



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA EMPRESA "SUMAK  
CHURAY" PROVINCIA DEL PICHINCHA (MATRIZ).**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA:**

**JANNETH ELIZABETH UCHUBANDA SAEZ**

**Riobamba - Ecuador**

**2023**



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA EMPRESA "SUMAK  
CHURAY" PROVINCIA DEL PICHINCHA (MATRIZ).**

**Trabajo de Titulación**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: JANNETH ELIZABETH UCHUBANDA SAEZ**

**DIRECTOR: ING. CARLOS FERNANDO VELOZ NAVARRETE**

**Riobamba - Ecuador**

**2023**

**©2023, Janneth Elizabeth Uchubanda Saez**

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

Yo, Janneth Elizabeth Uchubanda Saez, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 17 de agosto del 2023



---

**Janneth Elizabeth Uchubanda Saez**

**C.I: 095154865-0**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, **SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA EMPRESA "SUMAK CHURAY" PROVINCIA DEL PICHINCHA (MATRIZ)**., realizado por la señorita: **JANNETH ELIZABETH UCHUBANDA SAEZ** ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Letty Karina Elizalde Marín <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>		2023-08-17
Ing. Carlos Fernando Veloz Navarrete <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-08-17
Abg. Roberto Fabián Sánchez Chávez <b>ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		2023-08-17

## **DEDICATORIA**

A mi papá Luis Uchubanda quien ha sido mi cómplice en todo este camino, dándome su amor, su apoyo incondicional y quien se ha esforzado mucho para que yo pueda culminar una meta más en mi vida. A mi mamá Gladys Saez, quien me vio iniciar mi vida universitaria y desde el primer momento me apoyó incondicionalmente hasta los últimos suspiros de su vida, ella fue de mucha inspiración para mí en todo momento para seguir adelante. También dedico este trabajo de titulación a mis hermanos: Jessica y Johnny, porque ellos vieron en mí una hermana de ejemplo y quiero que este arduo trabajo sea de mucha inspiración para ellos.

Janneth

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer lugar a mi Dios, ya que a pesar de los altos y bajos en todo ciclo de mi vida, él me ha demostrado su amor y fidelidad en todas sus formas. A toda mi familia, en especial a mi padre y madre, quienes han sido los pilares fundamentales en mi vida, quienes han trabajado arduamente para que yo siga cumpliendo mis metas, quienes me han formado como una mujer de valores y principios, y a pesar de que mi mamá se encuentre en el cielo, ella fue de mucha inspiración para mí en todo momento. Mi agradecimiento hacia ellos será eterno, porque siempre su sueño fue que su hija se convierta en una profesional. Y este logro es para ellos. A aquellos compañeros que hice en mi etapa universitaria, con quienes he compartido momentos de tristeza, desvelos, felicidad, etc., que con el pasar del tiempo lograron ocupar un lugar en mi corazón. A todos mis queridos docentes con los que he compartido aula, quienes me impartieron de sus conocimientos para poder prepararme profesionalmente.

Janneth

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1	Planteamiento del problema.....	3
1.2	Problema general de investigación (pregunta).....	4
1.3	Problemas específicos de investigación (preguntas).....	4
1.4	Objetivos.....	4
1.4.1	<i>Objetivo general</i> .....	4
1.4.2	<i>Objetivos específicos</i> .....	4
1.5	Justificación.....	5
1.5.1	<i>Justificación teórica</i> .....	5
1.5.2	<i>Justificación metodológica</i> .....	5
1.5.3	<i>Justificación práctica</i> .....	5
1.6	Idea a defender.....	5

### CAPÍTULO II

2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes de investigación.....	6
2.2	Referencias teóricas.....	6
2.2.1	<i>Gestión</i> .....	6
2.2.2	<i>Gestión integral</i> .....	6
2.2.2.1	<i>Clasificación de la gestión integral</i> .....	7
2.2.3	<i>Planificación</i> .....	7
2.2.3.1	<i>Importancia de la planificación</i> .....	7
2.2.3.2	<i>Principios de la planificación</i> .....	8
2.2.4	<i>Estrategia</i> .....	8
2.2.4.1	<i>Características de la estrategia</i> .....	8



2.2.4.2	<i>Planeación estratégica</i> .....	9
2.2.4.3	<i>Objetivo del plan estratégico</i> .....	9
2.2.4.4	<i>Componentes de la planeación estratégica</i> .....	9
2.2.4.5	<i>Modelos de planificación estratégica</i> .....	10
2.2.4.6	<i>Ventajas del plan estratégico</i> .....	10
2.2.5	<i>Análisis FODA</i> .....	11
2.2.6	<i>Sistema de gestión</i> .....	12
2.2.6.1	<i>Elementos esenciales de la gestión de una empresa</i> .....	13
2.2.6.2	<i>Manual de funciones</i> .....	14
2.2.6.3	<i>Proceso</i> .....	14
2.2.6.4	<i>Mapa de procesos</i> .....	15
2.2.6.5	<i>Diagrama de flujo</i> .....	16

### CAPÍTULO III

3	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
3.1	<b>Enfoque de investigación</b> .....	18
3.1.1	<i>Enfoque cualitativo</i> .....	18
3.1.2	<i>Enfoque cuantitativo</i> .....	18
3.2	<b>Nivel de investigación</b> .....	18
3.2.1	<i>Investigación descriptiva</i> .....	18
3.2.2	<i>Investigación exploratoria</i> .....	19
3.3	<b>Diseño de investigación</b> .....	19
3.3.1	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	19
3.3.1.1	<i>Investigación no experimental</i> .....	19
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i> .....	19
3.3.2.1	<i>Transversal</i> .....	19
3.4	<b>Tipo de estudio</b> .....	20
3.4.1	<i>Investigación de campo</i> .....	20
3.4.2	<i>Investigación bibliográfica</i> .....	20
3.5	<b>Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra</b> .....	20
3.5.1	<i>Población</i> .....	20
3.6	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	20
3.6.1	<i>Métodos</i> .....	20
3.6.2	<i>Técnicas</i> .....	21
3.6.2.1	<i>Encuestas</i> .....	21
3.6.2.2	<i>Entrevista</i> .....	22

<b>3.6.3</b>	<b><i>Instrumentos</i></b> .....	22
<b>3.6.3.1</b>	<b><i>Cuestionario</i></b> .....	22

#### **CAPÍTULO IV**

<b>4</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	23
----------	---	----

#### **CAPÍTULO V**

<b>5</b>	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	54
<b>5.1</b>	<b>Propuesta</b> .....	54
<b>5.1.1</b>	<b><i>Tema</i></b> .....	54
<b>5.2</b>	<b>Contenido de la rropuesta</b> .....	54
<b>5.2.1</b>	<b><i>Análisis interno y externo de “SUMAK CHURAY”</i></b> .....	54
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	84
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	85

#### **GLOSARIO**

#### **BIBLIOGRAFÍA**

#### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-4:</b> Género .....	23
<b>Tabla 2-4:</b> Estado Civil .....	24
<b>Tabla 3-4:</b> Edad.....	25
<b>Tabla 4-4:</b> Pregunta #1 .....	26
<b>Tabla 5-4:</b> Pregunta #2.....	27
<b>Tabla 6-4:</b> Pregunta #3.....	28
<b>Tabla 7-4:</b> Pregunta #4.....	29
<b>Tabla 8-4:</b> Pregunta #5.....	30
<b>Tabla 9-4:</b> Pregunta #6.....	31
<b>Tabla 10-4:</b> Pregunta #7.....	32
<b>Tabla 11-4:</b> Pregunta #8.....	33
<b>Tabla 12-4:</b> Pregunta #9.....	34
<b>Tabla 13-4:</b> Pregunta #10.....	35
<b>Tabla 14-4:</b> Pregunta #11.....	36
<b>Tabla 15-4:</b> Pregunta #12.....	37
<b>Tabla 16-4:</b> Pregunta #13.....	38
<b>Tabla 17-4:</b> Pregunta #14.....	39
<b>Tabla 18-4:</b> Resultados entrevista Gerente "SUMAK CHURAY" .....	51
<b>Tabla 1-5:</b> FODA .....	54
<b>Tabla 2-5:</b> Análisis Interno MATRIZ MEFI.....	55
<b>Tabla 3-5:</b> Análisis Externo MATRIZ MEFE .....	57
<b>Tabla 4-5:</b> Matriz Perfil Competitivo MPC.....	58
<b>Tabla 5-5:</b> FODA ESTRATÉGICO .....	60
<b>Tabla 6-5:</b> Estrategias .....	61
<b>Tabla 7-5:</b> Estrategia #1 .....	62
<b>Tabla 8-5:</b> Cronograma Capacitación .....	63
<b>Tabla 9-5:</b> Estrategia #2.....	64
<b>Tabla 10-5:</b> Estrategia #3.....	65
<b>Tabla 11-5:</b> Estrategia #4 .....	68
<b>Tabla 12-5:</b> Estrategia #5 .....	69
<b>Tabla 13-5:</b> Estrategia #6.....	71
<b>Tabla 14-5:</b> Estrategia #7 .....	75
<b>Tabla 15-5:</b> Manual funciones #1 .....	76
<b>Tabla 16-5:</b> Manual de funciones #2.....	77
<b>Tabla 17-5:</b> Manual de funciones #3.....	78

<b>Tabla 18-5:</b> Manual de funciones #4.....	79
<b>Tabla 19-5:</b> Manual de funciones #5.....	80
<b>Tabla 20-5:</b> Manual de funciones #6.....	81
<b>Tabla 21-5:</b> Manual de funciones #7.....	82
<b>Tabla 22-5:</b> Presupuesto.....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1-2:</b> Principios de la planificación.....	8
<b>Ilustración 2-2:</b> Componentes Planeación Estrategica .....	9
<b>Ilustración 3-2:</b> Modelos de planificación estratégica.....	10
<b>Ilustración 4-2:</b> FODA .....	12
<b>Ilustración 5-2:</b> Sistema de Gestión.....	12
<b>Ilustración 6-2:</b> Tipo de procesos .....	15
<b>Ilustración 1-4:</b> Género.....	23
<b>Ilustración 2-4:</b> Estado Civil.....	24
<b>Ilustración 3-4:</b> Edad .....	25
<b>Ilustración 4-4:</b> Resultado pregunta #1 .....	26
<b>Ilustración 5-4:</b> Resultado pregunta #2 .....	27
<b>Ilustración 6-4:</b> Resultado pregunta #3 .....	28
<b>Ilustración 7-4:</b> Resultado Pregunta #4 .....	29
<b>Ilustración 8-4:</b> Resultado Pregunta #5 .....	30
<b>Ilustración 9-4:</b> Resultado Pregunta #6 .....	31
<b>Ilustración 10-4:</b> Resultado Pregunta #7 .....	32
<b>Ilustración 11-4:</b> Resultado Pregunta #8 .....	33
<b>Ilustración 12-4:</b> Resultado Pregunta #9 .....	34
<b>Ilustración 13-4:</b> Resultado Pregunta #10 .....	35
<b>Ilustración 14-4:</b> Resultado Pregunta #11 .....	36
<b>Ilustración 15-4:</b> Resultado Pregunta #12 .....	37
<b>Ilustración 16-4:</b> Resultado Pregunta #13 .....	38
<b>Ilustración 17-4:</b> Resultado Pregunta #14 .....	39
<b>Ilustración 18-4:</b> GÉNERO. ....	40
<b>Ilustración 19-4:</b> Edad. ....	41
<b>Ilustración 20-4:</b> Resultados clientes p. #1.....	42
<b>Ilustración 21-4:</b> Resultados clientes p.#2.....	43
<b>Ilustración 22-4:</b> Resultados clientes p.#3.....	44
<b>Ilustración 23-4:</b> Resultados clientes p.#4.....	45
<b>Ilustración 24-4:</b> Resultado clientes p.#5 .....	46
<b>Ilustración 25-4:</b> Resultados clientes p. #6.....	47
<b>Ilustración 26-4:</b> Resultados clientes p.#7.....	48
<b>Ilustración 27-4:</b> Resultado clientes p.#8 .....	49
<b>Ilustración 28-4:</b> Resultado clientes p.#9 .....	50
<b>Ilustración 1-5: Material POP.....</b>	<b>65</b>

<b>Ilustración 2-5:</b> Facebook.....	66
<b>Ilustración 3-5:</b> Instagram .....	66
<b>Ilustración 4-5:</b> Tik Tok .....	67
<b>Ilustración 5-5:</b> Cuña publicitaria radio-tv .....	67
<b>Ilustración 6-5:</b> Valla centro de la ciudad .....	68
<b>Ilustración 7-5:</b> Valla transporte.....	69
<b>Ilustración 8-5:</b> Descuentos .....	70
<b>Ilustración 9-5:</b> Organigrama Estructural.....	73
<b>Ilustración 10-5:</b> Organigrama Funcional .....	74
<b>Ilustración 11-5:</b> Diagrama de flujo proceso de venta.....	75

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA
- ANEXO B:** ENTREVISTA
- ANEXO C:** EVIDENCIAS

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Sistema De Gestión Para La Empresa SUMAK CHURAY Provincia Del Pichincha”, tuvo como objetivo principal lograr reconocimiento de la marca mediante el uso de estrategias de fidelización, así como también el uso de canales digitales y tradicionales. Para lograr lo anteriormente mencionado se requirió inicialmente de recopilación de la información, lo cual se logró mediante la aplicación de metodologías como la observación directa en la empresa y herramientas como las encuestas que se aplicó a los colaboradores de SUMAK CHURAY y a los clientes de esta. Posteriormente se realizó un análisis de resultados mediante el cual se evidenció que el 85% de los colaboradores indican que, al aplicar un sistema de gestión, las funciones y actividades de la empresa se desarrollarán de manera eficaz. Además, en la encuesta aplicada para los clientes de la marca existió una pregunta abierta en la cual la mayoría menciona que la marca debería contar con variedad en prendas para caballeros y que a su vez la marca no cuenta con información necesaria para confiar en la misma como su filosofía empresarial. Posteriormente se elaboró una matriz FODA y se realizó el cruce de variables para obtener las estrategias pertinentes. Finalmente, se procedió aplicando distintas estrategias que permitirán mejorar la imagen de la Institución mediante la fidelización con los clientes y el público en general, la creación de la filosofía empresarial, manual de funciones, publicidad en medios digitales y tradicionales, incentivos hacia los clientes de la marca ya que son factores importantes dentro del posicionamiento. Se recomienda la aplicación y seguimiento del presente trabajo para alcanzar los resultados deseados en la entidad.

**Palabras clave:** <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <SISTEMA DE GESTIÓN>, <FODA>, <MANUAL DE FUNCIONES>, <ORGANIGRAMA>



25-08-2023

1723-DBRA-UPT-2023



## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Management System for The Company SUMAK CHURAY Province Of Pichincha" had as its primary objective to achieve brand recognition through the use of loyalty strategies, as well as the use of digital and traditional channels. It was initially required to collect information to accomplish those above, which was achieved through applying methodologies such as direct observation in the company and tools such as surveys used to SUMAK CHURAY's collaborators and customers. Subsequently, an analysis of the results showed that 85% of the employees indicated that the company's functions and activities would be carried out efficiently by applying a management system. In addition, in the survey used to the brand's customers, there was an open question in which the majority mentioned that the brand should have a variety of garments for men and that, in turn, the brand does not have the necessary information to trust it as its business philosophy. Subsequently, a SWOT matrix was prepared, and the variables were cross-referenced to obtain the relevant strategies. Finally, different techniques were applied to improve the image of the Institution through customer loyalty and the general public, the creation of the corporate philosophy, functions manual, advertising in digital and traditional media, and incentives to customers of the brand as they are essential factors in the positioning. It is recommended to implement and monitor this work to achieve the desired results in the entity.

**Keywords:** <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, < MANAGEMENT SYSTEM>, <FODA>, <FUNCTION MANUAL>, <ORGANIZATION SCHEME>.



Lic. María Eugenia Rodríguez Durán Mgs.

C.I: 0603914797

## **INTRODUCCIÓN**

La presente investigación se basa en el desarrollo de un Sistema de Gestión para fortalecer y mejorar el desempeño de "SUMAK CHURAY" de manera ordenada mediante un conjunto de elementos propios de la organización de tal manera que posteriormente se proceda a establecer procesos, y el logro de objetivos. El buen desempeño de la organización permitirá que sea reconocida dentro de la provincia del Pichincha y principalmente en la ciudad de Quito donde se encuentra específicamente la empresa.

Se desea evidenciar que un Sistema de Gestión puede ser aplicada para cumplir los objetivos de la empresa mediante una eficaz correlación del conjunto de elementos de "SUMAK CHURAY".

