



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE
LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014-2019”

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA
COMERCIAL**

AUTORA: DIAZ, G Giovanna Sofía

DIRECTOR DE TESIS: ING MERIZALDE, Carlos

Ibarra, Noviembre, 2014

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se la realizó en la empresa Chinambi Trading de la ciudad de Quito la misma que se dedica a la industria textil, lleva 30 años en el mercado elaborando telas concernientes a la tapicería, tela decorativa, y de vestir. Como primera fase del presente trabajo se realizó el diagnóstico aplicando los instrumentos de investigación, además se identificó las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la asociación. El marco que sustenta dicha investigación, con las técnicas bibliográficas que fundamenta la propuesta. En el tercer capítulo se propone la implementación del Plan Estratégico, que contiene la estructuración organiza de empresa, la filosofía organizacional. Finalmente se establece las estrategias mediante la evaluación con las herramientas de Alta Gerencia como la Matriz FODA, Matriz PEYEA que le garanticen a la Empresa Chinambi trading medir y evaluar su desempeño con tácticas a corto mediano y Largo plazo. En el cuarto capítulo se analizan los impactos que causará la aplicación del presente proyecto a través de indicadores los en los aspectos económico, social, ambiental y educativo. Finalizando con el establecimiento de conclusiones y recomendaciones de la investigación

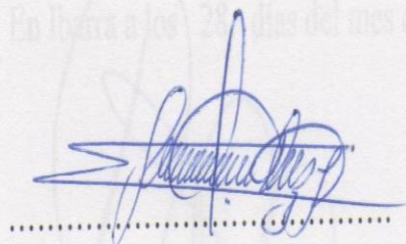
SUMMARY

This research was conducted in the company Chinambi Trading Quito the same dedicated to the textile industry, has 30 years in the market developed concerning upholstery fabrics , decorative fabric , and clothing. As the first phase of this work by applying diagnostic research instruments were carried out and the opportunities, threats, strengths and weaknesses of the association was identified. The theoretical framework is undoubtedly one of the most important stages that support such research, bibliographic techniques that support the proposal. In the third chapter the implementation of the Strategic Plan , which contains the company organized structure proposed the delimitation of the mission, vision, values; manual functions where work is delimited and responsibilities , followed by statutes and finally allocates strategies that will help the company Chinambi trading measure and evaluate its performance. In the fourth chapter the impacts that cause the implementation of this project through the indicators in the economic, social, environmental and educational issues are discussed. Finishing with the establishment of conclusions and recommendations of the research.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Giovanna Sofía Díaz Guzmán, con cédula de ciudadanía 100292058-3, declaro bajo juramento que el “**PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 20014-**” es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En fe a los 28 días del mes de mayo de 2014



Giovanna Sofía Díaz Guzmán

C.C: 100292058-3

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE GRADO

En mi calidad de Director de Grado presentado por la egresada Srta. Giovanna Sofia Díaz Guzmán, para optar por el título de Ingeniera Comercial cuyo tema es: **“PLANIFICACION ESTRATEGICA PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL AÑO 20014- 2019”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe. Con un puntaje de

En Ibarra a los 28 días del mes de mayo de 2014

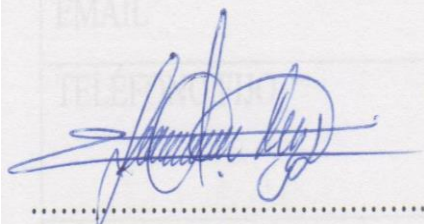
.....
ING CARLOS MERIZALDE

DIRECTOR

CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Giovanna Sofía Díaz Guzmán , con cédula de ciudadanía No. 100292058-3, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado denominado: **“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014-2019”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....
Giovanna Sofía Díaz Guzmán

C.C.: 100292058-3

Ibarra, a los 28 días del mes de mayo del 2014.

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE CIUDADANIA	DE	100292058-3	
APELLIDOS Y NOMBRES		Giovanna Sofía Díaz G	
DIRECCIÓN		6 de Diciembre y Murialdo Portal de Veracruz	
EMAIL		sofiadiazartestilos@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO		062643656	TELÉFONO MÓVIL 0986139303
TÍTULO		PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014-2019	
AUTORA		Giovanna Sofía Díaz Guzmán	
FECHA		Mayo de 2014	
SOLO PARA TRABAJO DE GRADO			
PROGRAMA		PREGRADO	X POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA		INGENIERÍA COMERCIAL	
DIRECTOR		Ing. CARLOS MERIZALDE	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

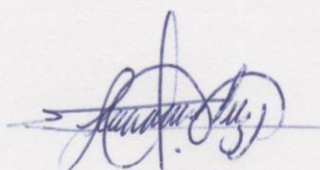
Yo, Giovanna Sofía Díaz Guzmán, con cédula de ciudadanía No. 100292058-3, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Art. 144

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo, sin violar derechos de autor de terceros por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre lo contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los ocho días del mes de noviembre del 2014.

La Autora:



Giovanna Sofía Díaz G

Aceptación:



Ing. Betty Chávez

C.C. 100292058-3

JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

Al Padre de mi hijo y compañero , por su apoyo incondicional, a mi precioso hijo por que su presencia llena de paz mi vida, a mi padre quien siempre estuvo junto a mi. A mi madre pilar fundamental de mi familia a mis hermanos por su amistad y

cariño

Giovanna

AGRADECIMIENTO

Con mucha gratitud a mi familia por aceptarme como soy.

A la Universidad Técnica del Norte por todos los conocimientos adquiridos y por formar a grandes profesionales.

PRESENTACIÓN

Vivimos en un mundo consumista que genera movimiento en el mundo, y la industria textil no está exenta de tomar el timón y seguir la corriente de la economía de escala sea por supervivencia o crecimiento.

Las nuevas políticas gubernamentales que bien o mal tratan de reactivar la producción Ecuatoriana, asumiendo leyes de tributación con restricción a las importaciones, y cambio de matriz productiva, obligan a la grande, mediana y pequeña industria a mejorar y planificar el futuro consumo nacional. Independientemente esta dirección estratégica gubernamental de alguna manera revaloriza nuestra identidad y crea valor a nuestros productos. Ahora tendremos la labor de sustituir el vacío de las importaciones de productos, e insumos que ya no ingresarán al País.

Las Empresas demandarán de una rápida acción organizacional. Que les permita disminuir sus debilidades y estar preparados para abastecer la demanda nacional.

Debido al cambio de la matriz productiva es vital la utilización de las herramientas de la Administración moderna y Alta Gerencia que vinculen toda la enseñanza y la entrelacen a la práctica con el Negocio.

Por ello propongo Estructurar el **“PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIOD 2014- 2019”**, mismo que consta de cuatro capítulos como son: Diagnóstico, Marco Teórico, Propuesta y Análisis de Impactos.

Capítulo I. Diagnóstico Situacional.- El estudio se realizó En la ciudad de Quito en la Empresa Chinambi Trading para conocer su situación actual utilizando técnicas de investigación como como son la IN SITU , la entrevista que se aplicó a el Gerente General , a la contadora y la encuesta se las efectuó a los colaboradores de dicha empresa, con la información recopilada se estableció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y se procedió a realizar la matriz FODA para poder determinar el problema.

Capítulo II. Marco Teórico.- En este capítulo encontraremos el sustento teórico bibliográfico y lico gráfico con conceptos fundamentales que ayudaron a establecer la presente propuesta.

Capítulo III. Propuesta.- Con la información obtenida de los capítulos anteriores se procedió a elabora y diseñar el Plan Estratégico en donde se establece la información de la Empresa en donde se aplicaran mediante un análisis exhaustivo, que estrategia se aplicara para mejorar las competencias distintivas de la organización.

Capítulo IV. Análisis de Impactos.- El presente proyecto se estima que generará efectos en el aspecto social, económico, ambiental y educativo los mismos que se analizan prospectivamente.

ÍNDICE GENERAL

TRABAJO DE GRADO	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE GRADO	v
CESIÓN DE DERECHOS A LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xx
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiv
OBJETIVOS	xxv
OBJETIVO GENERAL.....	xxv
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	xxv
CAPÍTULO I	26
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.	26
Antecedentes	26
Objetivos del diagnostico.....	27

Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	27
Variables e indicadores	28
Variables	28
Indicadores	28
Matriz de relación diagnóstica	30
Mecánica operativa	30
Población a investigar	31
Determinación de la muestra.....	31
Instrumentos de recolección de la información	31
Información primaria.	31
Información secundaria.....	31
Tabulación y presentación de resultados.	32
Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas realizadas a los directivos de le Empresa Chinambi trading.....	32
Situación comercial.....	50
Descripción del producto	50
Tapicería Jacquard decorativa.....	51
Tapicería estampada.....	53
Cortinería	54
Sabanería.....	55
Polar fleece martillado	56
Polar fleece estampado.....	58
Formas de comercialización.....	59
Lista de clientes.....	59

Estudio de la competencia.....	61
Análisis externo	63
Variables económicas	64
Ambiente externo.....	71
Económicas	71
De carácter político:	72
De carácter legal:	72
Factor social	72
Factor tecnológico.....	72
Variables sociales.....	73
Desempleo.....	73
Índices de precios al consumidor	75
Variables tecnológicas	77
Investigación y desarrollo	77
Ciencia y tecnología en el Ecuador.....	77
Determinación del FODA	79
CAPÍTULO II	82
MARCO TEÓRICO	82
Empresa.....	82
Microempresa	82
Características de las microempresas.....	84
Tipos de empresas.....	84
Según el sector de actividad.....	84
Según el tamaño	84
Definición y tipos de empresas	85

Según la propiedad del capital.	85
Según el ámbito de actividad.	85
Según el destino de los beneficios.	86
Según la forma jurídica.	86
Definición y tipos de empresas	86
Factores que condicionan la forma jurídica de una empresa.	87
Empresa textil	88
El proceso de producción textil.....	88
Urdido y tejido	89
Planificación estratégica	90
Estrategia.....	90
Importancia de estrategia	91
Estrategia competitiva.....	92
Estrategia genérica	92
Fases del proceso estratégico	93
Formulación de estrategias.....	94
Ejecución e implementación de las estrategias	94
Procesos estratégicos	95
Actividades básicas del proceso estratégico	96
Niveles de estrategia	96
Valores organizacionales	99
Principios de la organización	99
Misión	100
Visión.....	100
Políticas organizacionales	100

Objetivos organizacionales	101
Metas organizacionales	101
CAPÍTULO III.....	103
PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014-2019	103
Introducción	103
Macro y Micro localización	103
Organigrama estructural de la empresa Chinambi Trading	104
Organigrama funcional de la empresa Chinambi Trading	105
Objetivo de la propuesta.	106
Direccionamiento estratégico.....	106
Misión	106
Visión.....	106
Valores y principios	107
Políticas de Chinambi trading CÍA. LTDA	109
Política de calidad	109
Política de ventas	109
Políticas de inventarios	109
Políticas de Importaciones	109
Políticas de Distribución.....	110
Políticas de Precios	110
Políticas de dividendos.	111
Políticas de Financiamiento.	111
Políticas de Gestión.....	112
CAPÍTULO IV.....	140

IMPACTOS DEL PROYECTO	140
Matriz de impacto social.....	141
Matriz de impacto económico.....	143
Matriz impacto ambiental	144
Análisis de impacto educativo.	145
Análisis de impacto general	146
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA	149
LINKOGRAFÍA	151
ANEXOS	152
Anexo 1 Encuesta dirigida empleados de la empresa Chinambi Trading.....	153
Anexo 2 Entrevista al gerente de la empresa Chinambi Trading.....	156
Anexo 3 Manual de funciones y competencias laborales	158
Anexo 4 Administrador – departamento administrativo.....	160
Anexo 5 Jefe departamento de producción	161
Anexo 6 Área contable – departamento administrativo.....	162
Anexo 7 Recepcionista.....	163
Anexo 8 Mensajero	164
Anexo 9 Informe de requerimientos de cada puesto de trabajo.....	165
Anexo 10 Administrador.....	166
Anexo 11 Jefe de producción.....	167
Anexo 12 Contadora	168
Anexo 13 Recepcionista.....	169
Anexo 14 Mensajero	170

Anexo 15 Reglamento interno de trabajo	171
Anexo 16 Reglamento interno de trabajo	171
Anexo 17 Desarrollo y comunicación de estrategias funcionales en la empresa Chinambi Trading	175
Anexo 18 Estrategias productivas.....	175
Anexo 19 Estrategias de calidad en el servicio.....	176
Anexo 20 Estrategias de recursos humanos.....	176
Anexo 21 Proyecto de comunicación activa en la empresa Chinambi Trading...	176
Anexo 22 Justificativo	177
Anexo 23 Objetivos	178
Anexo 24 Beneficiarios.....	178
Anexo 25 Estrategias	178
Anexo 26 Estrategias	178
Anexo 27 Seguimiento y control	181
Anexo 28 Evaluación.....	181
Anexo 29 Financiamiento	182
Anexo 30 Propuesta de capacitación	183
Anexo 31 Antecedentes	183
Anexo 32 Justificativos.....	184
Anexo 33 Objetivos	184
Anexo 34 Matriz de estrategias de capacitación.....	186

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Matriz de relación diagnóstica	30
Cuadro Nro. 2 ¿Conoce la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?.....	33
Cuadro Nro 3 Conoce si la empresa tiene un organigrama.....	34
Cuadro Nro 4 Conoce si los niveles jerárquicos están definidos.....	35
Cuadro Nro 5 Experiencia en administradores	36
Cuadro Nro 6 Desempeño del personal	37
Cuadro Nro 7 Selección del personal.....	38
Cuadro Nro 8 Presupuestos.....	39
Cuadro Nro 9 Manejo de inventarios	40
Cuadro Nro 10 Coordinación de operaciones	41
Cuadro Nro 11 Maquinaria	42
Cuadro Nro 12 Planificación periódica.....	43
Cuadro Nro 13 Comercialización	44
Cuadro Nro 14 Determinación de precios.....	45
Cuadro Nro 15 Características de tapicería Jacquard	52
Cuadro Nro 16 Características microfibra	53
Cuadro Nro 17 Características de cortinería Jacquard.....	55
Cuadro Nro 18 Características de sabanearía	56
Cuadro Nro 19 Características de polar fleece martillado	57
Cuadro Nro 20 Características de polar estampado	58
Cuadro Nro 21 Formas de comercialización.....	59
Cuadro Nro 22 Lista de clientes.....	59
Cuadro Nro 23 Estudio de la competencia.....	62
Cuadro Nro 24 Inflación	64
Cuadro Nro 25 Tasas de interés activas	66
Cuadro Nro 26 Tasas de interés pasivas	67
Cuadro Nro 27 Producto interno bruto	68
Cuadro Nro 28 Tasa de crecimiento real	69
Cuadro Nro 29 Riesgo país	70
Cuadro Nro 30 Desempleo.....	74

Cuadro Nro 31 Índice de precios al consumidor.....	75
Cuadro Nro 32 Clasificación de estrategias competitivas genéricas	93
Cuadro Nro 33 Resumen de la planificación estratégica	125
Cuadro Nro 34 Tablas de valores:.....	140
Cuadro Nro 35 Impacto social	141
Cuadro Nro 36 Impacto económico	143
Cuadro Nro 37 Impacto ambiental.....	144
Cuadro Nro 38 Impacto educativo	145
Cuadro Nro 39 Impacto general.....	146
Cuadro Nro 40 Coordinación de operaciones	154
Cuadro Nro 41 Estrategias	180
Cuadro Nro 42 Plan operativo de capacitación para el año 20014-2015.....	182
Cuadro Nro 43 Matriz de estrategias de capacitación	186

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Conoce la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?	33
Gráfico 2 Conoce si la empresa tiene un organigrama	34
Gráfico 3 Conoce si los niveles jerárquicos están definidos	35
Gráfico 4 Experiencia en administradores	36
Gráfico 5 Desempeño del personal	37
Gráfico 6 Selección del personal	38
Gráfico 7 Presupuestos	39
Gráfico 8 Manejo de inventarios	40
Gráfico 9 Coordinación de operaciones	41
Gráfico 10 Maquinaria	42
Gráfico 11 Planificación periódica	43
Gráfico 12 Comercialización	44
Gráfico 13 Determinación de precios	45
Gráfico 14 Descripción del producto	51
Gráfico 15 Tapicería Jacquard decorativa	52
Gráfico 16 Tapicería estampada	53
Gráfico 17 Cortinería	54
Gráfico 18 Sabanería	55
Gráfico 19 Polar fleece martillado	57
Gráfico 20 Polar fleece estampado	58
Gráfico 21 Lamitex	62
Gráfico 22 Intela	63
Gráfico 23 Cortivis	63
Gráfico 24 Textil padilla	63
Gráfico 25 Inflación	65
Gráfico 26 Tasa de interés activas	66
Gráfico 27 Tasas de interés pasivas	67
Gráfico 28 Producto interno bruto	68
Gráfico 29 Tasa de crecimiento real	69
Gráfico 30 Riesgo país	70

Gráfico 31 Desempleo	74
Gráfico 32 Índice de precios al consumidor	76
Gráfico 33 Estrategia competitiva.....	92
Gráfico 34 Actividades básicas en la formulación estratégica	94
Gráfico 35 Actividades básicas en ejecución e implementación de la estrategia ..	95
Gráfico 36 Actividades básicas de evaluación estratégicas	95
Gráfico 37 Macro y microlocalización	104
Gráfico 38 Chinambi Trading.....	105
Gráfico 39 Material publicitario	128
Gráfico 40 Maquina sublimadora VESTA PLOTTER 1604.....	129

INTRODUCCIÓN

Con casi 30 años en el mercado la empresa Chinambi Trading cuenta con 10 puntos de ventas en las ciudades más importantes del país, y la gerencia ha mirado el crecimiento a mediano plazo en los mercados nacionales que solventaran la futura demanda a causa de las restricciones gubernamentales y a largo plazo con miras a socializar mercados externos

La indagación de los contextos actuales de la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda. Se realizan haciendo un estudio detallado de las características de su producto que pertenece a la industria textil.

Los resultados de ese trabajo serán la base para proyectar el fortalecimiento de la empresa cuya finalidad será obtener posicionamiento y rentabilidad y que se reflejen en sus ingresos.

Por esta razón es que plantea como tema para el presente trabajo “PLAN ESTRATEGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014 2019”

Como resultado se consiguió obtener un panorama de las condiciones actuales de la empresa

La razón de ser de este trabajo es el planteamiento es la planeación estratégica para la Empresa,

El método investigativo que se aplicó es el científico y como técnicas está apoyada por la investigación IN SITU y por las encuestas y entrevista

Propone la planeación que defina claramente los niveles jerárquicos con las líneas de autoridad y responsabilidad delimitadas, se establecerán la misión y la visión y se dejaran sentadas las estrategias para la empresa pueda alcanzar sus metas y objetivos trazados.

Los resultados servirán para mejorar la organización, tomar decisiones consensuadas, promocionar al producto, adquirir un mejor nivel de vida para sus

trabajadores y sobre todo que la empresa se adquiera las herramientas tanto administrativas como operativas para que pueda explorar mercados internacionales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan estratégico para la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda., ubicada en la ciudad de Quito, para mejorar su desempeño administrativo comercial y financiero.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el diagnóstico situacional, mediante la matriz FODA.
- ✓ Elaborar las bases teóricas que sustenten el proyecto, a través de investigación, bibliográfica y documental.
- ✓ Diseñar el Plan Estratégico, tomando en cuenta los indicadores de la administración moderna.
- ✓ Determinar los posibles impactos que genere el proyecto, a través de la investigación de campo.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

1.1 Antecedentes

La empresa Chinambi Trading Cía. Ltda. Constituida legalmente en el año 1984 con domicilio en la ciudad de Quito, incursiona en el sector de la industria textil, en lo concerniente a la fabricación y comercialización de telas para tapicería de muebles; adicionalmente, como un complemento a su actividad se dedica a la importación de telas decorativas.

Luego de un análisis de mercado y en el año 2005 la empresa incursiona en la importación y comercialización de textiles para vestimenta, así logra consolidar una diversidad en su cartera de productos, tales como, polar fleece martillado, tafetas deportivas, fleece deportivo

Ya en el año 2010 la empresa invierte en la maquinaria necesaria para la fabricación de los productos que se importaba semi elaborados, de esta manera la empresa demuestra su confianza en su capacidad operativa y comercial.

De esta manera la capacidad de producción de la empresa se incrementa, lo que permite que la cartera de productos de la empresa aumenta considerablemente lo que influye positivamente en el volumen de ventas y en los márgenes de utilidad.

Con casi 30 años en el mercado y con 10 puntos de ventas de las ciudades más importantes del país, una planeación estratégica acorde a las exigencias del actual y competitivo mundo empresarial, es ineludible para Chinambi Trading Cía. Ltda., ya que le permitirá crear un ambiente propicio para mejorar su desempeño y competitividad de una forma eficiente.

En general, una planeación estratégica es indispensable para cualquier empresa y considerando que hoy en día, el éxito empresarial no depende solamente de la calidad del producto o servicio ofertado, sino que se hace necesario el uso o

aplicación de nuevas estrategias que les ayuden a las organizaciones a distinguirse en el mercado agresivo y competitivo actual; Chinambi Trading Cía. Ltda. Debe hacer uso de esta herramienta que le ayudará a la empresa a dar la dirección adecuada en el desarrollo de sus actividades.

La elaboración de un plan estratégico para esta empresa, es un reto y sus resultados se pronostican como provechosos, ya que puede mejorar su desempeño y competitividad basando en una filosofía empresarial y organizacional acorde a la realidad de mercado.

Finalmente, cabe acotar que el desarrollo de esta implementación, a más de representar un costo económico para la empresa, implica la sistematización de los procesos y de la organización en general, ya que requiere precisar claramente cuál es la dirección a seguir en sus diferentes áreas, logrando de esta manera esclarecer las pautas que permitirán el logro de las metas actuales y futuras de Chinambi Trading.

1.2 Objetivos del diagnóstico

1.2.1 Objetivo general

Elaborar un análisis interno y externo de la realidad de la Empresa Chinambi Trading para identificar sus fortalezas oportunidades debilidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos específicos

- ✓ Analizar la estructura organizacional de la empresa
- ✓ Identificar el estilo de la gestión del talento humano
- ✓ Examinar la estructura financiera de la empresa
- ✓ Investigar la capacidad productiva de la empresa
- ✓ Analizar la situación comercial de la empresa.

1.3. Variables e indicadores

1.3.1 Variables

Para alcanzar los objetivos formulados anteriormente, se han determinado las siguientes variables e indicadores que permitan recopilar información de manera específica.

Las variables que se utilizarán para la investigación del Diagnóstico Situacional de la empresa al igual que los respectivos sub aspectos de las mismas son las siguientes:

- ✓ Estructura orgánica
- ✓ Talento Humano
- ✓ Organización Financiera
- ✓ Producción.
- ✓ Situación Comercial

1.3.2. Indicadores

Son todos los sub aspectos de cada una de las variables identificadas, los mismos permiten obtener la información necesaria para poder realizar un análisis situacional, detallado a continuación:

1. Estructura orgánica

- ✓ Misión
- ✓ Visión
- ✓ Objetivos
- ✓ Políticas
- ✓ Valores
- ✓ Organigrama

2 Talento humano

- ✓ Experiencia

- ✓ Formación académica
- ✓ Selección
- ✓ Capacitación

3 Organización Financiera

- ✓ Manejo de efectivo
- ✓ Financiamiento
- ✓ Presupuesto
- ✓ Manejo de inventarios
- ✓ Costos

4 Producción

- ✓ Maquinaria y Equipo
- ✓ Utilización de la maquinaria
- ✓ Capacidad productiva

5 Situación comercial

- ✓ Descripción del producto
- ✓ Forma de comercialización
- ✓ Lista de clientes
- ✓ Estudio de la competencia

1.4 Matriz de relación diagnóstica

Cuadro Nro. 1 Matriz de relación diagnóstica

<i>OBJETIVOS</i>	<i>VARIABLES</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>FUENTE DE INFORMACION</i>	<i>TECNICA</i>	<i>PUBLICO META</i>
Analizar la estructura organizacional de la empresa	Estructura orgánica	Misión Visión Objetivos Políticas Valores Organigrama	Primaria Secundaria	Encuesta Entrevista Opinión de expertos Observación directa	Trabajadores Gerente General
Identificar el estilo de la gestión del talento humano	Talento Humano	Experiencia Formación académica Selección Capacitación	Primaria	Encuesta Entrevista	Directivos
Examinar la estructura financiera de la empresa	Organización Financiera	Manejo de efectivo Financiamiento Presupuesto Manejo de inventarios Costos	Primaria	Entrevista	Gerente
Investigar la capacidad productiva de la empresa	Producción	Maquinaria y Equipo Utilización de la maquinaria Capacidad productiva	Primaria	Entrevista	Gerente
Análisis de la situación comerciales de la empresa.	Situación Comercial	Descripción del producto Forma de comercialización Lista de clientes Estudio de la competencia	Primaria	Entrevista	Gerente

Elaborado por: La Autora

1.5 Mecánica operativa

El presente diagnóstico partirá de la unidad de análisis conformado por la empresa Chinambi trading CIA Ltda., en la que determinamos las siguientes poblaciones:

1.5.1. Población a investigar

- ✓ Directivos de la empresa.
- ✓ Personal del área de contabilidad.
- ✓ Personal del departamento técnico.
- ✓ Personal del departamento de comercialización.

1.5.2 Determinación de la muestra

Las poblaciones que analizaremos serán el total de trabajadores que ascienden a 70 incluyendo al Gerente General.

1.6 Instrumentos de recolección de la información

1.6.1 Información primaria.

Para obtener la información primaria se aplicó:

Encuestas: que fueron aplicadas a los empleados de la empresa Chinambi Trading

Entrevistas: que fue realizada al Gerente de la Empresa el Sr. Walter Besantes

La Observación directa: consistió en visitar directamente el lugar de estudio y se realizó una investigación IN SITU

1.6.2. Información secundaria.

La información secundaria que se utilizó para la realización de la presente investigación se obtuvo de: información documental, Informes de la Empresa Chinambi Trading documentos especializados, Revistas, Internet.

1.7. Tabulación y presentación de resultados.

1.7.1 Análisis, tabulación e interpretación de las encuestas realizadas a los directivos de le Empresa Chinambi trading

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISITARTIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA EMPLEADOS DE LA EMPRESA CHINAMBI TRADING

Edad: 20-25	30-35	40-45	46 en adelante
Sexo:	Masculino	Femenino	
Instrucción:	primaria	secundaria	superior

1. ¿Conoce Usted si la Empresa Chinambi trading tiene escrito la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?

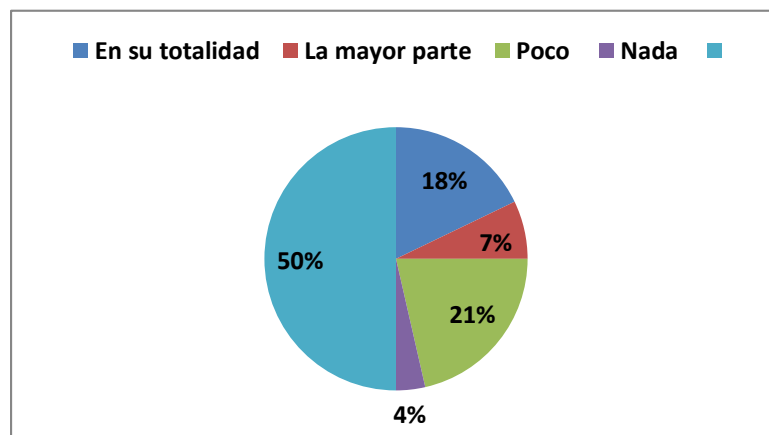
Cuadro Nro. 2 ¿Conoce la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?

CATEGORIZACIÓN	F	%
En su totalidad	25	36
mayor parte	10	14
Poco	30	43
Nada	5	7
	70	100

Elaborado: La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 1 ¿Conoce la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?



Análisis:

El personal indica que la organización no tiene por escrito la misión, visión, objetivos, políticas y valores de la empresa, por lo que es necesaria la implementación de un plan estratégico que permitirá a los colaboradores tener una guía básica de la cultura organizacional.

2. Conoce usted si la empresa tiene un organigrama de la estructura de la empresa?

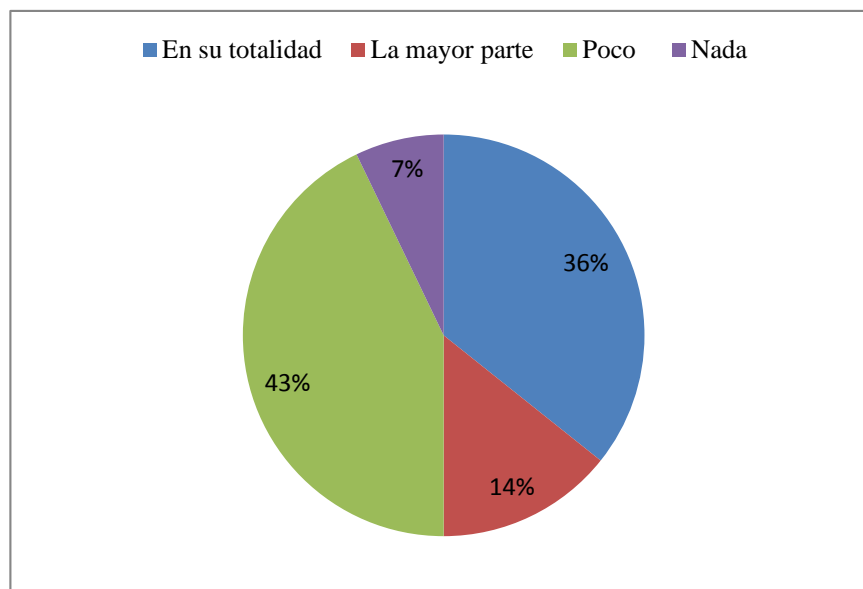
Cuadro Nro 3 Conoce si la empresa tiene un organigrama

CATEGORIZACIÓN	F	%
En su totalidad	25	36
La mayor parte	10	14
Poco	30	43
Nada	5	7
	70	100

Elaborado por: La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 2 Conoce si la empresa tiene un organigrama



Análisis:

Es poco el conocimiento que tiene la mayoría del personal de la empresa sobre el organigrama, en este sentido, la empresa deberá implementar una campaña de comunicación, ya que es importante que los trabajadores sepan diferencias los niveles jerárquicos.

3. ¿Conoce usted si los niveles jerárquicos están definidos en la empresa están claramente definidos?

