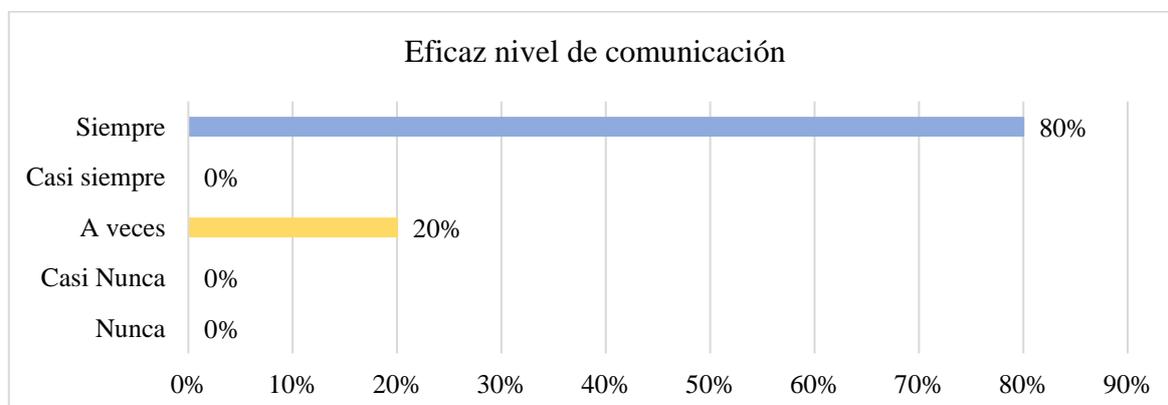
Se puede definir una buena práctica de alcance de órdenes de entrega a tiempo por parte de la organización, pero el modelo de trabajo se podría perfeccionar al sistematizar los procesos a fin de incrementar el porcentaje de percepción de órdenes a tiempo, puesto que esto favorece a la imagen institucional.

El cumplimiento de cada orden de pedido se puede alcanzar con una buena gestión de inventario. Por consiguiente, las organizaciones deben generar conciencia en todo su personal, proporcionar capacitación constante y promover un crecimiento continuo. A medida que el mundo avanza y evoluciona, es crucial que las empresas y su capital humano se adapten a estos cambios para alcanzar la competitividad en un mercado global. Además, la implementación de tecnologías para optimizar los procesos también debe ser considerada sin descuidar este enfoque (Camacho et al., 2020).

- **Atención al cliente**

Figura 23

Nivel de comunicación



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

Es significativo para los clientes tener un eficaz nivel de comunicación que responda a sus requerimientos y expectativas, esto se logra a través de una buena atención, brindando información concisa, respuestas oportunas y dirigiéndose siempre con respeto y cordialidad. Se puede interpretar que el 80% de los clientes considera que siempre tiene un eficaz nivel de comunicación con la organización, lo cual es beneficioso para la Asociación y refleja que, si se tiene una buena relación con la mayoría de los clientes, por el contrario, parte el 20% muestra que a veces. En contraste con lo obtenido con esta aplicación, en la entrevista se indicó que la relación comunicación si es un factor deficiente en la organización, para ellos se espera trabajar un nuevo sistema que permita mejorar las relaciones con el cliente y se planteó el mejorar su operatividad con redes sociales.

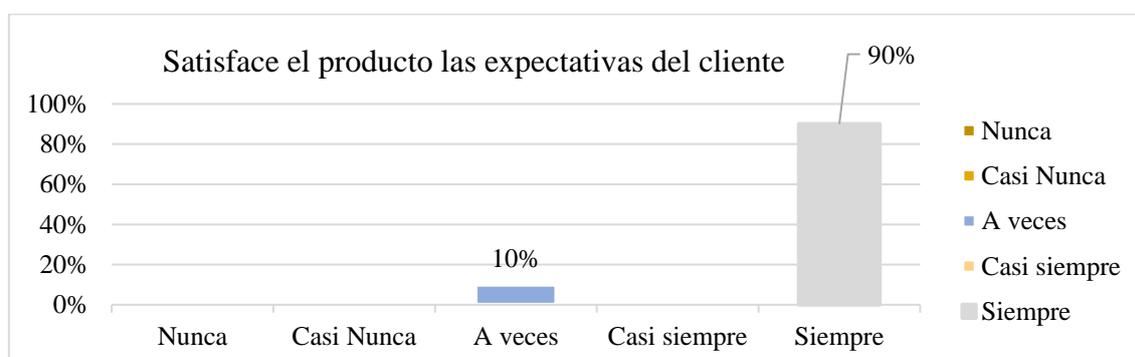
Por otro lado, también es importante que se realicen talleres, capacitaciones o dinámicas que mejoren el servicio al cliente, centrándose en el mejoramiento de habilidades de comunicación efectiva y con ello mejorar la actitud y comportamiento de los trabajadores cuando se dirijan con las personas que adquieren los productos de la organización (Balladares, 2021).

- **Desempeño del producto**

Satisfacción de clientes

Figura 24

Satisfacción de expectativas del cliente



Nota: Elaborado con base en los datos obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes de la organización.

El resultado refleja que el 90% de encuestados se encuentran contentos con el producto y este cumple con sus expectativas, lo cual refleja que las prendas de vestir si están elaboradas con estándares que permitan lograr mantener al comprador contento y que en su mayoría sea de su agrado. También podemos evidenciar que solo el 10% no se encuentra muy satisfecho con los productos, esto puede deberse a que no es lo que buscaba o por aspectos relacionados a que considera que la calidad no es buena, el precio no es accesible o el tiempo de entrega es tardío.

Las expectativas que posee un cliente antes de adquirir un producto son relativamente altas, puesto que siempre se espera lo mejor cuando se paga por algo, por ello, el cumplir sus anhelos es lo más significativo para la organización, además la satisfacción permite ganar, mantener y fidelizar a los clientes. Se concuerda con el estudio realizado por Álvarez Castro (2012) en Caracas en donde se menciona que el cliente realiza una evaluación sobre el producto y determina si responde a sus necesidades y expectativas, en caso de que si cumpla se interpreta como satisfecho y, por el contrario, en caso de que no cumpla se muestra como insatisfecho.

Análisis de la entrevista

En la entrevista ejecutada a la Sra. Alexandra Quishpe mencionó que el modelo de gestión que se está trabajando fue proporcionado por la REDATEPSI, además detalló lo siguiente: la vestimenta es confeccionadas de acuerdo a las necesidades del consumidor, su infraestructura es adecuada para la producción, en cuanto a la materia prima son negociadas con proveedores ecuatorianos, especialmente de la ciudad de Quito por ejemplo Risonic y de Atuntaqui Tenaury, cuando existe una alta demanda de pedidos en cantidades elevadas de 3.000 o más, se requiere acceder a créditos financieros que se solicitan en bancos como BanEcuador y el Banco Co-desarrollo.