El interés de realizar el presente estudio surge por el bajo nivel de ventas reflejado en los últimos años siendo la consecuencia la falta de información de la marca y la inexistencia de una estructura jerárquica y la filosofía empresarial ya que la empresa necesita mostrarse reflejando su buena imagen de manera transparente. La empresa "SUMAK CHURAY" debe brindar información sobre su estructura y las correspondientes responsabilidades de cada una de ellas con la finalidad que los usuarios o clientes confíen en la marca de manera plena es así como un Sistema de Gestión aporta enormemente por su interrelación entre los distintos elementos de la empresa; es decir entre los distintos factores que involucran políticas, objetivos y por último procesos.

Finalmente se puede indicar que el trabajo de investigación aporta conocimiento tanto para la ESPOCH y miembros que conforman la misma, así como en el ámbito empresarial como es el caso de los emprendedores, tal conocimiento generara resultados positivos llegando con un alcance social. A continuación, se da a conocer los capítulos de la investigación:

En el capítulo I se muestra la problemática del estudio, la justificación y el objetivo siendo estos el general y los específicos, ya que son la base de la investigación.

En el capítulo II se documenta la fundamentación teórica que abarca los temas como el marketing, marketing digital entre otros, mismos que cuenta con la bibliografía propiamente citada.

En el capítulo III se señala la metodología de la investigación, el cual detalla el enfoque, las técnicas, herramientas y los distintos tipos de investigación aplicados y finalmente el cálculo de la muestra poblacional.

En el capítulo IV se menciona la propuesta de la investigación en la cual se ha desarrollado estrategias de marketing con el resultado de mejorar el posicionamiento de la marca de la Institución con la aplicación de estrategias en medios de comunicación digital.

## CAPÍTULO I

### 1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

A nivel internacional un Sistema de Gestión es muy importante ya que va entre la necesidad de cumplir distintas normativas y modelos de gestión. Por lo tanto, se puede decir que el Sistema de Gestión se basa en calidad, medio ambiente y seguridad industrial.

Sin embargo, en Ecuador se ha generado controversia con respecto a un Sistema de Gestión ya que unas empresas no la consideran importante por lo cual forman sus organizaciones de manera empírica en especial aquellos emprendedores que comienzan desde cero en su negocio. Por otro lado, existen varias empresas y organizaciones que tienen conocimiento sobre un Sistema de Gestión, pero no lo toman la respectiva importancia y no aplican el Sistema de Gestión como se debería.

En el caso de Sumak Churay el problema que se ha generado en los últimos años, que se ha dado a raíz de la COVID -19 que ha venido causando bajos niveles de venta desde el año 2019 ante todo en el sector empresarial. A inicios del año 2022 comenzó la reactivación económica dando lugar a mayores emprendimientos que se originaron a causa de la falta de empleo. La marca tuvo acogida en la ciudad de Quito, fue una de las empresas que reflejó un bajo nivel de ventas y al reactivarse hubo algunas dificultades ya que no se logró subir el nivel de ventas esperadas que fueron por lo menos de un 80% de ingresos en ventas y solo se logró un 60 %, se puede señalar que la competencia ha ido tomando lugar con productos similares y en ocasiones mismos productos.

Por lo tanto, la falencia más evidente dentro de la empresa es la falta de un Sistema de Gestión que apoyen con herramientas que aporten a mejores decisiones y ayuden a impulsar el crecimiento de la marca Sumak Churay ya que no cuenta con una estructura y organización jerárquica lo cual refleja desorganización y una mala relación entre los distintos departamentos, añadiendo que un Sistema de Gestión va dirigida hacia el bienestar de la marca con el medio ambiente, calidad y seguridad industrial.

## **1.2 Problema general de investigación (pregunta)**

¿De qué manera incide un Sistema de Gestión para la Empresa "Sumak Churay" Provincia del Pichincha (Matriz) para incrementar las ventas y retener clientes?

## **1.3 Problemas específicos de investigación (preguntas)**

- ¿La Empresa "Sumak Churay" tiene un Sistema de gestión para solventar las falencias actuales?
- ¿Existen herramientas de gestión que ayude a tomar mejores decisiones y soluciones sobre el nivel de ventas y captación de clientes en la Empresa "Sumak Churay"?
- ¿La Empresa "Sumak Churay" identifica a sus principales competencias?
- ¿Cuál es el aporte de implementar un Sistema de Gestión al incremento de ventas y captar y fidelizar clientes?

## **1.4 Objetivos**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Desarrollar un Sistema de Gestión para la Empresa "Sumak Churay" Provincia del Pichincha (Matriz)

### ***1.4.2 Objetivos específicos***

- Fundamentar de manera teórica temas relacionados a la presente investigación para conocer a mayor profundidad el área de estudio con las respectivas fuentes bibliográficas.
- Identificar mediante la metodología las técnicas y herramientas de estudio para la presente investigación de tal forma que se pueda recopilar la información necesaria así también analizar la situación actual interna y externa de la empresa Sumak Churay.
- Proponer herramientas de Gestión que permita incrementar mayor participación en el mercado y la fidelización de clientes además captar nuevos clientes.

## **1.5 Justificación**

### ***1.5.1 Justificación teórica***

Para la presente investigación con el tema Sistema De Gestión Para La Empresa "Sumak Churay" Provincia Del Pichincha (Matriz) se va a indagar y recopilar información mediante fuentes bibliográficas confiables que aporten y brinden un nivel mayor de conocimientos basándose en las opiniones y versiones de varios autores con relación al tema a tratar.

### ***1.5.2 Justificación metodológica***

Inicialmente se partirá desde una investigación científica ya que la metodología que se utilizará en el presente trabajo de titulación es el enfoque mixto que se caracteriza por cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación exploratorio y descriptivo.

### ***1.5.3 Justificación práctica***

Este proyecto será de gran aporte ya que contribuirá en el progreso de Sumak Churay, dándonos una alternativa eficaz para una buena toma de decisiones, mayor productividad, teniendo una visión clara de la empresa, misma que permitirá una comunicación efectiva con todos quienes conforman Sumak Churay. Además, la elaboración del Sistema de Gestión tiene la finalidad de plasmar información organizada sobre la escala de mandos y departamentos de la empresa, fomentando la correlación entre los miembros que conforman Sumak Churay misma que permite que todos se enfoquen con la respectiva responsabilidad en las actividades que conlleven al cumplimiento de los objetivos y metas empresariales. Así mismo la presente investigación se pondrá en manos de quienes la requieran para fines positivos dentro de sus organizaciones.

## **1.6 Idea a defender**

Un Sistema de Gestión para la empresa "Sumak Churay" Provincia del Pichincha (Matriz) permitirá mejorar la participación en el mercado, fidelizar clientes y captar nuevos clientes.

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de investigación

Anteriormente ya se hicieron investigaciones al respecto del tema de estudio como por ejemplo el “Diseño de un Sistema De Gestión de Calidad Para La Dirección Metropolitana Administrativa Del Municipio Del Distrito Metropolitano De Quito” el mismo que se inició con el análisis de la estructura organizacional, para poder establecer la política de calidad, los objetivos de calidad, la cadena de valor y el mapa de procesos de la DMA, con la finalidad de ir interrelacionando cada uno de los principios de calidad (Legarda, 2012). Así también se desarrolló un estudio con el tema: “Diseño de un Sistema De Gestión de la Calidad (Iso 9001:2015) para el Laboratorio De Curtiembre de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo” el cual fue necesario ya que es una herramienta que toda organización de bienes y/o servicios debe utilizar para realizar sus actividades cumpliendo con los estándares de calidad (Jiménez, 2022) .

Finalmente, como antecedente respecto al tema de estudio podemos indicar el siguiente que fue un “Diseño e Implementación de un Sistema De Gestión De Procesos Del Departamento De Avalúos Y Catastros Del Gad De Riobamba” el mismo que permitirá medir la eficiencia, eficacia, economía y confiabilidad del talento humano en sus operaciones y el grado de cumplimiento de los objetivos direccionados a todos los procesos que sustenten la realidad actual (Villalva, 2022).

#### 2.2 Referencias teóricas

##### 2.2.1 *Gestión*

Es aquella herramienta que permite controlar, planificar, organizar y, sobre todo automatizar las tareas o actividades de una organización, cuyo objetivo es unificar todas las operaciones de la compañía para facilitar la toma de decisiones y por ende el análisis de datos. No obstante, mejorar la capacidad competitiva implica esfuerzos tanto de las personas como del clúster que conforman las diferentes cadenas productivas (Matiz & Quintero, 2019).

##### 2.2.2 *Gestión Integral*

La gestión integral nace con el fin de conseguir que la empresa funcione como un engranaje bien engrasado. Como bien sabrás, los negocios están expuestos a una gran cantidad de información:

procesos, áreas, proveedores, cliente, tendencias.... Todo esto se suma y se actualiza prácticamente a la velocidad de la luz, por lo que es indispensable contar con una gestión que integre todos estos inputs y los lance con un mensaje claro, definido y optimizado para la toma de decisiones (KYOCERA, 2021)

### *2.2.2.1 Clasificación de la gestión integral*

Agudelo (2012) menciona que la gestión integral está compuesta por tres elementos importantes:

- Gestión estratégica: son actividades que permiten llevar a la organización a ver de manera global, permitiendo un mejor posicionamiento en el mercado frente a su competencia y estableciendo metas para ser alcanzadas.
- Gestión por procesos: es la interacción y participación de todas las personas y procesos que se deben ejecutar en la organización llevándolo siempre de manera eficiente y eficaz.
- Gestión de la cultura: se refiere a la ética y la moral que posee una persona, y cómo esta persona va acoplando a una cultura nueva dentro de la organización para alcanzar objetivos planteados (p. 112 -113).

### *2.2.3 Planificación*

La planeación es una herramienta que empleamos en la búsqueda por hacer realidad un futuro imaginado y, de cierta manera, acercarnos a nuestras metas. Específicamente, constituye uno de los primeros pasos en la dirección hacia lo que queremos conseguir. Sea que formulemos un plan formal o no, nuestro cerebro la aplicará tanto para evitar la incertidumbre como para aumentar su sensación de control (Gestiopolis, 2022).

#### *2.2.3.1 Importancia de la planificación*

La planeación es importante porque permite trazarnos de manera clara objetivos y qué debemos hacer para lograr alcanzarlos. Por ende, mejora nuestro nivel organizacional, funcional y operacional al permitir coordinar actividades, estrategias, recursos que garanticen el éxito.

Y si continúas preguntándote por qué es importante la planeación, podemos decirte que lo es para analizar, controlar y evaluar los resultados obtenidos, y, esto te ayudará a corregir errores para prevenir problemas a futuro. Por eso, la planificación no es importante sólo en el ámbito personal, sino que puede ser aprovechada en el ámbito estudiantil, profesional, empresarial... Ya que, termina siendo una herramienta útil y un buen hábito que nos servirá para consolidar nuestros éxitos (EUROINNOVA, 2022).



### 2.2.3.2 Principios de la planificación



#### **Ilustración 1-2:** Principios de la planificación

**Fuente:** (Pérez, 2021)

**Realizado por:** (Uchubanda, J. 2022)

Según el autor Pérez. (2021) afirma que los principios de la planeación son las siguientes:

**Continuidad:** Significa que una vez se adopta una decisión, ésta debe mantenerse; no quiere decir que se mantenga a toda costa.

**Reversibilidad:** Significa tomar todas las decisiones de modo que puedan ser revisadas.

**Precisión inequívoca:** Es la condición fundamental para la reversibilidad de planificación.

**Ausencia de contradicción:** Todas las decisiones hay que tomarlas de forma que sean concordantes.

**Adecuación:** Deben ser racionales entre sí.

### 2.2.4 Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos (Westreicher, 2020).

#### 2.2.4.1 Características de la estrategia

Las estrategias hacen posible llegar hacia las metas de una organización o empresa. Por lo tanto, se indican las siguientes características por (Red educativa, 2022).

- Guían a alcanzar las metas de la empresa con la cantidad menor de tiempo y de recursos posibles.
- Los valores, principios y cultura de la empresa en cuestión están alineados con sus estrategias.
- Su ejecución se realiza en un tiempo razonable.
- Son comprensibles y claras para cada uno de los que componen la organización.
- Los recursos con que cuenta y la capacidad son considerados de una manera adecuada.

#### 2.2.4.2 *Planeación estratégica*

La clave para el éxito de tu empresa está en tener una buena planificación estratégica. En el mundo de los negocios, por más simple que parezca una tarea, es importante establecer un plan: definir qué se quiere lograr y a través de qué acciones concretas.

La planificación estratégica se traduce en una guía que te indicará qué camino seguir o qué decisiones tomar para alcanzar cada una de tus metas y objetivos (Medina, 2022).

#### 2.2.4.3 *Objetivo del plan estratégico*

La página ISOTools. (2018) señala que el objetivo del plan estratégico es diseñar la ruta que se va a seguir para alcanzar las metas y establecer la manera en que esas decisiones se transformen en acciones. Sin embargo, para establecer esta ruta, antes es necesario:

- a) Analizar y definir las características de la empresa.
- b) Reflexionar sobre sus puntos fuertes e identificar las posibles amenazas que puedan suponer un problema.
- c) Meditar sobre cuáles son los objetivos de la empresa y qué mejoras se deben realizar para alcanzarlos.

#### 2.2.4.4 *Componentes de la planeación estratégica*

Los principales componentes de una empresa dentro del plan estratégico son los siguientes:



#### **Ilustración 2-2:** Componentes Planeación Estratégica

**Fuente:** (Cideh, 2018).

**Realizado por:** (Uchubanda, J. 2022)

La planificación estratégica es el proceso de determinar cómo una organización puede hacer el mejor uso posible de sus recursos (fuerza de trabajo, capital, clientes, etc.) en el futuro (Cideh, 2018).

#### 2.2.4.5 Modelos de planificación estratégica

Existen diversos modelos conceptuales para pensar o definir la planificación estratégica, cada uno dotado de maneras de representación y de procedimientos más o menos didácticos.

Según la enciclopedia. (2022) indican los modelos más conocidos y son:



#### **Ilustración 3-2:** Modelos de planificación estratégica

**Fuente:** (enciclopedia, 2022)

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Balanced Scorecard.** A partir de cuatro áreas de interés, entendidas como tarjetas independientes pero interconectadas, permite definir el funcionamiento de una organización. Estas cuatro áreas son: la perspectiva financiera, la perspectiva del cliente, la perspectiva de los procesos y la perspectiva del aprendizaje y conocimiento (control).

**Mapa estratégico.** Diseñado como un organigrama jerárquico, útil para comunicar el plan estratégico de la organización, contemplando las mismas cuatro áreas de comprensión del ejemplo anterior: finanzas, cliente, procesos internos y control.

**Análisis FODA.** De uso muy común en diversas áreas, su nombre proviene de las siglas de los cuatro elementos que busca evaluar en cualquier organización: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las dos primeras atañen a lo interno y las dos últimas a lo externo, lo cual dibuja una cuadrícula bastante didáctica de la situación estratégica de la organización y permite diseñar a futuro.

**Análisis PEST.** Su nombre viene de las palabras: política, economía, sociocultural y tecnológico. Estas, son las cuatro áreas estratégicas que propone este modelo para comprender cualquier organización.

#### 2.2.4.6 Ventajas del plan estratégico

Existen varias ventajas de hacer uso de un plan estratégico (enciclopedia, 2022)

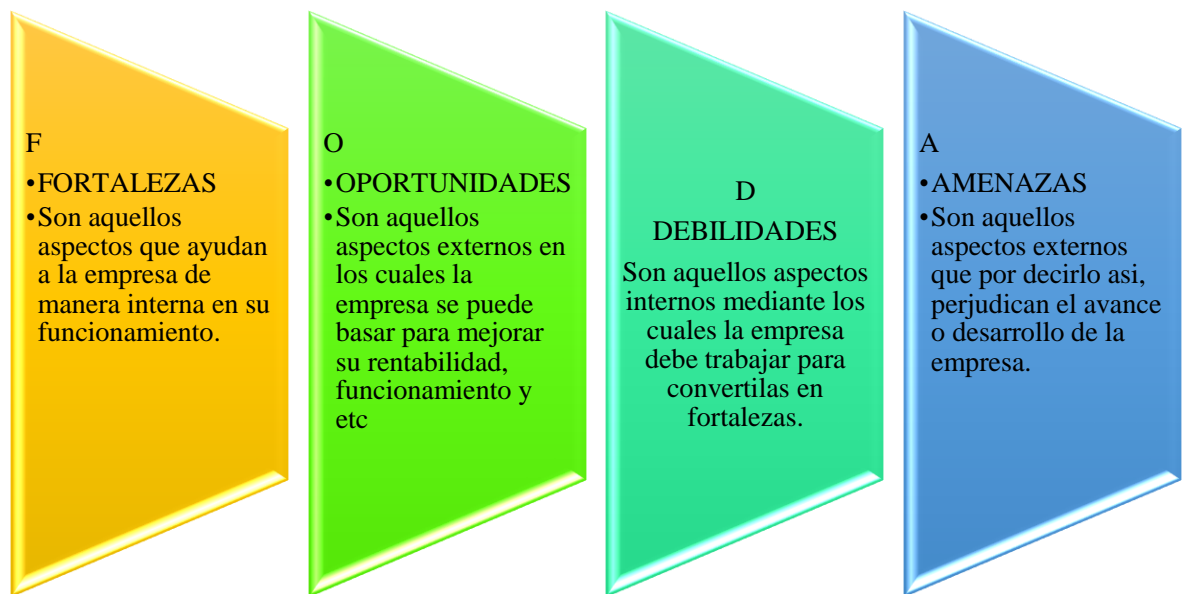
1. Ayuda a tener actividades ordenadas y con propósito. Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo

no productivo se minimiza. De esta manera se genera mayor eficiencia en el uso del tiempo y hace que posible que se puedan lograr los objetivos de manera eficiente.