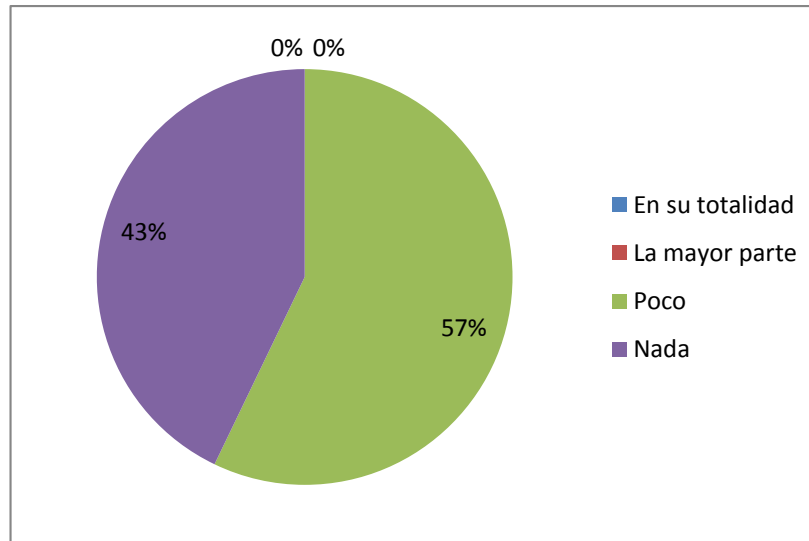
Cuadro Nro 4 Conoce si los niveles jerárquicos están definidos

CATEGORIZACIÓN	F	%
En su totalidad	0	0
En su mayor parte	0	0
Poco	40	57
Nada	30	43
	70	100

Elaborado por : La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 3 Conoce si los niveles jerárquicos están definidos



Análisis:

La mayoría del personal, indica que no están definidos los niveles jerárquicos en la organización y no constan en un documento por escrito, sino más bien, se maneja de forma empírica.

4. ¿A su criterio el personal que está a cargo de la administración de la Empresa posee experiencia?

Cuadro Nro 5 Experiencia en administradores

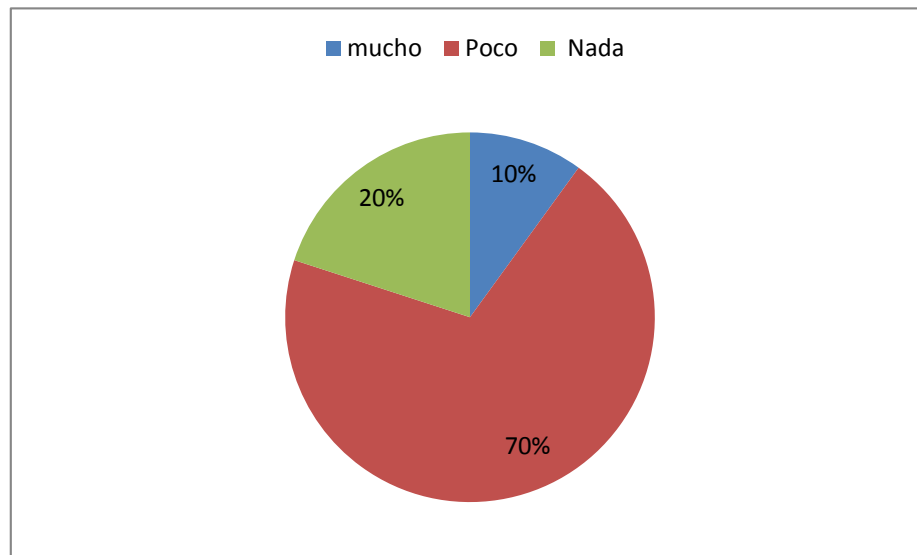
CATEGORIZACION	F	%
mucho	7	10
Poco	49	70
Nada	14	20
total	70	100

Elaborado por : La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi

Trading

Gráfico 4 Experiencia en administradores



Análisis:

La mayoría de los trabajadores concuerda que la administración tiene poca experiencia, esto se debe a que los directivos van ganando experiencia durante su dirigencia y los contrarios a la directiva desvaloriza cualquier trabajo que realice la actual administración, la empresa no cuenta con personal profesional que asuma la aparte administrativa pero a la larga se encuentran con problemas de productividad.

5. ¿Para el desempeño del personal en la empresa tiene conocimiento si se ha realizado un estudio el perfil que se requiere?

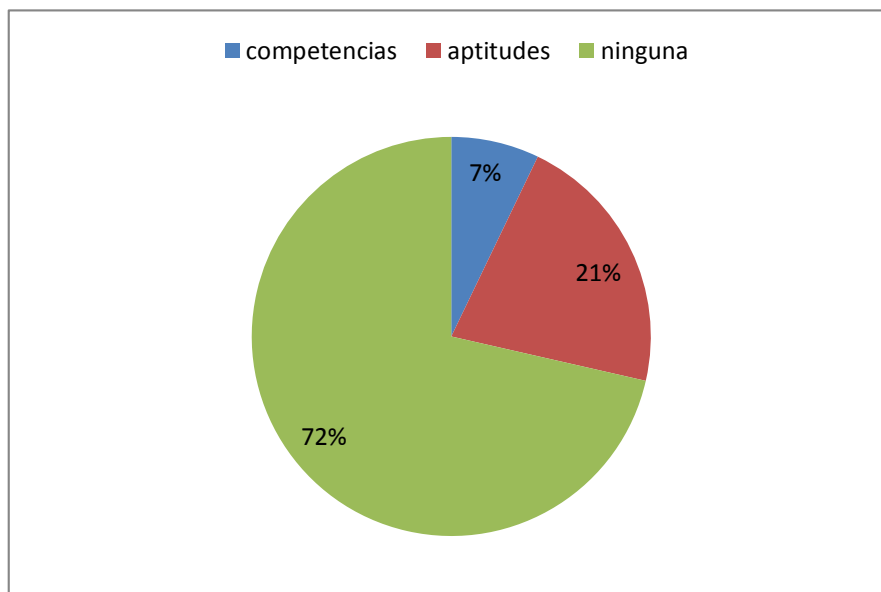
Cuadro Nro 6 Desempeño del personal

CATEGORIZACIÓN	F	%
Competencias	5	0
Aptitudes	15	0
Ninguna	50	0

Elaborado por :La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 5 Desempeño del personal



Análisis:

Dentro de la empresa no se realiza ningún tipo de estudio para medir el desempeño laboral de los trabajadores, es decir no existe un análisis del perfil competencias, actitudes y aptitudes.

6. ¿la Empresa realiza procesos técnicos de selección del personal?

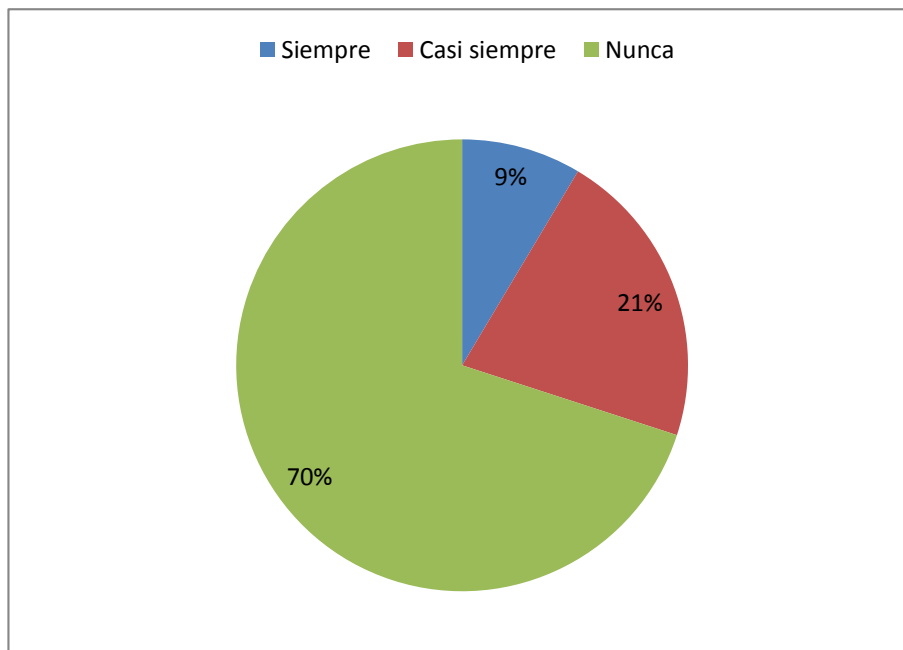
Cuadro Nro 7 Selección del personal

CATEGORIZACIÓN	F	%
Siempre	16	9
Casi siempre	15	21
Nunca	49	70
Total	70	100

Elaborado por :La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 6 Selección del personal



Análisis

El 9% menciona que siempre realizan procesos de selección, porcentaje que representa a los directivos en cursos que han participado y que tratan de aplicarlos. Mientras que la mayoría reconoce que nunca se ha efectuado un proceso técnico de selección porque en su mayoría la contratación se la realiza por referidos.

7. ¿Tiene conocimiento si la empresa maneja o planifica los presupuestos?

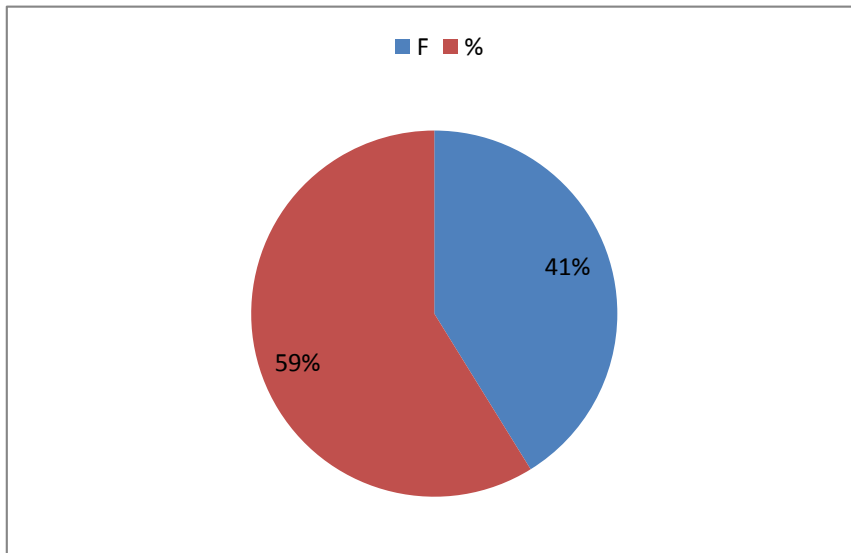
Cuadro Nro 8 Presupuestos

CATEGORIZACIÓN	F	%
SI	20	29
NO	50	71
Total	70	100

Elaborado por :La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 7 Presupuestos



Análisis:

El 59 % de los trabajadores tiene desconocimiento del manejo del presupuesto mientras que el restante si conoce por que pertenece al área administrativa y de ventas que son los que están ligados a las cifras que manejan en la empresa

8 ¿Tiene conocimiento si la Empresa emplea algún método para manejar inventarios?

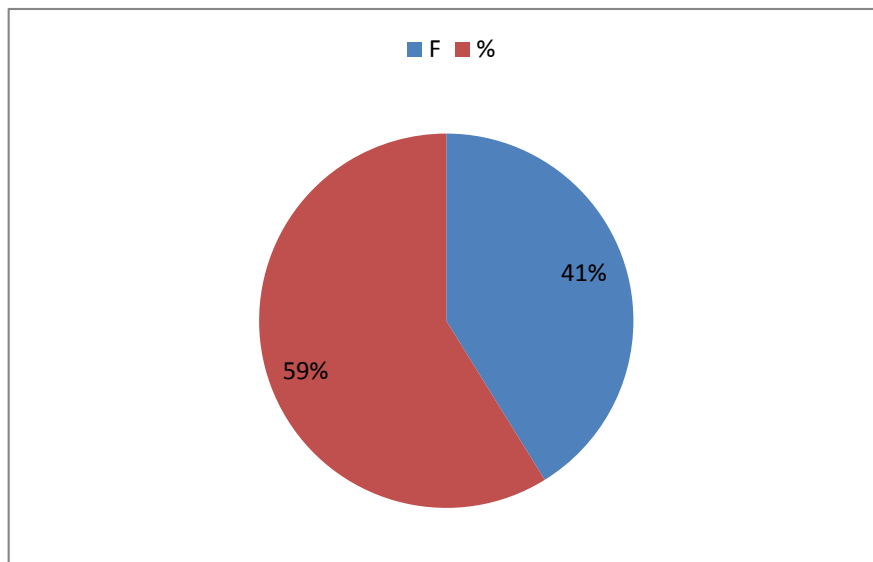
Cuadro Nro 9 Manejo de inventarios

CATEGORIZACIÓN	F	%
SI	45	64
NO	25	36
Total	70	100

Elaborado por :La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 8 Manejo de inventarios



Análisis:

El manejo de inventarios si es un factor importante para el desarrollo de la planificación ya que sin este se retrasarían los tiempos de entrega y se perderían los clientes el 59% si tiene conocimiento de que se manejen los inventarios.

9 ¿De acuerdo a su criterio existe una adecuada coordinación de las operaciones en cuanto a la producción que se realizan en la empresa?

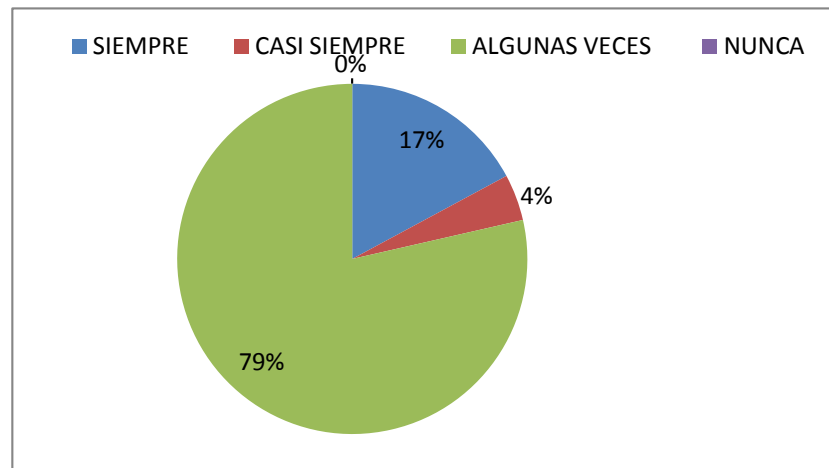
Cuadro Nro 10 Coordinación de operaciones

CATEGORIZACIÓN	F	%
SIEMPRE	12	17
CASI SIEMPRE	3	4
ALGUNAS VECES	55	79
NUNCA	0	0
	70	100

Elaborado por: La Autora

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 9 Coordinación de operaciones



Análisis:

El personal de la empresa, indica que no existe una adecuada coordinación de las operaciones que se realizan, no posee directrices que les permitan adoptar un sistema operaciones adecuado, por lo que un plan estratégico aportaría a solucionar este problema.

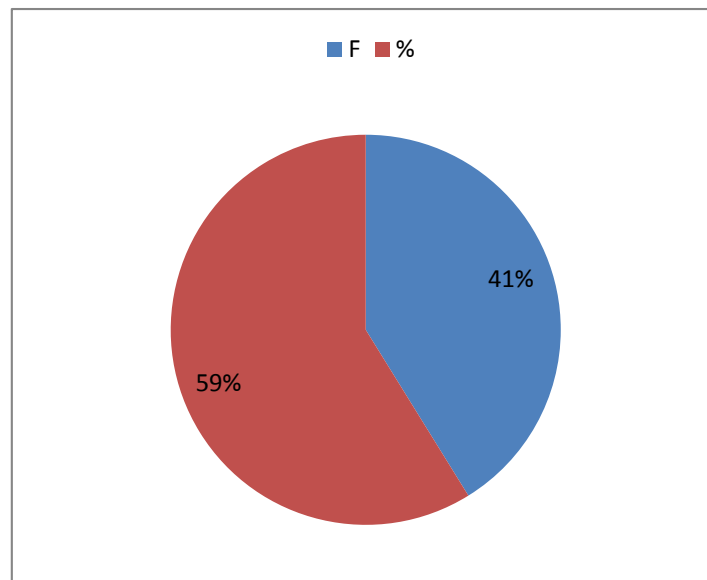
10. ¿Tiene conocimiento si la Empresa posee una maquinaria moderna para elaborar sus productos?

Cuadro Nro 11 Maquinaria

CATEGORIZACIÓN	F	%
SI	28	40
NO	42	60
Total	70	100

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading
Elaborado por: La Autora

Gráfico 10 Maquinaria



Análisis:

El 60% de los trabajadores no tiene conocimiento de la maquinaria que se emplea para realizar los productos y el 40 % si tiene conocimiento ya que son los operarios que manejan las mismas. En todo caso se recomienda capacitar a todo el personal acerca de las características básicas de la maquinaria.

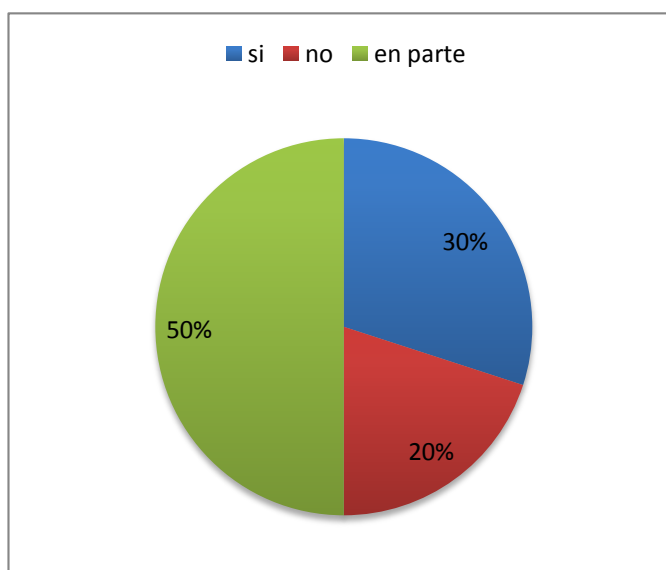
11. ¿Se planifica periódicamente el trabajo de su área?

Cuadro Nro 12 Planificación periódica

CATEGORIZACIÓN	F	%
SI	35	50
NO	12	17
EN PARTE	23	33
0	0	0
	70	100

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading
Elaborado por: La Autora

Gráfico 11 Planificación periódica



Análisis:

La mayoría de las actividades que se desarrollan en la empresa se realizan sin una planificación periódica, por lo que es necesario establecer las directrices para esta planificación.

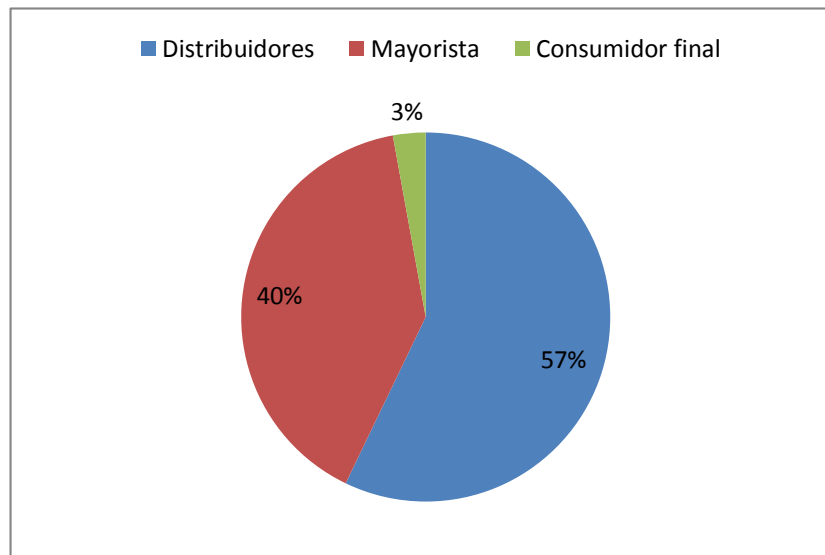
12 ¿Cómo realizan la comercialización de su producto?

Cuadro Nro 13 Comercialización

CATEGORIZACIÓN	F	%
Distribuidores	40	57
Mayorista	28	40
Consumidor final	2	3
	70	100

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading
Elaborado por: La Autora

Gráfico 12 Comercialización



Análisis:

Generalmente la comercialización lo realizan a los distribuidores que tienen asegurado una cuenta que se establece de acuerdo al monto de compra en este caso para los distribuidores es del 50.000 dólares con sus respectivas políticas de pago. Y para los mayoristas se emplea otro tipo de monto que es de 20.000 y se aplica a clientes que estén fuera de la provincia de Pichincha.

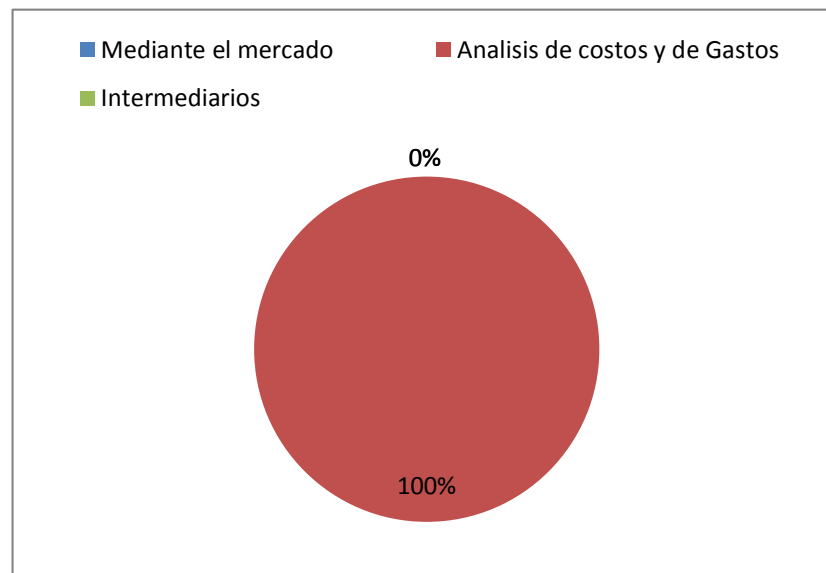
13. ¿Cómo determina el precio del producto de la empresa Chinambi trading?

Cuadro Nro 14 Determinación de precios

CATEGORIZACIÓN	F	%
Mediante el mercado	0	0
Análisis de costos y de Gastos	70	70
Intermediarios	0	0
	70	100

Fuente: encuesta elaborada a los trabajadores de la empresa Chinambi Trading
Elaborado por: La Autora

Gráfico 13 Determinación de precios



Análisis:

Definitivamente los precios se fijan de acuerdo al análisis de los costos y Gastos, en su mayoría es por esto que la empresa compra dos veces por año a los proveedores mayoritarios asegurando de esta forma un descuento especial que lo haga competir con el mercado.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Entrevista al Gerente de la Empresa Chinambi Trading

Edad	20-25	30-35	40-45	46 en adelante
Sexo	masculino		femenino	
Instrucción	primaria	secundaria	superior	

1. ¿Conoce Usted si la Empresa Chinambi trading tiene escrito la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?

La empresa ya lleva 30 años en el mercado local gracias a mi gestión oportuna en la toma de decisiones acertadas si bien es cierto no esta por escrito la misión, visión, objetivos, políticas y valores de la empresa, sabemos que es lo que tenemos que hacer y cuando.

2. ¿En el aspecto financiero puede describir brevemente el manejo de inventarios, efectivo y costos?

En cuanto al Aspecto financiero la Empresa cuenta con un sistema contable el cual ayuda a tener los inventarios al día con un método de facturación, este sistema además descuenta automáticamente el inventario, de igual manera el ingreso de efectivo, el depósito y registro del mismo.

Respecto los costos, son colocados a través de porcentajes desacuerdo a las adquisiciones de la materia prima y costos operativos, sería muy interesante tener un costeo ágil, para poder tener la capacidad de dirigir la empresa de manera eficiente y con resultados positivos.

Cabe notar debemos mejorar en la emisión de informes a la gerencia, ya que dirigir una empresa sin información es muy difícil, porque tengo que dedicarme a solucionar problemas.

Debo mencionar que una planificación estratégica, mejoraría el nivel de responsabilidad de cada uno de los integrantes de la empresa, así evitaríamos los problemas generados con los entes públicos como el SRI, IESS y causan muchos retrasos y genera multas que perjudican a la Empresa.

3 ¿La Empresa está en posibilidades de recibir financiamiento no operativo?

Actualmente se podría decir que si, por la infraestructura que posee actualmente la empresa, otro factor es el giro económico y el tiempo de permanencia en el mercado.

4. ¿En qué fechas existen mayores ventas?

Bueno como todo negocio la empresa tiene un ciclo de ventas en donde hay temporadas donde las ventas se incrementan, como por ejemplo en Diciembre hay un incremento considerable en el mes de mayo, por el mes de las madres, la gente opta por regalar una prenda de vestir o un juego de muebles o un menaje para el hogar. De cualquier forma participamos en el mercado.

5. ¿Existe algún procedimiento establecido para el reclutamiento selección, contratación y control del talento humano?

Se tiene un proceso habitual cuando la empresa requiere de nuevo personal, el cual consta de un llamado vía prensa, una entrevista y la revisión de carpetas, con esto se logra tener una visión del desempeño del aspirante si es que se ajusta a los requerimientos del puesto. Un plan estratégico que incluya un modelo a seguir para evaluar a las personas, eliminaría equivocaciones al realizar las contrataciones.

6. ¿En la Empresa existe algún método para la evaluación del desempeño del talento humano?

La empresa no cuenta con un sistema que permita evaluar el desempeño de los trabajadores, de alguna manera los más evaluados son los vendedores ya que ganan comisión en ventas, por lo tanto se revisa la facturación para establecer mejoras

7. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral en su lugar de trabajo?

Los trabajadores supieron manifestar que el ambiente laboral es agradable y sumamente confiable, claro que existen diferencias pequeñas que son superables.

8. ¿Cómo considera que se podrían utilizar el envase tecnológico para mejorar en cada área de la empresa?

En la actualidad dependemos mucho de esta herramienta, las empresas no deberían escatimar en la inversión en tecnología para minimizar el riesgo, la inversión en tecnología es muy importante para crear una base de datos en donde se registra toda la información de los clientes.

9.- ¿Podría mencionar algunas de la debilidades de su negocio?´

- No es posible patentar los diseños
- No tienen un promoción internacional del producto

10. ¿Qué estrategias utiliza Usted para promocionar sus productos?

La visita de los vendedores a los Distribuidores, y en algún momento se participó en ferias.

11. ¿Qué aspecto considera Usted que hacen a su negocio diferente a los demás?

La calidad y la variedad de los Productos es nuestra carta de presentación. Pero lo más importante es la integración vertical.

12. ¿Según su criterio a que se debe la fidelidad de sus clientes?

La fidelidad de los clientes se debe a la calidad de los productos que se ofrece como también al prestigio del negocio en brindar productos de alta calidad y además garantizados.

13. ¿Sus trabajadores cuenta con capacitación para atención al cliente?

La capacitación que se brinda a los trabajadores son pocas solamente se controla directamente que la atención que brinde sea excelente, porque no se cuenta con un presupuesto para estar capacitando al personal.

4. ¿Qué incentivos utiliza Usted para con sus trabajadores?

Solo contamos con incentivos de comisión x ventas.

15. ¿Desearía ampliar su mercado actual?

El ampliar el mercado es uno de los objetivos se ha propuesto es catapultar a la empresa a mercados internacionales y de esta manera incrementaremos las ventas

16. ¿Cuáles son los productos que mayor aceptación tienen en el mercado?

Exactamente no se puede señalar a un solo producto ya que los gustos y preferencias del mercado son variables se puede decir que todos los productos que se presentan son aceptados en el mercado y adquiridos.

17. ¿Considera usted que el espacio físico es un factor importante para la venta?

En nuestro caso no es importante el espacio físico ya que nosotros vendemos a distribuidores

18. ¿Cuál es el canal de Distribución de la Empresa?

- Fabrica
- Distribuidor
- Mayorista
- Consumidor Final.
- Cada uno cuenta con su escala de precios.

19. ¿En qué ciudades tiene participación la Empresa Chinambi Trading?

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Ambato
- Otavalo
- Tulcán

20. ¿Tiene conocimiento de la maquinaria que posee la empresa para la producción?

Si, por supuesto contamos con maquinaria de tejeduría, de preparación de tejeduría, de enconado de hilatura, de preparación de hilatura, maquinaria de tintorería de conos y tintorería de tela, maquinaria de terminado, maquinaria de perchado, de Tangleado, de tundido, máquinas de tejido circular, máquinas de revisión y otras más.

A continuación realizaremos el análisis interno de la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda. Que no permitirá conocer más a fondo las fortalezas y debilidades. Exploraremos su situación comercial, talento humano, financiero y productivo.

Esto nos permitirá elaborar un diagnóstico interno y proponer un plan estratégico, para que la empresa mejore su desempeño en general.

1.8. Situación comercial

1.8.1. Descripción del producto

El producto es la razón de ser de la empresa por lo que se ha dedicado la atención principal a la fabricación del mismo. Tomando en cuenta las exigencias y expectativas del mercado se ha procedido al mejoramiento de los distintos procesos de producción, tales como: mejoramiento de diseños, establecimiento de normas de calidad internas y externas, stock de inventario de materiales para el producción del

hilo, y utilización de materias primas, trituración de hilos, tejido circular y tejido plano, urdido, perchado, coloración del apresto en el tapiz, embalaje, almacenamiento.

Gráfico 14 Descripción del producto



Elaborado por: La Autora

1.8.2 Tapicería Jacquard decorativa.

La tela plana de chenill, está compuesta de hilos de poliéster filamento y de hilo de chenill acrílico en la trama, más un diseño que se dibuja en un sistema especial llamado Penélope, conforman el producto final que es la tela decorativa para tapicería. El urdido 100% poliéster filamento 150D/48F previamente teñido, se lo enrolla en un Carreto gigante de aproximadamente 350 kg de peso o 4000 metros; este Carreto se lo coloca en la parte anterior del telar, mismo que con un sistema

de maquina Jacquard que sube y baja cada uno de los hilos del urdido de acuerdo al diseño que se programó en la máquina.

La inserción de la trama del hilo de chenill pasa por el medio de los hilos de urdiembre, que están ubicados arriba o abajo en el peine. Con revoluciones por minuto que oscilan entre las 250 y 400 RPM se teje un rollo de 120 metros diarios.

Gráfico 15 Tapicería Jacquard decorativa.



Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro 15 Características de tapicería Jacquard

CARACTERISTICAS DE TAPICERIA JACQUARD	
BROCADO DE CHENILL	SI
URDIDO	POLIESTER FILAMENTO 150D/48F
TRAMA	CHENILL ACRILICO 4500 NM
ANCHO	45 CM
ROLLOS	45 METROS
DISEÑO EXCLUSIVO EN ALTO CONTRASTE	SI
COLORES	30

Elaborado por: La Autora

1.8.3 Tapicería estampada

La tapicería plana estampada en un tejido fabricado de poliéster filamento 100% y micro filamento 150D/288F, en un telar plano que hace tafeta o sargas como diseño.

Una vez que tenemos la tela cruda fabricada en rollos de aproximadamente 400 metros procedemos a teñir la tela en máquinas de trituración de tela llamadas Ovarlo, obteniendo la tela con color se procese a secar la tela en Rama, a 120 grados centígrados a 16 metros por minuto.