El modelo de gestión vigente no tiene un tratamiento adecuado, sin embargo si se consideran algunos elementos como son: canales como son redes sociales aunque no están en

uso, además los socios claves que son proveedores como Risonic y Tenaury que ofrecen materia prima de calidad, por otro lado, la relación con los clientes es buena y atiende los requerimientos específicos del consumidor, a su vez, su infraestructura es adecuada y finalmente, en ocasiones su fuente de ingresos no son los suficientes por lo que hace uso de créditos de BanEcuador y Banco de Codesarrollo.

La entrevistada supo mencionar que con lo referente a la efectividad del modelo de gestión operado si se han manejado en el último periodo un volumen de ventas esperado según las estrategias gerenciales debido a que estos se manejan por órdenes de periodo, cuando se cumple con un proceso y orden de compra en este caso los clientes son entidades públicas, ministerio de educación en la cual se elabora uniformes que se brindan en las unidades educativas por parte del gobierno, siendo estos los principales clientes de la Asociación. También forman parte de los clientes los sectores privados como por ejemplo algunas fábricas que se encuentran en Atuntaqui como la Marca trabajando con maquinaria, la organización no cuenta con una base de clientes por ello se trabaja con varios sectores de la industria textil.

Manteniendo un nivel óptimo en volumen aproximado de ventas mensuales de alrededor de 2.000 a 3.000 prendas, por ende, se alcanza el nivel requerido de producción en un tiempo determinado. También se detalló que la entidad elabora cada proceso respetando estándares de control en el cual siempre se revisa la planta productiva, con patrones de producción para evitar que alguna prenda de vestir salga defectuosa, existen supervisión de cada proceso en los cuales se deben respetar y cumplir los estándares de producción. Es así como hasta el momento no se ha recibido reclamos, se ha mantenido la línea de comunicación abierta para poder conocer sobre la perspectiva de los productos, pero no se ha recibido este tipo de comentarios.

La Asociación maneja una planeación eficiente de sus actividades laborales, en función a que se trabaja por órdenes de pedido en relación a estas se asignan los materiales y recursos

de modo que se cumpla con estos despachos en los tiempos acordados, se menciona que tiene una base de clientes mayoritarias del sector público y en menor porcentaje del privado, además en la planta operativa se maquilan dentro de 2000 a 3000 prendas mensuales, mismos productos que responden a objetivos de entrega de calidad para el cual la organización elabora controles de estándares productivos a fin de reducir los riesgos de prendas defectuosas que puedan ocasionar afectaciones a la satisfacción del cliente final.

Finalmente, se determinó deficiencias tales como: se requiere un análisis a la producción que está en constante cambio, adaptación e innovación de productos por ello se debe de mejorar de manera asertiva los procesos especialmente de calidad. Considerando el tiempo de planificación estimada una vez que llega la orden de pedido hasta el momento de la entrega del producto tiene una duración de 45 días, base de trabajo y producción del pedido. Por otra parte, es necesario priorizar actividades de capacitaciones para los trabajadores que se dan en un aproximado de 2 veces al año, las capacitaciones se realizan bajo la IEPS.

Este modo de operación garantiza que la Asociación trabaja junto a los consumidores los cuales nos brindan sus opiniones y nos hacen saber a detalle lo relacionado con el producto. Además, se promueve un clima laboral adecuado dentro de la organización siempre se trata de promover un buen espacio para los trabajadores, se brinda la hora de almuerzo respectiva, en cuanto al trabajo del personal de la entidad se trabaja una sola jornada de 8 horas las correspondientes dentro del sistema laboral.

En síntesis, la Asociación posee debilidades antes expuestas, sin embargo, se pueden priorizar estrategias alineadas a la construcción de un sistema de gestión que involucre los elementos tales como: proveedores, canales de distribución, clientes y operativos, a fin de innovar y adaptarse a las nuevas exigencias de una economía post pandemia, empoderando estos conocimientos a través de capacitaciones al personal. Y dar cumplimiento a los

requerimientos de los clientes y sus opiniones a fin de obtener un grado de satisfacción aceptable que permita una expansión de la imagen institucional.

4.2. Pruebas de normalidad

Tabla 7

Resultado pruebas de normalidad

Variable: Satisfacción de clientes Dimensiones	Shapiro-Wilk			Resultado	Prueba para correlacionar	Coeficiente de correlación
	Estadístico	gl	Sig.			
Calidad del producto	0,366	10	0,000	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Precio	0,731	10	0,0021	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Facilidades de pago	0,628	10	0,0001	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Tiempos de entrega	0,650	10	0,0002	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Comunicación	0,509	10	0,000	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Productos defectuosos	0,717	10	0,001	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Satisfacción	0,366	10	0,000	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman
Recomendación a terceros	0,532	10	0,000	Se rechaza Ho	No paramétrica	Spearman

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta SPSS

Para el presente caso de estudio se ha decidido trabajar con la prueba de Shapiro- Wilk debido a que la prueba se emplea para contrastar normalidad cuando el tamaño de la muestra es menor a 50 observaciones. El método consiste en calcular la media y la varianza muestral de una data, posterior se efectúa un análisis de manera que se rechaza la hipótesis nula de normalidad si el estadístico Shapiro-Wilk -W-es menor que el valor crítico proporcionado por la tabla elaborada por los autores para el tamaño de la muestra y el nivel de significancia dado (Flores & Flores, 2021).

Para proceder al análisis de pruebas de normalidad de trabajo se han considerado las

siguientes variables:

Ho: Los datos tiene una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

En caso de que:

$P < 0,05$ Rechazamos la Ho y aceptamos Ha

$P > 0,05$ Rechazamos la Ha y aceptamos la Ho

Posterior al cálculo efectuado apoyado en la herramienta de software estadístico SPSS, al reflejarse que p es menor que 0,05 ($p > 0,05$) se rechaza la Ho y aceptamos Ha, es decir que los datos no tienen una distribución normal.

Al tener datos que no tienen una distribución normal se debe usar una prueba no paramétrica en este caso escogimos la de Spearman.

Al reflejarse que p es menor que 0,05 ($p > 0,05$) se rechaza la Ho y aceptamos Ha, es decir que no existe correlación entre las variables.

4.2.1. Tablas cruzadas

Tabla 8

Tablas cruzadas

Tabla cruzada Satisfacción Trabajador * Calidad producto		Calidad producto		Total
		Siempre		
Satisfacción Trabajador	A veces	Recuento	0	0
		Recuento esperado	0,0	0,0
		% del total	0,0%	0,0%
	Siempre	Recuento	13	13
		Recuento esperado	13,0	13,0
		% del total	100,0%	100,0%
Total		Recuento	13	13
		Recuento esperado	13,0	13,0
		% del total	100,0%	100,0%

Tabla cruzada Satisfacción Cliente * Calidad producto			Calidad producto cliente		Total
			Casi Siempre	Siempre	
Satisfacción Cliente	A veces	Recuento	0	1	1
		Recuento esperado	0,1	0,9	1,0
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%
	Siempre	Recuento	1	8	9
		Recuento esperado	0,9	8,1	9,0
		% del total	10,0%	80,0%	90,0%
Total		Recuento	1	9	10
		Recuento esperado	1,0	9,0	10,0
		% del total	10,0%	90,0%	100,0%

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta SPSS

A pesar de que no se tiene variables de estudio dependiente e independiente, se realizó una prueba estadística de tablas cruzadas para evidenciar correlación entre variables.