2. Cambios futuros. Ayuda a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar. Evalúa nuevos campos para una posible participación en ellos. Evita la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la incertidumbre que quizás no lleguen a buen puerto.
3. Proporciona una base para la medición. La planificación estratégica y la medición son inseparables. Cualquier intento de planes sin medición no tiene sentido, esto sirve para saber si van en la dirección correcta. Seguir y medir el trabajo que se está realizando desde la empresa ayudará a identificar si va a buen ritmo o si es que hay que hacer algún cambio para que se puedan lograr con los objetivos planteados.
4. Visualización de un todo. Se logra obtener una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general. Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al líder a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.
5. Ayuda a mantener el compromiso y la motivación del equipo. Todo el equipo de trabajo se sentirá más tranquilo y seguro al tener claro cuál es el camino para seguir y ver la posibilidad de cumplir con los objetivos marcados. Asimismo, al realizar la planificación de tu empresa junto a tu equipo ellos mostrarán mayor compromiso con la empresa al aportar con nuevas ideas y mayor creatividad puesta en práctica que brindará mejores resultados.
6. Factibilidad y flexibilidad. Antes de elaborar la planificación estratégica, considera los recursos y la verdadera capacidad de la empresa, y evita proponer objetivos o estrategias que estén fuera del alcance de las posibilidades de la empresa. No debe estar escrita en piedra, esto significa que debe ser lo suficientemente flexible como para permitir cambios repentinos del mercado.

### **2.2.5 Análisis FODA**

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. Las organizaciones realizan un análisis FODA extenso para realizar mejoras internas (evaluaciones de fortalezas y debilidades) y externas (evaluación de oportunidades y evaluación de amenazas), ya que teniendo a estas en cuenta se puede mejorar el rendimiento como empresa.



**Ilustración 4-2:** FODA

**Fuente:** (QuestionPro, 2022)

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

### 2.2.6 Sistema de gestión

Un Sistema de Gestión es una herramienta que permite controlar, planificar, organizar y, hasta cierto punto, automatizar las tareas de una empresa. Su objetivo es unificar en un único software todas las operaciones de la compañía con el fin de facilitar la toma de decisiones y el análisis de los datos.

En los últimos años, los sistemas de gestión empresarial han ido ganando popularidad como herramientas fundamentales para las organizaciones gracias a sus prestaciones cada vez más completas, especialmente en un proceso de transformación digital como el que se está viviendo actualmente (Ekon, 2021).



**Ilustración 5-2:** Sistema de Gestión

**Fuente:** (Ekon, 2021).

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

### *2.2.6.1 Elementos esenciales de la gestión de una empresa*

#### **Misión**

La misión describe el motivo o la razón de ser de una organización, empresa o institución. Se enfoca en los objetivos a cumplir en el presente. Debe estar definida de manera precisa y concreta para guiar al grupo de trabajo en el día a día. La misión depende de la actividad que la organización realice, los recursos de los que dispone, el tipo de negocio del que se trate, las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado (Etecé, 2021).

#### **Visión**

La visión describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la organización sea o alcance en un futuro. Debe ser realista, pero puede ser ambiciosa; su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que se haya planteado. (Etecé, 2021).

#### ***Principios y valores***

Los principios y valores corporativos se refieren a las creencias y convicciones que influyen decisivamente en el comportamiento de los miembros de una organización. Estos principios orientan y determinan cómo los miembros de una organización perciben e interpretan los problemas y toman decisiones. La alineación de los miembros de una organización conforme a los principios y valores permiten la vida en sosiego dentro de la organización y a cada uno actuar de modo correcto (Contreras, 2014).

#### **Objetivos empresariales**

Los objetivos son recursos muy importantes para la orientación de los esfuerzos de los colaboradores de una empresa, ya que son los puntos de referencia para lograr los resultados necesarios. Dicho de otra forma, es lo que una organización quiere conseguir a futuro.

Por otra parte, los objetivos empresariales ayudan a conservar todos los resultados positivos que podrían ocurrir completando los planes en mente de la empresa u organización (David, 2020).

#### **Organigrama estructural**

Una vez que un grupo de personas ha establecido una organización para lograr metas colectivas, la estructura organizacional evoluciona para aumentar la efectividad del control de la organización sobre las actividades necesarias para lograr dichas metas. La Estructura organizacional es el sistema formal de tareas y relaciones de autoridad que controla como las personas coordinan sus acciones y utilizan los recursos para lograr las metas de la organización. El principal propósito de la estructura organizacional es de control: controlar la manera en que las

personas coordinan sus acciones para lograr los objetivos organizacionales y controlar los medios que se utilizan para motivar a las personas para que logren esos objetivos (Jones, 2008).

### **Importancia de un organigrama**

Según el autor (Féliz, 2018) La importancia de los organigramas radica en que es la representación gráfica resumida de la estructura organizacional de una empresa, institución u organismo social y general que visualiza de manera fácil la disposición e interrelación de sus partes. Además, los organigramas son importantes ya que son una herramienta que permite conocer la situación de los elementos que conforman a una empresa, de modo que resulte más sencillo conocer los procesos de cada área, su relación y aporte a la misma a través de su recolección.

#### *2.2.6.2 Manual de funciones*

Es la herramienta de gestión de personal que establece los componentes funcionales, comportamentales y de experiencia de los diferentes empleos que componen una planta de personal (distrital, 2015).

### **Importancia del manual de funciones**

Un manual funciones es muy importante en toda organización, ya que es un documento en el que se establecen de manera detallada las funciones, requisitos, relaciones, dependencia y coordinación de cada puesto de trabajo. En este sentido, su implementación correspondería ser esencial para que así cada trabajador tenga en claro lo que la empresa u organización espera de él, y todos contribuyan al logro de los objetivos trazados (Ramos, 2018).

#### *2.2.6.3 Proceso*

Todas las organizaciones se componen de múltiples actividades que permiten el correcto funcionamiento de la compañía, tanto a nivel interno como externo (mapa de procesos). Es común que estas actividades estén agrupadas en bloques según sea el objetivo para alcanzar con su consecución. Es decir, en las empresas existe una serie de actividades organizadas para realizar un proceso, y éste a su vez se complementa con otros procesos para conseguir prestar los servicios/productos del negocio.

### **Elementos de un proceso**

Según ISO. (2013) señala que todo proceso (al menos, según es entendido por el entorno de la gestión de calidad), se caracteriza por estar formado por los siguientes elementos:

**Finalidad:** Todo proceso es un conjunto de tareas elementales necesarias para la obtención de un resultado.

**Requerimientos del cliente:** Lo que el cliente espera obtener al terminar la actividad. Los requerimientos de salida de un proceso condicionan los requerimientos de entrada del siguiente.

**Entradas:** Las entradas de un proceso responden a criterios de aceptación definidos, por ejemplo: la factura del suministrador con todos los datos necesarios.

**Salidas:** Un output con la calidad exigida por el estándar del proceso: por ejemplo: el impreso diario con el registro de facturas recibidas, importe, vencimiento...; un material conforme a las especificaciones, etc.

**Recursos:** Medios y requisitos necesarios para desarrollar el proceso siempre bien y a la primera.

**Propietarios:** Son las personas que asumen la responsabilidad de llevar el proceso tal y como está definido y que controlan la estabilidad de este.

**Indicadores:** Crean un sistema de control medible del funcionamiento del proceso y del nivel de satisfacción del usuario (interno la mayoría de las veces).

**Clientes:** Son los que utilizan la salida del proceso. Pueden ser internos (otro u otros departamentos de la misma empresa) o externos (cliente final).

#### 2.2.6.4 Mapa de procesos

##### **Tipo de Procesos**

Como la mayoría de los métodos complejos, el mapeo de procesos se puede realizar de diferentes maneras, dependiendo del objetivo final de la estrategia, el tipo de empresa / industria y otros factores (Audaces, 2022).



**Ilustración 6-2:** Tipo de procesos

**Fuente:** (Audaces, 2022)

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

- Procesos operacionales:** sobre los que se apoya la compañía para el desempeño del objeto del negocio.
- Procesos estratégicos:** orientan a todo el Sistema hacia la mejora continua.
- Procesos de soporte:** sobre los que se apoyan el resto y que dan coherencia al conjunto.



### 2.2.6.5 Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo es un diagrama que describe un proceso, sistema o algoritmo informático. Se usan ampliamente en numerosos campos para documentar, estudiar, planificar, mejorar y comunicar procesos que suelen ser complejos en diagramas claros y fáciles de comprender. Los diagramas de flujo emplean rectángulos, óvalos, diamantes y otras numerosas figuras para definir el tipo de paso, junto con flechas conectoras que establecen el flujo y la secuencia. Pueden variar desde diagramas simples y dibujados a mano hasta diagramas exhaustivos creados por computadora que describen múltiples pasos y rutas. Si tomamos en cuenta todas las diversas figuras de los diagramas de flujo, son uno de los diagramas más comunes del mundo, usados por personas con y sin conocimiento técnico en una variedad de campos (Lucidchart, 2022).

#### **Importancia del diagrama de flujo**

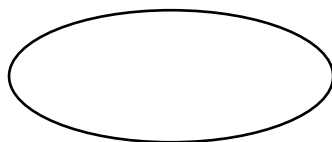
Los diagramas de flujo son importantes ya que suelen utilizar diversas figuras geométricas como rombos, podemos decir que en el diagrama de flujo puede observarse la secuencia de las operaciones, sirviendo, así como guía (Custidio, 2022).

#### **Simbología del diagrama de flujo**

Según Paz & Viagas (2018), señala que la simbología del diagrama de flujo es cuando el programador puede estimar si se han considerado las diferentes posibilidades y si se ha duplicado en algún sentido las consideraciones existentes. Es decir, puede de esta forma confirmar el sentido lógico de la solución.

En el lenguaje de las computadoras, podemos decir que existe toda una gama de símbolos a emplear los cuales resumimos a los cinco más destacados tales como:

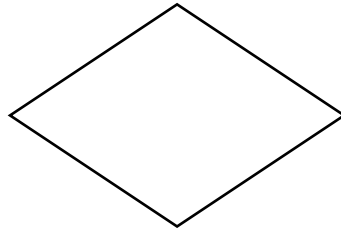
**Un óvalo:** representa las actividades iniciales y finales.



**Un paralelogramo:** representa la transferencia o lectura de datos, sean tomados de la memoria o que pasen de la unidad de entrada a la memoria misma.



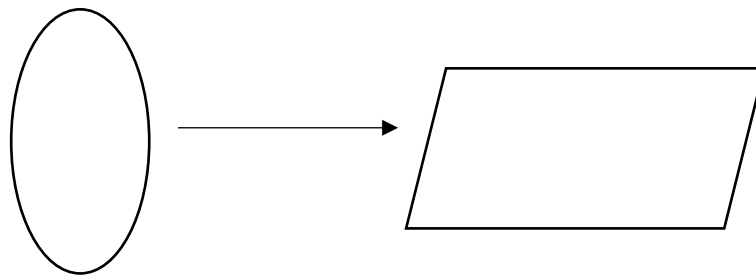
**Un rombo:** representa las actividades de decisión, las que pueden significar cortes, bifurcaciones y transferencias en el proceso.



**Un rectángulo:** representa todo proceso real del programa que podría ser un cálculo, una transferencia de datos, una información de utilidad, etc.



**Una flecha:** indica la dirección del flujo lógico durante el proceso que se diagrama y se emplea interconectando a las casillas.



## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de investigación

##### 3.1.1 *Enfoque cualitativo*

Para el desarrollo del estudio de investigación será cualitativo por cuanto éste se define como aquel método que estudia los fenómenos sociales en el propio entorno natural en el que ocurren, sin distorsionarla ni someterla a algún experimento (Ruiz, 2012).

El presente estudio fue cualitativo porque se realizó un análisis de "SUMAK CHURAY" y su situación actual dentro del mercado de la provincia del Pichincha.

##### 3.1.2 *Enfoque cuantitativo*

Según Tamayo (2006), afirma que el enfoque cuantitativo busca conocer aquellos hechos reales de manera objetiva, tratando de señalar sus características comunes con otros hechos semejantes, sus orígenes y sus consecuencias.

La presente investigación fue cuantitativa ya que las relaciones entre las variables del estudio existente se reflejaron en tablas y porcentajes fundamentadas por la misma investigación de mercado.

#### 3.2 Nivel de investigación

##### 3.2.1 *Investigación descriptiva*

La investigación descriptiva es un nivel básico de investigación, el cual se convierte en la base del análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, es decir es el encargado de puntualizar las características de la población que se está estudiando, se basa en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación (Bernal, 2006).

La investigación fue descriptiva ya que se utilizó la encuesta y la entrevista además de la observación directa, tales instrumentos ayudaron a la recopilación de la información de tal forma que pudo ser analizada e interpretada.

### **3.2.2 Investigación exploratoria**

Desde el punto de vista científico, la investigación exploratoria “es aquel estudio que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, de manera que sus resultados forman una visión aproximada de tal objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento” (Fidias, 2006).

La investigación fue exploratoria ya que se indagó sobre la información necesaria y pertinente con respecto al tema de estudio.

### **3.3 Diseño de investigación**

#### **3.3.1 Según la manipulación de la variable independiente**

##### **3.3.1.1 Investigación no experimental**

Este término consiste en que las variables no pueden presentar manipulación experimental, permitiendo de tal manera al investigador observar lo que ocurre de forma natural. Este tipo de investigación se subdivide en: diseños transversales y diseños longitudinales (Toro & Parra, 2006).

Por lo expuesto, en la presente investigación se empleó el diseño no experimental ya que no se desarrolló una comprobación en laboratorio, es decir, no interviene la manipulación de las variables tanto independiente como dependiente.

#### **3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)**

##### **3.3.2.1 Transversal**

El estudio transversal es el diseño descriptivo que se utiliza con más frecuencia en investigación de mercados. El diseño transversal incluye la recolección de información de una muestra dada de elementos de población una sola vez (Malhotra, Investigación de mercados, 2004).

El estudio fue transversal ya que se obtuvo y se analizó datos en un solo período para el desarrollo de la presente investigación.

### **3.4 Tipo de estudio**

#### **3.4.1 Investigación de campo**

La investigación de campo es un trabajo académico que requiere observación de primera mano-grabar o documentar lo que uno ve y escucha en un sitio particular, sea en una comunidad agraria o en un barrio urbano (Bartis, 2004).

La investigación de campo se aplicó en el presente estudio ya que se desarrolló un estudio de campo mediante la encuestas y la observación directa.

#### **3.4.2 Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica permite, entre otras cosas, apoyar la investigación que se desea realizar, evitar emprender investigaciones ya realizadas, tomar conocimiento de experimentos ya hechos para repetirlos cuando sea necesario, continuar investigaciones interrumpidas o incompletas (Metodología, 2013).

Dentro de la investigación y principalmente en la parte del marco teórico fue necesario el uso de fuentes confiables mismos que se basan en el tema de estudio con las respectivas citas bibliográficas.

### **3.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra**

#### **3.5.1 Población**

El presente trabajo de investigación considero como población al total de colaboradores (20) de la marca “SUMAK CHURAY” quienes son parte del Sistema administrativo y colaboradores mismo que fue aplicado de manera empírica.

Por otro lado, también se aplicó la encuesta a 60 personas los cuales son clientes fijos de SUMAK CHURAY para conocer como se ve reflejada la empresa tanto en atención como en sus productos.

### **3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.6.1 Métodos**

##### **Método inductivo**

El método inductivo es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados (Rodríguez, 2005).

Se aplicó el método inductivo ya que se realizó un análisis del problema específico existente para así definir el problema general de la empresa “Sumak Churay”

### **Método analítico**

El método analítico es aquel que va de lo simple a lo complejo, es decir se basa en la descomposición de un todo, ya que mediante éste se puede analizar cada parte y al tener las conclusiones finales se puede proceder a dar solución a los problemas de la empresa (Rodríguez & Pérez, 2017).