Luego enviamos los rollos de tela a la máquina de Brozzing o estampado de micro fibra o Brozing. Luego la tela estampada la sometemos a un proceso de Bondeado o pegado de 2 telas para darle peso y textura.

Fuente: www.diytrade.com

Gráfico 16 Tapicería estampada



Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro 16 Características microfibra

CARACTERISTICAS MICROFIBRA	
MICROFIBRA	150D/288F
100% POLIESTER MICROFILAMENTO	URDIDO/TRAMA
ANCHO	145 CM
ROLLOS	45 METROS
DISEÑO EXCLUSIVO	SI
GAMA DE COLORES EN SOLIDO	20
GAMA DE ESTAMPADOS	16
BACK 100% TEJIDO PLANO	SI

Elaborado por: La Autora

1.8.4. Cortinería

La tela decorativa de Cortinería es un tejido fabricado de poliéster filamento 100% en el urdido y trama de poliéster hilado 20/1 Ne, se procesa o teje en un telar Jacquard de 300 cm de ancho.

Una vez que tenemos la tela cruda fabricada en rollos de aproximadamente 400 metros procedemos a teñir la tela en máquinas de trituración de tela OverFlow, obteniendo la tela con color se precede a secar la tela en Rama, a 120 grados centígrados a 16 metros por minuto.

Gráfico 17 Cortinería



Elaborado por: La Autora



Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro 17 Características de cortinería Jacquard

CARACTERISTICAS DE CORTINERIA JACQUARD	
BROCADO	SI
URDIDO	POLIESTER FILAMENTO 150D/48F
TRAMA	POLIESTER HILO 20/1
ANCHO	280 CM
ROLLOS	45 METROS
DISEÑO EXCLUSIVO EN ALTO CONTRASTE	SI
COLORES	30

Elaborado por: La Autora

1.8.4 Sabanería

La tela de Sabanería es un tejido fabricado de poliéster filamento 100% y micro filamento 150D/96F tinturado y poliéster hilado crudo, en un telar plano que hace tafeta.

Una vez que tenemos la tela cruda fabricada en rollos de aproximadamente 400 metros procedemos a teñir la tela en máquinas de trituración de tela llamadas OverFlow, obteniendo la tela con color se precede a secar la tela en Rama, a 120 grados centígrados a 16 metros por minuto.

Gráfico 18 Sabanería



Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro 18 Características de sabanearía

CARACTERISTICAS DE SABANERIA	
PLANA	SI
URDIDO	POLIESTER FILAMENTO 150D/96F
TRAMA	POLIESTER HILO 20/1 COLOR
ANCHO	280 CM
ROLLOS	45 METROS
DISEÑO EXCLUSIVO EN ALTO CONTRASTE	SI
COLORES	30

Elaborado por: La Autora

1.8.5 Polar fleece martillado

La tela polar fleece está compuesta de poliéster filamento 100% micro filamento 150D/144F, que se coloca en las filetas alimentadores aproximadamente 120 conos.

Cada uno de los hilos pasa por un guía hilos que alimenta a su vez al cilindro de tejido, donde se encuentran las agujas de tejido. Luego de con el movimiento del cilindro cada una de las agujas toman un hilo y los entrelazan con los demás, así se obtiene un tejido tubular que se enrolla en la parte inferior.

La tela lista para teñir se la procesa en el área de tintura de la empresa, donde los rollos de 25 kg promedio ingresan en las maquinas completando un peso de 300 a 350 kg para una tintura a presión y temperatura por un tiempo de 4 horas, con un programa o curva de tintura previamente establecido.

Luego de la tintura se procesa la tela en el secado a 120 grados centígrados y 20 metros por minuto.

La tela seca pasa al sistema de perchado, donde el rizo de la tela se somete a un proceso de rotura de filamentos en varios tiempos, y al final se corta el rollo de tela longitudinalmente, obteniendo una tela abierta. Una vez finalizado el proceso de perchado inicia el proceso de tundido, donde se somete la tela a una corte o igualación de la altura del rizo.

Una vez que tenemos una tela uniforme, se somete los rollos a un proceso de Tumbleado, donde el tejido se somete a temperatura y vapor seco con giros de un cilindro que usa la fuerza centrípeta y el rozamiento; así obtenemos una tela con anti-peeling o anti-motas.

La tela posteriormente pasa por un proceso de termofijado, y empaquetado.

Gráfico 19 Polar fleece martillado



Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro 19 Características de polar fleece martillado

CARACTERISTICAS DE POLAR FLEECE MARTILLADO	
MICRO POLAR FLEECE	SI
100% POLIESTER MICROFILAMENTO	150D/144F
ANCHO	180 CM - 240 CM
GRAMAJE DESDE	180 GM2 – 400 GM2
GAMA	40 COLORES
DESARROLLO DE COLORES	SI
UN LADO ANTIPEELING/UN LADO PERCHADO	SI
ROLLOS	25 KG

Elaborado por: La Autora

1.8.6 Polar fleece estampado

El proceso la fleece estampada es el mismo que la polar fleece, únicamente que se omite el tundido y Tangleado y se agrega el estampado.

Gráfico 20 Polar fleece estampado



Elaborado por: La Autora

Cuadro Nro 20 Características de polar estampado

CARACTERISTICAS DE POLAR ESTAMPADO	
TELA POLAR TERMICA	SI
100% POLIESTER MICROFILAMENTO	150D/96F DTY
ANCHO	180 CM - 240 CM
GRAMAJE	180 GM2 – 300 GM2
GAMA COLORES EN COLOR SOLIDO	40 COLORES
GAMA DE ESTAMPADO DE DISEÑOS Y CUADROS	SI
DOS LADOS PERCHADOS	SI
ROLLOS DE 25 KG	25 KG

Elaborado por: La Autora

1.8.7. Formas de comercialización

Se Dispone de un diverso abanico de posibilidades en cuanto a materiales se refiere, cada uno con sus aplicaciones y características determinadas para estar siempre seguros de haber seleccionado la mejor opción para cada caso en particular

La empresa Chinambi Trading tiene ya una manera establecida de comercializar sus productos se basa en la cartera de clientes por antigüedad, estos clientes ya tienen un registro y acceden un crédito de 30 días a partir de los 10 rollos, y los clientes nuevos o de bajo consumo se le aplica la venta al contado.

Cuadro Nro 21 Formas de comercialización

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN
CONTADO
CRÉDITO a 30 días a partir de los 10 rollos

1.9. Lista de clientes

La Empresa considera un bien intangible a los clientes que se detallan a continuación:

Cuadro Nro 22 Lista de clientes

CLIENTES	CIUDAD
HUACHO YOLANDA	RIOBAMBA
VERA PAREDES LAURA	RIOBAMBA
BURGA TABANGO LUIS HUMBERT	OTAVALO
CEDEÑO SAMUEL/MUEBLERIA PALITO	GUAYAQUIL
ALMACENES KATHY	QUEVEDO
GARCIA ZAMBRANO LUIS ALBERTO	PORTOVIEJO
TORRES MEDARDO (MOBLART)	QUEVEDO
REVELO GUSTAVO	TULCAN
TAPICES & COLORES S.D.H.	IBARRA
BRAVO GLORIA	QUITO
BRAVO EVANGELINA	QUITO
PLACACENTRO C. DIANA CAROL	SANTO DOMINGO
BRAVO REQUELME GREGORIO FILANDRO	COCA
TEXTIDECOR CIA. LTDA	QUITO
TORRES PAREDES ELSA MAGDALENA	QUEVEDO

BRAVO REQUELME LAUTARO ISRRAEL	GUAYAQUIL
BALCAZAR SEGUNDO	CUENCA
BRAVO ROLANDO	MACHALA
LOAIZA LUPE	LOJA
CHAIDE Y CHAIDE S.A.	QUITO
BARRENO MARIÑO MARIA CLEMENCIA	RIOBAMBA
GARZON LARA RAFAEL DAVID	AMBATO
DURAN HERRERA CECILIA MARLENE	AMBATO
ALMACENES DULCE SUEÑO ALMA DULCE C. LTDA	GUAYAQUIL
MEDINA SILVIA	QUITO
PISCO VALAREZO HENRY MARCELO	SANTO DOMINGO
ZAMBRANO FAJARDO JOSE GABRIEL	SANTO DOMINGO
MUEBLES FINOS LADINEZ - COBA BELLA	ESMERALDAS
TIBAN CHIZA LUIS GILBERT	SANTO DOMINGO
MEGAMUEBLES BC	QUITO
COMISARIATO DEL MUEBLE	QUITO
ANGUETA WILSON	QUITO
VALLADARES LUIS	QUITO
BALLADARES PATRICIO	QUITO
PACHALA ANGEL	QUITO
SANGUÑA LUIS	QUITO
GUACOLLANTE JUAN FERNANDO	QUITO
SALCEDO ROSARIO	QUITO
SANGUÑA MANUEL	QUITO
SANGUÑA ROSA Y/O GERMAN VASQUEZ	QUITO
SANGUÑA DANIEL	QUITO
GUACOLLANTE FRANKLIN FERNANDO	QUITO
CEVALLOS ALEXANDRA	QUITO
GALLARDO ANDINO CLARA	QUITO
DUY MARIA BEATRIZ	QUITO
TENESACA NILDA	QUITO
SINCHIGUANO SEGUNDO JUAN	QUITO
LARREA ANGELA	SANTO DOMINGO
CANCHIGNIA CARLOS	QUITO
PANTOJA MIGUEL	QUITO
DECORCRES S.A.	QUITO
BRUCKNER IVAN BODEGA DEL M	QUITO
DISTRIBUIDORA JUVENIL Y MUE. OCHOA	QUITO
MAFLA MARIO	QUITO
MAFLA NOEMI	QUITO
ORDOÑEZ PAOLA (CREDIMUEBLES)	QUITO
CONTRERAS MONRROY MARIO FERNANDO	QUITO
FULLMUEBLES S.A.	QUITO
CASA PRACTIKA S.A	QUITO
MALDONADO ACELDO LILIAN DEL PILAR	QUITO

LOAIZA RODRIGUEZ ALEXIS	SANTO DOMINGO
VALAREZO DE PISCO LAURA PILAR	SANTO DOMINGO
DICORA MUEBLES	QUITO
REVELO GUSTAVO	OTAVALO
BRAVO ROLANDO	GUAYAQUIL
LINARES CRUZ EDGAR RODRIGO	QUITO
HARO VELASTEGUI MARIANA DE JESUS	QUITO
COMISARIATO DEL MUEBLE	GUAYAQUIL
CRUZ JOSE LUIS - MUEBLES ARTECUA	QUITO
SILVA HERRERA PATRICIO FERNANDO	QUITO
PILAGUANO CHOCO BYRON PATRICIO	QUITO
SEGARRA RAFAEL	QUITO
BARRERA SILVA HOLGUER JOSELITO	QUITO
CARRILLO EUGENIO CARLOS ENRIQUE	QUITO
HARO VELASTEGUI EDWIN PATRICIO	QUITO
NAZIMBA MARIANO	QUITO
VELASTEGUI RAMOS OLIMPO MISAEL	QUITO
PASTUÑA MUZO SEGUNDO JOSE	QUITO
CURIPALLO TITE VICTOR EDISON	QUITO
ZUÑIGA OÑATE DARWIN PATRICIO	QUITO
TELENCHANA SILVA MARCO ANTONIO	QUITO
MORETA CHICAIZA RAUL FERNANDO	QUITO
PEREZ BALSECA SUSANA MARGARITA	QUITO
LLERENA DELGADO KLEBER JOSELITO	QUITO
JACOME MARTINEZ IMELDA EMPERATRIZ	QUITO
TOALOMBO CAIZA JULIO ENRIQUE	QUITO
UBILLUS COLON	QUITO
PUMA CUNDURI LUIS GILBERTO	QUITO
GAMBOA LOZADA LUIS ALFONSO	QUITO
NARVAEZ SALAN JUAN ELISEO	QUITO
CORTEZ SORAYA	QUITO
TELENCHANA SILVA MARIA DEL ROCIO	QUITO
TOMAICO PROAÑO CRISTIAN PATRICIO	QUITO
HERNANDEZ YARPAZ FRANKLIN GEOVANNY	QUITO
GUERRA CHAMBA SALVADOR JESUS	QUITO
BURGA TABANGO LUIS HUMBERT	OTAVALO
GARZON VIVIANA	IBARRA
CEDEÑO SAMUEL/MUEBLERIA PALITO	GUAYAQUIL
ARIAS MOSQUERA MIRIAM DE LOS DOLORES	CUENCA
CEVALLOS ALEXANDRA	QUITO

Elaborado por: La Autora

1.10. Estudio de la competencia

Las empresas competidoras, de Chinambi Trading son las siguientes:

Cuadro Nro 23 Estudio de la competencia

	Ventas	Utilidad	Impuestos
LAMITEX	\$41.759.329	\$4.382.398	\$864.509
DELLTEX	\$23.149.725	\$3.368.655	\$677.234
INTELA	\$11.022.535	\$1.216.879	\$244.265
CORTIVIS	\$12.371.941	\$1.856.653	\$371.739
TEXTIL PADILLA	\$8.804.023	\$1.703.384	\$256.573

Fuente: www.ekosnegocios.com

Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelerías, toallas y artículos de cocina.

Gráfico 21 Lamitex



Hilatura y fabricación de hilados e hilos para tejedura o costura, para el comercio o para procesamiento posterior, texturizarían, retorcido. Plegado, cableado y remojo de hilaturas filamentosas de toda clase de fibras animales, vegetales, sintéticas.

Fabricación de tejidos (telas) anchos de algodón, lana, lana peinada o seda, incluidos los fabricados a partir de mezclas o de hilados sintéticos o artificiales

Gráfico 22 Intela



Fabricación de accesorios confeccionados para el hogar: cortinas, cenefas, visillos.

Gráfico 23 Cortivis



Fabricación de tejidos (telas) anchos de algodón, lana, lana peinada o seda, incluidos los fabricados a partir de mezclas o de hilados sintéticos o artificiales.

Gráfico 24 Textil padilla



1.11. Análisis externo

Avanzando con el diagnóstico el siguiente paso es analizar los aspectos externos a la Empresa para tener un diagnóstico global y poder trazar estrategias que coloquen a la Empresa Chinambi Trading en un buen nivel.

A continuación los factores externos se proyectan de las siguientes variables.

1.11.1. Variables económicas

1. Inflación

“La inflación, en economía, es el aumento generalizado y sostenido de los precios del mercado en el transcurso de un período de tiempo, generalmente un año. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Una medida frecuente de la inflación es el índice de precios, que corresponde al porcentaje anualizado de la variación general de precios en el tiempo (el más común es el índice de precios al consumo).”(Bellod, 2005)

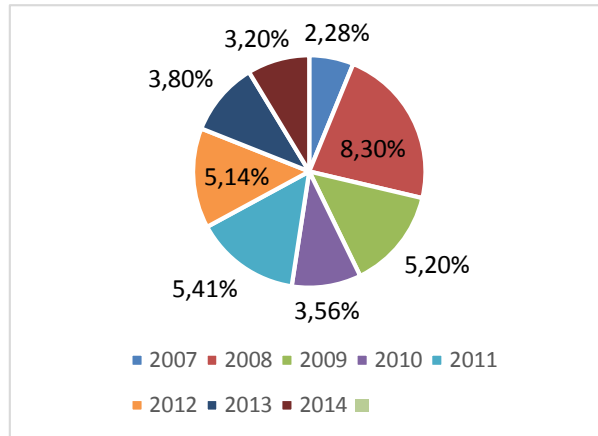
Las tasas de inflación son consideradas en el Ecuador una medida estadística mediante los índices de precio al consumidor, a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de niveles de ingresos medio, alto y bajo.

Cuadro Nro 24 Inflación

TASA DE INFLACION ANUAL	
AÑO	%
2007	2,28%
2008	8,30%
2009	5,20%
2010	3,56%
2011	5,41%
2012	5,14%
2013	3,80%
2014	3,20%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autor

Gráfico 25 Inflación



Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Connotación.- A pesar que desde el 2011 la inflación tiene una tendencia a la baja, es un factor considerado como una amenaza para la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda., por la influencia que tiene en los costos de la materia prima, lo que provoca un aumento en el precio de venta lo que afectará el volumen de ventas y su rentabilidad.

2. Tasas de interés activas

Las tasas de Interés Activas representan un balance entre el riesgo y la posible ganancia de la utilización de un determinado monto de dinero en una situación y tiempo establecido.

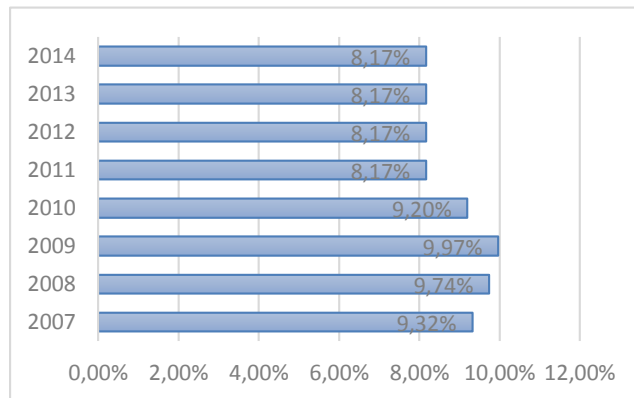
En el presente cuadro se analizará las tasas de interés activas, que corresponde al porcentaje de interés que cobra la banca por algún financiamiento:

Cuadro Nro 25 Tasas de interés activas

TASA DE INTERES ACTIVA	
AÑO	%
2007	9,32%
2008	9,74%
2009	9,97%
2010	9,20%
2011	8,17%
2012	8,17%
2013	8,17%
2014	8,17%

Fuente Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autor

Gráfico 26 Tasa de interés activas



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Connotación.- se considera una **Oportunidad** para la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda.; porque cuando baja la tasa de interés activa, los intereses que se pagan por los créditos adquiridos son más bajos, permitiéndole a la organización obtener créditos a bajos costos de interés y actualizar su maquinaria.

3. Tasas de interés pasivas

Se considera a las tasas de Interés Pasivas porque las mismas permiten tener una utilidad en ganancias financieras que emite el Banco Central del Ecuador.

A continuación se examinará las tasas de interés pasivas del Banco Central del Ecuador:

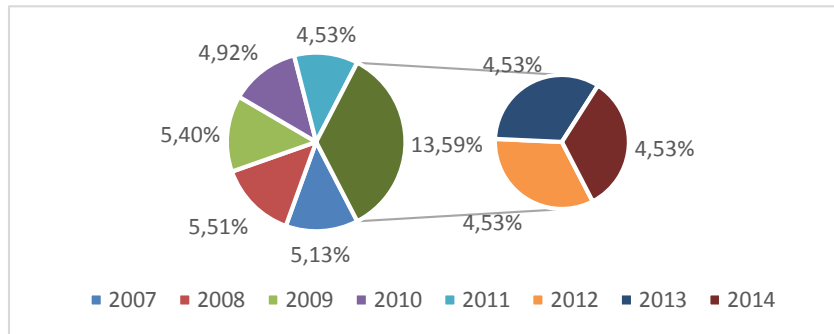
Cuadro Nro 26 Tasas de interés pasivas

TASA DE INTERES PASIVA	
AÑO	%
2007	5,13%
2008	5,51%
2009	5,40%
2010	4,92%
2011	4,53%
2012	4,53%
2013	4,53%
2014	4,53%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Autor

Gráfico 27 Tasas de interés pasivas



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La Autora

Connotación.- Las tasas de Interés Pasivas se han considerado una **Oportunidad baja**, para la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda., puesto que si se mantiene recursos económicos en el banco se genera intereses aumentando así los recursos económicos de la empresa, no se debe olvidar este factor constituye una oportunidad si no existe posibilidades de inversión que permitan al negocio crecer.

4. Ingreso per cápita

Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país esta correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país

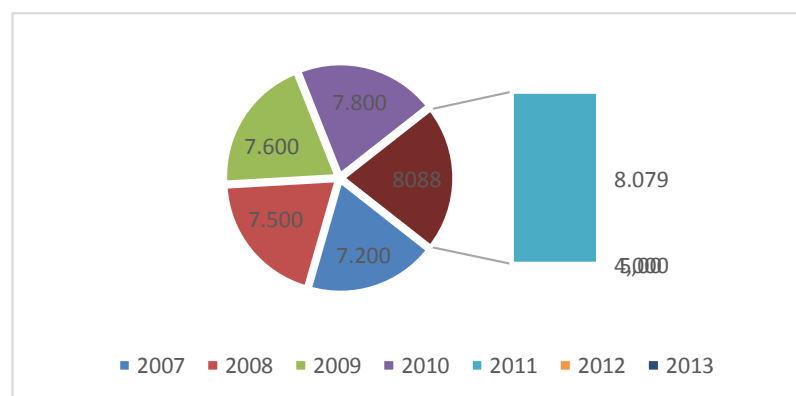
“Conjunto de remuneraciones promedio obtenidas por los habitantes de un país en un periodo determinado, que generalmente es un año”. (Minimundo, 2010)

Cuadro Nro 27 Producto interno bruto

PRODUCTO INTERNO BRUTO (PIB)	
AÑOS	PIB
2007	7.200
2008	7.500
2009	7.600
2010	7.800
2011	8.079
2012	5,00
2013	4,000

Fuente: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
Elaborado por: La Autora

Gráfico 28 Producto interno bruto



Fuente: BCE
Elaborado por: La Autora

Connotación: El producto Interno Bruto se considera una **Oportunidad**, puesto que los ingresos de los ecuatorianos se incrementan según el poder adquisitivo que generan mejor rentabilidad para la empresa.

5. PIB Tasa de crecimiento real

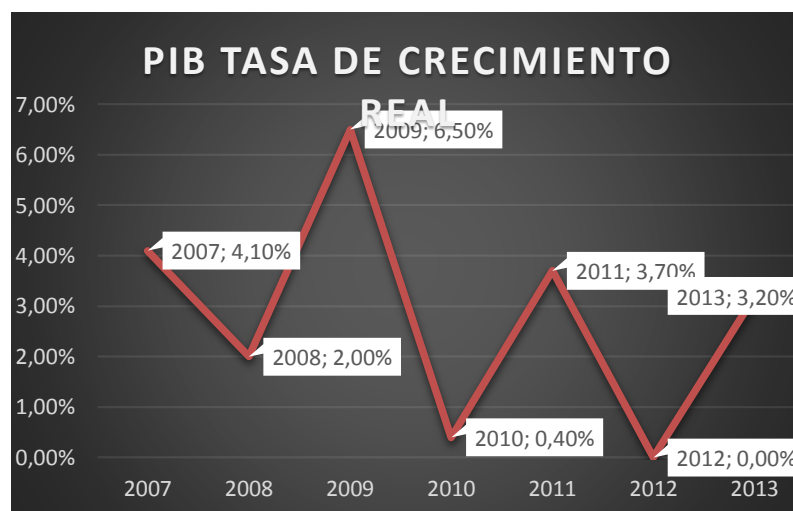
Se considera la sumatoria de los bienes y servicios producidos en una economía durante un período de tiempo determinado que por lo general es de un año; y en base al crecimiento real se lo obtiene deflactando la producción anual para un año base.

Cuadro Nro 28 Tasa de crecimiento real

PIB TASA DE CRECIMIENTO REAL	
AÑOS	%
2007	4,10%
2008	2,00%
2009	6,50%
2010	0,40%
2011	3,70%
2012	3,0%
2013	3,20%

Fuente: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)
Elaborado por: La Autora

Gráfico 29 Tasa de crecimiento real



Fuente: [http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_\(pib\)_tasa_de_crecimiento_real.html](http://www.indexmundi.com/es/ecuador/producto_interno_bruto_(pib)_tasa_de_crecimiento_real.html)
Elaborado por: La Autora

Connotación: para la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda. se considera una **Oportunidad** puesto que el crecimiento del PIB representa una oportunidad para que la importación de los productos no perjudique la economía de los clientes.

6. Riesgo país

Según

http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

“Chinambi Trading Cía. Ltda. El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora variables económicas, políticas y financieras. El Emi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice o como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos”.

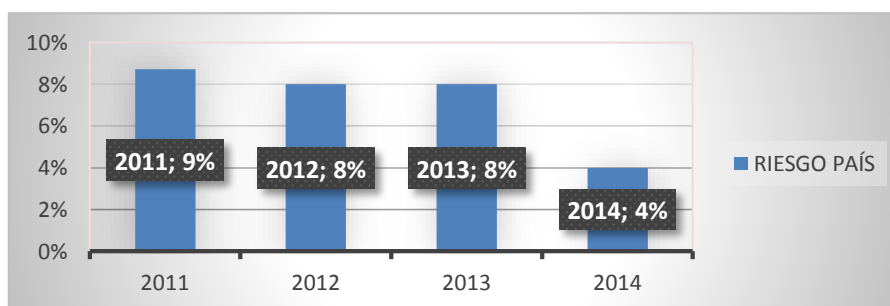
Para el año 2013 se ha tomado los valores de los meses de Febrero y Marzo según el Banco Central del Ecuador en sus publicaciones.

Cuadro Nro 29 Riesgo país

RIESGO PAÍS	
AÑOS	%
2011	9%
2012	8%
2013	8%
2014	4%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Gráfico 30 Riesgo país



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: La Autora

Connotación.- El Riesgo País para la empresa es considerado una **Oportunidad;** puesto que si el mismo está en una tasa alta se analizará que los inversionistas podrían realizar desembolsos en el sistema económico del país, se verían disminuir esas inversiones ya que estos tendrían la percepción de que con el 4% del riesgo país, es decir una percepción de inestabilidad en lo económico, social, político y consecuentemente la empresa “Chinambi Trading Cía. Ltda.” tendría menos competidores en su mercado actual.

7. Política

La estabilidad del gobierno ecuatoriano es el principal atractivo para que Ecuador se convierta en puerta de entrada de las empresas, garantizan la seguridad jurídica para la inversión nacional y extranjera”, y que existe un nuevo código de producción, y el crecimiento del país.

Connotación.- la política se considera una **oportunidad** puesto que al existir estabilidad política, genera confianza, seguridad en los inversionistas a nivel nacional, internacional, generando de esta manera fuentes de trabajo, en los sectores en los que Chinambi Trading Cía. Ltda. Forma parte.

1.12. Ambiente externo

La organización no existe ni puede existir, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que en el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tiene o podrían tener alguna relación con la organización. Estos pueden ser:

1.12.1. Económicas

- Deuda pública.
- Nivel de salarios.

- Nivel de precios.
- Inversión extranjera.
- De carácter social:
- Crecimiento y distribución demográfica.

1.12.2. De carácter político:

- Estabilidad política del país.
- Sistema de gobierno.
- Relaciones internacionales.
- Restricciones a la importación y exportación.
- Interés de las instituciones públicas.

1.12.3. De carácter legal:

- Tendencias fiscales
- Impuestos sobre ciertos artículos o servicios.
- Forma de pago de impuestos.
- Impuestos sobre utilidades.
- Legislación

1.12.4. Factor social

- Sistema de salubridad e higiene.

1.12.5. Factor tecnológico

- De carácter tecnológico:
- Rapidez de los avances tecnológicos.
- Cambios en los sistemas.

Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la organización en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la organización podría aprovechar, ya sea para desarrollarse

aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la organización y que puedan hacer más graves sus problemas.

1.13. Variables sociales

“La sociedad es cuando los principales medios o empresas que producen bienes o servicios para el mercado, que requieren de un trabajo asociado con un número de trabajadores se socializan de la manera más idónea y se relacionan entre sí, para que dicha empresa cumpla sus objetivos y alcance su rentabilidad”.(SOLAR, 2009)

La sociedad en nuestro país específicamente se guía por tradiciones, costumbres que dan preferencia a ciertos productos que desde antaño han estado en el mercado pero hay que destacar que estos productos han ido mejorando continuamente para de esta manera satisfacer al mejor número de consumidores.

Connotación: el factor social comprende los potenciales clientes que a través de la compra del producto generan ingresos para la empresa, por lo que se considera una **Oportunidad.**

1.13.1. Desempleo

“La tasa de desempleo en Ecuador se ubicó en 6,1% en el último trimestre de 2010, 1,8 puntos por debajo del nivel registrado en similar período de 2009, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Para el año 2011 la tasa de desempleo fue del 8.17% valor más alto obtenido desde el año 2007.

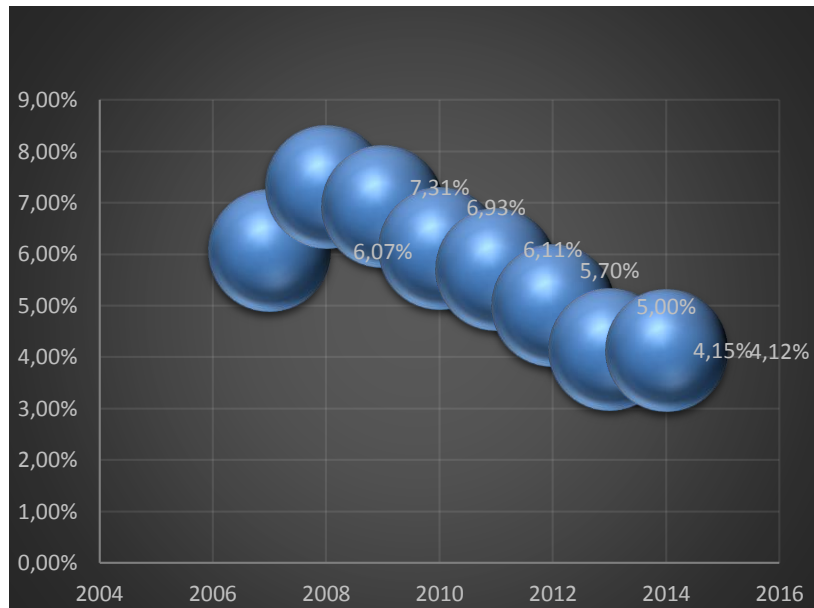
El desempleo en el Ecuador cada año ha ido incrementando sus porcentajes, como se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro Nro 30 Desempleo

TASA DE DESEMPLEO	
AÑOS	%
2007	6,07%
2008	7,31%
2009	6,93%
2010	6,11%
2011	5,70%
2012	5,00%
2013	4,15%
2014	4,12%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autor

Gráfico 31 Desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Autor

Connotación.- Se considera una oportunidad para Chinambi Trading Cía. Ltda., porque al existir mayor poder adquisitivo dentro de la economía, impulsara la inversión en el plano remodelaciones de los hogares, provocando de esta manera más demanda en los servicios que provee la empresa, y este a su vez crea fuentes de trabajo.

1.13.2. Índices de precios al consumidor

“En enero de 2014 el índice de precios al consumidor se ubicó en 146,51; lo cual representa una variación mensual de 0,72%. El mes anterior fue de 0,20%, mientras en enero de 2013 se ubicó en 0,50%.