4.2.2. Chi cuadrado

Tabla 9

Análisis de datos Chi Cuadrado

Satisfacción de Clientes					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,123 ^a	1	0,725		
Corrección de continuidad ^b	0,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	0,223	1	0,637		
Prueba exacta de Fisher				1,000	0,900
Asociación lineal por lineal	0,111	1	0,739		
N de casos válidos	10				

Satisfacción Trabajadores					
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,197 ^a	1	0,657		
Corrección de continuidad ^b	0,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	0,349	1	0,555		
Prueba exacta de Fisher				1,000	0,846
Asociación lineal por lineal	0,182	1	0,670		
N de casos válidos	13				

Nota. Elaborado con base en los datos procesados en la herramienta SPSS

Satisfacción del cliente

Partiendo de las siguientes hipótesis:

Ho (Nula): La Satisfacción del cliente se relaciona con la calidad del producto

H1 (alternativa): La Satisfacción del cliente no se relaciona significativamente con la calidad del producto

Delimitaciones:

Chi cuadrado $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Chi cuadrado $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Posterior a la aplicación de la herramienta estadística de Chi Cuadrado para correlacionar las variables se obtuvo con significación asintótica el valor de 0,725 mismo dato que la aplicarse la delimitación se indica que es mayor a 0,05 ($0,725 > 0,05$), es decir, se acepta la hipótesis nula, por consecuente la satisfacción del cliente si se relaciona con la calidad del producto. Por ende, podemos concluir que la Asociación está trabajando adecuadamente en cuanto a su relación cliente-empresa por cuanto sus productos finales que entregados satisfacen

las expectativas y necesidad del consumidor, razón por la cual este elemento percibe estas buenas prácticas tanto de control de proceso, calidad en materiales, no retardo en entrega y demás factores que perjudiquen la imagen de la organización.

Satisfacción del trabajador

Partiendo de las siguientes hipótesis:

Ho (Nula): La Satisfacción del trabajador se asocia con la calidad del producto

H1 (alternativa): La Satisfacción del trabajador no se vincula con la calidad del producto.

Delimitaciones

Chi cuadrado $< 0,05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa

Chi cuadrado $> 0,05$, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa

Con la aplicación del Chi Cuadrado como herramienta para correlacionar las variables de satisfacción del trabajador y calidad del producto se obtuvo un dato de significación asintótica de modo que es mayor a 0,05 ($0,657 > 0,05$), es decir, se acepta la hipótesis nula, por lo tanto, la satisfacción del trabajador si se relaciona con la calidad del producto final entregado.

Finalmente se puede afirmar que la Asociación mantiene un buen direccionamiento laboral interno en cuanto a control de procesos, verificación de especificaciones, reducción de desperdicios y su tratamiento a fin de que las asociadas que laboran las órdenes de producción están empoderadas con una buena filosofía de trabajo a modo que la final de cada orden entregada con éxito conlleva prendas de calidad y un adecuado nivel de satisfacción del trabajador.

En la ejecución de este caso de estudio se puede concluir que la Asociación de producción textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTEMEFU” alcanzó un nivel de significación asintótica de chi cuadrado de 0,725 y 0,657 con un grado de confianza del 0,05 en el cual al correlacionar las variables en cuestión se determina un nivel adecuado de salud

interna de la organización, manteniendo operación con un personal altamente satisfecho y empoderado con las responsabilidades encargadas a fin de entregar un producto de calidad, conjugado a este elemento un cliente satisfecho con los bienes recibidos, es decir la organización mantiene fidelizados a su cartera de clientes mayoristas por estas buenas prácticas productivas en donde el enmarcar una filosofía de trabajo interno eficiente le ha permitido conseguir los niveles más elevados de calidad del producto terminado evitando así desperdicios manteniéndose en un sector altamente competitivo.

Conclusiones

Se concluye que la Asociación de Producción Textil “Caminando hacia un mejor futuro ASOPROTMEFU” trabaja un modelo de negocios deficiente debido a que se no satisface sus necesidades actuales y con el análisis desarrollado se evidenció que el actual sistema de gestión es muy general, en tal virtud la organización posee debilidades y riesgos potenciales que en caso de efectivizarse tendrán un impacto negativo, es de reconocer que la entidad posee un direccionamiento por parte de su líder la Sra. Alexandra Quishpe que lleva bajo su responsabilidad todas las gestiones de manera empírica y fortalecido con la práctica, es decir, tiene deficiencias en el tratamiento de los costos, manejo de inventarios, relación con terceros, relaciones de comercio y tratamiento de fidelización del cliente.

A través de la revisión de los datos obtenidos mediante la encuesta y la entrevista se evidenció que el modelo vigente es percibido de manera positiva en los resultados esperados por la Asociación, ya que refleja un porcentaje alto de satisfacción, donde los consumidores se encuentran satisfechos constantemente con el producto, también se determinó que el 60% de los consumidores están de acuerdo con los precios establecidos y el 90% de encuestados se afirman que el producto final satisface sus necesidades y expectativas, en consecuencia incrementa la fidelización de los clientes.

Finalmente el presente caso de estudio concluye con la propuesta de un nuevo modelo de negocios enfocado en el lienzo Canvas, para la Asociación “ASOPROTMEFU” que le permita conjugar las nuevas necesidades que exige el mercado, por ello, se realiza un planteamiento encaminado a relacionar los conocimientos, la maquinaria y el personal, a fin de mejorar los procesos operativos, los canales de distribución, la sistematización en la cadena de suministro y la evaluación del control interno, de este modo, es posible el cumplimiento de metas, así como también obtener un índice de rentabilidad positivo y un crecimiento participativo de la organización favorable en el mercado del sector textil.

Recomendaciones

Se sugiere reestructurar el modelo de gestión para la organización que se adapte a las necesidades actuales que exige el mercado textil, de modo que se optimicen sus conocimientos y que se tecnifiquen en la construcción de políticas y procedimientos que aseguren un control interno confiable, ya que los procesos que se manejan tanto administrativos como productivos se designan únicamente en la líder de la Asociación y esta mala práctica retrasa el despacho de órdenes de producción, genera cansancio laboral, aumentos en las jornadas y atascos en los procesos de dirección a ejecutarse.