En la investigación se aplicó el método analítico, el cual permitió analizar cada uno de los hechos o sucesos detectados dentro de la empresa “Sumak Churay” de esta manera se pudo conocer su estado actual y plantear las estrategias para dar solución al problema.

### **Método sintético**

El método sintético es un proceso analítico de razonamiento que busca reconstruir un suceso de forma resumida, valiéndose de los elementos más importantes que tuvieron lugar durante dicho suceso (Mejia, 2020).

Se aplicó en el estudio el método sintético ya que se indagó la información necesaria sobre el tema de estudio de la empresa “Sumak Churay” para conocer a que nos estamos enfrentando y posteriormente enfocarnos en el tema mediante la información obtenida.

## **3.6.2 Técnicas**

### **3.6.2.1 Encuestas**

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario (García Uceda, 2011).

Para la presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, misma que fue aplicada a los 20 colaboradores y 60 clientes fijos de la marca “Sumak Churay”.

### **3.6.2.2** *Entrevista*

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador "investigador" y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Huaman Valencia, 2005).

La entrevista directa fue aplicada y realizada a una persona como fue la señora Gerenta Sisa Morocho-fundadora de la marca "Sumak Churay" para conocer la situación actual de la empresa.

### **3.6.3** *Instrumentos*

#### **3.6.3.1** *Cuestionario*

El cuestionario se refiere a una herramienta muy valiosa y eficaz para la recopilación de información de un cierto número de personas a través de preguntas de interés para la investigación. Por tanto, el banco de preguntas será tomado por los directivos de la empresa elohim Store obteniendo así la mayor cantidad de información en un tiempo relativamente breve (QuestionPro, 2022).

Para la presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario, mismo que contienen preguntas cerradas y preguntas de selección múltiple mediante este instrumento se obtuvo mayor información al respecto del tema de investigación.

## CAPÍTULO IV

### 4 MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### ENCUESTA #1

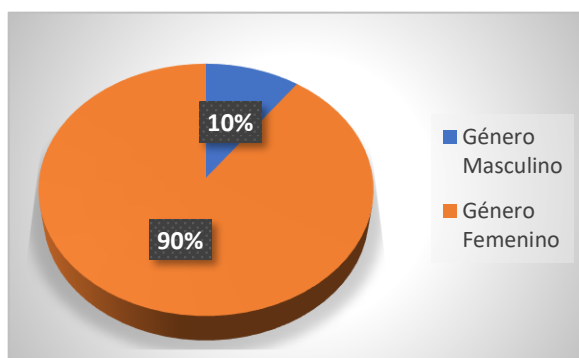
#### COLABORADORES DE LA EMPRESA

**Tabla 1-4: Género**

Género	
Masculino	Femenino
2	18
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 1-4: Género**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

#### **Interpretación:**

Como se puede observar en el gráfico la mayor parte de los colaboradores de SUMAK CHURAY son mujeres representadas con el 90% y un 10 % son hombres.

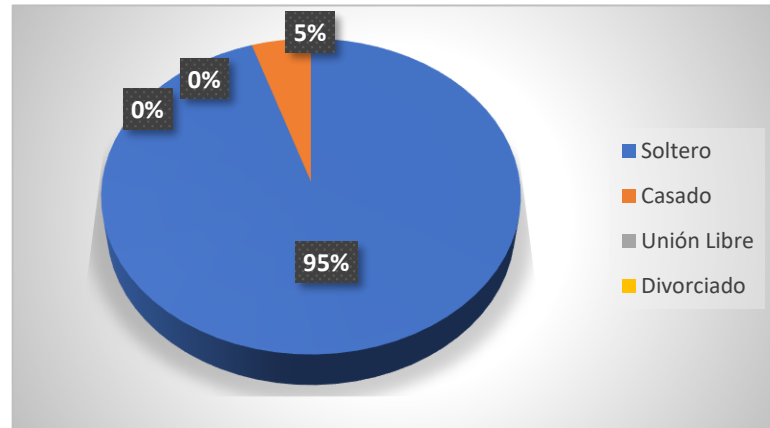


**Tabla 2-4:** Estado Civil

Estado Civil			
Soltero	Casado	Unión Libre	Divorciado
19	1	0	0
20			

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 2-4:** Estado Civil

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

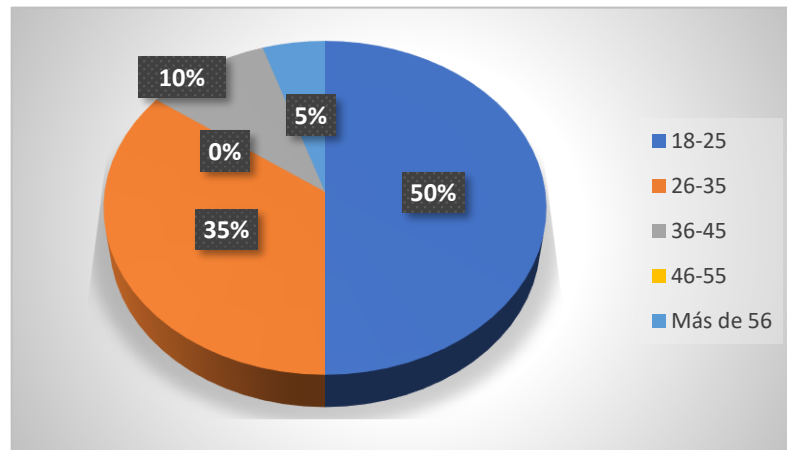
El estado civil de las personas que colaboran dentro de la marca de SUMAK CHURAY son solteros reflejado por un 95% y seguido con el 5% ya que hay una persona casada.

**Tabla 3-4: Edad**

Edad				
18-25	26-35	36-45	46-55	Más de 56
10	7	2	0	1
20				

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 3-4: Edad**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

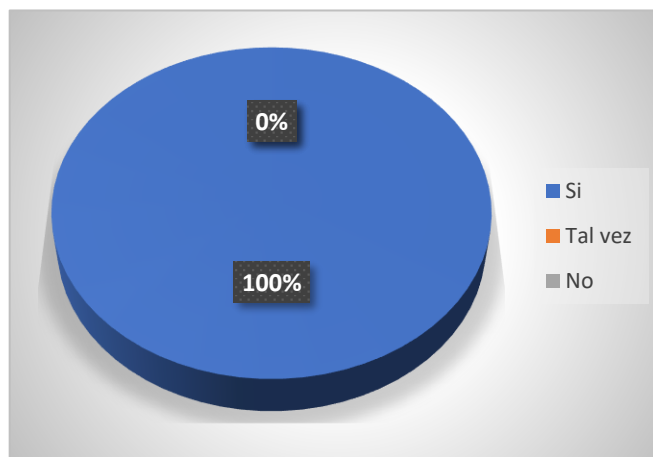
En el gráfico se puede observar que las personas que colaboran con SUMAK CHURAY son en su mayoría jóvenes que tienen entre 18 a 25 años representado con el 50% seguido de un 35% que tiene la edad entre 26 a 35 años. Por último, se cuenta con una minoría en colaboradores que tienen 36 a 45 años representados con un 10% y finalmente con un 5% una persona de más de 56 años.

**Tabla 4-4:** Pregunta #1

<b>1. ¿Usted considera que un Sistema de Gestión administrativa mejorará la producción?</b>		
<b>Si</b>	<b>Tal vez</b>	<b>No</b>
20	0	0
20		

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 4-4:** Resultado pregunta #1

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

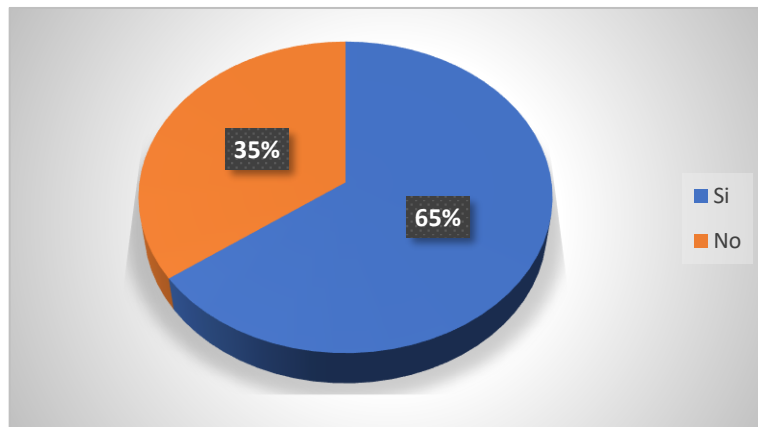
Absolutamente todos los colaboradores de la marca SUMAK CHURAY consideran que al aplicar un Sistema de Gestión va a mejorar la producción por lo tanto se encuentra representado con un 100%.

**Tabla 5-4: Pregunta #2**

<b>2. ¿Conoce usted sobre alguna planificación a corto, mediano o largo plazo que se lleve dentro de la asociación?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
13	7
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 5-4: Resultado pregunta #2**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

Como se observa en el gráfico el 65% de las personas consideran que no cuentan con ninguna planificación y el 35% menciona que si cuentan con una planificación se puede suponer que tienen alguna ya sea esta a largo, mediano o corto plazo que se haya hecho mención o como lo expuesto en la entrevista se refieran a la planificación al momento de entrega de pedidos.

**Tabla 6-4: Pregunta #3**

<b>3. ¿Cree usted que es importante implementar una estructura orgánica?</b>		
<b>Muy importante</b>	<b>Poco importante</b>	<b>Nada importante</b>
20	0	0
20		

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 6-4: Resultado pregunta #3**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

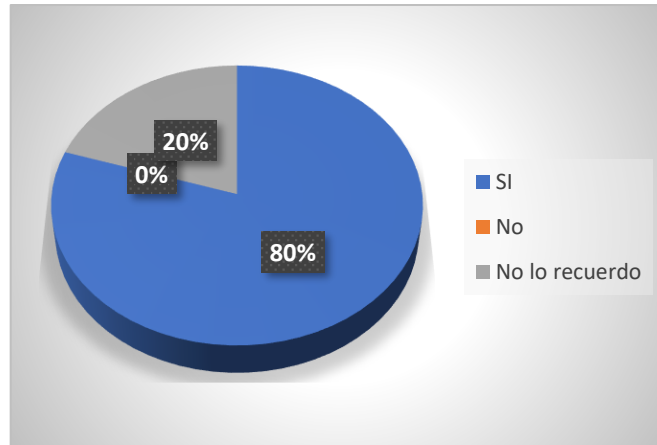
Todos los colaboradores representados por el 100% señalan que es muy importante contar con una estructura orgánica dentro de la empresa de SUMAK CHURAY.

**Tabla 7-4: Pregunta #4**

4. ¿Usted recibió capacitación al momento de ingresar a laborar dentro de “SUMAK CHURAY”?		
SI	No	No lo recuerdo
16	0	4
20		

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 7-4: Resultado Pregunta #4**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

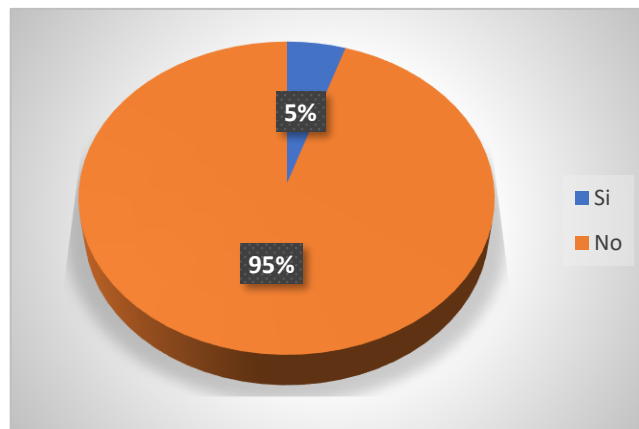
El 80% de las personas encuestadas indican que si recibieron la capacitación pertinente al momento de ingresar a laborar en SUMAK CHURAY y por otro lado un 20% señala que no lo recuerda.

**Tabla 8-4: Pregunta #5**

5. ¿Usted conoce la filosofía empresarial de “SUMAK CHURAY”	
Si	No
1	19
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 8-4: Resultado Pregunta #5**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

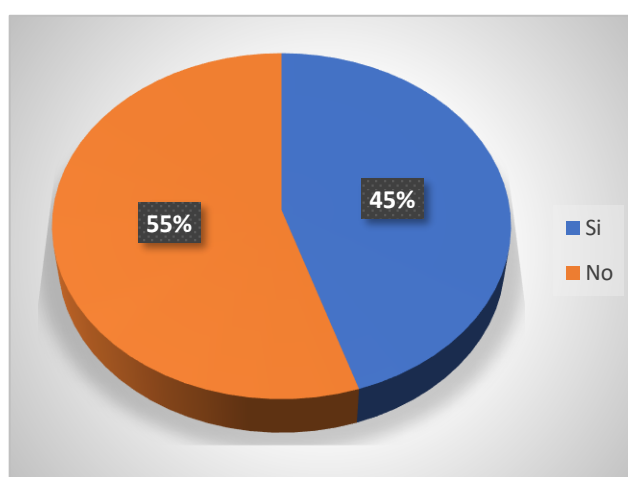
El 95% de los colaboradores no conocen la filosofía de SUMAK CHURAY ya que la empresa se originó de manera empírica y no se cuenta con una estructura organizacional, tampoco con una filosofía empresarial y con mínima relevancia el 5% indica que si la conoce tal vez mediante la observación directa o por ser un colaborador interno conozca plenamente la empresa y pueda determinar su filosofía.

**Tabla 9-4: Pregunta #6**

<b>6. ¿Usted conoce las fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de “SUMAK CHURAY”?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
9	11
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 9-4: Resultado Pregunta #6**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

Como se puede observar en el gráfico el 55% de los colaboradores no conocen las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la marca SUMAK CHURAY, pero por otro lado el 45% indica que si las conoce probablemente se debe a que llevan años trabajando y colaborando en la empresa y pueden determinar ciertos aspectos.

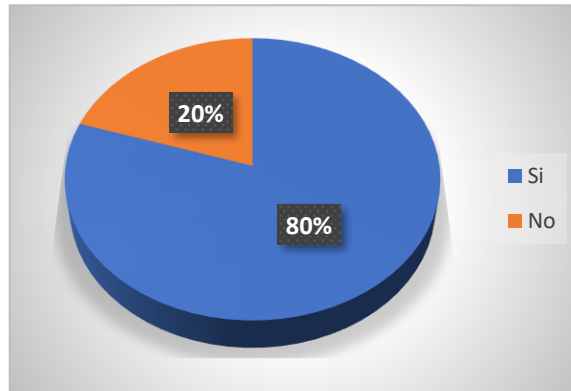


**Tabla 10-4: Pregunta #7**

<b>7. ¿Conoce usted con exactitud todas las funciones y responsabilidades que debe cumplir dentro de su puesto de trabajo?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
16	4
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 10-4: Resultado Pregunta #7**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

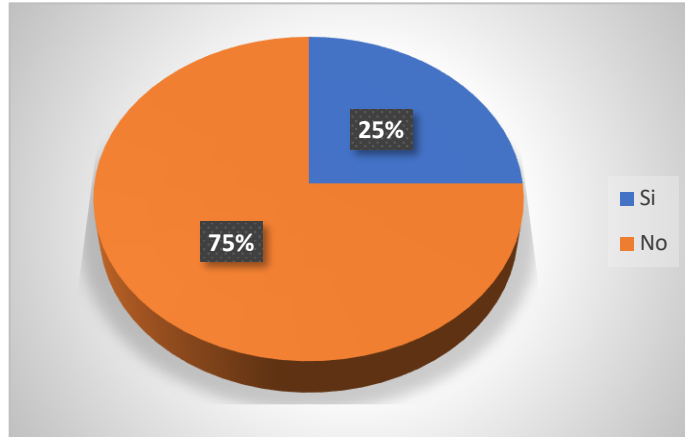
Como se puede observar en el gráfico de pastel el 80% de los colaboradores de la marca SUMAK CHURAY indica que, si conoce sus responsabilidades y funciones, se puede decir que por los años que se encuentran trabajando dentro de la misma saben perfectamente cuál es su función. Sin embargo, el 20% de los colaboradores no conoce con exactitud las funciones que le competen ya que no existe una estructura organizacional dentro de la empresa.