Por su parte, la inflación anual en enero de 2014 fue de 2,92%, en el mes anterior fue de 2,70% y la de enero de 2013 se ubicó en 4,10%. La inflación acumulada en enero de 2014 se ubicó en 0,72%; en enero de 2013 se ubicó en 0,50%.”(inec, 2014)

Es el conjunto de bienes y servicios que forman parte de la canasta básica, que ayuda a determinar el precio global con el que una familia puede llegar a sobrevivir de una manera digna, satisfaciendo sus necesidades básicas.

Cuadro Nro 31 Índice de precios al consumidor

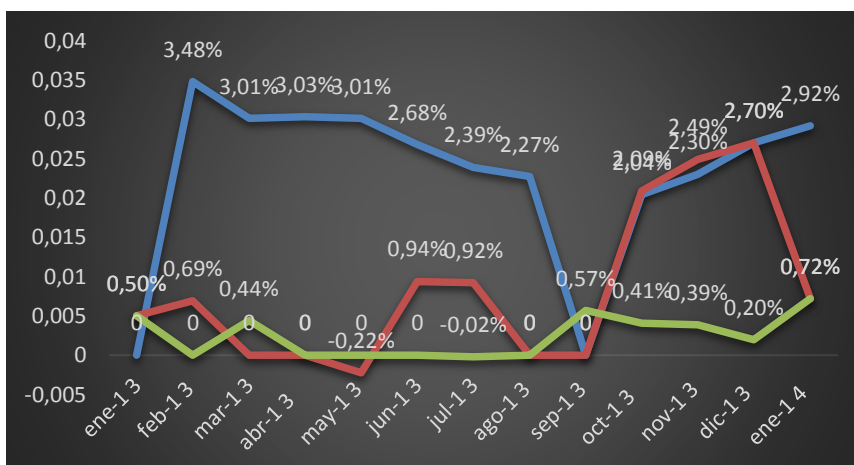
MES	INDICE	VARIACION MENSUAL	VARIACION ANUAL	VARIACION ACUMULADA
ene-13	142,34	0,50%	4,10%	0,50%
feb-13	42,61	10,18%	3,48%	0,69%
mar-13	143,23	0,44%	3,01%	1,13%
abr-13	143,49	0,18%	3,03%	1,31%
may-13	143,17	1,09%	3,01%	-0,22%
jun-13	142,97	-0,14%	2,68%	0,94%
jul-13	142,94	-0,02%	2,39%	0,92%
ago-13	143,19	0,17%	2,27%	1,10%
sep-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
oct-13	144,59	0,41%	2,04%	2,09%
nov-13	145,16	0,39%	2,30%	2,49%
dic-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
ene-14	146,51	0,72%	2,92%	0,72%

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Elaborado por: Autora

Gráfico 32 Índice de precios al consumidor

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>



Elaborado por: Autor

El nuevo salario básico unificado en 2014 es de 340 dólares, obteniendo un incremento total de alrededor de 22 dólares,

Ecuador, en los últimos seis años aumentó el ingreso familiar en alrededor del 40%, lo que representa que es el país que más ha disminuido la inequidad y la pobreza en los últimos años.

Este incremento de 22 dólares cierra prácticamente la brecha entre la canasta básica familiar, que promedia los 600 dólares, para una familia tipo de 5 miembros cuyos perceptores de salario suman 1,6 salarios.

“El aumento de los salarios mínimos ha sido la clave para disminuir la desigualdad y la explotación de la intermediación financiera que provocaban las brechas de ganancias entre empresarios y empleados”

Sumando los sobresueldos y remuneraciones extras en Ecuador el salario mínimo alcanza los 425 dólares superando los 397 dólares que se establecieron como salario digno. Las empresas que no cumplan con este salario digno no podrán reportar utilidades (las ganancias se repartirán en 100% para los trabajadores) según. (<http://www.andes.info.ec/es/noticias/salario-basico-usd-340-2014-cubre-totalidad-canasta-basica-ecuador.html>)

1.14. Variables tecnológicas

1.14.1. Investigación y desarrollo

“En el año, en el Presupuesto General del Estado se asignaron USD 728 millones a la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt). Cuando el año pasado se inauguraba el Campus Party 2, el Gobierno señaló que para el 2013 Ecuador destinará USD 782 millones para la inversión en investigación. Estadísticas oficiales señalan que el país apenas destina el 0,55% del PIB en ciencia y tecnología, aunque países desarrollados invierten hasta el 2% de ese rubro. El mínimo recomendado por la Unesco es del 1% en cada país. El dinero que en el momento se aporta a la Senescyt sirve para las becas, la difusión y promoción de saberes, la participación social, la vinculación de prometeos a universidades y escuelas politécnicas y la aplicación de exámenes a escala nacional, entre otros. Según Ana María Valencia redactora de;”(sociedad@elcomercio.com, 2013)

Connotación: La tecnología de punta que hoy en día mantiene a la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda. permite ofrecer productos de calidad por tanto se considerada una **Oportunidad**, puesto que la misma genera mayor rentabilidad, y satisfacción a los clientes.

1.14.2. Ciencia y tecnología en el Ecuador

Las Nuevas tecnologías de información y comunicación, junto al desarrollo armónico de la ciencia y la tecnología, juegan un importante papel en la disminución del analfabetismo, la pobreza y la exclusión.

La Ciencia y Tecnología surgen como una opción para democratizar los conocimientos, y equiparar oportunidades de los miembros de la sociedad. Es indispensable brindar acceso a Internet como forma de acceso a esa información, según un informe de la Unesco a finales de 2008 los países desarrollados tenían, un 70 % de acceso a la Internet, mientras que los países en desarrollo apenas alcanzaban un 22%, lo que ratifica que a mayor penetración de mayor desarrollo.

Esta diferencia en las cifras de acceso a Internet profundiza las desigualdades entre los países en el mundo, dejando a la mayoría de la humanidad con una desventaja que únicamente podría ser eliminada promoviendo conectividad, acceso a la información y educación.

Según este mismo informe un acceso restringido a los medios de comunicación incide directamente sobre la pobreza y sobre el déficit educativo, aspectos que se ven agravados por cuestiones de lengua, sexo, edad, o pertenencia étnica.

En este contexto el aporte de los medios de comunicación es urgente especialmente en la difusión de conocimientos científicos y el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC)

Según el Informe Mundial de la misma UNESCO sobre la Comunicación y la Información 1999-2000 establece que el desarrollo de Internet, y en general, los progresos tecnológicos, constituyen una innovación fundamental capaz de contribuir al desarrollo de la denominada “Sociedad del Conocimiento”.

De frente a un nuevo escenario en lo mediático, la aparición de nuevos y diversos medios digitales supone un nuevo campo de producción y difusión de contenidos que evolucionan de forma vertiginosa y que tienen cada vez más aceptación por parte de los usuarios.

Si bien se ha avanzado en la adaptación de la información a formatos más dinámicos para la web y la arquitectura web (forma en que se presentan los contenidos), todavía existe mucha preocupación por los contenidos que se distribuyen en estos medios y el aporte que brindan a los usuarios.

No se ha realizado un análisis exhaustivo de los medios digitales en Ecuador en cuanto a contenidos, pero podemos inferir que los contenidos están enfocados a satisfacer la información de actualidad política económica, social con escasos en los contenidos científicos y tecnológicos.

De ahí que es importante que los administradores o los productores de contenidos periodísticos web, se preocupen por brindar mayores espacios para la reflexión de

temas científicos haciendo que los usuarios se preocupen de más de temas que son relevantes para la sociedad en su conjunto.

Con estos espacios podemos generar interés de los visitantes e incluso si los temas son bien abordados podremos fidelizarlos al medio digital.

Surge entonces una necesidad imperiosa de partir de una investigación para conocer, analizar, identificar y clasificar cuales es la información de ciencia y tecnología que se emite en los medios digitales de nuestro país

Connotación la ciencia y tecnología y su constante desarrollo presenta una **Oportunidad** para la empresa Chinambi Trading Cía. Ltda. Permite incrementar la producción por la eficiencia que prestan nuevas tecnologías, y maquinaria que reduce el tiempo de producción y de esta manera mantener al cliente satisfecho, y siendo atractivo para nuevos mercados.

1.15. Determinación del FODA

El análisis FODA brinda un diagnóstico preciso sobre la situación de la empresa Chinambi Trading, determinando las mejoras internas y las acciones a implementar a continuación se describen cada uno de los componentes del análisis.

a) Fortalezas

Los factores internos que favorecen el desarrollo de Chinambi Trading son:

F1	La empresa posee una estructura organizacional eficiente
F2	Actualmente la nueva Administración está comprometida con reactivar el negocio
F3	Posee una buena infraestructura que le permite adecuarse a la demanda
F4	Existe una percepción de la buena calidad del producto por parte de los clientes que reconocen a la empresa
F5	Personal comprometido con reactivar a la Empresa a corto plazo
F6	No existe perdida contable
F7	Excelente relación con proveedores de materia prima

b) Debilidades

Los factores que se consideran limitantes en la estructura, procesos y recursos se analizarán en la siguiente tabla.

D1	Inexistente planificación a corto, mediano y largo plazo del negocio. Conflictos entre los nuevos directivos por el rumbo que deberá tomar el negocio
D2	Maquinaria depreciada en su totalidad, en uso y con poco mantenimiento
D3	Deficiencias en los procesos de comercialización, no existe un a fuerza de venta que canalice los trabajos.
D4	No existen indicadores financieros y económicos que muestren el estado de la empresa para el año
D5	Desvinculación de la oferta de productos con las necesidades del mercado
D6	La empresa se concentra en fabricar productos sin responder a actividades sostenibles de mercadeo y publicidad
D7	Incremento potencial de la rotación de personal con la nueva administración

c) Oportunidades

Los factores externos que favorecen el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

O1	Uso cada vez mayor de los clientes a los productos
O2	Posibilidad de desarrollo de nuevas líneas de negocio
O3	Posibilidad de integrarse a grupos de proveedores para competir en licitaciones con el estado en el portal de compras públicas.
O4	Creciente demanda por los productos que elabora la empresa a causa del incremento en la intensidad competitiva.
O5	Posibilidad de incrementar las líneas de negocio hacia mercados externos
O6	Creación de la asociación de confeccionistas y tapiceros

d) Amenazas

A1	Alta intensidad entre la rivalidad entre los competidores, mercado altamente competitivo con necesidad de altos capitales para infraestructura,
A2	Contrabando
A3	Cambios tecnológicos permanentes
A4	Conflictos políticos internos que afecten la operación del negocio
A5	Restricción a la importación de insumos y materia primas textiles.

1.3 Identificación del problema diagnóstico

Recolectada toda la información mediante las encuestas y entrevista al gerente general de la empresa seguida de una investigación IN SITU y la matriz FODA. Se pudo detectar que la Empresa Chinambi Trading a sido manejada hasta la presente fecha como un negocio familiar y sin un plan estratégico. Esto se puede corroborar revisando el equipo tecnológico con la que cuenta, muchos de ellos obsoletos, y también con las revisión de los estados financieros del último año que muestran datos poco halagadores, con información escasa., todo este panorama negativo se complementa con que la empresa no cuenta con un estudio de mercado lo que ha provocado que los empleados por diferentes motivos laboren en la empresa por corto tiempo creando una inestabilidad laboral perjudicial para la Cía.

Por tal motivo se ha considerado por parte de los directivos esta propuesta de investigación de mucha importancia elaborar el plan estratégico para el periodo 2014-201 que aporte a que la gestión administrativa se lo realice de una manera más organizada, siendo eficaces y eficientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

ASPECTOS GENERALES DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

2.1 Empresa

“Empresa es una entidad formada por capital y que se dedica a la actividad de producción, comercialización y prestación de servicios y bienes a la colectividad”.(RobertoN., 2008, p. 3)

Por lo manifestado por el autor una empresa es un sistema con su entorno materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial

2.2. Microempresa

“Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.”
(General, 2008)

Tomando como base lo manifestado por el autor las microempresas son aquellas de tamaño pequeño que ejerce una actividad económica pero que cuenta con personal que no supera el nivel de escolaridad y que como base un número limitado de empleados.

a. Importancia de la microempresa

Según BERNAL, c (2000), la microempresa es importante:

La importancia del sector micro empresarial del país, lo constituye su contribución desarrollo como medio para adelantar procesos eficientes de distribución del ingreso y generación de empleo. En efecto, uno de los objetivos fundamentales del Gobierno Nacional es la construcción de una sociedad más equitativa, en la que los beneficios del desarrollo sean compartidos por el mayor número de miembros de la sociedad.

Según información de Confecámaras, en el año 2006 existen 599.412 microempresas de acuerdo con la clasificación de ley, los cuales representan alrededor del 92% del universo empresarial del país.

El 95% de las microempresas están constituidas por personas naturales, de las cuales, el 3% son sociedades comerciales y el 2% sociedades de hecho y cooperativas. Así mismo, de acuerdo con los estudios realizados el 85% de los microempresarios son jefes de hogar, en muchos casos mujeres, y la familia depende de su ingreso exclusivamente. Distintos estudios revelan que la mayoría de las microempresas están constituidas por empresas familiares de los estratos 1, 2 y 3, sobre las cuales reposa la estructura productiva del país.

De otra parte, aproximadamente el 59% de los establecimientos no tienen registro mercantil y el 55% no posee registros formales sobre su actividad económica; es decir, no llevan registros contables. La informalidad representa uno de los aspectos débiles de los microempresarios y deben hacer parte de los objetivos de la política pública.

Las Mi pyme, a pesar de su importancia económica, por su baja escala y sus bajos grados de organización y gestión, están en situación de desventaja en los mercados de crédito, tecnológico y de exportación por lo cual estas unidades requieren de una atención especial a través de estrategias integrales que abarquen en forma sistemática los diferentes aspectos que inciden el desempeño y crecimiento del sector como son: financiamiento, tecnología y conocimiento, recursos humanos, educación, capacitación y formación profesional, mercadeo y comercio exterior, marco regulatorio y asociatividad empresarial.

2.4. Características de las microempresas

La Micro Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) El valor total anual de las ventas no excede de doce (12) Unidades Impositivas tributarias

La Pequeña Empresa reúne adicionalmente las siguientes características:

- a) El número total de trabajadores y empleados no excede de veinte (20) personas.
- b) El valor total anual de las ventas no excede de veinticinco (25) Unidades Impositivas Tributarias.

2.5. Tipos de empresas

2.5.1. Según el sector de actividad.

- Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.
- Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

2.5.2. Según el tamaño

- Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios

millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado.

- **Medianas Empresas:** En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.
- **Pequeñas Empresas:** En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.
- **Microempresas:** Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son

2.5.3. Definición y tipos de empresas

Elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

2.5.4. Según la propiedad del capital.

- **Empresa Privada:** La propiedad del capital está en manos privadas.
- **Empresa Pública:** Es el tipo de empresa en la que el capital le pertenece al Estado, que puede ser Nacional, Provincial o Municipal.
- **Empresa Mixta:** Es el tipo de empresa en la que la propiedad del capital es compartida entre el Estado y los particulares.

2.5.5. Según el ámbito de actividad.

- **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- **Empresas Provinciales:** Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.

- Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.
- Empresas Nacionales: Cuando sus ventas se realizan en prácticamente todo el territorio de un país o nación.
- Empresas Multinacionales: Cuando sus actividades se extienden a varios países y el destino de sus recursos puede ser cualquier país.

2.5.6. Según el destino de los beneficios.

- Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios, accionistas, etc.
- Empresas sin Ánimo de Lucro: En este caso los excedentes se vuelcan a la propia empresa para permitir su desarrollo.

2.5.7. Según la forma jurídica.

- Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

2.6. Definición y tipos de empresas

- Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.
- Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado

- Sociedad de Responsabilidad Limitada: Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa .
- Sociedad Anónima: Tiene el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

2.7. Factores que condicionan la forma jurídica de una empresa.

La elección de la forma jurídica es, sin duda, uno de los primeros pasos a dar dentro del proceso de creación de una empresa; pero antes de analizar las distintas formas existentes, es necesario detenernos en un punto crucial: ¿qué factores determinan la elección de la forma jurídica de la empresa?

Resumiendo, podemos señalar los siguientes:

Tipo de actividad a ejercer. Tanto la actividad a ejercer como el sector pueden obligar a adoptar determinadas formas jurídicas: banca, seguros, agencias de viaje y otros exigen por ley constituir una sociedad mercantil.

Número de personas que participen en el proyecto empresarial. Dependerá si se trata de empresas individuales o sociedades, e incluso existen determinadas formas jurídicas que exigen un número mínimo de socios (sociedades laborales y cooperativas).

Responsabilidad de los/as promotores/as. Para la elección de la forma jurídica se deberá elegir entre restringir la responsabilidad al capital aportado a la sociedad o afrontar el riesgo de responsabilizar tanto el patrimonio personal como el social. Grado de responsabilidad que se esté dispuesto a asumir en el proyecto y del riesgo que se pueda derivar.

Relaciones que mantienen los/as socios/as entre sí. Cabe la posibilidad de restringir la entrada de nuevos/as socios/as o de valorar simplemente la aportación económica.

Necesidades económicas del proyecto. Influyen en la medida que es necesario un capital social mínimo para determinados tipos de sociedad. Así, la Sociedad Limitada, exige un mínimo de 500.000ptas.

Aspectos fiscales de la empresa. Se deberá analizar el tipo de imposición fiscal al que están sometidas las actividades que realiza dicha empresa y como repercuten fiscalmente en el impuesto de la renta de las personas físicas los beneficios obtenidos. La carga fiscal que el beneficio tendrá que soportar, así, las sociedades mercantiles tributa por el Impuesto sobre sociedades al tipo fijo del 35%, las cooperativas al 20%, mientras que el empresario individual y las sociedades civiles tributan por el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. (Economica, 2011)

Cada una de las formas jurídicas que el ordenamiento legal nos permite adoptar tienen sus propias características y, por lo tanto, sus ventajas e inconvenientes en función del tipo de negocio que pretendamos poner en marcha.

2.8. Empresa textil

“El término industria textil (del latín texere, tejer) se refería en un principio al tejido de telas a partir de fibras, pero en la actualidad abarca una amplia gama de procesos, como el punto, el tufting o anudado de alfombras, el enfurtido, etc. Incluye también el hilado a partir de fibras sintéticas o naturales y el acabado y la tinción de tejidos”. (Ivester)

2.9. El proceso de producción textil

El proceso de producción de un textil involucra varias etapas que se describen a continuación.

Cardado, estirado, peinado, hilado y enconado.

La materia prima (pacas de las fibras tanto de algodón como sintéticas) se alimenta a máquinas llamadas pick-up (abridoras) en donde se limpia de basura o alguna otra impureza que esté en las pacas y al mismo tiempo se desmenuza.

Posteriormente se introduce en los batanes donde se mezcla la materia prima para formar rollos.

El proceso cardado: Consiste en la transformación de las fibras textiles a mechas de aproximadamente cuatro centímetros de diámetro las cuales se enrollan hasta una longitud de aproximadamente 5,000 metros. Durante el estirado se regulan estas mechas, es decir, se separan las mechas largas y las cortas o rotas. Las mechas generadas del estirado se dirigen hacia unas prensas de rodillos, las cuales las presionan y estiran para darle volumen al material.

Proceso de peinado Se presionan y limpian las nuevas mechas que tienen un diámetro más pequeño, estas se estiran nuevamente, se unen y tuercen entre sí para formar una mecha a partir de cuatro.

Proceso de reestirado se mezclan las mechas resultantes del peinado, en caso de ser necesario (por ejemplo, algodón y poliéster), para formar una nueva fibra. Aquí también se obtienen fibras más delgadas por un nuevo estiramiento.

Las mechas siguen el proceso de torsión y tensión (mecheras convirtiéndolas en pabilo los cuales se encarretan en bobinas de plástico o carretes metálicos). Con la finalidad de dar mayor resistencia a los pabilos, en el proceso de hilado, se someten a un último estiraje y torsión a partir del cual se obtiene el hilo que es enrollado en canillas. Finalmente en el enconado se lleva a cabo una purificación del hilo mediante la eliminación de impurezas como son: hilos gruesos, cortos, sucios rotos.

Las materias primas utilizadas durante los procesos anteriores son fibras naturales y sintéticas, aceites minerales, aprestos emulsionantes y espumantes, entre otros.

2.10. Urdido y tejido

El proceso de tejido consiste en enlazar los hilos de la urdimbre y de tramar con otros con el objetivo de transformar las fibras o hilos en telas. Dependiendo del

artículo que se desee, se desarrolla el diseño, la proporción de la fibra y la estructura de la tela.

Procesos como el canillado, devanado, torsión y urdido son operaciones preparatorias del tejido que combinan numerosos hilos cortos en menor número de cabos continuos.

En el proceso de urdido, los carretes de hilo se pasan a otros carretes para el tejido. Este proceso tiene el objetivo de reunir en un carrete una longitud y número determinado de hilos. Por ejemplo, para obtener un carrete de tejido se monta una fileta, que en promedio consta de 1,200 hilos, luego se procede a colocar el título, medir el número de vueltas, la tensión de trabajo y finalmente completar la orden de trabajo requerida.

Si la materia prima llega a la planta en carretes de tejido este proceso no será necesario. En este proceso generalmente se mantienen condiciones adecuadas de humedad y de temperatura basándose en vapor de agua, las cuales son controladas en función de las especificaciones de elaboración de cada tela.

2.11. Planificación estratégica

“La planificación estratégica es la articulación de objetivos a largo plazo y la adjudicación de los recursos necesarios para lograr tales objetivos”.
(Mindle, 2008, p. 207)

En lo mencionado por el autor la planificación consiste en la búsqueda de mejoras competitivas de la organización mediante estrategias permitiendo incrementar ventajas y recursos mediante objetivos claros y concisos.

2.12. Estrategia

“Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo, son acciones potenciales que requieren de decisiones por parte de los altos directivos y de grandes cantidades de recursos de la empresa”. (Fred, 2008, p. 13)

“Es determinación de la misión o propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar esas metas.”
(KOONTZ, 2008, p. 131)

Estrategia como lo mencionan los autores es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión

2.13. Importancia de estrategia

La estrategia empresarial es posiblemente el factor más importante a tener en cuenta a la hora de escoger una empresa en la que invertir nuestros ahorros. La elección de una estrategia determinará los objetivos a largo plazo de una compañía, así como la adopción de medidas y utilización de los recursos necesarios para lograr esos objetivos. El objetivo principal de la estrategia es asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo. La estrategia tiene que responder a la pregunta: ¿Cómo crea valor la compañía?

Podemos utilizar estrategias, por ejemplo:

- Para aprovechar oportunidades que se presenten en el entorno de la empresa.
- Para hacer frente a las amenazas del entorno, por ejemplo, para neutralizar o eliminar las fortalezas o estrategias de la competencia.
- Para aprovechar o reforzar las fortalezas o ventajas de la empresa.
- Para neutralizar o eliminar las debilidades de la empresa. (Monografias.com)

2.14. Estrategia competitiva

Gráfico 33 Estrategia competitiva



Elaborado por: La Autora

“La competitividad va más allá de la productividad, representa un proceso centrado en: generar y fortalecer las capacidades productivas y organizacionales para enfrentar de manera exitosa los cambios del entorno, transformando las ventajas comparativas en competitivas, dándole sustentabilidad a través del tiempo como condición indispensable para alcanzar niveles de desarrollo elevados”. (Quero, 2008, p. 40)

Según lo establecido por el autor la competitividad es la necesidades de satisfacer a entorno, lo cual se presume que las empresas deberían tener capacidad de adaptarse al ambiente externo y mantenerse en un intercambio permanente con él, así como también, la capacidad para desarrollar y ubicar de forma apropiada los recursos disponibles, para mantenerse en los mercados y crecer con utilidades aceptables a mediano y largo plazo, a objeto de poder sobrevivir a lo largo del tiempo.

2.15. Estrategia genérica

STONER James(1996)

Se hace referencia a las tres estrategias competitivas descritas por Michael Porter: Liderazgo en costos, diferenciación, segmentación.

- Liderazgo en Costos: Consiste en tratar de superar a la competencia al producir bienes o servicios a un menor costo que ésta.
- Estrategia de Diferenciación: La ventaja competitiva se logrará al crear un producto o servicio que es percibido por el consumidor como exclusivo o superior al promedio.
- Estrategia de Enfoque o Segmentación: Consiste en elegir un determinado segmento al cual atender y una vez seleccionado éste, asumir una tendencia hacia la diferenciación, liderazgo de costos o su combinación.

Toda empresa debe elegir su estrategia genérica de acuerdo a las características de la misma y del mercado

Cuadro Nro 32 Clasificación de estrategias competitivas genéricas

CLASIFICACION DE ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENERICAS		
ESTRATEGIA	DEFINICION	EJEMPLO
COMPETITIVIDAD	Practica de políticas funcionales que aseguran	Kola Real(big cola) el ingreso de un producto bebida gaseosa)30% más barato permitió llegar un 6% de los mercados donde están las personas de los niveles económicos
	una producción eficiente de gran volumen	
	acceso favorable a las materias primas y una reducción	
	de costo en el área funcional	
DIFERENCIACION	Difieren el producto o servicio que se ofrece cuando así cuando en el sector se percibe como único. Es necesario precisar la estrategia de diferenciación de los costos, si no constituye el principio objetivo	(Keal) ; ha logrado un gran éxito con sus niveles funcionales de calidad aceptables si montar para abaratar costos
ENFOQUE	Se centra en un grupo de comprador, en un segmento de línea de producto un mercado grafico procura ante todo dar un servicio un excelente en el mercado en particular	APLLE su símbolo la manzana arco iris es bien conocido. Ha demostrado que los ordenadores no tienen por qué ser cuadrados y grises

Elaborado por: La Autora

2.15.1. Fases del proceso estratégico

HAMMER M (1993) Presenta las fases del proceso administrativo.

Se fundamenta tres fases principales las cuales se subdividen doce pasos, que pretende sistematizar y ordenar el desempeño de la empresa para lograr ciertas ventajas competitivas.

Las fases son las siguientes:

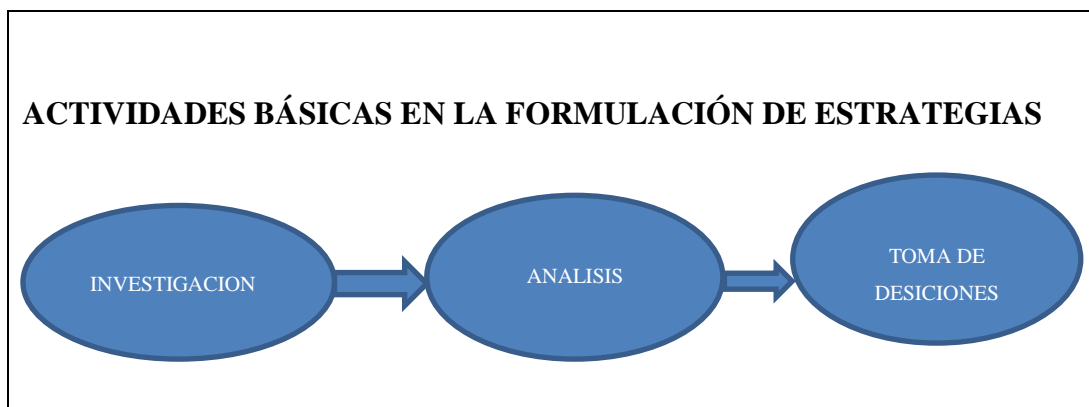
- Formulación de Estrategias
- Ejecución e implementación de la Estrategia
- Evaluación de las estrategias

2.15.2. Formulación de estrategias

Es el proceso inicial que conduce a la fijación de la misión de la empresa. Se basa en recoger información y estudiarla respecto a factores internos y externos que intervienen en el proceso estratégico. Uno de los métodos más utilizado es el análisis FODA, que nos ayuda a identificar:

La oportunidad, fortalezas, debilidades amenazas estableciendo correlaciones entre ellos para fijar los objetivos y las estrategias de la organización. En resumen, consiste en la fijación de la misión, los objetivos y las estrategias empresariales.

Gráfico 34 Actividades básicas en la formulación estratégica



Elaborado por: La Autora

2.15.3. Ejecución e implementación de las estrategias

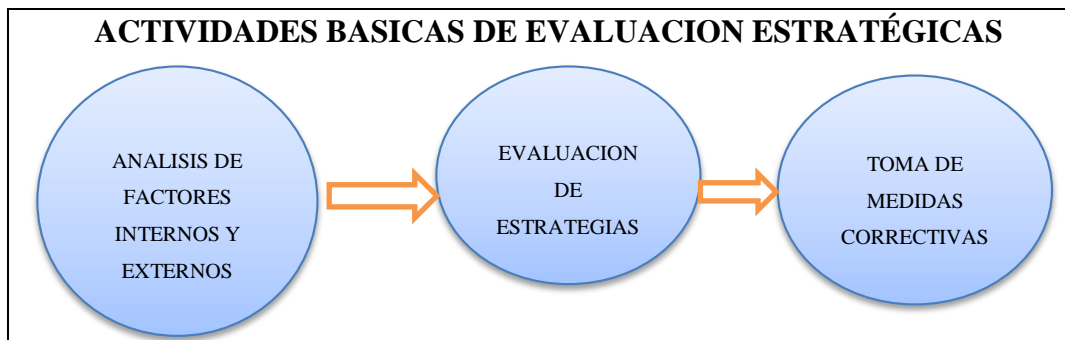
Luego de la etapa inicial viene la parte, mediante la cual se movilizan los empleados y gente con el fin de poner en práctica las estrategias formuladas

Gráfico 35 Actividades básicas en ejecución e implementación de la estrategia

Llevar a la acción concreta una estrategia es una de las tareas y retos principales que enfrenta un gerente. El solo poder concebir nuevas y claras estrategias no es suficiente. El gerente debe tener la capacidad de plasmar su visión estratégica, en pasos concretos para que se hagan las cosas para superar el problema que surge a la hora de poner en práctica una estrategia se sugiere;

- Revisión de la variedad de enfoques de los gerentes, pueden aplicar a estas tareas.
- La definición de tareas clases de implementación
- Análisis e identificación de las destrezas que son necesarias para realizar eficazmente una estrategia

Gráfico 36 Actividades básicas de evaluación estratégica



Elaborado por : La Autora

2.15.4. Procesos estratégicos

El proceso estratégico de administración es más que solo un grupo de reglas para seguir. El proceso estratégico de administración se implementa mejor cuando todos dentro de la empresa comprenden la estrategia. Las cinco etapas del proceso son establecer objetivos, análisis, formación de la estrategia, implementación de la estrategia y el monitoreo de la estratégico

2.15.5. Actividades básicas del proceso estratégico



Elaborado por: La Autora

2.15.6. Niveles de estrategia

La estrategia tiene tres niveles



Elaborado por: La Autora

1. Estrategia corporativa:

Es la estrategia de nivel más alto. La estrategia corporativa desempeña un papel decisivo en las grandes empresas de cualquier país, decide los negocios a desarrollar y los negocios a eliminar. La estrategia corporativa define el negocio en el que estamos.