Se propone mantener el nivel óptimo e idóneo de trabajo desarrollado por los miembros de la Asociación, ya que se evidenció que es adecuado para el cliente, sin embargo al ser una organización de carácter asociativa posee unas buenas metas de crecimiento empresarial, de tal modo que los indicadores de productividad, rentabilidad y crecimiento en el mercado arrojaron resultados positivos, en virtud de que la gestión realizada es buena es posible incrementar dichos resultados con un adecuado modelo de sistematización de la información y de los procedimientos a realizarse, por otro lado, se debe evitar la sobreasignación de responsabilidades en el personal favoreciendo así un empoderamiento en toda la entidad que garantice un desarrollo adecuado encaminado al cumplimiento de los objetivos generales.

Se sugiere que la entidad en lo posible analice y aplique el nuevo modelo de gestión propuesto para garantizar sus operaciones de manera técnica orientadas a la eficiencia y el expansión en el sector textil, además utilizar plataformas E-Commerce a fin de mejorar la gestión de relación con el consumidor que facilite la interrelación con los compradores, favorecerse de la exploración virtual puede ser una oportunidad de rentabilidad a largo plazo, ya que al estar en un sitio web puede alcanzar más visualizaciones de clientes potenciales y al percibir productos de calidad maquilados por la Asociación se conviertan en nuevos consumidores aumentando la participación en el mercado final.

Bibliografía

- AITE. (2022). AITE Asociación de industrias textiles del Ecuador - Hilos - Telas - Prendas de vestir - sábanas y toallas. <http://aite.com.ec/#jenu>
- Abrahamsson, J., Boter, H., & Vanyushyn, V. (6 de octubre de 2018). *Innovación del modelo de negocio de nuevas empresas internacionales: un estudio empírico en un contexto sueco*. Obtenido de Revista de Emprendimiento Internacional (2019).
- Agostina Coniglio, C. C. (Diciembre de 2019). *El impacto social de los nuevos*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n106/1853-3523-ccedce-106-28.pdf>
- Albornoz López, C. (2017). *Diseño de los KPIS para medir la efectividad de los procesos internos del área comercial de la empresa Soluciones OM S.A.S*. Obtenido de Compensar Unipanamericana Fundación Universitaria: <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/4764>
- Almanza, F. M., Cáceres, M., & Pérez, B. J. (29 de junio de 2018). *Dispositivos electrónicos y vehículos automotores: productos defectuosos y peligrosos para el consumidor*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.co/pdf/ecei/v12n24/1909-8367-ecei-12-24-00096.pdf>
- Álvarez Castro, G. M. (mayo de 2012). *Satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes de Supermercados Gubernamentales*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3832.pdf>
- Amaluisa Peñaranda, S. (30 de junio de 2019). *Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas productivos estructurales?* Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/691>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (marzo de 30 de 2016). *Industria Textil y*

- Confección*. Obtenido de AITE: <http://aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2022). *Historia y Actualidad*. Obtenido de AITE:
<https://www.aite.com.ec/industria.html#:~:text=En%20la%20actualidad%2C%20la%20industria,7%25%20del%20PIB%20Manufacturero%20nacional.>
- Auletta, N. (2015). *El CANVAS de los Negocios Inclusivos I*. Obtenido de Revista universidad de los andes: <https://observatorioscala.uniandes.edu.co/images/2018/PDF/El-CANVAS-de-los-Negocios-Inclusivos.pdf>
- Balladares Montalvan, O. A. (2021). *Factores de la comunicación y calidad de servicio en las importaciones de la empresa DHL Express Perú S.A.C. 2020*. Obtenido de Universidad de San Martín de Porres: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8445>
- Ballestar, M. T., & Sainz, J. (noviembre de 2020). *Análisis conceptual. Modelos colaborativos de negocio en economía digital*. Obtenido de Oikonomics: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2013>
- Bernal Ávila, E. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narvárez Zurita, C. I. (2019). *Estructuras organizativas favorables a la Eficiencia Empresarial*. Obtenido de Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA: https://www.researchgate.net/publication/336629507_Estructuras_organizativas_favorables_a_la_Eficiencia_Empresarial
- Bolaños Aguirre, D. (2019). *Campaña sobre la reconversión de espacios textiles a espacios culturales Fábrica Textil Imbabura*. Obtenido de UDLA.
- Bur, A. (6 de noviembre de 2019). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Obtenido de Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1833>
- Cabezas, R. (6 de septiembre de 2022). *El epicentro de la moda de Imbabura está en aprietos*

y tiene urgencia de confeccionar alternativas para recuperarse. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/el-epicentro-de-la-moda-de-imbabura-esta-en-aprietos-y-tiene-urgencia-de-confeccionar-alternativas-para-recuperarse-nota/#:~:text=Ecuador-,El%20epicentro%20de%20la%20moda%20de%20Imbabura%20est%C3%A1%20en%20aprie>

Caiza Martínez, A. (diciembre de 2017). *Paso 7 Evaluación Final - Consolidar el modelo de negocio en el lienzo CANVAS.* Obtenido de Universidad Nacional Abierta y a Distancia: <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/21627/30746204.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Camacho Zapata, A. S., Ríos Baldovino, J. P., Mojica Herazo, J., & Rojas Millán, R. (diciembre de 2020). *Importancia de la gestión de inventario en empresa de Manufacura.* Obtenido de Universidad de la Costa, CUC. Barranquilla: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/bilo/article/view/3472>

Carvajal Cajas, C. J. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS en el desarrollo de la pequeña industria de la ciudad de Quito – Provincia de Pichincha.* Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6393>

Carvajal Larenas, R. P., Saltos Cruz, J. G., & Camacho Tipán, H. J. (1 de octubre de 2018). *Factores determinantes de la productividad: Un análisis multivariante de la industria ecuatoriana.* Obtenido de Ciencia Digital: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.228>

Casas Cárdenas, R., Vargas Hernández, J., & Almanza Jiménez, R. (2017). *Adaptación del modelo canvas como herramienta competitiva para las mpymes de Lázaro Cárdenas, Michoacán.* doi:<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2017.v14n2.28204>

Clavijo, C. (08 de junio de 2022). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?*

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Correa Martínez, L. C. (2018). *Realización de un modelo de negocio basado en el desarrollo*

de. Obtenido de Universitaria de Investigación y Desarrollo:

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/6853>

Décaro Santiago, L. A. (septiembre de 2015). *MODELO DE NEGOCIOS CANVAS*. Obtenido

de Centro Universitario UAEM Zumpango:

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/31691>

Delgado, K., Gadea, W., & Vera, S. (2018). *Redes Editorial*. Obtenido de Rompiendo Barreras

en la Investigación:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12500/1/RompiendoBarrerasEnLaInvestigacion.pdf>

Díaz Muñoz, G. A., & Salazar Duque, D. A. (28 de junio de 2021). *La calidad como*

herramienta estratégica para la gestión empresarial. Obtenido de Universidad Espíritu

Santo: <https://doi.org/10.31095/podium.2021.39.2>

Donawa, Z. A. (1 de enero de 2018). *Gestión gerencial para un ambiente laboral más humano*

en las organizaciones. Obtenido de Ciencias Sociales Aplicadas.