**Tabla 11-4: Pregunta #8**

<b>8. ¿La empresa efectúa capacitaciones?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
5	15
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 11-4: Resultado Pregunta #8**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

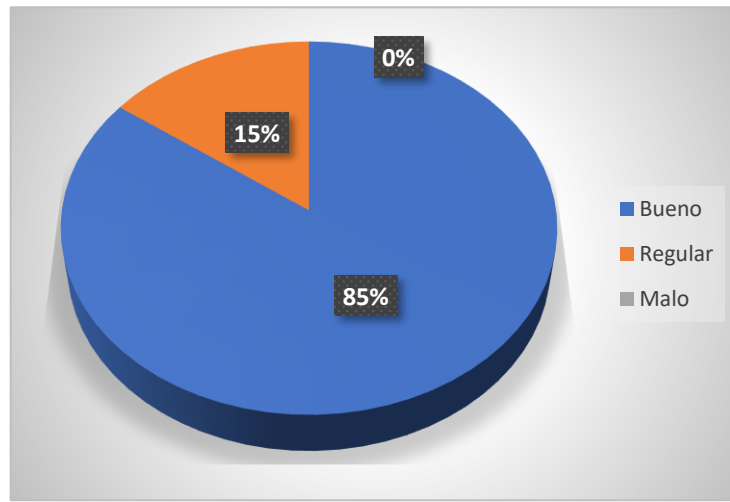
La mayoría de las personas encuestadas indican que no se efectúa capacitaciones dentro de la empresa y se encuentran representadas con el 75% mientras que el 25 % de las personas dicen que si se efectúan capacitaciones probablemente lo indiquen por el hecho que existen reuniones no tan frecuentes para dar a conocer las novedades dentro de la empresa en las que se dan llamados de atención.

**Tabla 12-4: Pregunta #9**

<b>9. ¿Cómo califica usted la comunicación que se da internamente en “SUMAK CHURAY”?</b>		
<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>
17	3	0
20		

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 12-4: Resultado Pregunta #9**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

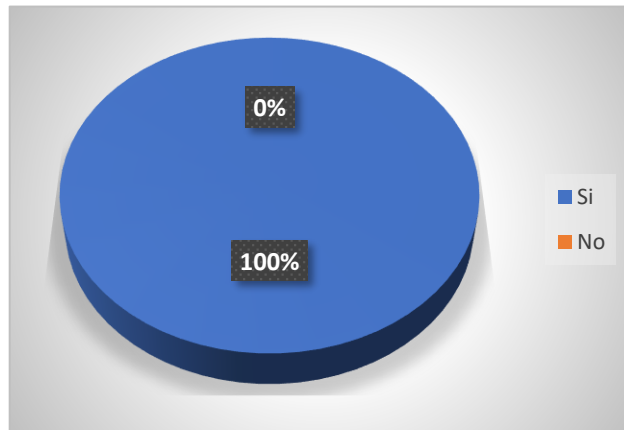
El 85% de los colaboradores indican que si existe una buena comunicación dentro de la empresa ya sea por el hecho de haber un excelente ambiente laboral y tienen claros los objetivos de la empresa. Así también el 15 % de las personas menciona que es regular probablemente sea porque no conocen con exactitud sus funciones y no llevan el mismo ritmo laboral que los demás.

**Tabla 13-4:** Pregunta #10

<b>10. ¿Usted ha observado información o publicidad de la empresa en los medios digitales (página web, redes sociales)?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
20	0
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 13-4:** Resultado Pregunta #10

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

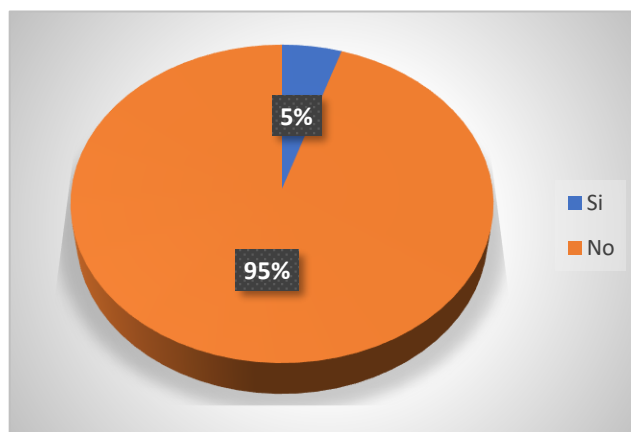
El 100% de los colaboradores de SUMAK CHURAY afirma que si ha observado información y publicidad en las redes sociales y medios digitales ya que la marca SUMAK CHURAY con el pasar de los años se ha ido dando a conocer poco a poco y últimamente se realizan publicidades con influencias del medio que se encuentran en tendencia.

**Tabla 14-4:** Pregunta #11

<b>11. ¿Cuenta la empresa “SUMAK CHURAY” con un buzón de quejas y sugerencias para los clientes?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
1	19
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 14-4:** Resultado Pregunta #11

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

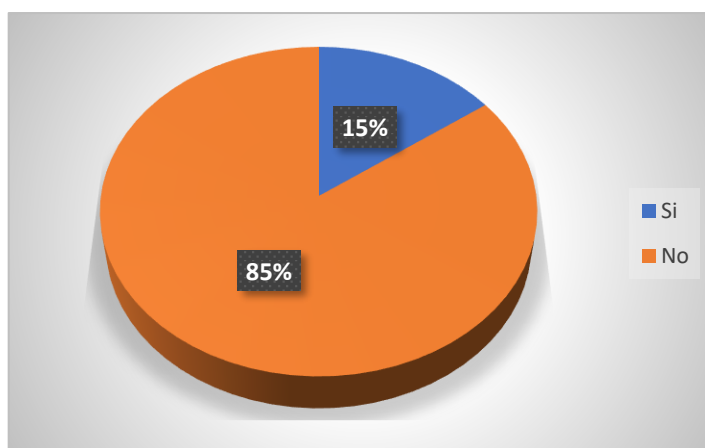
El 95% de los colaboradores señala que no cuentan con un buzón de quejas y sugerencias para los clientes por tal razón no se puede conocer con exactitud cuales son las falencias que probablemente existan hacia el cliente ya que se desconocen las situaciones que los aquejan ya sea con respecto a la marca SUMAK CHURAY, instalaciones de la empresa o lo referente a atención. El 5% indica que si exista tal vez porque hace referencia a los comentarios que los clientes realicen al acercarse a las instalaciones.

**Tabla 15-4:** Pregunta #12

<b>12. ¿Cuenta la empresa con todas las medidas de seguridad para la ejecución de sus actividades?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
3	17
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 15-4:** Resultado Pregunta #12

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

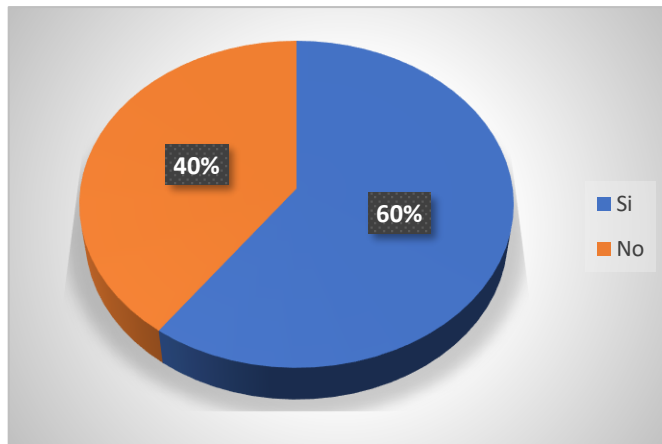
El 85% de los colaboradores indican que si cuenta con todas las medidas de seguridad para laborar y realizar las actividades pertinentes sin novedad alguna. Por otro lado, el 15% menciona que no cuenta con todo lo respecto a seguridad habría que tomar en cuenta aquella observación dentro de las instalaciones.

**Tabla 16-4:** Pregunta #13

<b>13. ¿Usted considera que la empresa cuenta con la infraestructura correcta para la ejecución de las actividades?</b>	
<b>Si</b>	<b>No</b>
12	8
20	

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 16-4:** Resultado Pregunta #13

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

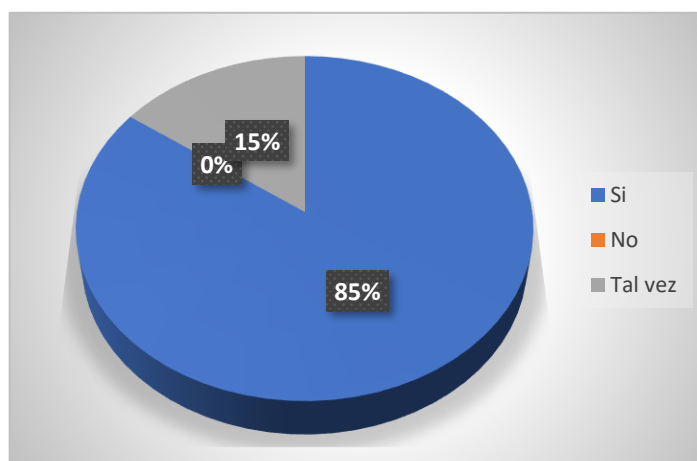
El 60% de las personas indican que, si cuentan con la infraestructura adecuada para realizar las actividades pertinentes, pero a su vez el 40% de las personas dicen no contar con la infraestructura conveniente tal vez sea por el espacio u otro aspecto.

**Tabla 17-4:** Pregunta #14

<b>14. ¿Considera usted que al implementar un Sistema de Gestión mejorará el servicio y la gestión para un mejor funcionamiento de actividades dentro de la empresa “SUMAK CHURAY”?</b>		
<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Tal vez</b>
17	0	3
<b>20</b>		

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 17-4:** Resultado Pregunta #14

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

Como se observa en el gráfico el 85% de las personas que colaboran con SUMAK CHURAY señalan que un Sistema de Gestión si aportase mucho para una mejor planificación de actividades y por otro lado el 15 % indica que tal vez si aporte ya que no se encuentran seguros porque desconocen del Sistema de Gestión.



## Encuesta #2

### CLIENTES DE SUMAK CHURAY

#### DATOS PERSONALES



**Ilustración 18-4: GÉNERO.**

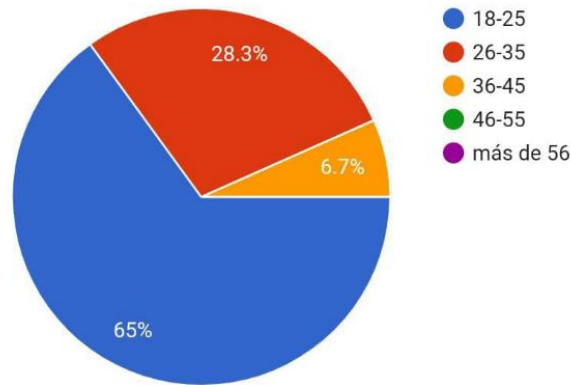
**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

#### **Interpretación:**

Según se puede observar en el gráfico los clientes de SUMAK CHURAY representados con el 71,7 % indican que son mujeres y solamente se puede evidenciar que el 28,3% son hombres.

60 respuestas



**Ilustración 19-4: Edad.**

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

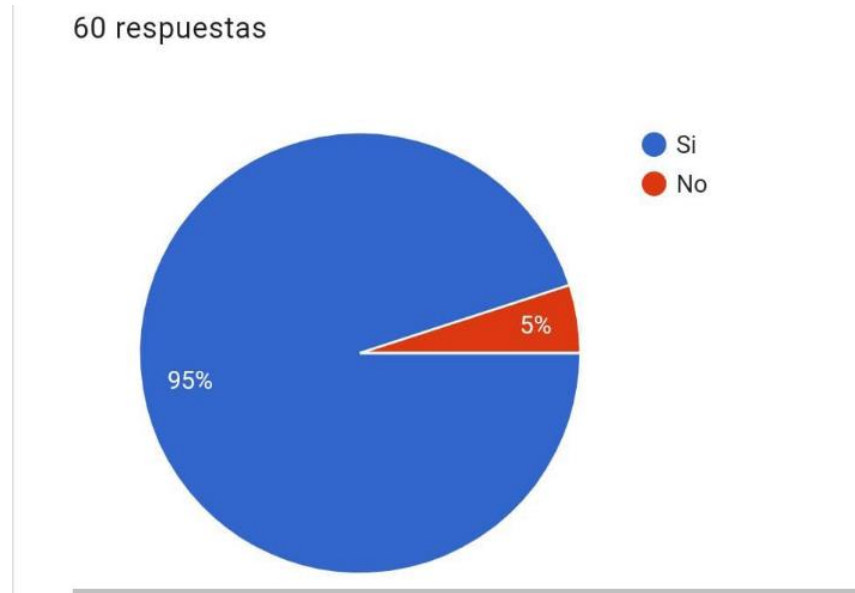
**Interpretación:**

Según se observa en el gráfico la mayor parte de los clientes se encuentran en un rango de edad de entre 18 a 25 años se puede indicar que probablemente se deba a que los productos de SUMAK CHURAY van enfocados a las mujeres indígenas juveniles a pesar de contar con algunas prendas para hombres.

Seguido por clientes de 26 a 35 años que se refleja en el 28,3% y por último y de menor relevancia clientes de 36 a 45 años representados por el 6,7%.

## PREGUNTAS

### 1. ¿Usted ha escuchado hablar de la empresa Sumak Churay?



**Ilustración 20-4:** Resultados clientes p. #1

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

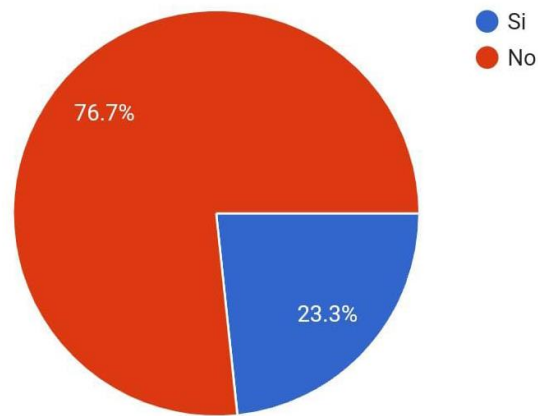
**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

### Interpretación

El 95% de los clientes han escuchado hablar de SUMAK CHURAY y un 5% indica que no probablemente sean clientes que no son fieles o fieles a la marca.

2. ¿Usted como cliente sabe cuál es la filosofía Empresarial (misión, visión, valores corporativos) de Sumak Churay?

60 respuestas



**Ilustración 21-4:** Resultados clientes p.#2

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

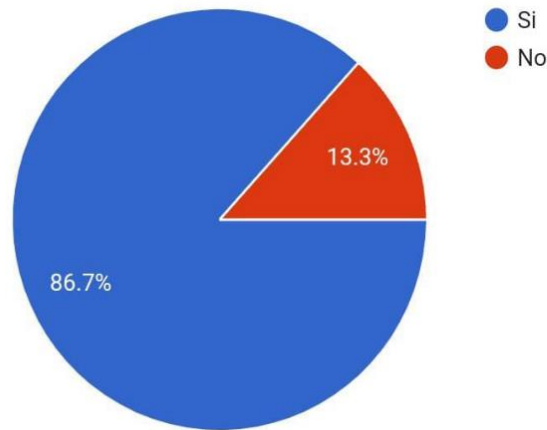
**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación**

El 76,7% de los clientes indican que no conocen la filosofía empresarial de SUMAK CHURAY y esto se debido a que la empresa no cuenta con filosofía empresarial ya que el emprendimiento surgió de manera empírica. Por otro lado, un 23,3% indica que si conoce puede ser porque se dan la idea de su filosofía mediante la observación directa al ser atendidos en las instalaciones.

### 3. ¿Usted considera que es importante conocer la jerarquía estructural de Sumak Churay?

60 respuestas



**Ilustración 22-4:** Resultados clientes p.#3.

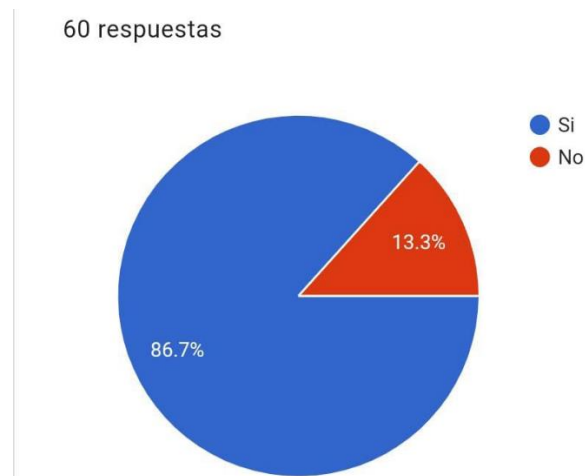
**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

#### **Interpretación**

Cómo se observa en el gráfico, la mayor parte de los clientes representados con el 86,7% considera importante conocer la jerarquía estructural de SUMAK CHURAY ya que de tal manera se podría identificar los distintos departamentos y funciones en caso de requerir acercarse a las instalaciones. Sin embargo, un 13,3% indica que no es importante conocer la jerarquía estructural de la marca.