Por ejemplo Walt Disney Productos se considera que esta en el negocio de hacer felices a las personas

2. Estrategia de negocio:

Es la estrategia específica para cada negocio, como se va a manejar y qué tipo de productos va a desarrollar la empresa. Se deriva de la estrategia corporativa y define la manera que competirá un negocio en lo particular.

Determina y revela el propósito de la organización en términos de objetivos a largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos, además abarca todos los niveles jerárquicos de la organización (corporativo, de negocios y funcional)

Una estrategia de negocios puede planificarse para diversas áreas de la empresa, como por ejemplo, área comercial, financiera, de recursos humanos y operaciones.

Por ejemplo Google sigue una estrategia de negocio basada en crecer la base de clientes primero y pensar en el modelo de negocio después

3. Estrategias funcionales:

Son las estrategias propias a las áreas funcionales como son las estrategias de mercadotecnia, recursos humanos, producción y finanzas. Son efectuadas por las áreas, pero siempre decididas por el gerente general.

Por ejemplo una estrategia de mercadotecnia de Nike fue el abrir tiendas temporales en ciudades olímpicas por el lanzamiento de Nike Sportswear.

4. Dirección y desarrollo de planificación estratégica

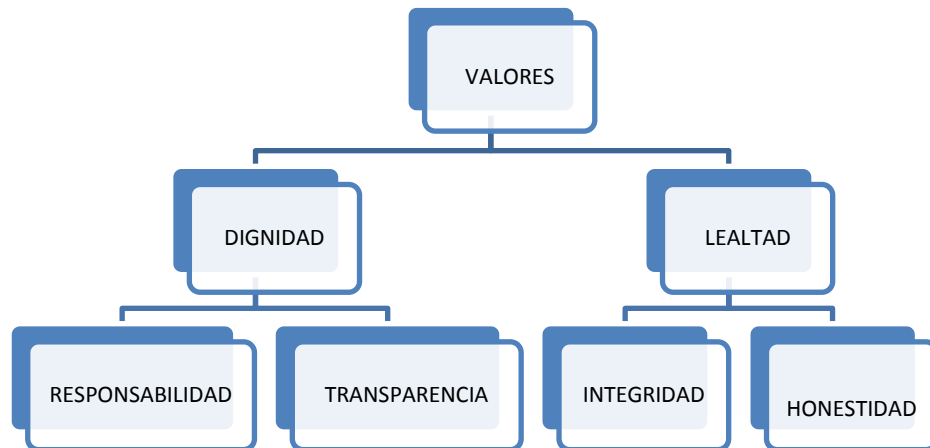
Esta entrelazada de modo inseparable con el proceso completo inicial de su dirección; de esta forma ayuda a una organización a ser mejor en su trabajo permitiendo que todos los miembros estén continuamente hacia los mismos objetivos y metas apoyando en la práctica competente de sus valores dando cumplimiento así sus misión, políticas organizacionales, todos estos lineamientos son desarrollados a continuación

5. Valores organizacionales

Son el conjunto de principios que rige los colaboradores y empleados de un grupo de personas. Estas trabajan juntos para conseguir el mismo .objetivo ya sea una empresa o institución. Para que lo valores organizacionales sean afectados los miembros del grupo deben ejércelo por convicción propia y no por imposición los valores organizacionales afectan o favorecen directamente el desempeño del grupo ya que están relacionados con la construcción de un ambiente de trabajo sano que el desarrollo humano y profesional, tienen el objetivo de motivar al personal que de lo mejor de sí mismo de manera propia.

Una comparación con los valores organizacionales adecuados y llevados a la práctica idealmente se convierte en una empresa con nivel de competitividad difícil o igual de superar ya que sus logros están basados en principios sólidos y únicos

2.16. Valores organizacionales



Elaborado por: La Autora

Estas actitudes y el hecho de compartir los mismos valores hacen que se presenten los siguientes beneficios dentro del talento humano de la empresa.

- Moral Alta
- Confianza
- Colaboración
- Productividad
- Éxito
- Realización

2.17. Principios de la organización

Son la guía para el comportamiento, y permiten tener una idea como viven los empleados de sus valores y las influencias de los resultados que logran. En lo que hacen los principios se aplican con el equilibrio.

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas que orientan y regulan la vida de la organización. Ellos definen aspectos que son importantes para la empresa y que deben ser compartidos por todos los miembros, y estos pueden ser.

- Disciplina
- Ética
- Honestidad

- Lealtad
- Trabajo en equipo
- Compromiso social y ambiental

2.18. Misión

“Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización “ (Ponce, 2012)

Se lo define así:

- 1) Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa,
- 2) Lo que pretende hacer, y
- 3) El para quién lo va a hacer

Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir” Thompson y Strickland.

2.19. Visión

“Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.” (Ponce, 2012)

La misión y la visión conjuntamente conllevan a cumplir con obligaciones de satisfacción al cliente mediante las expectativas que representa la tecnología y nuevas tendencias

2.20. Políticas organizacionales

Es el proceso fundamental de apoyo a las funciones empresariales, en este caso educativas, que se ejercen a través del personal, administrativo y de servicio en

todas las instancias de la estructura formal de la organización. La Gestión se concibe como acciones comunes y concatenadas que se realizan para proporcionar recursos, materiales, instrumentos, normativas, documentos, procedimientos y todos aquellos elementos o aspectos relacionados, con la finalidad de propiciar y garantizar el funcionamiento óptimo de estas funciones y la sinergia necesaria entre ellas.

La política organizacional es un proceso en el cual las personas:

- Representan diferente interés, agenda y perspectiva
- Interpretan y evalúan e informan para así tomar la mejor decisión

Estructurar o restauran la organización

2.21. Objetivos organizacionales

Son los resultados finales que una organización busca obtener con el fin de cumplir con su misión. Los objetivos o resultados finales convertidos en el foco de las actividades de la organización. Estrategias que se formulan y apliquen para garantizar las actividades de la organización se coordinan para alcanzar los objetivos. La palabra “objetivos” se usa indistintamente con los objetivos. Algunas de las áreas en que las organizaciones establecen objetivos incluyen la rentabilidad, gestión del rendimiento, el rendimiento competitivo, la productividad y responsabilidad social. ¿Cómo orientar los objetivos organizacionales de una empresa? Le dan a la empresa un sentido de dirección.

2.22. Metas organizacionales

Las organizaciones tienen metas, que se define así.

- Las metas organizacionales son formulaciones que establecen el estado futuro deseado que intenta conseguir una organización. En general, las metas u objetivos sirven a tres propósitos. Establecen el estado futuro deseado por la organización: se establecen los principios generales que sirven de guía a los miembros de la organización al ejecutar las acciones.

Proporcionan una lógica o razón para la existencia de la organización; justifican las actividades de la organización.

Proporcionan un conjunto de estándares con los que medir el rendimiento organizativo

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014-2019

3.1. Introducción

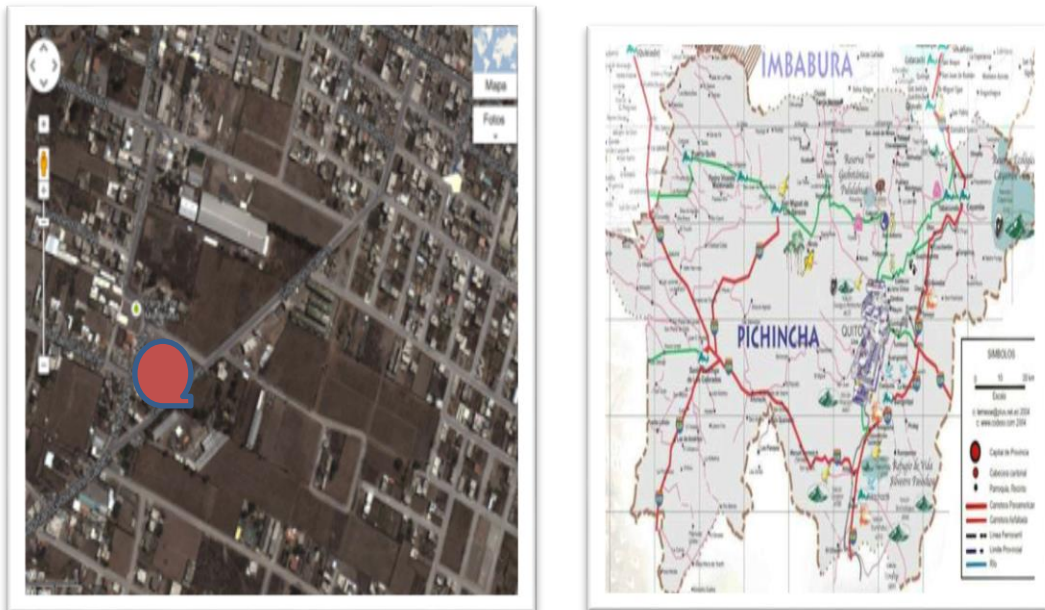
La presente investigación ha tomado como fuente de información y análisis a la Empresa Chinambi Trading Cía. Ltda., constituida legalmente en el año 1984 con domicilio en la ciudad de Quito, incursiona en el sector de la industria textil, en lo concerniente a la fabricación y comercialización de telas para tapicería de muebles, vehículos; adicionalmente, como un complemento a su actividad se dedica a la importación de telas decorativas.

La Empresa Chinambi Trading se encuentra ubicado en la ciudad de Quito, específicamente en las calles Juan de Celis en Carcelén Industrial en donde se maneja todo el proceso productivo. La empresa. Realiza todas sus actividades en la ciudad y la comercialización y ventas se distribuye a nivel nacional, Posee dos plantas: planta de hilatura, y planta de telares.

3.2. Macro y Micro localización

		MACRO		MICRO
PAIS		Ecuador	CIUDAD	Quito
REGION		Sierra	PARROQUIA	Calderón
PROVINCIA		Pichincha	SECTOR	Marianitas
CANTON	Quito	DIRECCION	Juan de Celis y vía marianitas 7-89	

Gráfico 37 Macro y microlocalización



Fuente: Google.mapa
Elaborado por: La Autora

Una vez desarrollado y concluido el respectivo diagnóstico de la Empresa Chinambi Trading, se pudo determinar que no existen estrategias que se pueden desarrollar a mediano y largo plazo ni manuales en donde se detalle todas las funciones y procesos que se debe desarrollar en cada área de trabajo. Los presentes técnicos tiene como principal finalidad la organización de actividades dentro de la empresa. Adicionalmente ayudará a mejorar la eficiencia y eficacia en los diferentes departamentos de la organización

3.3. Organigrama estructural de la empresa Chinambi Trading

Los accionistas de la empresa has considerado importante elaborar el siguiente organigrama institucional,

Se plantea un organigrama horizontal funcional para la empresa CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA que se presenta en el los niveles jerárquicos de arriba hacia abajo los canales formales de comunicación y reconocimiento de cada miembro con el objetivo de fortalecer la estructura interna de la organización

3.4. Organigrama funcional de la empresa Chinambi Trading

Gráfico 38 Chinambi Trading



Elaborado por: La Autora

3.5. Objetivo de la propuesta.

El trabajo de investigación busca alcanzar el siguiente objetivo:

Establecer mecanismos de hábiles que permitan potenciar a la Empresa Chinambi Trading consolidándola como una empresa eficiente y eficaz en la región a través de la elaboración implementación y evaluación un plan estratégico para el periodo 2014-2019

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING DE LA CIUDAD DE QUITO PARA EL PERIODO 2014-2019

3.6. Direccionamiento estratégico

El direccionamiento estratégico de la empresa se realiza formulando la misión y visión y objetivos a cumplir por parte de la gerencia con el objeto de mejorar sus condiciones

3.7. Misión

La planificación estratégica define como misión para Chinambi Trading la siguiente:

Ser líderes en la fabricación y comercialización de telas para tapicerías de muebles y panelearía y en la importación de telas decorativas, entregando a sus clientes, soluciones que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de solidos principios, y manteniendo calidad, eficiencia, promoviendo el mejoramiento continuo de todos los procesos de producción y ventas de nuestros productos.

3.8. Visión

La visión del negocio se ha redactado par 5 años, tomando en cuenta la búsqueda de posicionamiento en la industria textil.

Chinambi Trading Cía. Ltda se proyecta como una organización líder en la fabricación y comercialización de telas para tapicerías de muebles y papelería y en la importación de telas decorativas e innovadora a nivel nacional. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos operativos. Asegurar la confianza y al calidad de vida de nuestros colaboradores, el retorno oportuno de la rentabilidad para nuestros accionistas, además de mantener los índices de crecimiento de la organización, serán el mejor soporte para alcanzar nuestros objetivos”.

3.9. Valores y principios

Los valores empresariales se constituyen en la guía de las actuaciones de los miembros de la empresa, razón por la cual no están desligados de la planificación estratégica. Los valores corporativos que se propone para la empresa Chinambi Trading son:

Liderazgo: Búsqueda constante de mejora y creación de valor para los clientes que permita a la organización ocupar las principales posiciones en la fabricación y comercialización de productos textiles.

Mejora Continua: el éxito es la continua evolución en las necesidades del cliente, Chinambi Trading ofrecerá la posibilidad de mejorar siempre, no existe límite para la calidad en la fabricación de nuestros productos.

Confianza: en los valores morales que se rige la empresa Chinambi Trading

Compromiso: Llegar a cumplir las metas objetivos que la empresa se ha trazado.

Comunicación: Promover el dialogo obteniendo desarrollo empresarial permanente

Enseñanza-Aprendizaje: Mejorar la calidad de vida mediante el intercambio de experiencia, habilidades y destrezas con un conocimiento oportuno

Honestidad: Actuar con ética que permitan mejorar el desempeño dentro todas las actividades, fortaleciendo el sentido crítico construyendo valores y principios solidos

Innovación: Es necesario cumplir normas y estándares de calidad que satisfaga las exigencias de mercado mediante la implementación de nuevas tecnologías que simplifiquen el trabajo para un cumplimiento eficiente de sus pedidos.

Justicia: Equidad en el reconocimiento del trabajo realizado por los compañeros, jefes y supervisados.

Respeto: Mantener un ambiente cordial entre todos quienes integran la empresa tanto internos, como externos

Responsabilidad: Cumplir con las labores encomendadas, manera eficaz y eficiente utilizando los recursos asignados con compromiso solidos

Trabajo en Equipo: Unión de fuerzas y conocimientos, que den cumplimiento a los objetivos, comprometidos con un propósito común y somos mutuamente responsables por los resultados.

Servicio: Satisfacemos y superamos las expectativas de quienes esperan una respuesta de la empresa, generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad

Cumplimiento de compromisos: Somos conscientes y responsables por el cumplimiento de los resultados esperados; por la satisfacción del asociado; por el compromiso con el entorno y el desarrollo personal de los colaboradores y de las empresas del grupo.

Los principios y valores son esenciales en la buena marcha de la empresa bien común, esto permite dirigir esfuerzos para alcanzar la satisfacción de los consumidores, y alcanzar altos estándares de calidad dentro un mercado globalizado y competitivo

3.10. Políticas de Chinambi trading CÍA. LTDA

Las políticas en Chinambi Trading Cía. Ltda están orientadas y fundamentadas en calidad de servicios y valores humanos ya que todo el personal debe estar comprometido en entregar un servicio de calidad, honesto y eficiente a sus clientes

3.11. Política de calidad

En Chinambi Trading Cía. Ltda la política de calidad se basa en el compromiso de brindar a los clientes infraestructura que satisfaga sus necesidades, construyendo una relación de confianza permanente.

La compañía está formada por un equipo de profesionales competentes, provistos de herramientas adecuadas para la realización de sus labores.

3.12. Política de ventas

En Chinambi Trading Cía. Ltda su gente está comprometida a mejorar continuamente la gestión de los servicios y ejecutando de manera eficiente las estrategias planteadas, con el fin de alcanzar la satisfacción de sus clientes.

3.13. Políticas de inventarios

Los inventarios se manejan con máximos y mínimos de tal manera que se mejore la gestión en la rotación de inventarios, cuidando los mínimos que permita no perder ventas como tampoco mantener un inventario por encima de lo normal generando costos innecesarios.

Se realizara el control físico de inventarios una vez por año, y se lo realizará la última semana de diciembre de cada año.

3.14. Políticas de Importaciones

La totalidad de las importaciones se las realizara por vía marítima y en full container, lo que ayudara a bajar los costos en importaciones.

Ahora es necesario tomar en cuenta los tiempos de la mercadería en tránsito desde el puerto de origen hasta el puerto de destino, en este caso en vía marítima el tiempo de tránsito es de 30 días aproximadamente. Por lo tanto para tal aplicación de esta política es necesario trabajar con un análisis de inventarios perfecto donde se determine claramente la rotación de inventarios e incluso detallado por productos para que el inventario siempre este determinado por máximos y mínimos y así no perder ventas e incluso clientes.

3.15. Políticas de Distribución.

Chinambi trading se enfocara a la venta por distribuidores.

Distribuidores mayoristas.

Los distribuidores serán calificados bajo dos modalidades, primero los distribuidores que realicen compras para mantener un stock suficiente en sus bodegas con un monto mínimo anual de 50.000 dólares, americanos serán calificados como distribuidores autorizados, y su porcentaje de descuento será el del 30% del P.V.P Y se firmara un acuerdo de exclusividad para la región o provincia siempre y cuando estén fuera de Pichincha.

Segundo los distribuidores que realicen ventas en catalogo serán catalogados como distribuidores a través de catálogos y su descuento no será mayor al 15% de P:V:P

Consumidor final.

El servicio al consumidor final se ofrece con el personal de ventas en lo que es las provincias de Azuay, pichincha. Las instituciones se atenderán desde la empresa, siempre y cuando no sean de alguna provincia donde exista un distribuidor autorizado.

3.16. Políticas de Precios

Los precios de los productos distribuidos por Chinambi Trading se fijaran en función de los costos reales de cada uno de los productos.

Una vez fijado el precio no se aceptaran regateos para las ventas al consumidor final, como tampoco se otorgara un descuento mayor que el fijado para los distribuidores autorizados.

Políticas de crédito

Distribuidores autorizados.

Los créditos para distribuidores autorizados en montos hasta de 3.000 serán de 30 días en montos de 3001- hasta 5000 serán hasta de 60 días con dos pagos iguales, 30 y 60 días. En montos de 5.001 hasta 10.000 serán de 90 días con tres pagos iguales, mientras supere los 10000 se negociara directamente con el gerente general,

3.17. Políticas de dividendos.

Al establecer el porcentaje del flujo del activo libre que se deba entregar a los accionistas está ligado al proyecto de crecimiento. Sostenido mediante la retención de los dividendos para futuras capitalizaciones.

Esto es durante cinco años contados desde el año 2014

3.18. Políticas de financiamiento.

Las políticas de financiamiento para enfrentar el crecimiento son básicamente a través de dos formas. La principal a largo plazo es utilizar las utilidades de cada ejercicio económico. Y a corto plazo. Utilizar el financiamiento de terceros básicamente con créditos de proveedores

Utilidades retenidas.

La principal fuente de financiamiento a largo plazo es la capitalización. De la empresa utilizando las utilidades de los ejercicios económicos. Ya señalados anteriormente.

Utilizando el efectivo correspondiente, a las utilidades se financiaran los presupuestos.

Financiamiento de terceros.

El financiamiento corto plazo siempre será financiado con créditos directos a proveedores.

3.19. Políticas de gestión.

Personal.

Seleccionar el personal más idóneo. Para la realización de las operaciones, de la Empresa, el personal que ha venido trabajando desde varios años atrás, se evaluarán sus cargos y funciones, con el fin de reubicarles en puestos donde su trabajo sea más eficaz.

Análisis Estratégico

Realizado el análisis del entorno interno y externo, expresado en el capítulo 1 es importante partir la planificación de una evaluación que permita establecer las acciones a tomar por parte de los propietarios de la empresa Chinambi Trading para incrementar la rentabilidad de la compañía y ampliar su cobertura de mercado, el mercado ecuatoriano en lo que respecta a textiles es altamente competitivo, el diseño de la planificación estratégica para la empresa Chinambi Trading tomara en cuenta varios aspectos relevantes del sector textil.

- Altas inversiones en maquinaria de punta para reducir costos y mejorar la calidad de sus productos
- Gran poder de negociación del cliente y proveedores lo que obliga a las empresas a centrarse en estrategias de liderazgo en costos.
- Competidores con mayor capacidad instalada
- Una fuerte amenaza del contrabando chino.

A fin de establecer un correcto análisis estratégico que permita tomar como oportunidades las condiciones del sector textil se emplearán de las siguientes herramientas:

- Matriz FODA , explicada detalladamente en el cap. 1

- Matriz de evaluación de factores externos
- Matriz de relación de factores internos
- Matriz de posición competitiva
- Matriz de posición estratégica y evaluación de acciones ((PEYEA)

Lo que se busca con el análisis de las matrices es evaluar el grado de competitividad actual a nivel interno y externo.

Matriz de evaluación de factores externos

La matriz EFI evalúa las fuerzas y debilidades dentro de las áreas funcionales de la empresa Chinambi Trading, a través de una calificación de la estructura de la empresa se puede estimar la posición competitiva.

La construcción de la matriz debe seguir los siguientes pasos:

- i. Enumere los factores internos claves identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.*
- ii. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe sumar 1.0.*
- iii. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación =1), una debilidad menor (calificación=2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación =4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.*
- iv. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.*

- v. *Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización*

Independientemente de la cantidad de factores que se incluyen en la matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0 siendo la calificación promedio es de 2.5.

Matriz de evaluación de factores internos. (EFI)

Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Fortalezas			
F1 La empresa posee una estructura organizacional eficiente	0,05	3	0,15
F2 Actualmente la nueva Administración está comprometida con reactivar el negocio	0,05	3	0,15
F3 Posee maquinaria y equipo en buen estado	0,05	3	0,15
F4 Existe una percepción de la buena calidad del producto por parte de los clientes que reconocen a la empresa	0,05	3	0,15
F5 Personal comprometido con reactivar a la Empresa a corto plazo	0,03	3	0,08
F6 No existe pérdida contable	0,05	4	0,2
F7 Excelente relación con proveedores de materia prima	0,08	3	0,23
Debilidades			
D1 Inexistente planificación a corto, mediano y largo plazo del negocio. Conflictos entre los nuevos directivos por el rumbo que deberá tomar el negocio	0,15	1	0,15
D2 Maquinaria depreciada en su totalidad, en uso y con poco mantenimiento	0,2	1	0,2
D3 Deficiencias en los procesos de comercialización, no existe un a fuerza de venta que canalice los trabajos.	0,05	1	0,05
D4 No existen indicadores financieros y económicos que muestren el estado de la empresa para el año 2013- 2014	0,15	1	0,15
D5 Desvinculación de la oferta de productos con las necesidades del mercado	0,05	1	0,05
D6 La empresa se concentra en fabricar productos sin responder a actividades sostenibles de mercadeo y publicidad	0,05	1	0,05
TOTAL	1		1,75

La organización que obtiene calificaciones muy por debajo de 2,5 se identifican como débiles en lo interno. Mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte. Chinambi Trading obtuvo una calificación de 1,75, lo que muestra que las debilidades están por encima del promedio. Esta debilidad merma posibilidades de crecimiento a la organización y la pone en una posición comprometida respecto de los competidores en el mercado textil.

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La evaluación de los factores externos se la realiza a través de la matriz EFE, la evaluación sigue el mismo principio que la matriz anterior otorgando a cada oportunidad y amenaza un peso ponderado de acuerdo a su importancia.

Matriz de evaluaciones de factores externos (EFE)

Factores determinantes para el éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Oportunidades			
O1 Uso cada vez mayor de los clientes a los productos	0,05	4	0,6
O2 Posibilidad de desarrollo de nuevas líneas de productos	0,05	4	0,6
O3 Posibilidad de integrarse a grupos de proveedores para competir en licitaciones con el estado en el portal de compras públicas.	0,05	3	0,15
O4 Creciente demanda por los productos que elabora la empresa a causa del incremento en la intensidad competitiva.	0,05	4	0,2
O5 Posibilidad de incrementar las líneas de negocio hacia mercados externos	0,03	3	0,15
O6 Creación de la asociación de textil	0,05	3	0,15
	0,08	3	0,15
Amenazas			
A1 Alta intensidad entre la rivalidad entre los competidores, mercado altamente competitivo con necesidad de altos capitales para infraestructura,	0,15	1	0,15
A2 Contrabando	0,2	1	0,1
A3 Cambios tecnológicos permanentes	0,05	2	0,1
A4 Variación de precios en el mercado	0,15	1	0,05
A5 conflictos políticos internos que afecten a la operación del negocio	0,05	1	0,05
A6 Restricciones a la importaciones de materias primas	0,05	1	0,05
TOTAL	1		2,4

La ponderación obtenida es de 2,40 muestra que la empresa está por debajo del promedio para aprovechar de forma exitosa las oportunidades y capacidad de tomar acciones frente a los cambios que amenazan su crecimiento. Chinambi Trading requiere fortalecer sus condiciones para evitar que las amenazas del mercado afecten aún más su posición débil.

Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de Perfil competitivo permite identificar la posición actual de la Empresa Chinambi Trading respecto de los competidores.

Como se identificó en el análisis FODA y posteriormente en la matriz (EFI), las condiciones de la empresa son deficientes y en gran medida preocupantes, pues las necesidades de mejora en la dirección estratégica, los procesos productivos y el mercado la ubican con una calificación de 1,40

Matriz de perfil competitivo

Factores determinantes para el éxito	Peso	Chinambi Trading		Deltex		Intela	
		valor	Peso ponderado	valor	Peso ponderado	Valor	Peso ponderado
Participación del mercado	0,2	1	0,2	3	0,6	3	0,6
Competitividad en precios	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6
Posición financiera	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Calidad en los productos	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Lealtad del cliente	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2
Nivel tecnológico	0,1	1	0,1	3	0,3	2	0,2
Total	1		1,4		3,2		2,8

Los factores más relevantes de la evaluación son: participación de mercado, competitividad en los precios, posición financiera respecto de Chinambi Trading y la calidad de los productos. La obtención de una ventaja competitiva que le permita a la empresa Chinambi Trading desarrollarse en el mercado nacional y retomar la posición anterior y mejorarla en beneficio de nuevos accionistas deberá concentrarse en los puntos mencionados, para ellos y como análisis final para la determinación de la estrategia de la empresa a través del uso de la matriz PEYEA.

Posición estratégica

Para el establecimiento de la posición empresarial, previo a la formulación de estrategias y tácticas, se ha utilizado la matriz PEYEA, que permitirá identificar las características relevantes. La matriz se tiene cuatro cuadrantes, que indican si la estrategia de la organización deberá ser agresiva conservadora, defensiva o competitiva.

La matriz se divide en dos dimensiones, la interna donde básicamente se análisis aspectos relacionados con la fuerza financiera del negocio y la ventaja creada, ambas a través de las fortalezas o debilidades descritas. La matriz también evalúa la dimensión externa que evalúa la estabilidad del sector y la fuerza de la industria.

Dimensión interna

La dimensión interna evalúa la posición de la empresa respecto de sus fortalezas y debilidades, así como su alcance desde la perspectiva estratégica.

Fortalezas	ponderación	Debilidades	ponderación
F1 La empresa posee una estructura organizacional eficiente	4	D1 Inexistente planificación a corto, mediano y largo plazo del negocio. Conflictos entre los nuevos directivos por el rumbo que deberá tomar el negocio	-6
F2 Actualmente la nueva Administración está comprometida con reactivar el negocio	4	D2 Maquinaria depreciada en su totalidad, en uso y con poco mantenimiento	-6
F3 Posee maquinaria y equipo en buen estado	4	D3 Deficiencias en los procesos de comercialización, no existe un a fuerza de venta que canalice los trabajos.	-4
F4 Existe una percepción de la buena calidad del producto por parte de los clientes que reconocen a la empresa	2	D4 No existen indicadores financieros y económicos que muestren el estado de la empresa	-6
F5 Personal comprometido con reactivar a la Empresa a corto plazo	4	D5 Desvinculación de la oferta de productos con las necesidades del mercado	-4
F6 No existe perdida contable	4	D6 La empresa se concentra en fabricar productos sin responder a actividades sostenibles de mercadeo y publicidad	-4
F7 Excelente relación con proveedores de materia prima	4	D7 Incremento potencial de la rotación del personal con la nueva Administración	-4
TOTAL PROMEDIO	3,71		-4,86

fuelle: investigación realizada

elaborado por : La Autora

Dimensión externa

La dimensión externa valora la posición de la empresa frente al aprovechamiento de las oportunidades en función de la reducción de las amenazas.

Oportunidades	Ponderación	Amenazas	Ponderación
O1 Uso cada vez mayor de los clientes a los productos	6	A1 Alta intensidad entre la rivalidad entre los competidores, mercado altamente competitivo con necesidad de altos capitales para infraestructura,	-6
O2 Posibilidad de desarrollo de nuevas líneas de productos	6	A2 Contrabando	-5
O3 Posibilidad de integrarse a grupos de proveedores para competir en licitaciones con el estado en el portal de compras públicas.	4	A3 Cambios tecnológicos permanentes	-5
O4 Creciente demanda por los productos que elabora la empresa a causa del incremento en la intensidad competitiva.	4	A4 Variación de precios en el mercado	-5
O5 Posibilidad de incrementar las líneas de negocio hacia mercados externos	4	A5 conflictos políticos internos que afecten a la operación del negocio	-4
O6 Creación de la asociación de textil	4	A6 Restricciones a la importaciones de materias primas	-6
TOTAL PROMEDIO	4,67		-5,17

fuelle: investigación realizada

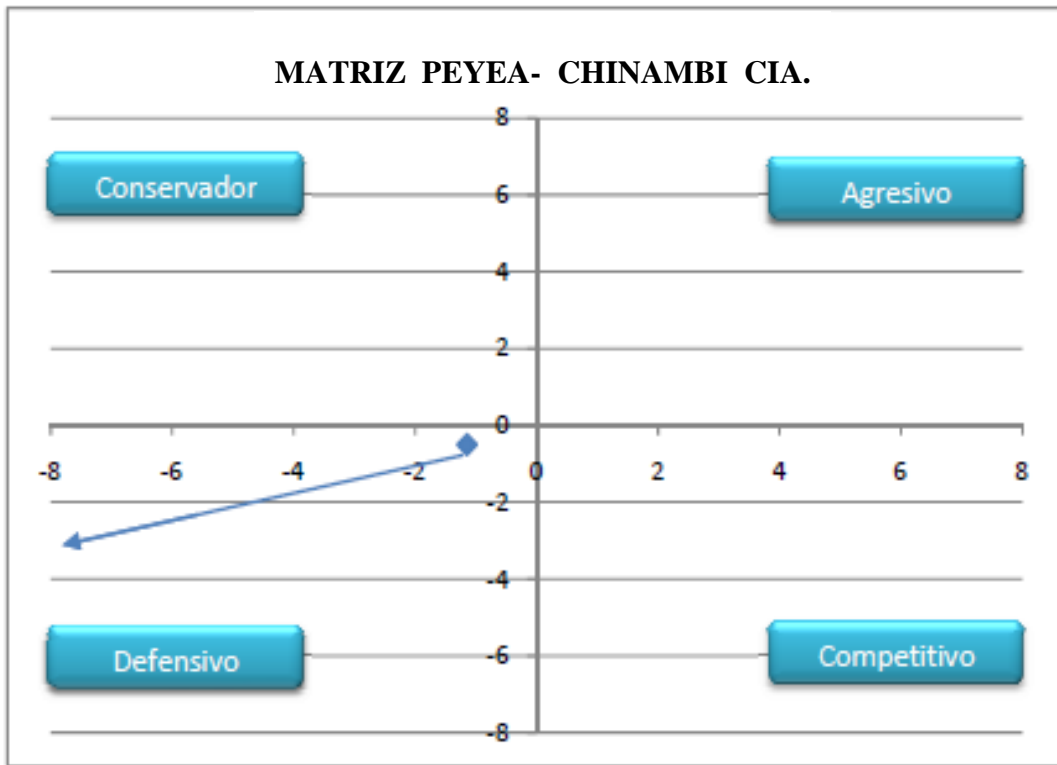
elaborado por : La Autora

Una vez aplicada la ponderación de valores en las dimensiones interna y externa, se procede a obtener la posición actual, por medio de la diferencia entre los valores promedio obtenidos para fortalezas y debilidades y oportunidades y amenazas. El promedio de las calificaciones obtenidas es:

- Dimensión interna – 1,14
- Dimensión externa -0.50.