Erazo, J., & Narvaez, C. (11 de Junio de 2020). *La gestión del capital intelectual y su impacto*

en la efectividad organizacional de la industria de cuero y calzado en la Provincia de

Tungurahua - Ecuador. Obtenido de Revista Espacios:

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n21/a20v41n21p20.pdf>

Espínola Verdín, V., & Torres González, L. A. (30 de julio de 2020). *Análisis cualitativo de*

modelos de negocio para el emprendimiento social. Obtenido de Entreciencias:

Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento:

<https://doi.org/10.22201/enesl.20078064e.2020.22.75431>

Espitia Cuervo, A. Y., & Ramirez León, D. C. (mayo de 2020). *Dirección estratégica y*

modelos de negocios. Obtenido de Universidad Católica de Colombia:
<https://repository.ucatolica.edu.co/entities/publication/deae2c9f-f67d-4ec4-9047-80d5900e59de>

Fajardo Gilces, P. M., & Pulupa Jácome, C. A. (2022). *Diseño de un modelo de negocios aplicando la metodología Canvas para la Microempresa "STONHARD"*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61175/1/BINGQ-ISCE-22P40.pdf>

Fajardo Vanegas, P., & Aguilar Pazmiño, C. (06 de junio de 2022). *Innovación del modelo de negocio y su impacto en las organizaciones*.
 doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1.581>

Ferreira, L. A. (diciembre de 2019). *Tipos De Manufactura*. Obtenido de IDOCPUB:
<https://idoc.pub/documents/tipos-de-manufactura-34wmx752dy17>

Flores Mendoza, J. (2020). *Efectividad del modelo de negocio, Cooperativa La Campesina, Matagalpa, 2016-2019*. Obtenido de <https://repositorio.una.edu.ni/4190/>

Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (Diciembre de 2021). *Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov*. Obtenido de Societas:
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302/2137>

García , J., Cazallo, A., Barragan , C., Mercado, M., Olarte, L., & Meza, V. (1 de Julio de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>

García Álvarez, A. D. (2021). *Responsabilidad social vinculadas al empleo digno. una opción para la competitividad en las microempresas*. Obtenido de Universidad Juárez Autónoma de Tabasco:

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/517/5172230013/5172230013.pdf>

García Sierra, J., Cárcel Carrasco, F. J., & Mendoza Valencia, J. (2019). *Importancia del mantenimiento, aplicación a una industria textil y su evolución en eficiencia*. Obtenido de 3C Tecnología_Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme: <https://doi.org/10.17993/3ctecno/2019.v8n2e30.50-67>

García, A. D. (2021). *Responsabilidad social vinculadas al empleo digno, una opción para la competitividad en las microempresas*. Obtenido de Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío: <https://doi.org/10.33975/riuuq.vol33n1.552>

Giral, F., Giral, A., & Giral, J. (2017). *Cultura de la Efectividad 2.0*. Obtenido de Editorial Mexicana: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EKV9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=+efectividad+en+las+organizaciones&ots=BtDoGNgNkU&sig=vJUQTqozN_1K1V5OHWsvHidi7L8#v=onepage&q=efectividad%20en%20las%20organizaciones&f=false

González González, J. A., Juliao Esparragoza, D. E., & Mejía Reátiga, C. A. (2021). *Retos en los modelos de negocio: una perspectiva latinoamericana*. Obtenido de elibro: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/214564?page=13>

Gutiérrez Rodríguez, M. A. (julio de 2018). *Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano: basado en las metodologías Lean Startup y Canvas*. Obtenido de Universidad de Carabobo: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123638>

Gutiérrez, M. A. (julio de 2018). *Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano: basado en las metodologías Lean Startup y Canvas*. Obtenido de Universidad de Carabobo: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/123638?page=52>

- Hernández, J. A., López Jiménez, J. M., & Morales Ruiz, A. U. (octubre de 2017). *Indicadores clave de rendimiento KPI's*. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0053526809ee4bd6d261c>
- Hernández Sampiere, R., Fernández Collado, C., & Baptista, L. (2014). *Mc Graw Hill Education*. Obtenido de Metodología de la Investigación: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hinojo, F., Aznar, I., & Romero, J. M. (28 de Mayo de 2020). *Scielo*. Obtenido de Factor humano en la productividad empresarial: un enfoque desde el análisis de las competencias transversales: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85194>
- Jiménez Nicholls, M. (2019). *De trabajadores a proveedores: La responsabilidad social empresarial y la tercerización laboral en los ingenios azucareros*. Obtenido de Editorial Universidad del Rosario: <https://doi.org/10.2307/j.ctvx1hwvv>
- Leal Arana, E. N., & Quispe Rojas, C. A. (2018). *Gestión Por Procesos Para Mejorar La Eficiencia Operativa Del Centro Odontológico Dento Stetic Cajamarca 2018*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27823/leal_ae.pdf?sequence=1
- López Sánchez, N. M., & Castiblanco Melo, K. A. (10 de enero de 2021). *Clima laboral como factor influyente en el nivel de productividad: Caso Unión Soluciones S.A.S*. Obtenido de Revista Chilena de Economía y Sociedad: <https://rches.utem.cl/?p=1686>
- López, R., Rodríguez, I., & Peralta, Y. (2019). *Uso de la tarjeta de control de inventario Máster Kardex como herramienta para determinar la rentabilidad de 3M ferretería de la ciudad de Estelí durante el segundo semestre del año 2018*. Obtenido de Core: <https://core.ac.uk/download/pdf/250409469.pdf>
- Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (2019). *El*

modelo de negocio: metodología canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576>

Lozano Chaguay, L., Caicedo Flores, J., Fernández Bayas, T., & Onofre Zapata, R. (28 de diciembre de 2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES.* Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.3594015>

Luque González, A., & Gallardo Carrillo, G. (30 de octubre de 2018). *La producción textil y su relación con la responsabilidad social corporativa.* Obtenido de Dimensión Empresarial: <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1591>

Luque González, A., & Gallardo Carrillo, G. (30 de octubre de 2018). *La producción textil y su relación con la responsabilidad social empresarial.* Obtenido de Dimensión Empresarial: <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1591>

Macías Acosta, R., Díaz Flores, M., & Garcías Sandoval, G. (2016). *Cómo crear un modelo de negocio: caso Taxiwoman.* (U. d. Concepción, Ed.) Chile: Revista Academia & Negocios. Obtenido de Revista Academia & Negocios: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081005/560863081005.pdf>

Macías Arteaga, M. F., & Sánchez Arteaga, A. A. (9 de julio de 2022). *El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril.* Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE: <https://doi.org/10.56124/sapientiae.v5i10.0050>