#### 4. ¿Usted conoce los productos que ofrece Sumak Churay?



**Ilustración 23-4:** Resultados clientes p.#4

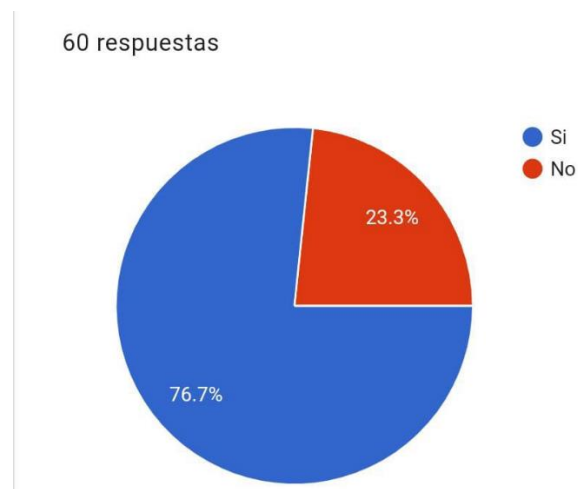
**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

#### **Interpretación**

La mayoría de los clientes representados con el 86,7% de las personas conocen los productos que ofrece SUMAK CHURAY mientras que el 13,3% indica que no.

**5. ¿Usted como cliente cree que existe variedad en los productos que ofrece Sumak Churay?**



**Ilustración 24-4:** Resultado clientes p.#5

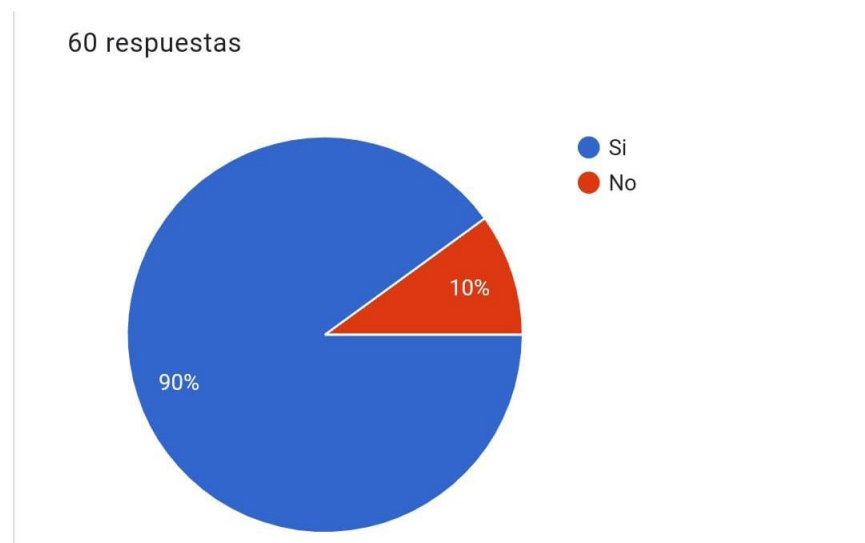
**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación**

Como se puede observar el 76,7% de los clientes indican que si existe variedad en los productos y el resto representado por el 23,3% menciona que no debido a la falta de prendas para caballeros.

**6. ¿Usted ha escuchado o a visto información de Sumak Churay en las redes sociales?**



**Ilustración 25-4:** Resultados clientes p. #6

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

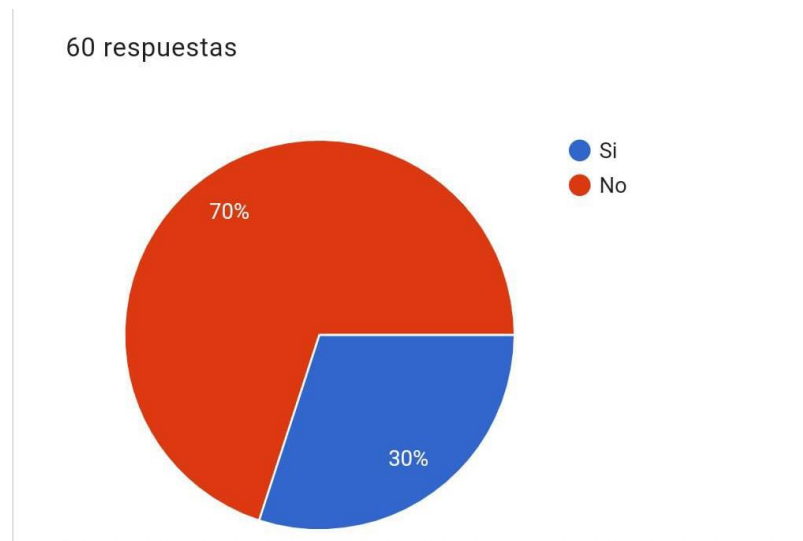
**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación**

El 90% indica que si ha escuchado o a visto información de la marca en las redes sociales se puede decir que puede deberse a qué en la actualidad el uso de redes sociales se ha hecho muy común en la sociedad. Por otro lado, se cuenta con un valor no relevante del 10% que indica no haber visto información en redes sociales.



**7. ¿Usted ha escuchado o a visto información de Sumak Churay en los medios tradicionales (tv, radio)?**



**Ilustración 26-4:** Resultados clientes p.#7

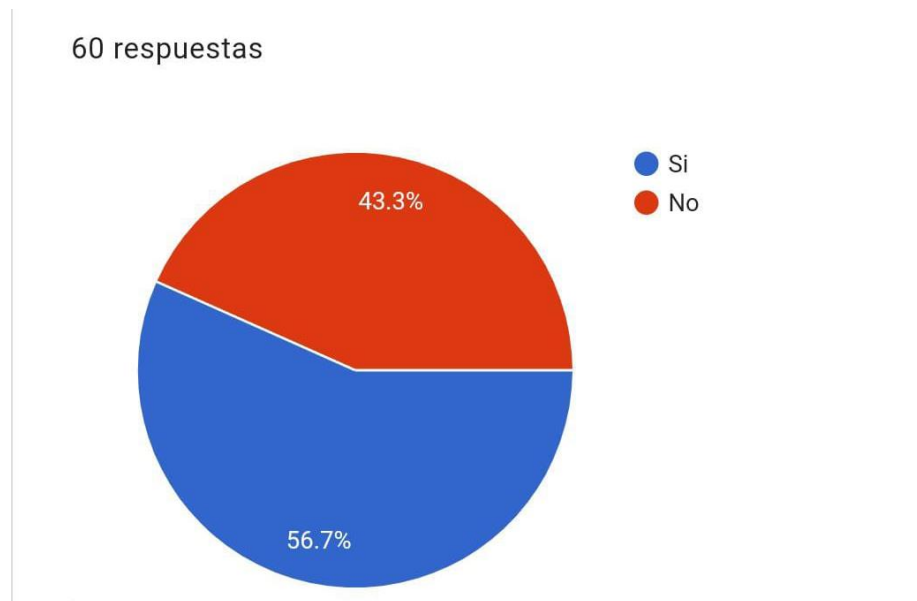
**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación**

Según los resultados obtenidos el 70% de los clientes señalan que no han escuchado ni han visto información con respecto a la marca SUMAK CHURAY por los medios tradicionales y un 30% indica que sí.

**8. ¿Usted ha recibido promociones o descuentos por parte de Sumak Churay?**



**Ilustración 27-4:** Resultado clientes p.#8

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

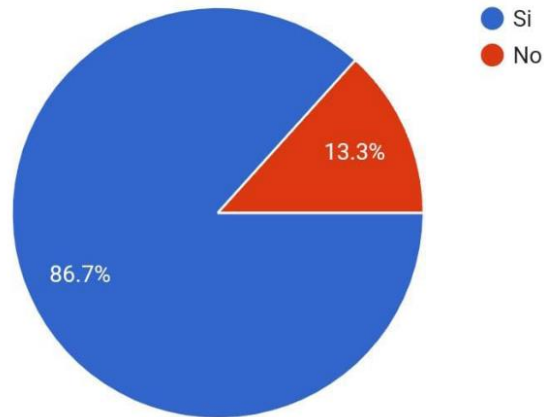
**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación**

Cómo se puede observar casi la mitad de los clientes dicen haber recibido algún tipo de promoción o descuento por parte de la marca mientras que el 43,3% no lo ha recibido.

**9. ¿Usted considera que la atención al cliente en Sumak Churay es gratificante?**

60 respuestas



**Ilustración 28-4:** Resultado clientes p.#9

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación**

La mayoría de los clientes representados con el 86,7% indicó que la atención de SUMAK CHURAY es gratificante es decir se sienten satisfechos con la atención y por el contrario el 13,3% indica su inconformidad.

## 10. ¿Que desea que se incrementen en Sumak Churay para una buena atención?

Los clientes dieron sus respectivas opiniones denotando las falencias existentes al momento de la atención al cliente. Las opiniones que surgieron fueron que como clientes desearían recibir asesoría de imagen ya que sienten que se les dificulta al momento de adquirir sus prendas otra opinión fue que debería existir variedad con respecto a prendas de caballeros. Por último, los clientes hacen referencia a la falta de información sobre la marca, considerando que la misma es importante para generar confianza. Todo lo mencionado por los clientes hace referencia a la falta de un Sistema de Gestión.

**Tabla 18-4:** Resultados entrevista Gerente "SUMAK CHURAY"

<b>Preguntas</b>	<b>Respuesta Entrevista</b> <b>Sisa Morocho</b> <b>Gerente "SUMAK CHURAY"</b>
1. ¿La empresa "SUMAK CHURAY" cuentan con un Sistema de Gestión? ¿Por qué?	"La empresa no cuenta con un Sistema de Gestión ya que se originó el emprendimiento de manera empírica ya que no contaban con que la marca iba a tener acogida en el mercado".
2. ¿Considera usted indispensable contar con un Sistema de Gestión dentro de "SUMAK CHURAY"?	"Si lo considero ya que teniendo todo un Sistema de Gestión claro podremos contar con un plan tecnológico y poder implementar incluso mayor fuente de trabajo".
3. ¿La empresa cuenta con misión, visión y principios, de ser así podría mencionarlos?	"La empresa no cuenta con lo mencionado ya que se creó de manera empírica".
4. ¿La asociación cuenta con algún organigrama?	"No contamos con un organigrama por el momento al frente solamente se encuentra Gerencia que está a cargo mi persona Sisa Morocho".
5. ¿En "SUMAK CHURAY" existe una planificación de las actividades a realizarse para alcanzar los objetivos propuestos?	"En la medida que podemos si contamos con una planificación como por ejemplo en la entrega de pedidos nos encontramos al pendiente para entregar lo más pronto posible,

	pero si se ha complicado la situación ya que no se cuenta con el Sistema de Gestión, pero de todas maneras seguimos trabajando y esforzándonos”.
<b>6.</b> ¿Considera usted que un Sistema de Gestión mejorará la producción y la operación administrativa logrando una excelente imagen de “SUMAK CHURAY”?	“Claro que si, como dueña de la marca SUMAK CHURAY eso es lo que estoy buscando que la empresa siga creciendo y así también siga brindando fuentes de trabajo”.

**Fuente:** Encuestas aplicadas en la investigación de mercado. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

## **Discusión de resultados**

### **Encuesta**

En la encuesta aplicada como en la pregunta 1. El 100% de los colaboradores de la marca SUMAK CHURAY dijeron que un Sistema de Gestión si mejorará la producción y no existió ninguna respuesta contraria. Por otra parte, se mencionó las falencias existentes en la empresa como la existencia de una planificación realizada de manera empírica misma que fue por parte del 65% de los colaboradores.

También se les preguntó a los colaboradores si creen que es importante que la marca SUMAK CHURAY cuente con un organigrama al cual respondieron que sí, correspondiente al 100%. Además, el 80% indica que, si recibió capacitación al momento de ingresar a laborar, pero el resto menciona no haber recibido ninguna orientación y 4 personas no lo recuerda.

Así mismo, se puede indicar que los colaboradores no conocen la filosofía empresarial de SUMAK CHURAY reflejado en un 95%. Sin embargo, todos los colaboradores coinciden en que ha visto publicidad por las redes sociales. Por último, el 85% de los colaboradores coinciden en que al aplicar un Sistema de Gestión mejorará el funcionamiento de actividades dentro de SUMAK CHURAY.

En la encuesta realizada a los clientes coinciden con los colaboradores en que falta más información sobre la empresa para que pueda existir confianza en la relación entre clientes y marca. Como es el caso del 76,7% que no conoce la filosofía empresarial de SUMAK CHURAY. Los clientes mencionan que a SUMAK CHURAY le hace falta variedad con lo referente a prendas para caballeros y recibir promociones o algún tipo de incentivo.

### **Entrevista**

La gerente de la marca SUMAK CHURAY menciona que no cuentan con un Sistema de Gestión ya que al inicio del emprendimiento lo hicieron de manera empírica y no contaban con que la marca iba a crecer con el pasar de los años, por la misma razón no se desarrolló la filosofía empresarial en la cual interviene misión, visión, valores corporativos y un organigrama. SUMAK CHURAY cuenta con una planificación que se ha desarrollado por la necesidad de controlar los pedidos más no cuenta con una planificación general para prever cualquier inconveniente a futuro.

### **Comprobación de la idea a defender**

Mediante los resultados obtenidos en la investigación de campo se tomó en cuenta a la pregunta #1 en el cual se preguntó a los colaboradores de SUMAK CHURAY, si un Sistema de Gestión administrativa mejorará la producción en la marca. Los resultados obtenidos demostraron que un Sistema de Gestión si ayuda con la producción ya que mientras la marca sea más conocida y tenga acogida en el mercado, posteriormente la producción aumenta. Así también al realizar la pregunta #10 a los clientes sobre lo que le hace falta a la marca SUMAK CHURAY para que esta brinde una atención satisfactoria, los clientes indicaron varios factores como la falta de información sobre la empresa, la estructura organizacional y la variedad en las prendas de caballeros; dando finalmente como evidencia que es necesario un Sistema de Gestión administrativo mismo que permitirá la participación en el mercado, fidelizar clientes y captar nuevos clientes solucionando de tal manera las falencias encontradas.

## CAPÍTULO V

### 5 MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Propuesta

##### 5.1.1 Tema

### SISTEMA DE GESTIÓN PARA LA EMPRESA "SUMAK CHURAY" PROVINCIA DEL PICHINCHA (MATRIZ)

#### 5.2 Contenido de la propuesta

El diseño de la propuesta de un Sistema de Gestión fue realizado en base a las técnicas aplicadas en la recolección de datos e información para la investigación de mercado posteriormente obteniendo el análisis de los resultados. Por lo tanto, a continuación, se va a realizar un estudio interno y externo de la empresa "SUMAK CHURAY" para finalmente determinar las estrategias que da como resultado el logro de objetivos empresariales.

##### 5.2.1 Análisis interno y externo de "SUMAK CHURAY"

Tabla 1-5: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente ambiente laboral</li><li>• Estabilidad financiera</li><li>• Personal responsable en su área</li><li>• Ubicación estratégica</li><li>• Excelente trabajo en equipo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Excelente relación con el público en general.</li><li>• Mejorar la atención al cliente.</li><li>• Sobresalir como marca obteniendo mayor acogida en el mercado.</li><li>• Superar las expectativas de ventas en el punto físico.</li><li>• Ser parte de canales de comunicación digitales sin descuidar los canales tradicionales para llegar al público objetivo.</li></ul>

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de un Sistema de gestión administrativo.</li> <li>• Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.</li> <li>• Falta de capacitación al personal.</li> <li>• Escases de publicidad en medios tradicionales. (tv, radio)</li> <li>• No cuenta con filosofía empresarial</li> <li>• Falta de alcance social</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto índice de desempleo</li> <li>• Alta competencia del sector</li> <li>• Existencia de productos similares</li> <li>• Los usuarios no conocen la marca</li> </ul>

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 2-5:** Análisis Interno MATRIZ MEFI

<b>MEFI</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Excelente ambiente laboral	0,09	3	0,27
Estabilidad financiera	0,09	3	0,27
Personal responsable en su área	0,09	3	0,27
Excelente trabajo en equipo	0,08	3	0,24
Ubicación estratégica	0,10	4	0,40
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,45</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
• Falta de un sistema de gestión administrativo.	0,08	3	0,24
• Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.	0,08	2	0,16
• Falta de capacitación al personal.	0,10	4	0,40
• Escases de publicidad en medios tradicionales. (tv, radio)	0,10	3	0,30
• No cuenta con la filosofía empresarial	0,09	4	0,36
• Falta de alcance Social	0,08	3	0,24
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1,70</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,15</b>

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.



**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFI; la marca SUMAK CHURAY obtuvo un resultado de 3,15, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que la marca tiene una posición de fortaleza en su composición interna el cual se debe trabajar y explotar al máximo.

Se le asignó un peso a cada debilidad y fortaleza con la que cuenta SUMAK CHURAY de la cual el 0,00 es el menos relevante y el más relevante es el 1,0. Posteriormente se le atribuyó una calificación considerando del 1 al 4, e indicando 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). Por último, se procedió a multiplicar el peso por la calificación para obtener el valor ponderado.