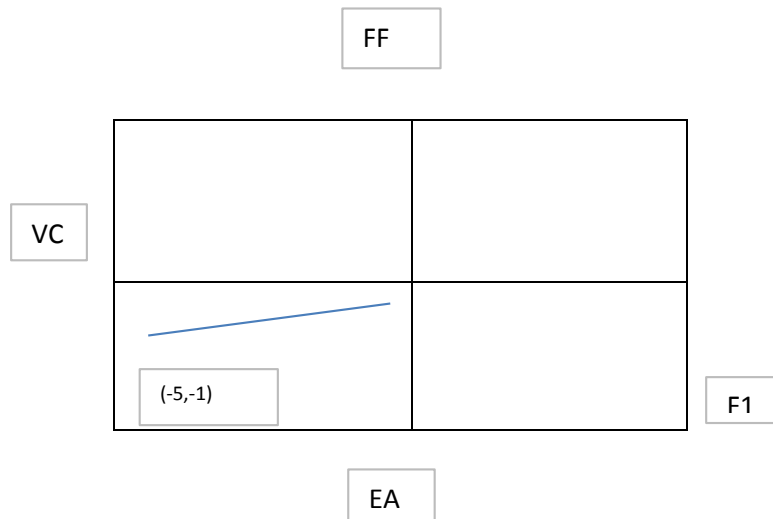
Identificados los puntos se procede a graficarlos en el plano cartesiano, afín de identificar la posición estratégica de la Empresa Chinambi Trading muestran en que cuadrante está ubicada la empresa y de acuerdo a ello la estrategia de negocio a implementar.

Matriz PEYEA, Posición estratégica de la Empresa Chinambi Trading año



administración estratégica “.

Posición actual de empresa Chinambi Trading según Fred David



Fuente : David Fred (2003) conceptos de administración Estratégica Pearson p 312
Elaborado por: David , Fred

El vector direccional producto de la evaluación se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo correspondiente al cuadrante defensivo esto supone que Chinambi

Trading debe concentrarse en superar las debilidades internas y en evitar las amenazas externas.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

La definición de los objetivos está en directa relación con la evaluación realizada, su formulación se fundamenta en dos aspectos básicos que la implementación de una estrategia defensiva requiere, concentración en redefinir y hacer crecer a la empresa Chinambi trading y la priorización de la recuperación tanto en la cuota de mercado como el posicionamiento sobre la rentabilidad de corto plazo.

La idea es mejorar la organización hasta convertirla en un negocio sustentable y financieramente preparado para las miras a exportar. Es importante mencionar que el crecimiento buscado en el negocio implica la necesidad de realizar inversión por parte de los accionistas y que las condiciones implican alto riesgo y a largo plazo.

a) A largo plazo.

Obtener una participación de mercado de al menos el 15% de la empresa en los 5 años de aplicación del plan estratégico en el mercado de la ciudad de Quito.

b) A mediano plazo.

Desarrollar planes de mejoramiento orientados a fortalecer la entrega de productos a los clientes actuales, las áreas de gestión serán mercadeo, diseño y procesos.

c) A corto plazo.

- Incrementar los ingresos de la empresa en al menos un 15% solventando el capital de trabajo necesario para el mantenimiento de lo planificado.
- Redefinir las competencias de la empresa respecto a actividad textil.
- Garantizar la renovación de maquinaria y equipo para la reactivación de la empresa.

DEFINICION DE LA ESTRATEGIA

Las estrategias defensivas para recuperar la empresa desde la sugerencia teórica son: desinversión, atrincheramiento, liquidación y o diversificación concéntrica. Previo a la selección de la estrategia empresarial se define de forma breve, cada una de ellas con el objetivo de identificar cual es la opción más segura de recuperación para la empresa Chinambi trading.

“Estrategia de atrincheramiento”: Estrategia en la que las empresas recortan su tamaño a través de la venta de sus líneas menos rentables.

“Estrategia de compra apalancada”: la compra apalancada es una estrategia de reestructuración mediante la cual una arte compra las acciones de una empresa para convertirla en una institución privada. Por lo general lo que se hace es que la empresa contraiga una deuda a largo plazo. Los nuevos propietarios, para poder pagar la deuda y compactar a la empresa de modo que se concentre en negocios centrales pueden vender algunos activos.

“liquidación estratégica”: utilizada, cuando se quiere vender la empresa, liquidarla o cerrarla, esto solo se utilizara cuando la situación de la empresa es insostenible y se generan más pérdidas con cada día de operación.

“Encogimiento”: ocurre cuando una empresa se reagrupa mediante la reducción de los costos y activos a efectos de rebatir la caída de las ventas y utilidades. Se diseña con miras a fortalecer la competencia distintiva de la organización.

Definidas las posibles estrategias a implementar, es menester seleccionar una de ellas con el objeto de dar cumplimiento al direccionamiento estratégico.

La estrategia a implementarse para el cumplimiento de la visión propuesta para Chinambi Trading es la de **ENCOGIMIENTO**, la propuesta busca redefinir lo que hace y el futuro de la empresa destinando todos sus esfuerzos por identificar cuáles son las competencias distintivas que le permitan incrementar de forma progresiva los beneficios para los accionistas.

FORMULACION DE ACCIONES ESTRATEGICAS.

La formulación de acción estratégicas se realiza en función de la matriz FODA cruzada con el objetivo de dar solución de forma inmediata a las debilidades de la empresa y proyectar las oportunidades, ´permitiendo cumplir con los objetivos estratégicos planeados.

Acciones estratégicas (maximización de oportunidades)

	Fortalezas	Debilidades
	F1 La empresa posee una estructura organizacional eficiente	D1 Inexistente planificación a corto, mediano y largo plazo del negocio. Conflictos entre los nuevos directivos por el rumbo que deberá tomar el negocio
	F2 Actualmente la nueva Administración está comprometida con reactivar el negocio	D2 Maquinaria depreciada en su totalidad, en uso y con poco mantenimiento
	F3 Posee maquinaria y equipo en buen estado	D3 Deficiencias en los procesos de comercialización, no existe un a fuerza de venta que canalice los trabajos.
	F4 Existe una percepción de la buena calidad del producto por parte de los clientes que reconocen a la empresa	D4 No existen indicadores financieros y económicos que muestren el estado de la empresa para el año 2013- 2014
	F5 Personal comprometido con reactivar a la Empresa a corto plazo	D5 Desvinculación de la oferta de productos con las necesidades del mercado
	F6 No existe perdida contable	D6 La empresa se concentra en fabricar productos sin responder a actividades sostenibles de mercadeo y publicidad
	F7 Excelente relación con proveedores de materia prima	D7 incremento potencial de rotación de personal con el cambio de administración
	ESTRATEGIAS (MAXI.MAXI)	Estrategias D/O (mini - Maxi) estrategias para minimizar las amenazas y maximizar las o
OPORTUNIDADES		
O1 Uso cada vez mayor de los clientes a los productos	O1-F2 consolidar una oferta de productos optimizar la oferta de productos de acuerdo a la planificación de producción , obteniendo precios de venta reducidos con márgenes de utilidad atractivos en economías de escala	O2.D1.D6 Diseñar el plan comercial que permita en función de la compra de maquinaria cubrir geográficamente el mercado nacional con una fuerza de ventas
O2 Posibilidad de desarrollo de nuevas líneas de productos		O1-O2-D2-D5 Sustitución de las maquinas dorniel y compra de nueva maquinaria
O3 Posibilidad de integrarse a grupos de proveedores para competir en licitaciones con el estado en el portal de compras públicas.	O2-F2-F5-F7 crear un plan de carrera para el personal de la empresa que incluya actividades de capacitación para el mejoramiento de la calidad de los procesos productivos, administrativos y directivos.	O1-D3 Establecer un manual de procedimientos que le permita a la empresa operar bajo una estructura establecida
O4 Creciente demanda por los productos que elabora la empresa a causa del incremento en la intensidad competitiva.	O1 -F1 establecer un manual de procesos y procedimientos que le permitan a la empresa operar bajo una estructura establecida	O2-D7 Crear un plan de carrera para l personal, de la empresa que incluya actividades de capacitación para el mejoramiento de la calidad de los procesos productivos, administrativos y directivos.
O5 Posibilidad de incrementar las líneas de negocio hacia mercados externos	O4-F4-F5 crear el departamento de mercadeo de doble función Asesoramiento a los clientes y planificación estratégica del mercadeo	
O6 Creación de la asociación de textil	O1- F7 convocar a seminarios y ruedas de negociación para crear planes de mejoramiento orientados a la asociatividad	

Fuente : investigación realizada

Elaborado por: La Autora

Acciones estratégicas (minimización de amenazas)

	Fortalezas	Debilidades
	F1 La empresa posee una estructura organizacional eficiente	D1 Inexistente planificación a corto, mediano y largo plazo del negocio. Conflictos entre los nuevos directivos por el rumbo que deberá tomar el negocio
	F2 Actualmente la nueva Administración está comprometida con reactivar el negocio	D2 Maquinaria depreciada en su totalidad, en uso y con poco mantenimiento
	F3 Posee maquinaria y equipo en buen estado	D3 Deficiencias en los procesos de comercialización, no existe un a fuerza de venta que canalice los trabajos.
	F4 Existe una percepción de la buena calidad del producto por parte de los clientes que reconocen a la empresa	D4 No existen indicadores financieros y económicos que muestren el estado de la empresa para el año 2013- 2014
	F5 Personal comprometido con reactivar a la Empresa a corto plazo	D5 Desvinculación de la oferta de productos con las necesidades del mercado
	F6 No existe perdida contable	D6 La empresa se concentra en fabricar productos sin responder a actividades sostenibles de mercadeo y publicidad
	F7 Excelente relación con proveedores de materia prima	
		estrategias DA (mini-maxi)
A1 Alta intensidad entre la rivalidad entre los competidores, mercado altamente competitivo con necesidad de altos capitales para infraestructura,	A4-f3 sustitución de la maquinaria y compra de maquinaria	rtar el producto en función del volumen además reducir ciertos costos operativos
A2 Contrabando		
A3 Cambios tecnológicos permanentes		
A4 Variación de precios en el mercado		
A5 conflictos políticos internos que afecten a la operación del negocio		
A6 Restricciones a la importaciones de materias primas	A6-F7 Plan de compras programadas de insumos en función del crecimiento esperado en las ventas de la empresa.	A1,A2,D3,D6 realizar alianzas con empresas para oferta

Elaborado por: La Autora

Las acciones estratégicas se han desarrollado en función de la estrategia de **ENCOGIMIENTO**, concentrándose en fortalecer las debilidades internas e identificar la competencia distintiva de la empresa. Las acciones a tomar para la maximización de las oportunidades

- O1-F2 Consolidar una oferta de productos que satisfaga a los clientes de la ciudad de Quito
- O1-F6 Optimizar la oferta de productos de acuerdo a la planificación de la producción, obteniendo precios de venta reducidos con márgenes de utilidad atractivos en economías de escala.

- O1, O2, - D1, D6 Diseñar el plan comercial que permita en función de la compra de maquinaria cubrir geográficamente el mercado nacional con una fuerza de ventas.
- O2-F2,F3/ O1, O2-D2,D5 Sustitución de las maquinas actuales y la compra de nueva maquinaria.
- O2-F2-F5-F7/O2-D7 Crear un plan de carrera para el personal de la empresa que incluya actividades de capacitación para el mejoramiento de la calidad de los procesos productivos, administración y directivos.
- O1-F1/ O1-D3 Establecer un manual de procesos y procedimientos que le permitan a la empresa operar bajo una estructura establecida,
- O4- F4,F5/O4-D1,D5,D6 Crear el departamento de mercadeo de doble función: Asesoramiento a los clientes y planificación estratégica del mercadeo para la Empresa Chinambi Trading-
O1.F7 Convocar a los fabricantes de tapicería a seminarios y ruedas de negociación para crear planes de mejoramiento

Las acciones estratégicas orientadas a reducir los impactos de la amenaza del mercado son:

- A4-F3 Sustitución de las maquinas actuales y compra de nueva maquinaria para implementar nuevas líneas de productos como son la licra y sublimados.
- A1,A3,A6- D2,D5,D6 desarrollar nuevas líneas de productos complementarios que agreguen valor y reduzcan la intensidad competitiva.
- A6.F7 Plan de compras de insumos en función del crecimiento esperado en las ventas de la empresa “ lamitex”
- A1-A2-D3.D& Realizar alianzas con empresas de otras ciudades para ofertar los productos de forma regular en función del volumen, además de reducir los costos operativos.

Las actividades se realizaran en plazo diferentes en función de los objetivos estratégicos, para un periodo comprendido de cinco años.

Cuadro Nro 33 Resumen de la planificación estratégica

Tiempo	Encogimiento	Objetivos	Tácticas	Responsable
		Incrementar los ingresos de la empresa en al menos un 15% solventando el capital de trabajo necesario para el mantenimiento de lo planificado.	Diseñar el plan comercial que permita en función de la compra de maquinaria cubrir geográficamente el mercado nacional con una fuerza de ventas.	Accionistas, Administrativos
corto plazo 1 año	Encogimiento		Sustitución de las maquinas sublimadora y la compra de nueva maquinaria	Accionistas
		Garantizar la renovación de maquinaria y equipo para la reactivación de la Empresa	Establecer un manual de procesos y procedimientos que le permita a la empresa operar bajo una estructura establecida.	Accionistas, Administrativos
			crear el departamento de doble función, Asesoramiento de los clientes y Planificación estratégica del mercadeo para la empresa Chinambi trading	Accionistas
mediano plazo 1 a 3 años	Encogimiento	Desarrollar planes de mejoramiento orientados a fortalecer la entrega de productos a los clientes actuales, las áreas de Gestión serán mercadeo, diseño y procesos	consolidar una oferta de productos que satisfaga a los consumidores	
			Optimizar la oferta de productos de acuerdo a la planificación de la producción, obteniendo precios de venta reducidos con márgenes de utilidad atractivos en economías de escala. Desarrollar nuevas líneas de negocio que se vinculen con productos complementarios que agreguen valor y reduzcan la intensidad competitiva.	Administración , Mercadeo
Largo plazo 3 a 5 años	Encogimiento	Obtener una Participación de mercado de al menos al 10% en los 5 años de aplicación del Plan Estratégico en el mercado	plan de compras programadas de insumos en función del crecimiento esperado en las ventas de la Empresa	Administración, Mercadeo
			Realizar alianzas con empresas de otras ciudades para oferta productos de forma regular en función del volumen, además de reducir los costos operativos.	Accionistas

Fuente : investigación realizada
Elaborado por: La Autora

Tácticas y actividades

A continuación se describe de forma resumida las actividades para cada una de las tácticas.

Tácticas a corto plazo

Las actividades relacionadas con las tácticas en la Tabla

Táctica: Plan comercial.

La elaboración del plan comercial deberá cumplir las siguientes actividades.

- Diseño de logotipo para la empresa
- Formación de equipos de venta para la cobertura de la ciudad de Quito.
- Sistema de control de ventas y comercialización

Equipos de ventas:

La formación de equipos de ventas requiere de los siguientes pasos:

- Selección de personal: la selección se realizara a través de un anuncio de prensa en el diario el comercio para la selección se solicitara el siguiente perfil.
- Egresados o estudiantes universitarios de marketing y/o administración.
- Con o sin experiencia laboral.
- Edad entre los 22 y 35 años-
- Conocimiento de paquetes Microsoft y utilitarios
- Residentes en la ciudad de Quito

Se estima la selección de 3 vendedores para cubrir con la ciudad en su totalidad.

- Proceso de formación: los vendedores seleccionados deberán cumplir con un proceso de formación de 5 días donde están seleccionados en función de las condiciones demostradas, se estima un sueldo básico mas comisión que será definida por el Gerente General.

La labor de venta será por sector y se concentrara en empresas de confección y mueblerías y pequeños locales comerciales, no se otorgaran créditos.

Además se realizara la obtención de códigos de autorización para la facturación con tarjetas de crédito o que implica la apertura de cuentas bancarias en los bancos afiliados.

Los esquemas de control de ventas serán:

Fichas de control de visita y registro de pedidos por parte de los clientes.

REGISTROS DE CONTROL DE VENTAS PARA LA EMPRESA CHINAMBI TRADING

Nombre de Vendedor					
Sector					
Fecha					
					Estado
N°	HORA	Contacto	Reunión	Pedido	Pago
1	XXX				
2	XXX				
3	XXX				
4	XXX				
5	XXX				
6	XXX				
7	XXX				
8	XXX				
Supervisa					
Observaciones					

Fuente : Investigación realizada
Elaborado por: La Autora

Material publicitario:

El Logotipo diseñado para la Empresa Chinambi Trading se muestra a continuación:

Gráfico 39 Material publicitario



Los colores identificados utilizados para el diseño de la empresa son el celeste con algunas variaciones en tonalidades rojas.

El objetivo de su uso es mostrar a los clientes una imagen de responsabilidad social y compromiso con el cuidado del medio ambiente.

El tipo de letra utilizado es *Myriad pro bold*

Para la publicación de medios impresos y el envío de boletines electrónicos se destinara un promedio de 1.000 \$ mensuales con una frecuencia de publicación trimestral.

c) Táctica: sustitución de maquinaria

El remplazo de una parte de la maquinaria se hará a través de un crédito gestionado con el Banco Internacional y tendrá las siguientes características.

Sublimadora

Gráfico 40 Maquina sublimadora VESTA PLOTTER 1604



Características Generales de la maquina Vesta Plotter 1604

Tiempos de preparación extremadamente breves:

- Alta productividad en un mínimo espacio, más pedidos por día, fiabilidad duradera, Excelente calidad de sublimación.
- Enorme flexibilidad.
- Rápida Amortización
- Exacta distribución de la tinta gracias a un grupo sublimador de gran volumen con cuchilla de sublimación segmentada por láser.
- Planchas metálicas
- La gran exactitud de registro del sistema mejora el resultado de sublimación y reduce a su vez los tiempos de preparación.
- Guía de operario integrada
- Sublimación sin alcohol.
- Constante equilibrio gracias al grupo humector continuo directo.

De acuerdo a la consulta realizada a los agentes vendedores de maquinarias textiles el costo es de 53.800 dólares. Los costos requerirán de un préstamo negociado a 10

años a una tasa de interés dl 11.20 %. en el análisis financiero se consideraran las necesidades de capital para la implementación de las estrategias.

La compra de la maquina nueva requerirá de un curso de capacitación y actualización de manejo para la empresa, estas serán auspiciadas por los fabricantes o representantes de la marca , esto sin ningún costo y las veces que sean requeridas dentro de los primeros 6 meses de comprado el equipo.

Tácticas a mediano plazo.

- **Táctica: manual de procesos.**

El manual de procesos requerirá la participación de personal externo, la necesidad de ser asistido por un profesional, en la construcción es vital, para esto se consultó al Ing. Patricio Cochambai persona especializada en procesos, quien comento que los pasos para levantar procesos en negocios de este tipo son:

- Auditoria de evaluación
- Levantamiento de procesos y procedimientos
- Construcción del manual de procesos.
- Herramientas de seguimiento para la gerencia.
- Capacitación y democratización al personal.

Según el Ing. Cochambai el costo de una consultoría de este tipo para una empresa de menos de 10 empleados oscila entre los 1500 y 2000 dólares. Las condiciones de negociación usualmente son 50% contra entrega de los manuales a satisfacción del cliente.

Táctica: Creación del departamento de marketing de doble función.

La creación del área de marketing para Chinambi trading implica la contratación de personal, de acuerdo a la planificación la empresa deberá contar con un asistente de mercadeo y un diseñador. Las condiciones de contratación de personal para el área de mercadeo serán bajo la figura de servicios profesionales y con una remuneración mensual de:

- 450 dólares para el Asistente de Mercadeo y
- 300 dólares para el Diseñador.

En la evaluación financiera se calculan los gastos relacionados con las remuneraciones de este personal.

Táctica: Consolidar y optimizar la oferta de productos

Como se mencionó anteriormente, la situación de compra de la nueva maquinaria tiene por objeto la mejora de las condiciones y apertura de nuevas líneas de negocios entre las que se encuentran la creación de una tela de sublimado a través de la máquina a adquirir.

La optimización del producto se fundamentará en la administración de trabajo que además de organizarse con la redacción de aplicación de manual de procesos, se soportará en un Sistema Enterprise Resource Planning o ERP. Con el fin de administrar el seguimiento de las actividades, clientes y procesos. Este sistema permitirá la obtención de datos estadísticos sobre el tipo de cliente, nivel de consumo e índices de recompra. Entre otros indicadores que posteriormente, pueden constituirse en la base de aplicaciones tácticas en torno al desarrollo de promociones. El sistema SMARTTEST. Distribuido por la empresa DATASOFT tiene un costo de 1.850 dólares con derecho a una licencia de uso para una máquina lo que da como promedio una inversión de 2.050 dólares.

Tácticas a Largo plazo.

Las tácticas a largo plazo para la empresa, se fundamentan en alianzas estratégicas y en el desarrollo de un esquema de incentivos para el personal. Las condiciones para la implementación del plan de carrera deberán ser las siguientes.

- Tomar en cuenta la posición de la organización y de los colaboradores al momento de construirlo.
- Aplicar una consultoría para determinar el estado del clima laboral y los componentes específicos del plan a implantar. El costo de un análisis de este tipo de acuerdo al especialista Ing. Jorge Oña es de 1.800 dólares para una Pyme. esto puede variar de acuerdo a los alcances del estudio.
- Democratizar ante el personal los beneficios y oficializar las condiciones para su implementación desde las perspectivas de producción y demás.

El plan de carrera requerirá del establecimiento de actividades de capacitación, estas se realizarán de forma regular una vez por año para todos los empleados y se verán fortalecidas en el largo plazo con la mejora continua de la Empresa. Para esto se estima una inversión de 1.000 dólares anuales para cada capacitación del personal.

Para la vinculación con el medio externo, en lo que respecta a la alianza con otras organizaciones se estiman gastos de representación para los accionistas estos serán en promedio de 1.000 dólares al año.

PRESUPUESTOS DE IMPLEMENTACIÓN

Descritas las diferentes actividades correspondientes a las tácticas, se resumen en la siguiente tabla, los costos de implementación a fin de evaluar el rendimiento financiero de la propuesta y el cumplimiento de los objetivos estratégicos descritos.

Presupuesto de implementación del plan estratégico

Año	Tiempo	Tácticas	costo por año
2014-2015	corto plazo 1 año	Diseñar el plan comercial que permita en función de la compra de maquinaria cubrir geográficamente el mercado nacional con una fuerza de ventas.	\$ 8640.00
		Compra de nueva maquinaria para crear nuevos productos	\$ 3000.00
		Establecer un manual de procesos y procedimientos que le permita a la empresa operar bajo una estructura establecida.	53800.00
2016-2018	mediano plazo a a 3 años	crear el Departamento de Mercadeo de Doble función Asesoramiento a los Clientes y Planificación estratégica del mercadeo para la empresa Chinambi trading	\$ 2000.00
		Consolidar una oferta de productos que satisfaga a los clientes	\$ 38,024,98
		Optimizar la oferta de productos de acuerdo a la planificación de producción, Administrativos y Directivos.	
2019	largo plazo 3 a 5 años	Convocar a los Tapiceros y Confeccionistas a seminarios y ruedas de negociación para crear planes de mejoramiento orientados al sector textil.	\$ 2,050,00
		plan de compras programas de insumos en funcion de crecimiento esperado en las ventas de la empresa	\$ 1,000.00
		realizar alianzas con empresas de otras ciudades para ofertar el producto en forma regular en funcion del volumen, ademas de reducir los costos operativos	
Total			\$ 113.514,98

SEGUIMIENTO Y METODOS DE CONTROL DE LA PLANIFICACION.

Diseñadas las estrategias y descritos los planes de acción para su implementación tanto en el corto, mediano, y largo plazo es vital identificar las herramientas de seguimiento y de control de plan estratégico. Las actividades de control se han dividido en dos tipos: financieras y no financieras.

El proyecto además de formular la planificación estratégica para la empresa Chinambi Trading tiene por objeto desarrollar una propuesta económica financiera que le permita su implementación, mejorando la situación actual. La desorganización de los dos últimos años de la empresa ha dificultado la obtención de indicadores que permitan una evaluación de la situación actual. Según la contabilidad los registros de balances de resultados al año 2011 y 2012 son las únicas evidencias de la actividad de la empresa.

METODO DE CONTROL FINANCIERO.

Información Financiera Chinambi Trading.

Ingresos

El método de control financiero se fundamenta en los registros obtenidos en Chinambi Trading, la tabla siguiente muestra un registro de ingreso y egresos de la empresa:

Ingresos

Meses	2011	Ingresos por ventas 2012	Variación
Enero	\$ 120.342,00	\$ 60.590,43	-87,27%
Febrero	\$ 70.892,00	\$ 40.332,00	-82,18%
Marzo	\$ 40.787,00	\$ 80.732,35	45,18%
Abril	\$ 80.552,00	\$ 120.543,76	31,82%
Mayo	\$ 130.442,00	\$ 50.302,43	-153,51%
Junio	\$ 80.652,00	\$ 70.893,11	-9,61%
Julio	\$ 120.763,00	\$ 60.432,14	-98,43%
Agosto	\$ 50.322,00	\$ 110.233,99	52,63%
Septiembre	\$ 10.332,00	\$ 30.229,00	58,75%
Octubre	\$ 150.544,00	\$ 6.037,40	-233866%
Noviembre	\$ 30.220,00	\$ 20.383,87	-35,07%
Diciembre	\$ 10.220,00	\$ 10.332,00	8,41%
TOTAL	\$ 896.068,00	\$ 661.042,48	-34,58%

Egresos

Meses	Gastos y costos de impresión 2011	2012	Variación
Enero	\$ 50.333,00	\$ 50.443,00	2,02%
Febrero	\$ 60.733,21	\$ 40.500,21	-49,62%
Marzo	\$ 50.333,00	\$ 60.743,54	20,92%
Abril	\$ 90.651,76	\$ 10.443,60	7,58%
Mayo	\$ 50.333,00	\$ 70.534,30	29,22%
Junio	\$ 70.454,00	\$ 30.476,30	-114,42%
Julio	\$ 70.092,22	\$ 50.779,80	-22,71%
Agosto	\$ 60.734,53	\$ 80.770,08	22,59%
Septiembre	\$ 60.997,18	\$ 110.273,38	37,93%
Octubre	\$ 80.233,00	\$ 10.243,00	-562%
Noviembre	\$ 80.644,22	\$ 30.450,23	-150,54%
Diciembre	\$ 130.422,34	\$ 10.293,44	-937,72%
TOTAL	\$ 855.961,46	\$ 555.950,88	-30,17%

Fuente: Chinambi Trading

Elaborado por : La Autora

Los ingresos entre el año 2008 y 2009, de acuerdo a los registros muestran una reducción sustancial de 34,54%. Para contrastar y elaborar flujos de caja que permitan medir el estado actual de la empresa se muestran a continuación los egresos registrados mensualmente por la empresa en los 2 últimos años.

Flujo de efectivo a Diciembre 2011

Meses	Ingresos	Egresos	Saldo
Enero	\$ 120.342,00	\$ 50.333,00	\$ 70.009,00
Febrero	\$ 70.892,00	\$ 60.733,21	\$ 10.158,79
Marzo	\$ 40.787,00	\$ 50.333,00	\$ (9.546,00)
Abril	\$ 80.552,00	\$ 90.651,76	\$ (10.099,76)
Mayo	\$ 130.442,00	\$ 50.333,00	\$ 80.109,00
Junio	\$ 80.652,00	\$ 70.454,00	\$ 10.198,00
Julio	\$ 120.763,00	\$ 70.092,22	\$ 50.670,78
Agosto	\$ 50.322,00	\$ 60.734,53	\$ (10.412,53)
Septiembre	\$ 10.332,00	\$ 60.997,18	\$ (50.665,18)
Octubre	\$ 150.544,00	\$ 80.233,00	\$ 70.311,00
Noviembre	\$ 30.220,00	\$ 80.644,22	\$ (50.424,22)
Diciembre	\$ 10.220,00	\$ 130.422,34	\$ (120.202,34)
TOTAL	\$ 896.068,00	\$ 855.961,46	\$ 40.106,54

Flujo de efectivo a Diciembre del 2012

Meses	Ingresos	Egresos	Saldo
Enero	\$ 60.590,43	\$ 50.443,00	\$ 10.147,43
Febrero	\$ 40.332,00	\$ 40.500,21	\$ (168,21)
Marzo	\$ 80.732,35	\$ 60.743,54	\$ 19.988,81
Abril	\$ 120.543,76	\$ 100.443,60	\$ 20.100,16
Mayo	\$ 50.302,43	\$ 70.534,30	\$ (20.231,87)
Junio	\$ 7.893,11	\$ 3.476,30	\$ 4.416,81
Julio	\$ 6.432,14	\$ 5.779,80	\$ 652,34
Agosto	\$ 11.233,99	\$ 8.770,08	\$ 2.463,91
Septiembre	\$ 3.229,00	\$ 11.273,38	\$ (8.044,38)
Octubre	\$ 6.037,40	\$ 10.243,00	\$ (4.205,60)
Noviembre	\$ 2.383,87	\$ 3.450,23	\$ (1.066,36)
Diciembre	\$ 1.332,00	\$ 1.293,44	\$ 38,56
TOTAL	\$ 391.042,48	\$ 366.950,88	\$ 24.091,60

Como se puede apreciar la situación actual de la empresa muestra flujos positivos a pesar de la contracción fuerte de los ingresos entre los años analizados.

Implementación del plan estratégico.