Maestre, B. (27 de junio de 2019). *La edad de los empleados, un criterio determinante.* Obtenido de <https://www.laverdad.es/nuestra-economia/edad-empleados-criterio-20190627004222-ntvo.html>

Manzano Arrondo, V. (2014). *Chi cuadrado de Pearson para dos variables nominales.*

Obtenido de Asignatura: <http://asignatura.us.es/dadpsico/apuntes/ChiCuadrado.pdf>

Martínez Argudo, J. (15 de enero de 2020). *La segmentación de mercado y los criterios de segmentación*. Obtenido de ECONOSUBLIME: <http://www.econosublime.com/2020/01/segmentacion-mercado-criterios-segmentacion.html>

Martínez López, M. M., & Olivo Muñoz, K. B. (abril de 2022). *DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS APLICANDO LA METODOLOGÍA*. Obtenido de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61195/1/BINGQ-ISCE-22P54.pdf>

Mendoza, H., Burbano, V., & Valdivieso, M. (11 de Noviembre de 2019). *Revista Espacios*. Obtenido de El papel del docente de matemáticas en Educación superior a distancia y virtual: una mirada desde los métodos mixtos de investigación: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n39/a19v40n39p03.pdf>

Mero Vélez, J. M. (15 de julio de 2018). *Empresa, administración y proceso administrativo*. Obtenido de Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria): <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.59>

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2022). *Ficha Informativa de Proyecto 2022*. Obtenido de Gobierno por Resultados: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/07/Implementacion-y-Operacion-de-los-Proyectos-Beneficiarios-del-Fideicomiso-Fondo-Capital-de-Riesgo-Capital-Semilla.pdf>

Montero, M. (Abril de 2022). *Estrategias de marketing en el comercial Moreira de la parroquia San Juan*. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo Facultad de Administración, Finanzas e Informática: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11209/E-UTB-FAFI-ING.COM->

000809.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno Marcial, P. E., & Santos Méndez, M. M. (31 de enero de 2020). *Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil*. Obtenido de RECIAMUC: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.226-234](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.226-234)
- Moreno, G., & Herrera, J. L. (24 de Julio de 2019). *New Science*. Obtenido de Desarrollo de una arquitectura empresarial para mejorar la gestión de tecnologías de información en la Dirección General de Infraestructura, Equipamiento y Mantenimiento de Salud(DGIEM): <http://revistas.autonoma.edu.pe/index.php/NS/article/view/122/96>
- Otero Ortega, A. (2018). *Métodos para el diseño Urbano-Arquitectónico*. Obtenido de Enfoques de investigación: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Pedraza Rendón, O. H. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Obtenido de Grupo Editorial Patria: <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/39387>
- Puentes, A., Puentes, D., Puentes, E., & Chavez, E. (2019). *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*. Obtenido de Objetividad en la triangulación del diagnóstico: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002018000100011
- Ramírez Hernández, O., Cruz Jiménez, G., & Vargas Martínéz, E. (17 de Febrero de 2018). *Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y mapeo de actores*. Obtenido de Antropología Experimental: <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/view/3806/3120>
- Rea Reyes, V. G. (2017). *Sostenibilidad administrativa financiera de las asociaciones de la red textil de economía popular y solidaria de Imbabura*. Obtenido de Universidad Técnica del Norte: <https://1library.co/document/q2mlw8jy-sostenibilidad-administrativa-financiera-asociaciones-economia-popular-solidaria-imbabura.html>

- REDATEPSI. (2022). *Red de Asociaciones Textiles de Imbabura - Redatepsi - Inicio*. Obtenido de <https://www.facebook.com/REDATEPSI/>
- Redondo Ramírez, M. I., Tamayo Franco, S., Rodríguez Henao, L., Duque Gómez, C., Perea Mosquera, L., & Buchelli Lozano, G. (2020). *Nuevos Modelos de Negocio*. Obtenido de Universidad Libre Pereira: https://www.researchgate.net/profile/Pedro-Duque/publication/344443254_Marketing_digital_y_comercio_electronico_un_analisis_bibliometrico/links/5f7600b6299bf1b53e055a97/Marketing-digital-y-comercio-electronico-un-analisis-bibliometrico.pdf
- Reinoso Reinoso, J. R. (2020). *Riesgo de mercado en el sector textil del Ecuador en el periodo 2007-2017*. Obtenido de Universidad del Azuay: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9675/1/15306.pdf>
- Rodríguez Mendoza, R. L., & Aviles Sotomayor, V. M. (2020). *593 Digital Publisher CEIT*. Obtenido de Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario.: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rojas , J., Jaimes, L., & Valencia, M. (23 de octubre de 2017). *Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/18390611.html>
- Rojas Rivera, I. P. (2022). *Modelo Canvas como estrategia de mejora continua en microemprendimientos ubicados en la Parroquia de Solanda en el Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27883>
- Romaní Tello, O. (2019). *Efectividad organizacional de COFOPRI y la integración económica de los beneficiarios del Distrito de Huanta, 2018*. Obtenido de Repositorio de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37369/romani_to.pdf?se

quence=1&isAllowed=y

Rosado Salgado, L. A., & Londoño Osorio, A. A. (2020). *El impacto del modelo de negocios en las capacidades dinámicas*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-21062020000100066#:~:text=En%20adici%C3%B3n%2C%20un%20modelo%20de,gracias%20al%20modelo%20de%20negocios.

Rosales, J. L. (30 de diciembre de 2020). *La confección de uniformes les permite ganar mercado*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/confeccion-uniformes-ganar-mercado-asoprotmefu.html>

Rosas Landa, O. A., Rivera Aguirre, C. A., Cardoso Torres, S. L., & Menchaca Rodríguez, R. (19 de noviembre de 2019). *Plan y modelo de negocios*. Obtenido de Jóvenes en la ciencia: <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3081>

Salinas, J. (26 de junio de 2020). *La eficacia operativa y su relación con la estrategia empresarial*. Obtenido de Review of Global Management: <https://doi.org/10.19083/rgm.v5i1.1222>

Saltos Cruz, J., Mayorga Diaz, M., & Ruso Armada, F. (2016). *Scielo*. Obtenido de La economía popular y solidaria: un estudio exploratorio del sistema en Ecuador con enfoque de control y fiscalización: <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v10n2/cofin03216.pdf>

Sánchez Vásquez, V. L. (31 de mayo de 2018). *Las buenas prácticas de manufactura*. Obtenido de Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss10.2018pp22-26>

Sancho, R. (2017). *Guía de contenidos de procesos textiles*. Obtenido de

https://www.academia.edu/33326592/GU%C3%8DA_DE_CONTENIDOS_DE_PROCESOS_TEXTILES

Sarango Lalangui, P., Alvarez Garcia, J., & Del Rio Roma, M. (2018). *Revista Sustainability*.