**Tabla 3-5:** Análisis Externo MATRIZ MEFE

<b>MEFE</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
Excelente relación con el público en general.	0,10	3	0,30
Crear proyectos o convenios con otras marcas para obtener beneficios mutuos.	0,10	3	0,30
Mejorar la atención al cliente.	0,10	4	0,40
Sobresalir como marca obteniendo mayor acogida en el mercado.	0,12	3	0,36
Superar las expectativas de ventas en el punto físico.	0,10	4	0,40
Ser parte de canales de comunicación digitales para llegar al público objetivo.	0,10	4	0,40
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,62</b>		<b>2,16</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Alto índice de desempleo	0,10	3	0,30
Alta competencia del sector	0,09	4	0,36
Existencia de productos similares	0,10	4	0,40
Los usuarios no conocen la marca	0,10	3	0,30
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,39</b>		<b>1,36</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,52</b>

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos por la matriz MEFI; la marca SUMAK CHURAY obtuvo un resultado total de 3,52, lo cual indica que está por encima del promedio real que es de 2,5 es decir que la marca tiene una posición de oportunidades en su composición externa pero se debe trabajar más para aprovechar y explotar las mismas. Evitando caer en las amenazas y logrando los objetivos empresariales.

**Tabla 4-5:** Matriz Perfil Competitivo MPC

Factores críticos para el éxito	KINKU			SUMAK CHURAY		VISPU	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	3	0,36
Competitividad de precios	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16
Posición financiera	0,10	1	0,10	4	0,40	1	0,10
Calidad del producto	0,12	4	0,48	4	0,48	2	0,24
Lealtad del cliente	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
Reconocimiento de marca	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24
Innovación	0,17	4	0,68	4	0,68	2	0,34
Canales de distribución	0,09	2	0,18	4	0,36	2	0,18
Disponibilidad de materia prima	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,60</b>		<b>3,72</b>		<b>2,10</b>

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Interpretación:**

Como se puede observar en la matriz del perfil competitivo al colocar la marca SUMAK CHURAY con sus dos competidores principales como son la marca KINKU Y VISPU se puede determinar que la marca KINKU tiene un valor total de 2,60 en las calificaciones de los aspectos empresariales dados en la matriz; es decir, se encuentra a las faldas de SUMAK CHURAY mismo que cuenta con un valor de 3,72 de calificación. Además, se puede evidenciar que la marca VISPU se encuentra en tercer lugar en el aspecto competitivo.

Por lo tanto, la empresa SUMAK CHURAY tiene participación en el mercado por lo tanto para seguir siendo competitiva debe solucionar las falencias que aún existen de tal manera que la buena atención, y la excelente satisfacción de los productos y servicio genere fidelidad, confianza con los clientes y así mismo capte nuevos clientes.

**Tabla 5-5: FODA ESTRATÉGICO**

	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<p>Excelente relación con el público en general.                      Crear proyectos o convenios con otras marcas para obtener beneficios mutuos.</p> <p>Mejorar la atención al cliente.</p> <p>Sobresalir como marca obteniendo mayor acogida en el mercado.</p> <p>Superar las expectativas de ventas en el punto físico.</p> <p>Ser parte de canales de comunicación digitales para llegar al público objetivo.</p>	<p>Alto índice de desempleo</p> <p>Alta competencia del sector</p> <p>Existencia de productos similares</p> <p>Los usuarios no conocen la marca</p>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>
<p>Excelente ambiente laboral</p> <p>Personal responsable en su área</p> <p>Estabilidad financiera</p> <p>Ubicación estratégica</p> <p>Excelente trabajo en equipo</p>	<p><b>F1, F2, F4, F5, O1, O2, O3, O4, O5, O6</b></p> <p>Capacitación al personal y colaboradores de la marca SUMAK CHURAY</p> <p><b>F2, O5</b></p> <p>Crear los manuales de funciones y el flujograma del proceso de ventas</p>	<p><b>F1, F4, F5, A1, A3, A4</b></p> <p>Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc., con la marca SUMAK CHURAY) para lograr posicionamiento en la ciudadanía de Quito.</p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<p>Falta de un Sistema de gestión administrativo.</p> <p>Escases de estrategias que aporten a la captación y fidelización de clientes.</p> <p>Falta de capacitación al personal.</p> <p>Escases de publicidad en medios tradicionales. (tv, radio)</p> <p>No cuenta con filosofía empresarial</p> <p>Falta de alcance social</p>	<p><b>D1, O2, O4:</b></p> <p>Publicidad e información de la marca SUMAK CHURAY en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.</p> <p><b>D4, O3, O4</b></p> <p>Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Quito.</p>	<p><b>D2, A3:</b></p> <p>Fidelizar a los clientes mediante incentivos como promociones y descuentos.</p> <p><b>D1, D4, A3, A1, A2:</b></p> <p>Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos, organigrama) para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo.</p>

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 6-5: Estrategias**

<b>ESTRATEGIAS</b>		<b>Tácticas</b>	<b>Objetivo</b>
#1	Capacitación al personal y colaboradores de la marca SUMAK CHURAY	✓ Generar talleres de capacitación al personal de SUMAK CHURAY	Interacción directa con clientes y el público en general de manera eficaz.
#2	Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc., con la marca SUMAK CHURAY) para lograr posicionamiento en la ciudadanía de Quito.	✓ Promociones dirigidas a clientes y público en general.	Fidelizar clientes y captar al público objetivo.
#3	Publicidad e información de la marca SUMAK CHURAY en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	✓ Post informativos para redes sociales ✓ Cuñas publicitarias para radio y tv	Generar confianza y reconocimiento de la marca en los ciudadanos.
#4	Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Quito.	✓ Vallas publicitarias en el centro de la ciudad de Quito. ✓ Valla publicitaria en el transporte de Quito.	Generar reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito.
#5	Fidelizar a los clientes mediante incentivos como promociones y descuentos.	✓ Post de Descuentos ✓ Post de Promociones	Los clientes sean fieles a la marca y captar nuevos clientes.
#6	Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos, organigrama) para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo.	✓ Desarrollo de la misión ✓ Desarrollo de la Visión ✓ Desarrollo de los Valores corporativos ✓ Desarrollo del organigrama empresarial	Generar confianza hacia la marca SUMAK CHURAY.
#7	Crear los manuales de funciones y el flujograma del proceso de ventas	✓ Diseño de manuales de funciones y el flujo del proceso de ventas.	Lograr generar confianza con el público en general mediante información clara y concreta.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

A continuación, el desarrollo de estrategias:

**Tabla 7-5:** Estrategia #1

<b>Capacitación al personal y colaboradores de la marca SUMAK CHURAY</b>	
<b>Objetivo:</b>	Interacción eficaz directa con clientes y el público en general.
<b>Descripción:</b>	Capacitar sobre el manejo básico de redes sociales y atención al cliente.
<b>Tácticas:</b>	✓ Generar talleres de capacitación al personal de SUMAK CHURAY, en varios temas según el cronograma.
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023). Las capacitaciones se van a desarrollar la primera semana de cada mes.
<b>Presupuesto</b>	\$ 155 por la capacitación de una semana al mes, 1 hora al día.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 8-5:** Cronograma Capacitación

#	TEMA	Objetivo	Cronograma (2 horas diarias)					Responsable
			L	M	M	J	V	
1	Atención al cliente y público en general.	Generar confianza e interacción con clientes. (SEMANA1- marzo)	X	X	X	X	X	Capitador externo de la marca SUMAK CHURAY
2	Solución de conflictos con los clientes.	Conocer las opciones de solucionar dificultades o malentendidos con los clientes llegando a buenos términos. (SEMANA2 - abril)	x	x	x	x	x	
3	Redes Sociales para empresas	Conocer las ventajas a las cuales pueden acceder a través de las Redes sociales depende el emprendimiento (no todas las redes sociales son para todos) (SEMANA 3- mayo)	x	x	x	x	x	
4	Manejo de Redes sociales	Manipulación básica de las redes sociales para el personal de ventas SUMAK CHURAY. (SEMANA 4- junio)	x	x	x	x	x	

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Tabla 9-5:** Estrategia #2

<b>Implementar material POP (llaveros, esferos, etc., con la marca SUMAK CHURAY).</b>	
<b>Objetivo:</b>	Fidelizar clientes y captar al público objetivo.
<b>Descripción:</b>	Imprimir la imagen de SUMAK CHURAY en distintos materiales para obsequiar a los clientes.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Imagen empresarial de Sumak Churay en los esferos.</li><li>✓ Imagen empresarial de Sumak Churay en llaveros.</li><li>✓ Imagen empresarial de Sumak Churay en tazas.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023).
<b>Presupuesto</b>	\$ 175 mensual, por las impresiones en los distintos materiales. Total 30 unidades entre esferos, llaveros, tazas.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 1-5: Material POP**

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 10-5: Estrategia #3**

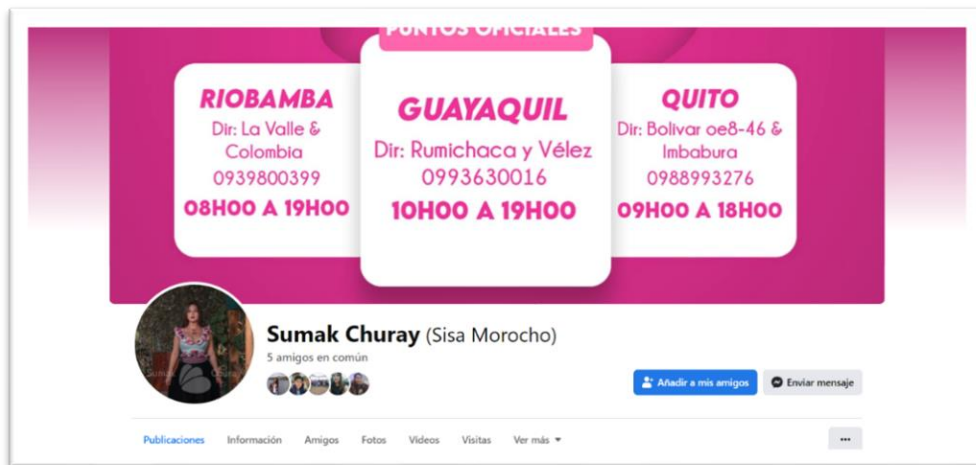
<b>Publicidad e información de la marca SUMAK CHURAY en medios tradicionales (tv, radio) y medios digitales.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Generar confianza y reconocimiento de la marca en los ciudadanos.
<b>Descripción:</b>	Publicar contenido en las redes sociales con las que cuenta la empresa SUMAK CHURAY además de los medios tradicionales como la radio y tv.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cuña publicitaria para radio y tv.</li> <li>✓ Contenido en redes sociales.</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia

<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023). 4 días de una cuña publicitaria toda una semana, tres horarios al día.
<b>Presupuesto</b>	\$ 225 ✓ LA OTRA FM ✓ RADIO CANELA Radios con mayor sintonía en la ciudad de Quito.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

## Facebook

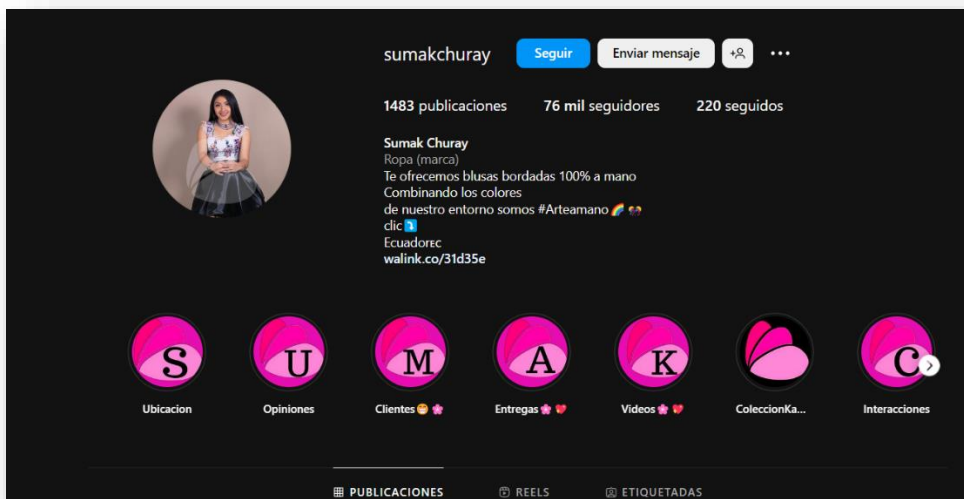


**Ilustración 2-5: Facebook**

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

## Instagram

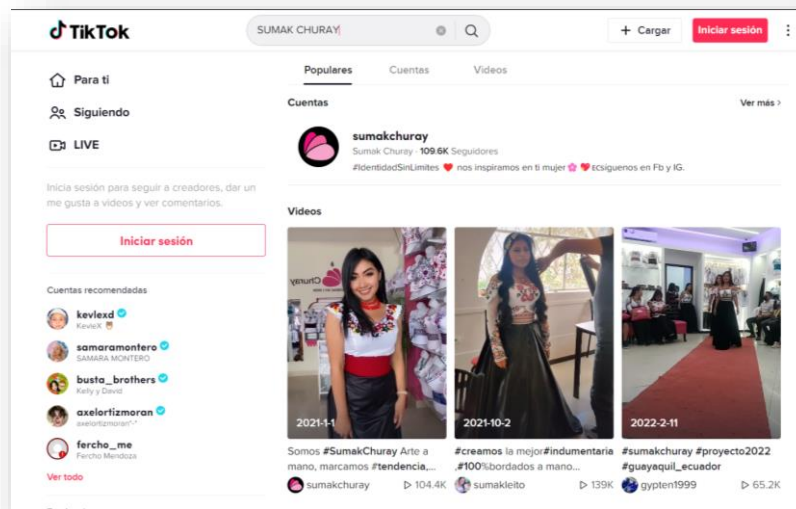


**Ilustración 3-5: Instagram**

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

## Tik Tok



### Ilustración 4-5: Tik Tok

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

## SUMAK CHURAY

“Identidad sin límites”



### Ilustración 5-5: Cuña publicitaria radio-tv

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 11-5:** Estrategia #4

<b>Publicidad de SUMAK CHURAY en puntos estratégicos de la Ciudad de Quito.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Generar reconocimiento de la marca en la ciudad de Quito.
<b>Descripción:</b>	Colocar publicidad de la marca SUMAK CHURAY en los lugares estratégicos donde el público en general lo pueda observar.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Vallas publicitarias en el centro de la ciudad de Quito.</li><li>✓ Vallas publicitarias en el Metrobús de Quito.</li></ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023).
<b>Presupuesto</b>	Valla 1. 3 metros de ancho x 2 metros de alto \$120 Valla 2. 2 metros de ancho x 1,5 metro alto \$ 70 <b>\$190</b>

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 6-5:** Valla centro de la ciudad

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 7-5:** Valla transporte

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 12-5:** Estrategia #5

<b>Fidelizar a los clientes mediante incentivos como promociones y descuentos.</b>	
<b>Objetivo:</b>	Los clientes sean fieles a la marca y captar nuevos clientes.
<b>Descripción:</b>	Desarrollo de post
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Post promociones / descuentos</li> <li>✓ Post por fechas especiales</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023).
<b>Presupuesto</b>	\$90 mensual
	Creación de 3 post de descuentos o promociones mensuales.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 8-5:** Descuentos

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 13-5:** Estrategia #6

<b>Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos, organigrama) para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo. SUMAK CHURAY</b>	
<b>Objetivo:</b>	Generar confianza hacia la marca SUMAK CHURAY.
<b>Descripción:</b>	Crear la filosofía empresarial mediante la observación directa en las instalaciones de SUMAK CHURAY.
<b>Tácticas:</b>	✓ Crear la misión, visión, valores corporativos y organigrama.
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023).
<b>Presupuesto</b>	\$ 200 una sola vez.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

### **Misión**

Somos la marca que se preocupa por el buen vestir brindando variedad en la indumentaria indígena-puruhá y logrando satisfacer a nuestra distinguida clientela, además que el proceso de confección de nuestras prendas no perjudica al medio ambiente por lo cual aportamos en el cuidado del entorno.