Inversión

En concordancia con la estrategia seleccionada y de acuerdo al escenario presentado por los accionistas de Chinambi Trading la necesidad de reorientar a la organización a una ventaja distintiva que le permita convertirse en una empresa textil de importancia requiere una inversión de 84,490\$ dólares para 5 años de implementación.

Cuadro de Fuentes y Usos de Inversión

Plan Estratégico Chinambi Trading

Descripción	Monto de inversión	Estructura de capital			
			Crédito	%	Propias
Activo Fijo					
Maquinaria	\$ 53.800,00	\$ 53.800,00	100%	\$-	0%
Capital de trabajo					
Corto Plazo	\$ 11.640,00	\$-	0%	\$ 11.640,00	100%
Mediano Plazo	\$ 13.050,00	\$-	0%	\$ 13.050,00	100%
Largo Plazo	\$ 6.000,00	\$-	0%	\$ 6.000,00	100%
TOTAL	\$ 84.490,00	\$ 53.800,00		\$ 30.690,00	100%
Fuentes y usos			64%		36%

Financiamiento:

La implementación del plan estratégico supone la obtención de capital tanto para la compra de activos como para los gastos que demandan la aplicación de las estrategias sugeridas, se ha estimado dos escenarios de inversión uno a través de fuentes propias y otro con financiamiento a través de una institución financiera en este caso el Banco Internacional.

A continuación se realiza la tabla de amortización del capital correspondiente al préstamo, tomando en cuenta una tasa de 11,20% anual con una duración de 5 años, en pagos mensuales consecutivos.

TABLA DE AMORTIZACION					
BENEFICIARIO		Chinambi Trading			
INSTIT. FINANCIERA		CFN			
MONTO EN USD		53.800,00			
TASA DE INTERES		11,20%		T. EFECTIVA	11,7932%
PLAZO		5	Años		
GRACIA		0	Años		
FECHA DE INICIO		16/06/2014			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	Días		
Número de períodos		60	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		53.800,00			
1	16-jul-2014	53.127,02	502,13	672,98	1.175,12
2	15-ago-2014	52.447,75	495,85	679,26	1.175,12
3	14-sep-2014	51.762,15	489,51	685,60	1.175,12
4	14-oct-2014	51.070,15	483,11	692,00	1.175,12
5	13-nov-2014	50.371,69	476,65	698,46	1.175,12
6	13-dic-2014	49.666,71	470,14	704,98	1.175,12
7	12-ene-2015	48.955,15	463,56	711,56	1.175,12
8	11-feb-2015	48.236,95	456,91	718,20	1.175,12
9	13-mar-2015	47.512,04	450,21	724,90	1.175,12
10	12-abr-2015	46.780,37	443,45	731,67	1.175,12
11	12-may-2015	46.041,87	436,62	738,50	1.175,12
12	11-jun-2015	45.296,48	429,72	745,39	1.175,12
13	11-jul-2015	44.544,13	422,77	752,35	1.175,12
14	10-ago-2015	43.784,76	415,75	759,37	1.175,12
15	09-sep-2015	43.018,31	408,66	766,46	1.175,12
16	09-oct-2015	42.244,70	401,50	773,61	1.175,12
17	08-nov-2015	41.463,86	394,28	780,83	1.175,12
18	08-dic-2015	40.675,74	387,00	788,12	1.175,12
19	07-ene-2016	39.880,27	379,64	795,48	1.175,12
20	06-feb-2016	39.077,37	372,22	802,90	1.175,12
21	07-mar-2016	38.266,98	364,72	810,39	1.175,12
22	06-abr-2016	37.449,02	357,16	817,96	1.175,12
23	06-may-2016	36.623,43	349,52	825,59	1.175,12
24	05-jun-2016	35.790,13	341,82	833,30	1.175,12
25	05-jul-2016	34.949,06	334,04	841,07	1.175,12
26	04-ago-2016	34.100,13	326,19	848,92	1.175,12
27	03-sep-2016	33.243,28	318,27	856,85	1.175,12
28	03-oct-2016	32.378,44	310,27	864,84	1.175,12
29	02-nov-2016	31.505,52	302,20	872,92	1.175,12
30	02-dic-2016	30.624,46	294,05	881,06	1.175,12
31	01-ene-2017	29.735,17	285,83	889,29	1.175,12
32	31-ene-2017	28.837,58	277,53	897,59	1.175,12
33	02-mar-2017	27.931,62	269,15	905,96	1.175,12
34	01-abr-2017	27.017,20	260,70	914,42	1.175,12
35	01-may-2017	26.094,24	252,16	922,96	1.175,12

36	31-may-2017	25.162,67	243,55	931,57	1.175,12
37	30-jun-2017	24.222,41	234,85	940,26	1.175,12
38	30-jul-2017	23.273,37	226,08	949,04	1.175,12
39	29-ago-2017	22.315,47	217,22	957,90	1.175,12
40	28-sep-2017	21.348,63	208,28	966,84	1.175,12
41	28-oct-2017	20.372,77	199,25	975,86	1.175,12
42	27-nov-2017	19.387,80	190,15	984,97	1.175,12
43	27-dic-2017	18.393,64	180,95	994,16	1.175,12
44	26-ene-2018	17.390,20	171,67	1.003,44	1.175,12
45	25-feb-2018	16.377,39	162,31	1.012,81	1.175,12
46	27-mar-2018	15.355,13	152,86	1.022,26	1.175,12
47	26-abr-2018	14.323,33	143,31	1.031,80	1.175,12
48	26-may-2018	13.281,90	133,68	1.041,43	1.175,12
49	25-jun-2018	12.230,75	123,96	1.051,15	1.175,12
50	25-jul-2018	11.169,78	114,15	1.060,96	1.175,12
51	24-ago-2018	10.098,92	104,25	1.070,86	1.175,12
52	23-sep-2018	9.018,06	94,26	1.080,86	1.175,12
53	23-oct-2018	7.927,11	84,17	1.090,95	1.175,12
54	22-nov-2018	6.825,99	73,99	1.101,13	1.175,12
55	22-dic-2018	5.714,58	63,71	1.111,41	1.175,12
56	21-ene-2019	4.592,80	53,34	1.121,78	1.175,12
57	20-feb-2019	3.460,55	42,87	1.132,25	1.175,12
58	22-mar-2019	2.328,30	32,30	1.142,82	1.175,12
59	21-abr-2019	1.185,48	21,73	1.153,38	1.175,12
60	21-may-2019	32,10	11,06	1.164,05	1.175,12
			16.707,23	53.799,70	70.506,94

Elaborado por : La Autora

MÉTODOS DE CONTROL NO FINANCIERO.

El control de la planificación estratégica desde el aspecto no financiero es vital como fundamento para evaluar el cumplimiento operativo de las tácticas, a través de este se puede concluir si las estrategias, actividades y el presupuesto fueron aprovechados en beneficio de la organización. Para esto se definen dos métodos.

- **Método de análisis de información**

El mismo que se implementara por medio de la creación de un banco de información de indicadores, esto a cargo de la dirección de la empresa, la información sugerida es:

- Registro de ventas

- Registro de actividades publicitarias y promocionales
 - Evaluación de actividades de la dirección
 - Indicadores de cumplimiento en tiempos de entrega y producción
 - Resultados de las estadísticas proporcionadas por el software ERP
 - Evaluación del desempeño de labores de todo el personal.
-
- **Método de supervisión directa**

Este método se aplicara a las actividades relacionadas con el trabajo elaboración del producto esto requerirá de visitas regulares de los directivos para mantener un esquema participativo frente a los colaboradores.

Adicionalmente se recomienda implementar el manual de funciones y los estatutos organizacionales, adjuntos al anexo seguido de la propuesta comunicacional para la Empresa Chinambi Trading que complementara

Y aportará la generación de información clave para la solución de dificultades

CAPÍTULO IV

4. IMPACTOS DEL PROYECTO

Los procesos de evaluación tienen por objetivo principal el análisis en los ambientes social, económico, empresarial, educativo. Este estudio mostrará si las metas fueron o no alcanzadas y qué efecto producirá.

Se utilizará la matriz general, mediante un análisis individual de los impactos que calificará mediante el siguiente cuadro:

Para efecto de estudio se utilizará la siguiente formulación:

DATOS:

NI= Nivel de Impacto.
Σ= Sumatoria de Asignación.
n= Número de indicadores

FORMULA:

Nivel de Impacto = $\frac{\text{Sumatoria de Asignación}}{\text{Número de indicadores}}$

Cuadro Nro 34 Tablas de valores:

MATRIZ DE IMPACTOS						
-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTO	IMPACTO	IMPACTO	INDIFERENTE	IMPACTO	INDIFERENTE	IMPACTO
ALTO	MEDIO	BAJO	NO HAY IMPACTO	BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO			INDIFERENTE	POSITIVO		

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impactos} = \text{Sumatoria} / n$$

4.1. Matriz de impacto social.

Cuadro Nro 35 Impacto social

<i>N</i>	<i>Nivel de Impacto</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	FUENTES DE TRABAJO							✓
2	ESTABILIDAD LABORAL						✓	
3	SEGURIDAD FAMILIAR						✓	
4	MEJOR DE LA CALIDAD DE VIDA						✓	
SUMA TOTAL						Σ	6	3

Elaborado por: La Autora

$$\text{Nivel de Impacto} = \text{Sumatoria de Asignacion} / (\text{Numero de indicadores})$$

$$\text{NI (social)} = \text{Sumatoria} / n = 9 / 4 = 2,25 = 2 \text{ Impacto Medio Positivo}$$

ANALISIS:

La implementación de un plan estratégico permite corregir problemas en beneficio para quienes hacen parte de una organización, la convivencia de una sociedad viene dada por la regularización de normas y leyes es decir las políticas que la empresa establezca, para la armonía de todos los que formen parte de ella.

Las pequeñas empresas, o aquellas que cuentan con recursos limitados, requieren de estrategias de motivación laboral que en el nivel macro brinde a los empleados un espacio propicio donde puedan desarrollarse de manera personal y profesional.

El desarrollo de una organización debe ser parte integral, en base del cual construir resultados para mejorar los resultados de fuentes de trabajo.

La matriz de impacto de fuentes tiene una calificación (3 impacto positivo alto) ya permite el ingreso a nuevo personal, dando fluidez a cada una de los departamentos y ocupando las actividades específicas.

La estabilidad laboral trae consigo muchas ventajas de orden emocional el cual hace de que el trabajador obtenga mayor incentivo y desempeño en el trabajo, este indicador tiene una calificación (2 impacto medio positivo)

La seguridad familiar viene de la mano con la estabilidad familiar ya que permite obtener una mejor calidad de vida

En conclusión el impacto social que se produce en esta matriz es (2 media positiva ya los impactos que provoca tiene considerables ventajas para quienes hacen parte de CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA

4.2. Matriz de impacto económico

La aplicación de estrategias empresariales permite analizar, comprender y accionar, el pensamiento tradicional, conduce a concebir correcta a la solución del problema se basaba en la aplicación de herramientas de planeación económicas traza un camino para alcanzar objetivos financieros futuros.

Cuadro Nro 36 Impacto económico

		<i>Nivel de Impacto</i>						
<i>N</i>	<i>INDICADORES</i>	-3	-2	-1	0	1	2	3
1	<i>Optimización de recursos</i>							✓
2	<i>Aumento de la rentabilidad</i>							✓
3	<i>Minimiza costos</i>							✓
4	<i>Maximizar Utilidades</i>							✓
<i>TOTAL</i>								<i>12</i>
<i>SUMA TOTAL</i>						Σ	<i>12</i>	

Elaborado por: la Autora

Nivel de Impacto=Sumatoria de Asignacion/(Numero de indicadores)

NI (económico) = Sumatoria / n = 12 / 4 = 3 =3 Impacto alto positivo

ANALISIS:

Los recursos económicos, de grandes y pequeñas empresas idean estrategias para mantener a sus empleados en un buen ambiente laboral que los lleve a brindar lo mejor de sí y a ser cada vez más productivos.

Mediante el plan estratégico permite que se desarrollen la ventaja competitiva de una empresa y la acentúe, de forma que ésta logre optimizar recursos, que estos a su vez sean el canal para crecer y expandir su mercado aumentando la rentabilidad

También es necesario minimizar costos, con el objeto de minimizar el riesgo y aprovechar las oportunidades mediante los procesos y normativas que permitan a la empresa un crecimiento corporativo proyectando una buena imagen.

El análisis de esta matriz económica tiene una calificación (3) impacto alto positivo, este análisis demuestra que al tener estrategias permitirá el desarrollo de nuevas tendencias económica

4.3. Matriz impacto ambiental

Cuadro Nro 37 Impacto ambiental

N	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Proceso de implementación estratégica				✓			
2	Contaminación del medio ambiente			✓				
3	Cuidados en la utilización de químicos			✓				
4	Innovación tecnológica							
TOTAL				-2	0			3
SUMA TOTAL						Σ	1	

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto=Sumatoria de Asignación/(Número de indicadores)

NI (ambiental) = Sumatoria / n = 1 / 4 = -0.25 = 0,25 no existe impacto negativo

ANALISIS:

El proceso de implementación de un plan estratégico no tiene ningún impacto puesto que no contribuye a la degradación del medio ambiente siendo la propuesta de tipo intelectual es decir existe ningún impacto

Si hablamos en el plano textil existe impacto negativo los químicos utilizados en la elaboración de las telas son tóxicos, pero es positivo el uso de tecnologías la cual ha centrado su atención en procesos finales, como el uso de la ozonización o de métodos

avanzados, para disminuir la contaminación y la reducción en las emisiones tóxicas al medio ambiente,

La actividad de secado de piezas mediante el sistema de aire caliente producido por las calderas y de la emisión de ruidos por el funcionamiento de maquinaria

Hacen que el impacto sea negativo

4.4. Análisis de impacto educativo.

Cuadro Nro 38 Impacto educativo

N	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Uso de políticas de producción							X
2	Implementación de manual de funciones financieros							X
3	Uso de políticas Administrativas							x
4	Capacitación al Personal							X
TOTAL								12
SUMA TOTAL						Σ	12	

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto=Sumatoria de Asignacion/(Numero de indicadores

NI (ambiental) = Sumatoria / n = 12 / 4 = 3 = 3 impacto alto positivo

ANALISIS:

Parte de la política es la capacitación cuando las empresas capacitan a sus empleados satisfacen sus intereses solidarios y, al mismo tiempo, mejoran sus habilidades y su autoestima

La empresa gana en imagen y reputación frente a sus interlocutores, a la vez que mejora la motivación y capacitación de sus empleados y la retención del talento y dispone de recursos y planes de acción

El manual de funciones permitirá crear una cultura de orden en la fábrica concientizando al personal de las obligaciones y funciones que tiene cada departamento.

Adoptar principios, normas y procedimientos ayudará a desarrollar el mejor ambiente de trabajo y por tanto en el plano educativo mejorara y aumentara el rendimiento de los colaboradores

Por tanto el impacto educativo es alto positivo con una calificación tres, beneficioso en todos los planos administrativos

4.5. Análisis de impacto general

Cuadro Nro 39 Impacto general

N	Nivel de Impacto	-3	-2	-1	0	1	2	3
	INDICADORES							
1	Impacto social						x	
2	Impacto Económico							x
3	Impacto Ambiental				x			
4	Impacto educativo							x
TOTAL					0		2	6
SUMA TOTAL								

Elaborado por: La Autora

Nivel de Impacto=Sumatoria de Asignacion/(Numero de indicadores

NI (ambiental) = Sumatoria / n = 8/ 4 = 2 = 23 impacto medio positivo

Antes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico que parte de la misión, visión y objetivos desde una perspectiva general que demuestra que investigación realizada es un impacto medio positivo (2), Estará constituidos por políticas y manuales administrativo, proporcionando el logro de los objetivos específicos de la entidad.

Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan l la calidad de vida de los miembros que constituyen la empresa.

CONCLUSIONES

- ✓ La Empresa Chinambi trading a pesar de estar desde el año 1984 legalizada no cuenta con un Plan estratégico que beneficie en la optimización de los recursos humanos, económicos, materiales y de tiempo. Se realizó un análisis con las herramientas de la Administración moderna como es la Matriz Foda , Matriz (EFE; EFI; y PEYEA) los cuales determinaron que Chinambi trading se encuentra en el cuadrante defensivo. Esto indica que posee muchas debilidades que deben ser solucionadas con estrategias que reduzcan las amenazas y redefina sus competencias.

- ✓ La Empresa Chinambi Trading dispone de la infraestructura necesaria sin embargo su maquinaria debe ser modernizada para poder competir en el mercado que cada vez es asfixia sobre todo a la mediana y pequeña industria.

- ✓ La propuesta estratégica aborda tiempos de largo y mediano y corta duración, describe tácticas en un horizonte de 5 años

- ✓ El monto total de su implementación es de 113,514,98 dólares

- ✓ Se ha diseñado un logotipo para establecer estrategias de mercado.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda a los accionistas la implementación de la planificación estratégica, tomando en cuenta los aspectos evaluados y la información recolectada a fin de obtener los resultados deseados.
- ✓ La utilización de herramientas de alta Gerencia ayudaran a generar información clave. que solvete la aplicación de estrategias que le darán una reducción notable de los problemas y le generaran más ingresos que es la razón de ser de la Empresa.
- ✓ La planificación Estratégica una vez implementada accederán a los Accionistas conjuntamente con la Gerencia a una nueva visión y perspectiva del negocio. Así los Accionistas se despojaran de problemas ajenos a su verdadera labor y se concentraran en reavivar las oportunidades existentes y suprimirán las amenazas no en su totalidad, pero si en tal forma que les será más fácil liderar
- ✓ Se recomienda la asociación con otras empresas, con el fin de combatir el riesgo de tercerización que crece de una manera clandestina,
- ✓ Generar una dinámica comunicacional entre todos los trabajadores creando una buena cultura organizacional.
- ✓ Aprovechar la calidad del producto para ser un buen referente a nivel internacional.

BIBLIOGRAFÍA

ALTUVE. (2009). *Herramientas Moderadas de Administración Financiera.* , Segunda Edición, Mérida.

AMARU, Antonio C. (2009) *Fundamentos de Administración*, Primera Edición, Pearson Educación, México.

BRAVO, Mercedes, (2009). *Contabilidad General*, Editorial Nuevo Día, 7ma. Edición, Quito-Ecuador.

CAÑAS. (2010). *Manual para Formulación de Proyectos*. Sexta Edición, Salvador: Universal

D' ALESSIO I. Fernando (2008). *El Proceso Estratégico un Enfoque de Gerencia* Primera Edición Pearson Educación México.

DÍAS CALLEJAS Osmin, (2009). *Administración de Empresas*, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill

DÍAS. (2008). *Dirección Financiera, Planificación Gestión y Control*. México: Hall Prentice.

GALINDO, R. Carlos J. (2008) *Manual para la Creación de Empresas*.

GITMAN, Laurence J. (2008) *Principios de Administración financiera*. Décimo Primera Edición, Pearson Educación, México.

GUAJARDO CANTÚ, Gerardo, (2008). *Contabilidad Financiera*, Quinta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México.

HALL, R. (2009). *Organización, Estructuras, Procesos*. México: Price.

HERNANDEZ Sergio Y RODRIGUEZ, (2008). *Introducción a la Administración*, Cuarta Edición, Editorial McGraw Hill, México.

HINDLE Tim (2008). *Management*, Primera Edición, Editorial The Economist. Argentina.

KOTLER, Philip. (2009). *Principios de Marketing*. Doceava Edición, Prentice Hall, México.

LERING. (2009). *Administración y Dirección de Empresas*. México: McGraw-Hill.

MELINKOFF, R. (2009). *La Estructura de la Organización- Los organigramas*. Colombia: UCV.

MUNCH Lourdes, (2010). *Administración Gestión Organización Enfoques y Procesos Administrativo*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall Pearson, México.

ORTEGA PAREDES, José Gabriel, (2012). *Contabilidad General*, Primera Edición, Pearson Prentice Hall México.

PALAO Jorge, GOMEZ GARCIA Vicent, (2009). *Administre sus Recursos Humanos*, Primera Edición, Editorial PALAO EDITORES SAC.

RIVERA MARTINEZ Francisco, HERNANDEZ CHAVEZ Gisel, (2010). *Administración de Proyectos*, Primera Edición, Editorial Prentice Hall, PEARSON, Estado de México.

ROBBINS Stephen P, (2010). *Administración* Décima Edición, Editorial Prentice – Hall México.

SAPETNITKY. (2009). *Administración Financiera de las Organizaciones*. Buenos Aires.

SCOTT Besley y BRIGHAM, Eugene F., Año (2009), *Fundamentos de Administración Financiera*, Decimocuarta edición, Editorial CENGAGE LEARNING S.A. de V.C., México.

SINISTERRA V Gonzalo, (2011). *Contabilidad Sistema de Información para las organizaciones*, Sexta Edición, Editorial, Mc Graw Hill, México.

Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia

ZAPATA, Sánchez Pedro, Año (2011), *Contabilidad general*, Sexta edición, Editorial McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S. A. de C. V., México, D. F.

LINKOGRAFÍA

<http://definicion.de/sociedad/>.

http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_integrado.

<http://supervivir.org/dsr/integral.html>.

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1429/1/02%20ICA%20379%20>

[TESIS.pdf](#)

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/2394/1/02%20ICO%20311%20>

[TESIS.pdf](#)

<http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1309/1/02%20ICA%20385%20>

[TESIS.pdf](#)

ANEXOS



Anexo 1 Encuesta dirigida empleados de la empresa Chinambi Trading

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENCUESTA DIRIGIDA EMPLEADOS DE LA EMPRESA CHINAMBI TRADING

Edad	20-25	30-35	40-45	46 en adelante
Sexo	masculino		femenino	
Instrucción	primaria	secundaria	superior	

1. ¿Conoce Usted si la Empresa Chinambi trading tiene escrito la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?

- En su totalidad
- La mayor parte
- Poco
- Nada

2. Conoce usted si la empresa tiene un organigrama de la estructura de la empresa?

En su totalidad
La mayor parte
Poco
Nada

3. ¿Conoce usted si los niveles jerárquicos están definidos en la empresa están claramente definidos?

En su totalidad
La mayor parte
Poco
Nada

4.¿a su criterio el personal que esta a cargo de la administración de la Empresa posee experiencia?

mucho
Poco
Nada
Total

4. ¿Para el desempeño del personal en la empresa tiene conocimiento si se ha realizado un estudio el perfil que se requiere?

Competencias
Aptitudes
Ninguna

5. ¿la Empresa realiza procesos técnicos de selección del personal?

Casi siempre
Nunca
Total

6. ¿Tiene conocimiento si la empresa maneja o planifica los presupuestos ?

SI
NO

8 ¿Tiene conocimiento si la Empresa emplea algún método para manejar inventarios?

SI
NO

9 ¿De acuerdo a su criterio existe una adecuada coordinación de las operaciones en cuanto a la producción que se realizan en la empresa?

Cuadro Nro 40 Coordinación de operaciones

SIEMPRE
CASI SIEMPRE
ALGUNAS VECES
NUNCA

10. ¿Tiene conocimiento si la Empresa posee una maquinaria moderna para elaborar sus productos?

SI
NO

11. ¿Se planifica periódicamente el trabajo de su área?

SI
NO
EN PARTE

12 ¿Cómo realizan la comercialización de su producto?

SI
NO
EN PARTE

13. ¿Cómo determina el precio del producto de la empresa Chinambi trading?

Mediante el mercado
Análisis de costos y de Gastos
Intermediarios



Anexo 2 Entrevista al gerente de la empresa Chinambi Trading

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINSTRATIVAS Y ECONOMICAS

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA CHINAMBI TRADING

Edad	20-25	30-35	40-45	46 en adelante
Sexo	masculino		femenino	
Instrucción	primaria	secundaria	superior	

- 1. ¿Conoce Usted si la Empresa Chinambi trading tiene escrito la misión, visión, objetivos, políticas, y valores institucionales?**
- 2. ¿En el aspecto financiero puede describir brevemente el manejo de inventarios, efectivo y costos?**
- 3. ¿La Empresa está en posibilidades de recibir financiamiento no operativo?**
- 4. ¿En qué fechas existen mayores ventas**
- 5. ¿Existe algún procedimiento establecido para el reclutamiento selección, contratación y control del talento humano?**
- 6. ¿En la Empresa existe algún método para la evaluación del desempeño del talento humano?.**
- 7. ¿Cómo calificaría usted el ambiente laboral en su lugar de trabajo?**
- 8. ¿Cómo considera que se podrían utilizar el envase tecnológico para mejorar en cada área de la empresa?**
- 9. ¿Podría mencionar algunas de la debilidades de su negocio?´**
- 10. ¿Qué estrategias utiliza Usted para promocionar sus productos?**
- 11. ¿Qué aspecto considera Usted que hacen a su negocio diferente a los demás?**

- 12. ¿Según su criterio a que se debe la fidelidad de sus clientes?**
- 13. ¿Sus trabajadores cuenta con capacitación para atención al cliente?**
- 14. ¿Qué incentivos utiliza Usted para con sus trabajadores?**
- 15. ¿Desearía ampliar su mercado actual?**
- 16. ¿Cuáles son los productos que mayor aceptación tienen en el mercado?**
- 17. ¿Considera usted que el espacio físico es un factor importante para la venta?**
- 18. ¿Cuál es el canal de Distribución de la Empresa?**
- 19. ¿En qué ciudades tiene participación la Empresa Chinambi Trading?**
- 20. ¿Tiene conocimiento de la maquinaria que posee la empresa para la producción?**

Anexo 3 Manual de funciones y competencias laborales

EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA
IDENTIFICACION DEL PUESTO
AREA: GERENCIA
CARGO: GERENTE GENERAL
JEFE INMEDIATO: PRESIDENTE
NOMBRE DEL TITULAR DEL PUESTO:
HORARIOS DE TRABAJO:
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO:
SUBORDINADO INMEDIATO:
PROPOSITO GENERAL
Representar administrativa, judicial y extra judicial a la empresa CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA. Es responsable ante los accionistas por los resultados de las operaciones y desempeño organizacional, junto con los demás jefes funcionales, planea, organiza, dirige, controla y coordina todas las actividades de la organización a nivel general es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional siendo la imagen de la empresa en el ámbito externo provee de contactos y de relaciones empresariales con el objetivo de establecer negocios a largo plazo
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Mantener el correcto funcionamiento de los sistemas de la empresa en general
2. Supervisar el correcto y oportuno cumplimiento de las funciones del personal analizando la eficiencia del departamento de trabajo
3. Efectuar por mandato de la junta de accionistas planes programas y proyectos requeridos para el desarrollo armónico de la empresa
4. Liderar el proceso de planificación estratégica en la organización determinando los factores crítico, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa

5. Desarrollar estrategias generales de orden administrativo y operativos para alcanzar objetivos y metas propuestas
6. A través de los subordinados volver operativos a los objetivos y metas planes de acción a corto y mediano plazo
7. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción
8. Motivar a sus colaboradores a crear valor agregado en base a los productos que se ofrece maximizando el valor de la empresa para los accionistas
9. Cuidar los activos y buen crédito de estas
10. Coordinar las actividades que desarrollen las áreas que compone la empresa
11. Elaborar el presupuesto y presentarlos a la junta de accionistas y cuidar su manejo de acuerdo a las políticas de la organización
12. Elaborar un informe anual sobre la forma como hubiere llevado a cabo su gestión, conjuntamente con un balance general del ejercicio y demás documentos exigidos por la ley los cuales serán presentados ante la junta de accionistas
13. Preparar descripciones de tarea y objetivos individuales para cada área funcional
14. Definir necesidades del personal con los objetivos y planes de la empresa
15. Seleccionar personal competente y desarrollar programas de entrenamiento para potenciar sus capacidades

Anexo 4 Administrador – departamento administrativo.