Obtenido de Sustainable Practices in Small and MediumSized Enterprises in Ecuador:

<https://doi.org/10.3390/su10062105>

Saucedo Venegas, H. (2020). *Capital de trabajo: Modelos de negocio con valor económico*

agregado. Obtenido de Instituto Mexicano de Contadores Públicos:

<https://books.google.com.ec/books?id=nzPFDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (30 de

enero de 2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y*

lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. Obtenido

de Universidad Autónoma de Tamaulipas:

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

Sinchi Morocho, M. J., Narváez Zurita, C. I., & Ormaza Andrade, J. E. (5 de octubre de 2020).

Sistema de costos como instrumento de control en la industria textil del Ecuador.

Obtenido de CIENCIAMATRIA: <https://doi.org/10.35381/cm.v6i2.399>

Somalo, N. (marzo de 2018). *Modelos de negocio digitales. ¿por qué valen tanto las 'startups'*

digitales que solo pierden dinero? Obtenido de Harvard Deusto:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6355860>

Sonderegger, P. (2020). *Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de*

Negocio) para reducir el riesgo. Obtenido de Revista Abierta de Informática Aplicada:

<http://portalrevisciencien.uai.edu.ar/ojs/index.php/RAIA/article/view/8/7>

Toniut, H. R. (2020). *Palermo Business Review*. Obtenido de EL USO DEL MODELO DE

NEGOCIO PARA LA INNOVACION EMPRESARIAL: APORTES DE LOS

PRINCIPALES

AUTORES:

https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_08.pdf

Torres Mateus, N. D. (2019). *Diseño y análisis de viabilidad de un modelo de negocio bajo la metodología lean Canvas para una asociación mutual patrocinada por el Fondo de Empleados de ISA (FEISA)*. Obtenido de Universidad EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/14331>

Trinidad Cáceres, U. P. (2022). *Efectividad del modelo de Valor Compartido en el servicio hogar de la empresa Telefónica del Perú - Huaraz 2021*. Obtenido de Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87034>

Valdés García, C. (2015). *Efectividad de las organizaciones*. Obtenido de Revista Científica Avances: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6548086>

Valdivieso Guerra, P., Arregui Valdivieso, V., Arregui Pozo, R., & Cedeño Zambrano, R. (1 de junio de 2021). *Desarrollo comercial y económico en las asociaciones de producción textil*. Obtenido de Revista Científica Sinapsis: <https://doi.org/10.37117/s.v19i1.418>

Vargas Encalada, E. E., Rengifo Lozano, R. A., Guizado Oscco, F., & Sánchez Aguirre, F. (2019). *Sistemas de información como herramienta para reorganizar procesos de manufactura*. Obtenido de Revista Venezolana de Gerencia: <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864015/29058864015.pdf>

Vásquez García, A., Matus Gardea, J. A., Cetina Alcalá, V. M., Sangerman Jarquín, D. M., Rendón Sánchez, G., & Caamal Cauich, I. (2017). *Análisis de rentabilidad de una empresa integradora de aprovechamiento de madera de pino*. Obtenido de Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas: <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263150932013.pdf>

Vásquez, C. (05 de noviembre de 2018). *Productividad puede crecer hasta 30% con buen clima*

- laboral*. Obtenido de La Cámara:
https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r852_2/informe%20especial.pdf
- Velasco Rodríguez, G. (8 de enero de 2020). *Dirección estratégica a través del emprendimiento y modelos de negocio*. Obtenido de Ricea:
<https://doi.org/10.23913/ricea.v9i17.145>
- Viciana Pérez, A. (09 de noviembre de 2020). *Modelo Canvas para ABP y diseño de proyectos de innovación*. Obtenido de Universidad Internacional de Andalucía:
https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/5549/VicianaPerez_2020-21_ModeloCanvas.pdf?sequence=1
- Villegas, A., & Lozano, E. (24 de Agosto de 2019). *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de La satisfacción del cliente como indicador de calidad:
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/628122>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (20 de Marzo de 2021). *Polo del Conocimiento*. Obtenido de El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Yépez Galarza, G. D., Quimis Izquierdo, N. C., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES Ecuatorianas*. Obtenido de Universidad Estatal del Sur de Manabi:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Zúñiga Goveo, E. J., Marchán Andrade, M. F., & López Aguirre, J. F. (30 de junio de 2020). *Modelo de negocio ecommerce en Ecuador*. Obtenido de IAC Investigación Académica: <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>

Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a los trabajadores de la Asociación “ASOPROTMEFU”

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo primordial obtener información acerca del modelo de negocios empleado por la organización en base a datos proporcionados por los trabajadores.

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucciones: La encuesta tiene una duración de 5 minutos. Por favor, lea cuidadosamente y conteste cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

I. Datos generales

Edad

- a) De 18 a 30
- b) 31 a 40
- c) De 41 a 50
- d) De 51 en adelante

Género

- a) Femenino
- b) Masculino

Cuestionario

1.- ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones para brindar una adecuada atención al cliente?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

2.- ¿Con qué frecuencia reciben reclamos por productos defectuosos por parte de la gerencia?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

3.- ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del producto?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

4.- ¿Cumple el producto con las expectativas del consumidor final?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

5.- ¿Con qué frecuencia la Asociación dispone del espacio requerido para el desempeño de sus funciones?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

6.- ¿Realizan cambios en la distribución de espacios para la operatividad de la maquinaria?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

7.- ¿Se atienden las inquietudes y necesidades de los trabajadores por parte de los directivos?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

8.- ¿Se promueve un clima laboral adecuado donde se garantiza la comodidad y el desempeño del trabajador?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

9.- ¿Realizan mantenimiento a las máquinas?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

10.- ¿Reciben capacitación para la operatividad de la maquinaria?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Anexo 2**Encuesta dirigida de los clientes de la Asociación ASOPROTMEFU**

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo primordial obtener información acerca del modelo de negocios empleado por la organización en base a datos proporcionados por los clientes de la Asociación.

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucciones: La encuesta tiene una duración de 10 minutos. Por favor, lea cuidadosamente y conteste cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

Datos generales**Edad**

- e) De 18 a 30
- f) 31 a 40
- g) De 41 a 50
- h) De 51 en adelante

Género

- c) Femenino
- d) Masculino

Cuestionario

1.- ¿Se encuentra conforme con la calidad de los productos?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

2.- ¿Considera que el precio del producto es accesible al consumidor final?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

3.- ¿La Asociación le ofrece facilidades de pago?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

4.- ¿La organización cumple con los tiempos de entrega acordados?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

5.- ¿Con qué frecuencia percibe un eficaz nivel de comunicación de la Asociación con sus clientes?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

6.- ¿Con qué frecuencia devuelve usted productos defectuosos?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

7.- ¿Satisface el producto sus necesidades y expectativas?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

8.- ¿Recomendaría usted a otras personas la adquisición del producto que provee la Asociación?

1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

Anexo 3

Entrevista dirigida de la presidenta de la Asociación “ASOPROTMEFU”

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo primordial obtener información acerca del modelo de negocios empleado desde el punto de vista de la alta gerencia.