El administrador de CHINAMBI TRADING CIA. LTDA es responsable de cumplir con las siguientes funciones propuestas

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACIÓN CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA
IDENTIFICACION DEL PUESTO
AREA: ADMINISTRATIVA
CARGO: ADMINISTRADOR
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL
NOMBRE DEL TITULAR DEL PUESTO:
HORARIOS DE TRABAJO:
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO:
SUBORDINADO INMEDIATO:
PROPÓSITO GENERAL
1. Análisis de los aspectos financieros de toda las decisiones
2. Análisis de la cantidad de inversión necesaria para alcanzar las ventas esperadas decisión que afecta al balance general
3. Analizar las cuentas especificas e individuales del balance general con el objeto de obtener información valiosa de la posición financiera de la compañía
4. Programar pagos a proveedores, negociar términos de compra, descuentos especiales y formas de pagos y créditos
5. Negociar con los clientes, en temas relacionados con créditos y formas de pago
6. Manejo y supervisión de la contabilidad y responsabilidad tributaria con el SRI asegurando la existencia de información financiera contable razonable y oportuna para el uso general gerencial
7. Encargado de los temas relacionados con recursos humanos, nomina prestamos, descuentos
8. Acceso a la relación directa con el banco para la elaboración de reportes financieros
9. Llevar el control de la expedición de los cheques
10. Participar en la elaboración de presupuesto anual
11. Realizar el proceso para otorgar garantías de los clientes

Anexo 5 Jefe departamento de producción

El jefe de departamento de producción se le asigna las siguientes funciones:

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA
IDENTIFICACION DEL PUESTO
AREA: PRODUCCION
CARGO: JEFE DE PRODUCCIÓN
JEFE INMEDIATO: GERENTE GENERAL
NOMBRE DEL TITULAR DEL PUESTO:
HORARIOS DE TRABAJO:
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO:
SUBORDINADO INMEDIATO:
PROPOSITO GENERAL
El jefe de producción tiene a su cargo el departamento productivo el cual se encarga de la elaboración de los productos manteniendo el buen funcionamiento en todos los procesos de esta área tiene total autoridad en el manejo del personal a su cargo y a su cargo autorizada para la contratación del personal temporal y personal definitivo junto con la gerencia general
DESCRIPCION DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. El jefe de producción es el encargado de realizar la planificación de materiales, herramientas, tiempo de producción, tiempo de entrega y todos los soportes técnicos solicitados para la elaboración del producto
2. Para cada uno de los procesos de producción es el encargado de asignar el personal que va a llevar a cabo toda la ejecución
3. El jefe de producciones se encarga de la supervisión y ejecución de todos los procesos productivos
4. Manejo de relaciones con el cliente
5. Presenta presupuesto de transporte para el personal y envío de materiales

Anexo 6 Área contable – departamento administrativo

El asistente contable – administrativo tiene a su cargo las presentes funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA
IDENTIFICACION DEL PUESTO
AREA: ADMINISTRATIVA
CARGO: CONTADORA
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
NOMBRE DEL TITULAR DEL PUESTO:
HORARIOS DE TRABAJO:
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO:
SUBORDINADO INMEDIATO:
PROPOSITO GENERAL
Es el responsable del manejo y operaciones del sistema contable, del correcto registro de los ingresos, egresos, activos, pasivos, patrimonio, así como del adecuado control y manejo del activo contable. Apoyando al área operativo mediante controles internos, control de la cartera de clientes. Debe estar comprometido en coadyuvar y ser un soporte en las actividades administrativas del departamento.
DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Coordinar y controlar el registro de los inventarios de la empresa (activos fijos)
2. Registro de ingresos y egresos al sistema, los documentos que llena el departamento de producción con información de tiempos y materiales utilizados
3. Elaborar un registro internos de facturación
4. dar a conocer a los clientes morosos y realizar visitas para hacer gestión de cobros
5. Recepción de facturas y comprobantes de retención
6. Conciliación bancarias
7. Manejos de libros bancos y asientos contables
8. Manejo de papeles de depósito y coordinación del depósito
9. Declaración de impuestos mensual
10. Recepción diaria de cobranzas causada por las ventas de contado
11. Manejo y facturas de viáticos (control de respaldos)
12. Elaboración de cheques diversos (créditos, proveedores, empleados)
13. Elaboración mensual de compras y cartera
14. Registro y control de movimientos de los inventarios (activos fijos)
15. Archivar en orden numérico ascendente con sus respectivos respaldos

Anexo 7 Recepcionista

La recepcionista de esta compañía tiene a cargo las siguientes funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA
IDENTIFICACION DEL PUESTO
AREA: ADMINISTRATIVA
CARGO: RECEPCIONISTA – SERVICIO AL CLIENTE
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
NOMBRE DEL TITULAR DEL PUESTO:
HORARIOS DE TRABAJO:
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO:
SUBORDINADO INMEDIATO:
PROPÓSITO GENERAL
Satisfacer las necesidades de comunicación del personal de las unidades, operando una central telefónica pequeña, atendiendo al público en su requerimiento de información, entrevista con el personal ejecutando y controlando la recepción, despacho de la correspondencia, asesorando al cliente en sus necesidades y receptando pedidos para servir de apoyo a las actividades operativas y administrativas de la organización.
DESCRIPCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Coordinar y velar por el adecuado manejo y custodia del archivo general de la organización
2. Transcribir correspondencias actas e informes tomados en la empresa y o particulares de las distintas reuniones
3. Recibir y darle tramite a las correspondientes de gerencia
4. Atención y asesoría al cliente en forma permanente
5. Manejo de caja chica
6. Redacción de cartas, memorándum y solicitudes
7. Mantiene el control de llamadas locales y a larga distancia mediante registro de números
8. Recibe la correspondencias y dirigidos a la unidad
9. Entrega de correspondencias recibidas a las diferentes personas y secciones
10. Elabora informes periódicos de las actividades realizadas
11. Realiza cualquier tarea fin que le sea asignada

Anexo 8 Mensajero

Se encarga del servicio general y tiene a su cargo las siguientes responsabilidades y funciones

MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
EMPRESA DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA
IDENTIFICACION DEL PUESTO
AREA: ADMINISTRATIVA
CARGO: SERVICIOS GENERALES
JEFE INMEDIATO: ADMINISTRADOR
NOMBRE DEL TITULAR DEL PUESTO:
HORARIOS DE TRABAJO:
NOMBRE DEL JEFE INMEDIATO:
SUBORDINADO INMEDIATO:
PROPÓSITO GENERAL
Mantener limpia las instalaciones de la oficina y realizar funciones de mensajería interna y externa apoyando el mejor desenvolvimiento de todas las operaciones
DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES
1. Labores de mensajería local
2. Apoyo de limpieza del taller
3. Apoyo de limpieza de la bodega de materia prima
4. Realizar depósitos de los diferentes bancos y cobros de cheques, retenciones
5. Llevar la documentación a los proveedores, clientes y lugares indicados
6. Realizar compras requeridas por las diferentes dignidades de trabajo
7. Brindar apoyo físico en la bodega cuando lleguen materiales
8. Realizar cualquier otra actividad que sea solicitada por sus jefes inmediatos

Anexo 9 Informe de requerimientos de cada puesto de trabajo

A continuación se comparte un informe detallado de los requerimientos de cada puesto que se propone para la empresa **CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA**

GERENTE GENERAL
MANUAL DE REQUERIMIENTOS
<ul style="list-style-type: none">• Administración empresarial
<ul style="list-style-type: none">• Sistemas informativos
<ul style="list-style-type: none">• Administración y gestión de procesos
<ul style="list-style-type: none">• Contabilidad general
<ul style="list-style-type: none">• Gestión de calidad
<ul style="list-style-type: none">• Información institucional de planificación estratégica
<ul style="list-style-type: none">• Metodología de la formulación y evaluación de proyectos
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo organizacional y relaciones humanas
<ul style="list-style-type: none">• Producto que se elabora
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores y clientes
Destrezas y habilidades generales
<ul style="list-style-type: none">• Liderazgo organizacional
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad inmediata de la resolución de problemas
<ul style="list-style-type: none">• Manejar programas informáticos internos y externos
<ul style="list-style-type: none">• Accesibilidad y empeño general
<ul style="list-style-type: none">• Personalidad muy buena presencia fluidez verbal
<ul style="list-style-type: none">• Razonamiento participativo y lógico
EDUCACION Y EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• Título profesional: Administrador de empresas
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• De dos a cuatros años de experiencia en puestos similares

Anexo 10 Administrador

Para ser administrador de esta compañía debe cumplir con el perfil que se detalla en el presente informe

ADMINISTRADOR
MANUAL DE REQUERIMIENTOS
REQUISITOS DEL CARGO
CONOCIMIENTOS BASICOS
<ul style="list-style-type: none">• Administración y gestión
<ul style="list-style-type: none">• Legislación tributaria vigente
<ul style="list-style-type: none">• Contabilidad general
<ul style="list-style-type: none">• Administración y gestión de procesos
<ul style="list-style-type: none">• Gestión de calidad
<ul style="list-style-type: none">• Sistemas informáticos
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo y relaciones humanas
<ul style="list-style-type: none">• Técnicas de inventario
<ul style="list-style-type: none">• Conocer las características de producción de la compañía
DESTREZAS Y HABILIDADES GENERALES
<ul style="list-style-type: none">• Recopilación y organización de la información
<ul style="list-style-type: none">• Razonamiento lógico
<ul style="list-style-type: none">• Manejar programas informáticos internos y externos
<ul style="list-style-type: none">• Operar equipos de oficina
<ul style="list-style-type: none">• Identificación de problemas
<ul style="list-style-type: none">• Facilitador de potenciales soluciones e inconvenientes
<ul style="list-style-type: none">• Iniciar el cambio de la organización
<ul style="list-style-type: none">• Asignar los recursos de la empresa
<ul style="list-style-type: none">• Capacidad para trabajar en equipo
EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero/ licenciado en administración de empresas
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• De dos a tres años de experiencia en puestos similares

Anexo 11 Jefe de producción

Debe cumplir con el perfil de requerimientos que se detalla en el presente informe

MANUAL DE REQUERIMIENTOS
REQUISITOS DEL CARGO
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos de la producción textil
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos del trato de la maquinaria
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de inventario de materia prima
<ul style="list-style-type: none">• manejo del personal operativo
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de paquetes utilitarios
DESTREZAS Y HABILIDADES GENERALES
<ul style="list-style-type: none">• Operar sistemas de inventarios
<ul style="list-style-type: none">• Operar equipos computacionales
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de hojas de requerimientos
<ul style="list-style-type: none">• Manejos del personal
EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Técnico en producción textil
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• De dos a tres años en puestos similares

Anexo 12 Contadora

Debe cumplir con los siguientes requerimientos que se presentan en el siguiente informe

MANUAL DE REQUERIMIENTOS
REQUISITOS DEL CARGO
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none">• Administración: conocimientos de técnicas de administración en bodega
<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos de contabilidad
<ul style="list-style-type: none">• Leyes tributarias y fiscales vigentes
<ul style="list-style-type: none">• Administración de bodega e inventarios
<ul style="list-style-type: none">• Sistemas informáticos
<ul style="list-style-type: none">• Planificación estratégica
DESTREZAS Y HABILIDADES GENERALES
<ul style="list-style-type: none">• Recopilación de la información
<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa
<ul style="list-style-type: none">• Operar equipos de oficina
<ul style="list-style-type: none">• Orientación al servicio
<ul style="list-style-type: none">• Saber las actividades y funciones administrativas
<ul style="list-style-type: none">• Planificador y metódico
<ul style="list-style-type: none">• Excelentes relaciones interpersonales
<ul style="list-style-type: none">• Eficiente administración del tiempo
EDUCACIÓN
<ul style="list-style-type: none">• Ingeniero en finanzas o licenciado en contabilidad y auditoría
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• Un año en cargos similares

Anexo 13 Recepcionista

Para la recepcionista de esta compañía se detalla el informe de requerimientos que deben cumplir para ejercer su cargo

MANUAL DE REQUERIMIENTOS
REQUISITOS DEL CARGO
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none">• Manejo de archivo
<ul style="list-style-type: none">• Redacción
<ul style="list-style-type: none">• Internet, correo electrónico
<ul style="list-style-type: none">• Operar equipos de oficina
<ul style="list-style-type: none">• Sistema de información
<ul style="list-style-type: none">• Orientación al cliente
<ul style="list-style-type: none">• Información detallada de los servicios que se brindan
DESTREZAS HABILIDADES GENERALES
<ul style="list-style-type: none">• Uso de software y computadoras
<ul style="list-style-type: none">• Uso de máquinas electrónicas
<ul style="list-style-type: none">• Uso de copadoras
<ul style="list-style-type: none">• Buen trato en la atención al cliente
<ul style="list-style-type: none">• Agilidad en la recepción de servicios
<ul style="list-style-type: none">• Orientación estrategia
<ul style="list-style-type: none">• Estabilidad emocional
<ul style="list-style-type: none">• Operación de logros de objetivos
EDUCACION
<ul style="list-style-type: none">• Secretaria ejecutiva y afines
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• 1 a 2 años de experiencia en cargos similares

Anexo 14 Mensajero

Debe cumplir con los siguientes requisitos para ejecutar el cargo

MANUAL DE REQUERIMIENTOS
REQUISITOS DEL CARGO
CONOCIMIENTOS BÁSICOS
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación de nomenclaturas de calles de Quito
<ul style="list-style-type: none">• Curso de relaciones públicas y humanas
<ul style="list-style-type: none">• Curso de despacho e ingresos de mercadería
<ul style="list-style-type: none">• Buenos modales
DESTREZAS HABILIDADES GENERALES
<ul style="list-style-type: none">• Excelentes relaciones personales
<ul style="list-style-type: none">• Disponibilidad hacia el servicio de los demás
<ul style="list-style-type: none">• Amabilidad
<ul style="list-style-type: none">• Cuidadoso y minucioso
<ul style="list-style-type: none">• Responsabilidad permanente
<ul style="list-style-type: none">• Control de manejo de documentos
<ul style="list-style-type: none">• Efectividad bajo presión
<ul style="list-style-type: none">• Persistencia
<ul style="list-style-type: none">• Proactivo
<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de comunicación
<ul style="list-style-type: none">• Rapidez y eficacia
EDUCACION
<ul style="list-style-type: none">• Bachiller en cualquier especialidad
EXPERIENCIA
<ul style="list-style-type: none">• De uno a dos años de experiencia en puestos similares

Anexo 15 Reglamento interno de trabajo

El reglamento interno de trabajo es un documento normativo de trabajo administrativo interno, que contiene un conjunto de normas explícitas que regulan las relaciones laborales con el fin de lograr un mejor desempeño (productividad, calidad del servicio ambiente de trabajo y de medidas disciplinarias). Dichas normas son aprobadas por el Ministerio de Relaciones Laborales para su implementación legal se propone el siguiente reglamento interno de trabajo para la empresa **CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA.**

Anexo 16 Reglamento interno de trabajo

SECCIÓN I

Art. 1 CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA empresa domiciliada en la ciudad de Quito y cuyo objeto social principalmente es la elaboración y producción de telas para decorar y tapizado de automóviles. Establece el presente reglamento el cual contiene las disposiciones internas, que regulan las relaciones laborales entre la empresa y el personal, estableciendo derechos y obligaciones

Art.2 Tanto la compañía como sus empleados quedan sujetos al estricto cumplimiento de las disposiciones del código de trabajo, de los contratos individuales, del presente reglamento interno de trabajo, y de los diversos manuales de funciones y procedimientos que existen o que se crearan por lo que sus desconocimientos no podrán alegarse como excusa de cumplimiento

Art.3 El presente Reglamento Interno de Trabajo podrá ser modificado cuando así lo exija el desarrollo institucional y las disposiciones legales vigentes que sean aplicables. Todas las actualizaciones y modificaciones serán puestas a conocimiento de los colaboradores

SECCIÓN II

ADMISION Y CONTRATACION DEL PERSONAL

Art.4 La selección y contratación del personal administrativo y operativo es facultad de la empresa o de quien está delegando.

Art.5 La selección del personal se realizara, de acuerdo a las especificaciones técnicas de los puestos y demás requisitos establecidos por la empresa (Manual de funciones)

Art.6 Exigir exámenes médicos, para determinar las condiciones de salud del postulante

Art7. Los postulantes deberán llenar y firmar la solicitud de empleo, y demás documentos que requiere la unidad administrativa

Art.8 La empresa podrá suscribir contratos de trabajo, pudiendo ser a tiempo indeterminado o determinado según las necesidades de la empresa

Art9 Admitido el nuevo colaborador de la empresa, este queda sujeto a un periodo de prueba por tres meses, de conformidad con las normas laborales vigentes

Art.10 Todo nuevo colaborador recibirá del departamento en el cual prestara servicios orientación sobre los objetivos, organización y funcionamiento de la empresa, si como también las labores que le correspondan a desarrollar en el puesto de trabajo

SECCIÓN III

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS COLABORADORES

Art.11 Los colaboradores de la compañía gozan entre otros los siguientes derechos
Percibir una remuneración mensual acorde a las funciones que desempeñen y los plazos establecidos

Recibir gratificaciones trimestrales de la compañía a partir del tercer mes de servicio

Al descanso semanal y anual remunerado por vacaciones, en base a leyes vigentes

Recibir todos los beneficios de ley (Utilidad, Seguro social, Décimos, Horas extras)

A la capacitación actualizada y perfeccionamiento de conocimientos

A ser evaluados periódicamente sobre su rendimiento laboral y ser considerado para ocupar cargos de mayor jerarquía por su desempeño, educación así como experiencia

Art.12 Los colaboradores de la compañía deben sujetarse a lo siguiente

A guardar un comportamiento acorde con las normas de cortesía y buen trato hacia sus superiores, compañeros de trabajo y público en general

Ejercer con eficiencia y eficacia las funciones encomendadas

Reintegrar a la empresa el valor de los bienes que estado bajo su responsabilidad se perdieron o deterioraron por descuido o negligencia debidamente comprobada

Acudir al centro de labores correctamente vestido y uniformado portando su identificación personal

SECCIÓN IV

DE LA JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO

Art.13 La jornada de trabajo es de 8 horas y se cumplen en el horario establecido por la empresa, tomando en cuenta las normas vigentes legales

Art.14 El horario de trabajo se ubicada en un lugar visible y cerca de los mecanismos del registro de asistencia debiendo constar tanto la hora de ingreso como de salida del personal y el receso para tomar refrigerio (Almuerzo)

SECCIÓN V

DE LA ASISTENCIA PUNTUALIDAD Y PERMANENCIA

Art.15 el registro de la asistencia es personal. El colaborador que no marque o registre su ingreso o salida será considerado insistente

Art.16 Vencida la hora oficial de ingreso, el colaborador tendrá una tolerancia de 15 minutos los mismos que se descontaran.

Art.17 El personal que incurra en tardanzas reiteradas se hará merecedor a las sanciones que correspondan, según la gravedad de la falta

Art.18 El colaborador deberá de permanecer en su puesto dentro del horario de trabajo. El desplazamiento dentro de su puesto de trabajo se hará con conocimiento del jefe inmediato a quien compete bajo responsabilidad, el control de permanencia del personal a su cargo.

SECCIÓN VI

PERMISOS Y LICENCIAS

Art.19 Los permisos por asuntos particulares para salir del centro de trabajo en horas laborales serán concedidos por el jefe inmediato; El tiempo del permiso será descontado de su remuneración en forma proporcional al tiempo no trabajado

Art.20 Las licencias con goce de haber serán concedidas por la jefatura en los siguientes casos: por enfermedades comprobadas, accidentes, maternidad, estudios, fallecimiento (padre, conyugue, o hijos hasta 5 días consecutivos)

SECCIÓN VII

PREMIOS Y ESTIMULOS

Art.21 La empresa podrá recompensar a su personal por su capacidad, honestidad, puntualidad, compromisos demostrados, disciplina y contribución a lograr los objetivos institucionales, esta compensación será económica cuando sea por razones productivas, eficiencia y capacidad; Reconocimiento social cuando se trate de puntualidad, honestidad, disciplina es decir se le otorga resoluciones diplomas, medallas de honor al merito

SECCIÓN VIII

DE LA HIGIENE Y DE SEGURIDAD

Art.22 La empresa establecerá los medios necesarios para garantizar y salvaguardar la vida e integridad física de los colaboradores mediante la prevención y eliminación de las causas de accidentes así como la protección de instalaciones de la instalación. De esta forma se previenen los accidentes de trabajo y enfermedades ocupacionales atendiendo en lo posible los riesgos inherentes a su ocupación

Anexo 17 Desarrollo y comunicación de estrategias funcionales en la empresa Chinambi Trading

El desarrollo y comunicación de estrategias funcionales en **CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA** son dos pasos trascendentales que permitirá hacer realidad las acciones de mejora correctivas para alcanzar los objetivos organizacionales anteriormente señalados. No es suficiente únicamente la elaboración y descripción de líneas estratégicas sin tomar en cuenta que se deben informar detalladamente a sus principales actores que son sus directivos y quienes tienen el fiel cumplimiento y compromiso del éxito organizacional

Anexo 18 Estrategias productivas

La productividad y la calidad en el producto guardan una relación fundamental, las cuales a su vez determinaran una superior rentabilidad a la organización y

consecuentemente una ventaja competitiva en el mercado. Para incrementar la productividad en **CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA** se plantea en el siguiente cuando algunas estrategias

Anexo 19 Estrategias de calidad en el servicio

Los servicios son adquiridos y usados por los beneficiarios que se ofrecen, por las necesidades que se satisfacen; es así que los clientes de **CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA** exigen diariamente un trabajo que sea de calidad con las soluciones efectivas

Anexo 20 Estrategias de recursos humanos

El recurso humano con el que cuenta **CHINAMBI TRADING CÍA. LTDA** debe estar completamente comprometido, las estrategias que se plantean a continuación implican atraer, desarrollar y mantener una fuerza laboral talentosa y llena de energía para apoyar permanentemente con el cumplimiento de la misión, de los objetivos y las estrategias organizacionales.

Anexo 21 Proyecto de comunicación activa en la empresa Chinambi Trading

Datos informativos: Empresa Chinambi trading

AREA:

RESPONSABLE

PROGRAMA: CAPACITACION INSTITUCIONAL

DURACION DEL PROGRAMA: 3 AÑOS

ESTRATEGIA: Reuniones extra horario

- Taller comunicacional
- Cartelera informativa
- Viajes excursiones locales

Nº Participantes: personal del área

Fecha: de acuerdo a la planificación interna

Antecedentes

Muchas ocasiones por alguna u otra razón para el personal de la empresa Chinambi Trading no llega a tiempo y es motivo de malas interpretaciones y discrepancias o en ocasiones existe modificaciones en el sistema o en el proceso y no se aplican en y todas las áreas

Ante todo esto se requiere que el equipo d trabajo del área tenga un cambio de actitud en cuanto al nivel comunicacional vertical y horizontal, y para ello es necesario realizar una serie de acciones que ayuden a mejorar las relaciones entre compañeros y con ello la comunicación sea más eficaz

Anexo 22 Justificativo

Las personas tenemos 2 tipos de necesidades: materiales y de espíritu. Para mitigar las necesidades materiales y de espíritu para eso es preciso tener comida, roa vivienda, tener dinero para sufragar la educación de los hijos y cubrir los niveles mínimos de bienestar sin embargo las necesidades de espíritu muchas veces no están cubiertas en el ser humano, como es buenas relaciones, buena comunicación, clima laboral excelente, motivación laboral.

Una buena comunicación logra solucionar los problemas más difíciles que a nivel organizacional, muchos empleados pueden tener las aptitudes necesarias para realizar su trabajo pero tal vez no estén funcionando al máximo de su capacidad por falta de motivación, explicaciones de los jefes o de los compañeros recordemos que una buena comunicación lleva a un buen clima laboral.

Es importante que todas las personas comprendan que la comunicación se da en 2 vertientes, la corporativa

comunicación se da en dos vertientes: la corporativa, a través de la que el trabajador está informado y conoce la misión de la empresa, su organización, situación económica y planes futuros; y en el día a día, para conseguir una buena comunicación ascendente, descendente y horizontal con objeto de que el empleado

perciba una política de puertas abiertas que le permita: Acudir a cualquier responsable con la máxima confianza para exponerle los problemas que pueda tener o realizar cualquier sugerencia, y además tenga la confianza y seguridad de que lo que exponga va a ser tenido en cuenta.

Anexo 23 Objetivos

Mejorar los niveles de comunicación corporativa, vertical y horizontal en el personal de la Empresa Chinambi Trading, mediante el desarrollo de políticas y estrategias comunicacionales que propicien el mejoramiento de las relaciones en el departamento y elevar clima laboral el trabajo de esta área de la institución.

Anexo 24 Beneficiarios

Beneficiarios directos

Personal de todas las áreas

Beneficiarios indirectos

Clientes

Anexo 25 Estrategias

Determinar los facilitadores que se encargarán de dictar los cursos.

Establecer la logística para la ejecución de curso o taller.

La finalidad de educar a los empleados para que implementen un verdadero clima y cultura organizacional.

Definir las temáticas a desarrollarse en el curso de relaciones humanas de acuerdo a las necesidades institucionales.

Anexo 26 Estrategias

Determinar los facilitadores que se encargarán de dictar los cursos.

Establecer la logística para la ejecución de curso o taller.

La finalidad de educar a los empleados para que implementen un verdadero clima y cultura organizacional.

Definir las temáticas a desarrollarse en el curso de relaciones humanas de acuerdo a las necesidades institucionales.

Matriz de estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación

Cuadro Nro 41 Estrategias

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
<p>Programa comunicacional y motivación al personal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa integral de adiestramiento, dotando herramientas para lograr el cambio personal, como base para mejorar el desempeño de sus funciones. • Disminución de niveles verticales de comunicación logrando mayor flexibilidad laboral. • Proponer paquetes de incentivos motivacionales acordes con las funciones desempeñadas. • Establecer carteleras informativas para dar a conocer aspectos generales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Elaboración del proyecto -Presentación a los directivos -Aprobación. -Talleres con temáticas de acuerdo al grupo de trabajo. -Reuniones con los empleados -Definición de logros -Ampliar comunicación corporativa mediante sesiones -Elaboración de material impreso. -desarrollar comunicación horizontal. -Desarrollar propuesta de incentivos -Presentar a los directivos -Aprobación -Definir responsables de cada mes 	<ul style="list-style-type: none"> Plan estratégico -Temas motivacionales -Sugerencias de los empleados. -Contratos -Material impreso con información científica -Plan estratégico -Logros del personal -Certificados -Cartelera -Informes -Comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> -Jefes de cada área

Elaborado por ; LaAutora

Anexo 27 Seguimiento y control

El Jefes de cada área serán los responsables de realizar las estrategias y los empleados serán los encargados de realizar el seguimiento a cada una de las estrategias y actividades que se desarrollarán para dar cumplimiento al programa comunicacional.

Diferentes eventos y al desarrollo de las actividades se realizará por medio de nóminas firmadas de los empleados.

Anexo 28 Evaluación

La evaluación será en funcionalidad diagnóstica, formativa y sumativa.

Diagnóstica: Con la finalidad de determinar los problemas comunicacionales que existen en todas las áreas de la empresa

Formativa: Durante todo el proceso del desarrollo de las actividades se determinará los logros en la funcionalidad de la comunicación horizontal.

Sumativa: Al momento de definir los logros conseguidos en cada uno de los años que dure el plan estratégico.

Presupuesto

Costos
FACILITADOR POR TALLER 700
MATERIAL DE OFICINA 100
MATERIAL IMPRESO 100
CARTELERA 80
REFRIGERIO Y ATENCIONES 120
TOTAL 1.100 \$

El costo del programa aplicado 1 vez x año

Anexo 29 Financiamiento

El costo total del programa será asumido por la Empresa.

DESARROLLO DEL EJE DE CACPACITACION

PLAN OPERATIVO DE CAPACITACION PARA EL AÑO 20014-2015

Cuadro Nro 42 Plan operativo de capacitación para el año 20014-2015

OBJETIVO	PROGRAMA	PROYECTO	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABÑES	COSTO	RESULTADOS	INDICADORES
Capacitar al talento humano de la Empresa Perfeccionar los conocimientos y destrezas de los empleados.	Desarrollar programas de capacitación en relaciones humanas. Perfeccionar al capital humano en atención al cliente.	Curso de Relaciones Humanas Capacitación en atención al cliente Perfeccionamiento en técnicas comunicacionales	Sesiones de trabajo con los jefes del área de crédito y empleados del área Contratar al personal para la capacitación Convenios interinstitucionales para cursos a bajo costo Motivación a los empleados Ejecución de los cursos	Técnicas comunicaciones Incentivos institucionales Invitación a los cursos Convenios Plan de logística	Directivos. Empleados del área de Recuperación	1000	Plan capacitación aprobado por los directivos Persona contratado para los cursos Convenios con otras instituciones Personal motivado a capacitarse extra horario Cursos en ejecución	100% del plan elaborado y aprobado. 4 facilitadores contratados 100% de los convenios realizados 100% de personal motivado 100% de empleados asistiendo a los cursos.

Elaborado por :LaAutora

Anexo 30 Propuesta de capacitación

PROYECTO DE CAPACITACIÓN EN LA EMPRESA CHINAMBI TRADING

Datos informativos

Institución: - Área:

Responsable: -Jefe de Recurso Humanos

Programa: -Capacitación

Duración del programa: 3 años

Temas Talleres: - Relaciones humanas

- Atención al cliente

- Técnicas de colocación de créditos y cobranza

Duración por taller: 8 horas

No. Participantes: -Promedio de 8 personas

Horario: -08H00 a 13H00 y 14H00 a 18H00

Fecha: -De acuerdo a la planificación interna

Anexo 31 Antecedentes

En el área de recuperaciones de la Empresa Chinambi Trading, la capacitación se la ha realizado en forma esporádica y más en espacios generales institucionales, pero es muy poca la capacitación que se enfoque a la convivencia.

Además en todas las áreas se requiere capacitación permanente en relaciones humanas ya que constantemente se trata con distintas personas y que por lo general no comprenden la posición de la empresa.

Se requiere que el equipo de trabajo que tenga una capacitación permanente en diferentes aspectos que les permitirá mejorar sus estrategias de trabajo y por ende mejorar el rendimiento de su trabajo.

Anexo 32 Justificativos

a. En todos los campos del saber humano es fundamental la capacitación constante del personal para prepararlo día a día en sus labores, mismas que van cambiando aceleradamente de acuerdo con el avance de la técnica, tecnología y la ciencia.

b. De acuerdo a Lizcano (2003), experto en administración financiera determina que al personal dentro de esta área de trabajo se debería realizar cada trimestre y con tiempo no muy prolongado para que no resulta cansado y monótono, lo ideal será de un día de trabajo.

c. El mantener un equipo de trabajo capacitado de forma permanente permitirá contar con un personal preparado de acuerdo a las exigencias y cumplir a cabalidad con las disposiciones institucionales.

d. La capacitación en relaciones humanas ayudará a los miembros de la empresa a mantener una buena relación con los clientes y fundamentalmente tratar de que las conversaciones no sean tensas el momento de los cobros.

Anexo 33 Objetivos

Capacitar constantemente al personal de la empresa mediante el desarrollo de talleres, cursos, o seminarios que posibiliten mejorar el trabajo de esta área de la institución y con ello su rentabilidad fortaleciendo su estabilidad.

Beneficiarios

Beneficiarios directos

Todas las áreas de la empresa

Beneficiarios indirectos

Empresa Chinambi trading

Temas del taller de capacitación

Relaciones humanas

- Conceptualizaciones.
- Ciclo Motivacional.
- Orden jerárquico.
- Liderazgo

Atención al cliente

- Proceso de atención al cliente
- Elementos comunicativos.
- Estrategias de mercadotecnia.
- Organización y planificación.

Técnicas de colocación de créditos

- Diálogo.
- Estimulación de la necesidad.
- Colocación personalizada.
- Apelar a la responsabilidad

Técnicas de cobranza

- Diálogo.
- Estimulación del ego.
- Prudencia y energía

- Apelar a la conciencia y honradez

Estrategias

Elaboración del proyecto de capacitación como parte del Plan Estratégico

Definir las temáticas a desarrollarse en el curso de relaciones humanas de acuerdo a las necesidades.

Determinar los facilitadores que se encargarán de dictar los cursos.

Establecer la logística para la ejecución de curso o taller.

Anexo 34 Matriz de estrategias de capacitación

Cuadro Nro 43 Matriz de estrategias de capacitación

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES
Diseño del proyecto de capacitación como parte del Plan estratégico	Elaboración de documento	Plan estratégico -Balances	-Jefe de recursos humanos
	-Presentación a los directivos -Aprobación. -Ajustes de las temáticas de acuerdo al grupo de trabajo.	-Informes -Temas de capacitaciones generales -Sugerencias de los empleados. -Contratos	Empleados Todo el personal
Definir las temáticas a desarrollarse de acuerdo a las necesidades de la empresa	-Reuniones con los empleados -Contrato de los facilitadores	-Material impreso con información científica -Calendarios y horarios -Nóminas de asistentes -certificados	
Determinar los facilitadores que se encargarán de dictar los cursos.	-Elaboración de material impreso. -Definir lugar y fechas		
Establecer la logística para la ejecución de los cursos.	-Asistencia de los empleados -Entrega de certificados		

Elaborado por : LaAutora

Seguimiento y control

El Jefe de recursos humanos será el responsable de realizar las estrategias y los jefes de cada área serán los encargados de realizar el seguimiento minucioso a todas las capacitaciones definidas para cada uno de los años.

El control de la asistencia a la capacitación se realizará por medio de nóminas firmadas y el control de la aplicación de conocimientos se verá reflejada en la eficiencia del trabajo de cada uno de los empleados.

Evaluación

La evaluación se realizará dentro de una funcionalidad diagnóstica, formativa y sumativa.

Diagnóstica: con la finalidad de determinar cambios en las temáticas de acuerdo a las necesidades y circunstancias.

Formativa: durante todo el proceso de capacitación y la funcionalidad del trabajo diario de todos los empleados.

Sumativa: al momento de definir los logros conseguidos en cada uno de los años que dure el plan estratégico.