La información proporcionada es confidencial y será usada con fines académicos para obtener el Título Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte.

Instrucciones: La entrevista tendrá una duración de 10 minutos. Por favor, lea cuidadosamente y conteste cada pregunta planteada. Recuerde que la información obtenida es totalmente confidencial y con fines netamente académicos.

Información General

Nombre de la Asociación: “ASOPROTMEFU” Caminando hacia un mejor futuro

Nombre de la persona a entrevistar: Sra. Alexandra Quishpe

Cargo de la persona a entrevistar: Presidenta de la Asociación

Cuestionario

Efectividad

1.- ¿Se ha manejado en el último periodo un volumen de ventas esperado según las estrategias gerenciales?

No, los volúmenes de venta se manejan por órdenes de periodo, cuando se cumple con un proceso y orden de compra en este caso los clientes son entidades públicas, ministerio de educación en la cual se elabora uniformes que se brindan en las unidades educativas por parte del gobierno, siendo estos los principales clientes de la Asociación. También forman parte de los clientes los sectores privados como por ejemplo algunas fábricas que se encuentran en Atuntaqui como la Marca trabajando con maquinaria, la organización no cuenta con una base de clientes por ello se trabaja con varios sectores de la industria textil.

2.- ¿Se cumple el nivel óptimo de prendas elaboradas por periodo mensual planificado?

El volumen aproximado de ventas mensuales es alrededor de 2.000 a 3.000 prendas, por ende, se alcanza el nivel requerido de producción en un tiempo determinado.

3.- ¿En qué épocas del año ofrece descuentos por volúmenes de compra?

La época de año en la cual se ofrece mayores descuentos en volúmenes de compra se enfocada en el mes de diciembre especialmente en Navidad.

4.- ¿Utiliza redes sociales como medio de comunicación para incentivar la fidelización con el cliente?

Si existen el uso de redes sociales dentro de la Asociación para que el cliente se informe y pueda conocer más sobre los productos y servicios, siempre y cuando estas redes sociales sean manejadas por personal apropiado y autorizado en el dominio de información.

5.- ¿Tienen las prendas de vestir un buen nivel de aceptación en el mercado?

Si, con el tiempo la Asociación ha venido posicionándose dentro del sector textil, siendo así reconocida y solicitada para esta producción.

6.- ¿Están las prendas de vestir confeccionadas con materia prima que asegure la calidad del producto?

Si, las prendas son confeccionadas a base a las necesidades del consumidor, en cuanto a la materia prima necesaria para la fabricación son negociadas con proveedores ecuatorianos, especialmente de la ciudad de Quito por ejemplo Risonic, también otros proveedores de Atuntaqui que brinda insumos Tenaury, estas empresas aportan a que el producto final sea de mayor calidad para el consumidor.

7.- ¿Se realizan mejoras en los procesos enfocados en la calidad del producto?

Si, la producción es un constante cambio, adaptación e innovación de productos por ello se debe de mejorar de manera asertiva los procesos especialmente de calidad ya que si las

prendas de vestir son buenas el consumidor recomendará la Asociación.

8.- ¿Con qué frecuencia la Asociación realiza sus operaciones respetando estándares de calidad en producción?

En cada proceso siempre se revisa la planta productiva, con patrones de producción para evitar que alguna prenda de vestir salga defectuosa, existen supervisión de cada proceso en los cuales se deben respetar y cumplir los estándares de producción.

9.- ¿Brinda la organización información necesaria con respecto a las especificaciones requeridas por el cliente?

Si, la organización tiene que estar atenta a los requerimientos del cliente, ya sea para la elaboración de una prenda en la cual se debe especificar, el modelo, el color, la tela, el tamaño y el diseño que el cliente desea de esta manera se podrá brindar los requerimientos específicos para la producción y entrega.

10.- ¿Cumple con los tiempos acordados en la entrega de productos?

Si, el tiempo de planificación estimada una vez que ingresa la orden de pedido hasta que se entrega el producto tiene una duración de 45 días.

11.- ¿Con qué frecuencia capacita a sus trabajadores para brindar una adecuada atención al cliente?

Las capacitaciones para los trabajadores se dan en un aproximado de 2 veces al año, las capacitaciones se realizan bajo la IEPS quienes brindan refuerzan nuevos conocimientos.

12.- ¿Con qué frecuencia se reciben reclamos de los clientes por inconformidad en sus productos?

No, hasta el momento no se ha recibido reclamos, se ha mantenido la línea de comunicación abierta para poder conocer sobre la perspectiva de los productos, pero no se ha recibido este tipo de comentarios.

13.- ¿Considera que posee una ventaja competitiva frente a la competencia de productos

similares?

La ventaja competitiva que se estima para la Asociación se basa en tener la maquinaria, una planta de producción adecuada, que los productos se entreguen en 45 días y que exista un volumen de ventas de entrega elevados es una ventaja dentro del sector competitivo de productos del mismo tipo.

14.- ¿Satisface el producto las necesidades y expectativas del consumidor?

Si, la Asociación trabaja junto a los consumidores los cuales nos brindan sus opiniones y nos hacen saber a detalle lo relacionado con el producto, ya que al ser un proceso trabajado con los mismos clientes se puede obtener un grado de satisfacción aceptable en la producción.

15.- ¿Espera la gerencia un adecuado nivel de liquidez inmediata?

Si, por ejemplo, cuando existe una alta demanda de pedidos ya sea de uniformes o cualquier prenda en cantidades elevadas de 3.000 o más, se requiere acceder a créditos financieros para poder cubrir con la entrega de manera adecuada, no se manejan indicadores financieros.

16.- ¿Se gestiona externamente las operaciones productivas de capital mediante créditos y préstamos?

Los créditos y préstamos que se otorgan para la Asociación se solicitan en bancos como por ejemplo BanEcuador, Banco Codesarrollo.

17.- ¿Posee la Asociación una infraestructura que responda a las exigencias reglamentarias?

Si, la Asociación tiene la infraestructura adecuada para la producción por ejemplo en una planta se trabaja con maquinaria como dos rectas, desmontadoras, dos recubridoras, una elasticadora y una teñidora.

18.- ¿Se promueve un clima laboral adecuado donde se garantiza la comodidad y el desempeño del trabajador?

Dentro de la organización siempre se trata de promover un buen espacio para los trabajadores, se brinda la hora de almuerzo respectiva, en cuanto al trabajo del personal de la Asociación se trabaja una sola jornada de 8 horas las correspondientes dentro del sistema laboral, también la entidad motiva a los trabajadores, y tanto los directivo y gerencia se encuentra dispuesta a escuchar cualquier inquietud o idea del trabajador con el fin de logra comodidad y comunicación en el ambiente de trabajo.

Anexo 4

Evidencia de acercamiento con la presidenta de la Asociación



Visita a las instalaciones de la organización