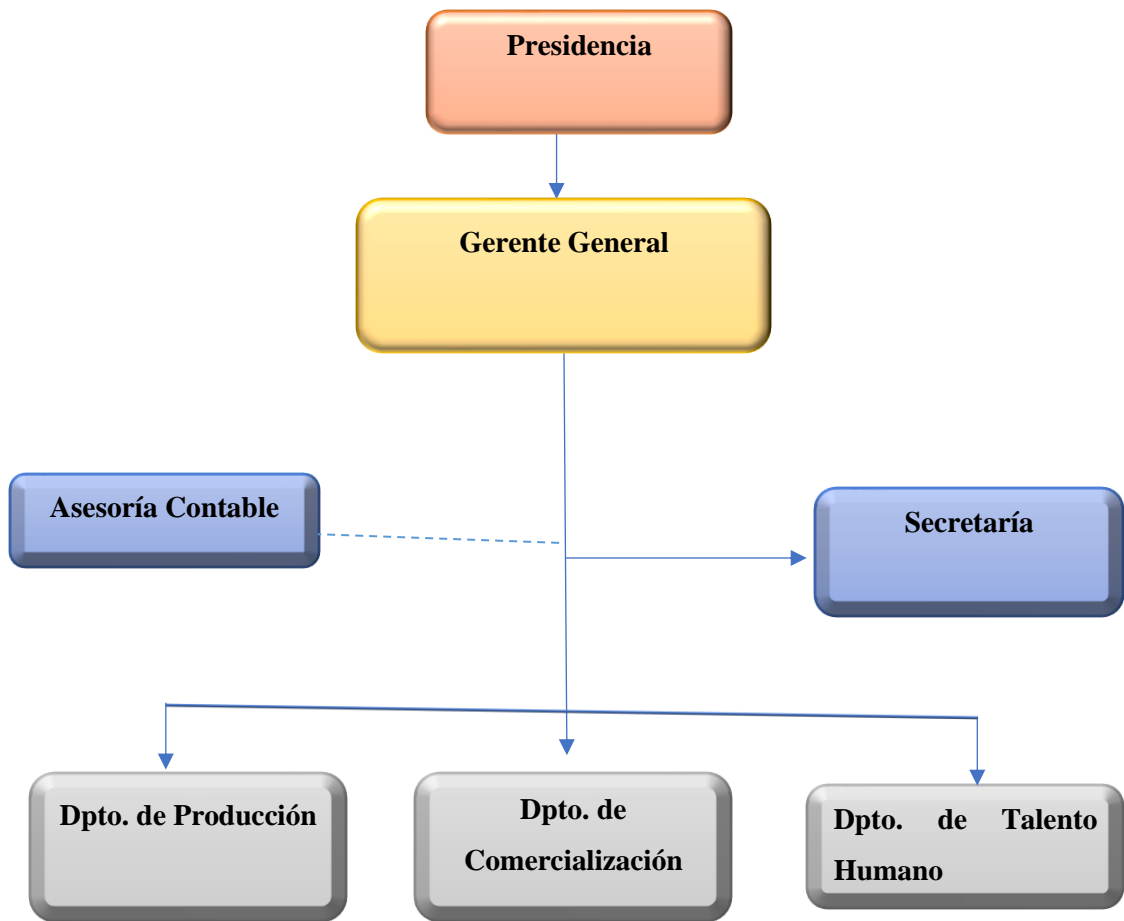


## Visión

Sumak Churay en el 2025 logrará posicionamiento y reconocimiento de su marca a nivel nacional por sus prendas de calidad siendo estas originales y artesanales ya que su proceso de elaboración requiere de bordados a mano, satisfaciendo las necesidades de la población indígena. Así también se seguirá tomando en consideración el cuidado del medio ambiente.

## Valores Corporativos

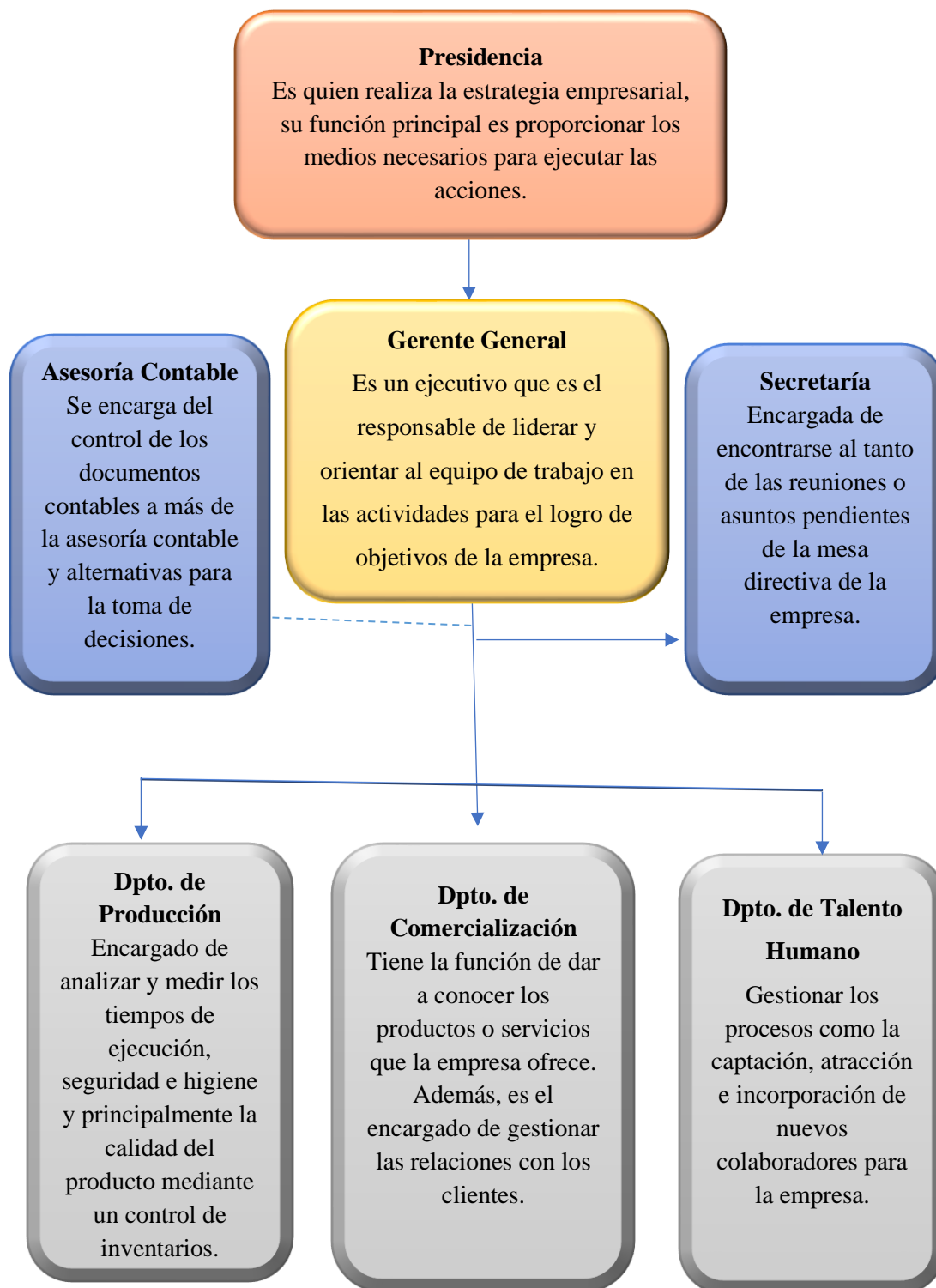
- **Respeto:** Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.
- **Integridad:** Es la demostración constante de actitudes positivas, aspirando a la eficacia, a la calidad y a la perfección humana de manera transparente.
- **Perseverancia:** Es alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.
- **Humildad:** Es reconocer nuestras debilidades, cualidades, capacidades y aprovecharlas para obrar en bien de los demás.
- **Honestidad:** Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo para con la empresa.
- **Responsabilidad:** Es la base para tomar las decisiones mediante las cuales se gestionan los distintos asuntos entre departamentos.
- **Puntualidad:** Todos los colaboradores siempre al pendiente de las necesidades de los clientes haciendo prevalecer la puntualidad en nuestro trabajo.



**Ilustración 9-5:** Organigrama Estructural

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 10-5:** Organigrama Funcional

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

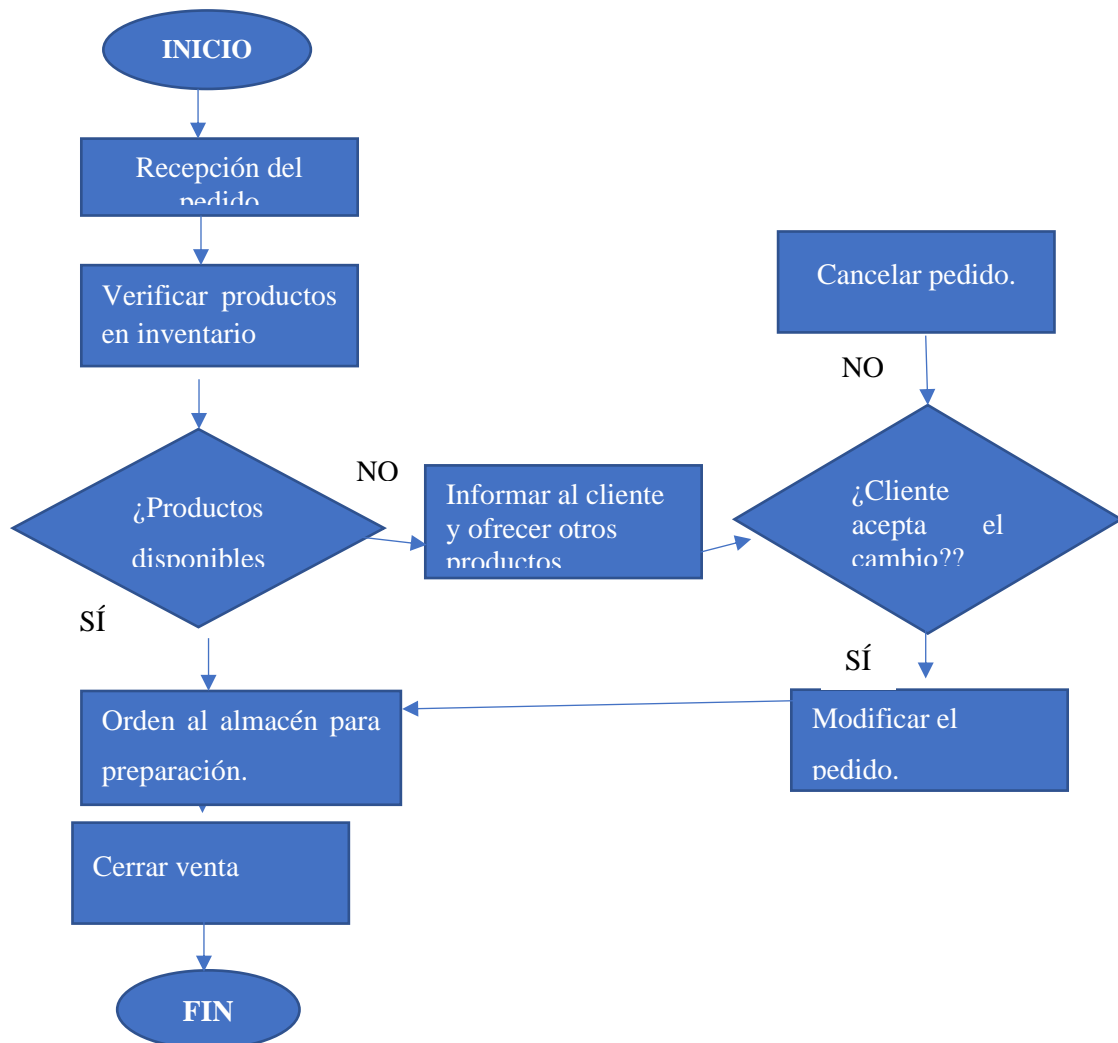
**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 14-5:** Estrategia #7

Crear los manuales de funciones y el flujograma del proceso de ventas.	
<b>Objetivo:</b>	Lograr generar confianza con el público en general mediante información clara y concreta.
<b>Descripción:</b>	Diseño de manuales de funciones y el flujo del proceso de ventas.
<b>Tácticas:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear el flujograma de proceso de ventas</li> <li>✓ Crear los manuales de funciones</li> </ul>
<b>Responsable</b>	Gerencia
<b>Tiempo de duración</b>	Año (2023).
<b>Presupuesto</b>	\$ 150 El pago una sola vez.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.



**Ilustración 11-5:** Diagrama de flujo proceso de venta

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

## Manual de funciones

Para una mejor gestión empresarial se procede a establecer las funciones respectivas y específicas para concluir con un adecuado funcionamiento en cada una de las áreas.

**Tabla 15-5:** Manual funciones #1

 <b>SUMAK CHURAY</b>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	<b>Presidencia</b>
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Orientar a la empresa de manera positiva para obtener como resultado el logro de objetivos.	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrolla Estrategias</li><li>• Gestión del desempeño</li><li>• Relaciones públicas</li></ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Gestión Administrativa, computación básica, EPS, etc.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 16-5:** Manual de funciones #2

 <p><b>SUMAK CHURAY</b></p>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	Gerente General
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Es un ejecutivo que es el responsable de liderar y orientar al equipo de trabajo en las actividades para el logro de objetivos de la empresa.	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar los objetivos generales y específicos empresariales.</li> <li>• Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro.</li> <li>• Dirigir la toma de decisiones analizando las pro y contras de la situación.</li> <li>• Controlar las actividades planificadas que se den tal y cual.</li> <li>• Coordinar con el ejecutivo de ventas mediante las reuniones materiales y reparación de desperfectos en la empresa.</li> <li>• Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal entre otros.</li> </ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Liderazgo, Solución de problemas empresariales, etc.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 17-5:** Manual de funciones #3

 <p><b>SUMAK CHURAY</b></p>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	Secretaria
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Mantenerse al tanto de los pendientes de la empresa como las reuniones generales.	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al público</li> <li>• Gestión de la agenda</li> <li>• Gestión de documentos</li> <li>• Organización de la oficina</li> <li>• Manejo de información</li> <li>• Vigilancia administrativa</li> </ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Secretariado, liderazgo, atención al cliente.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 18-5:** Manual de funciones #4


 <p><b>SUMAK CHURAY</b></p>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	Departamento de Producción
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Mantenerse al pendiente de la calidad y los procesos de producción	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los productos o servicios.</li> <li>• Medir y controlar los tiempos de producción.</li> <li>• Mantener la seguridad y la higiene en cada proceso.</li> <li>• Controlar la calidad de cada uno de los productos.</li> <li>• Mantener un control de inventarios.</li> </ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Liderazgo, administración, procesos laborales, etc.

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.



**Tabla 19-5:** Manual de funciones #5

 <p><b>SUMAK CHURAY</b></p>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	Dpto. de Comercialización
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Ofrecer los productos de la empresa; es decir vender y garantizar la satisfacción de los clientes.	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de estrategias juntamente con los distintos departamentos</li> <li>• Analizar la competencia</li> <li>• Diseñar un plan de ventas</li> <li>• Establecer objetivos de ventas</li> <li>• Orientar y dirigir al equipo de ventas</li> <li>• Diseñar campañas promocionales</li> <li>• Diseños de servicio post venta</li> </ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Liderazgo, Captar clientes, etc.

**Fuente:** Investigación de campo. 2022.

**Realizado por:** Uchubanda, J. 2022.


**Tabla 20-5:** Manual de funciones #6

 <p><b>SUMAK CHURAY</b></p>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	Departamento de Talento Humano
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Orientar y guiar al personal y colaboradores de SUMAK CHURAY, así también incentivar para que exista un buen ambiente laboral.	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación y capacitación al personal de la empresa.</li> <li>• Selección y contratación del personal.</li> <li>• Mantener relaciones laborales eficaces</li> <li>• Administración del personal</li> <li>• Clima y satisfacción labor en cada área</li> <li>• Gestión del desempeño de los colaboradores.</li> </ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Atención al cliente, liderazgo, etc. etc.

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 21-5:** Manual de funciones #7

 <p><b>SUMAK CHURAY</b></p>	
<b>ÁREA EMPRESARIAL</b>	Asesoría Contable
<b>JORNADA LABORAL</b>	Matutina y Vespertina
<b>Misión del cargo</b>	
Se encarga del control de los documentos contables a más de la asesoría contable y alternativas para la toma de decisiones.	
<b>Acciones del cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el plan general de la contabilidad empresarial.</li> <li>• Clasificar los documentos pertinentes relacionados a contabilidad.</li> <li>• Ejecutar y presentar los libros contables.</li> <li>• Ofrecer asesoramiento contable y ayudar con la toma de decisiones.</li> </ul>	
<b>Título Profesional</b>	Educación: Título Universitario en Administración de Empresas, Economía, Finanzas o Contabilidad.
<b>Cursos a fines</b>	Contabilidad eficaz para la empresa, liderazgo, etc.

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

**Tabla 22-5:** Presupuesto

ESTRATEGIAS		Recursos Humanos	Recursos tecnológicos	Responsables	Presupuestos Mensual
#1	Capacitación al personal y colaboradores de la marca SUMAK CHURAY	x	Celular Computadora Cámara	Gerencia	\$155
#2	Implementar material POP (gorros, camisetas, esferos, etc., con la marca SUMAK CHURAY) para lograr posicionamiento en la ciudadanía de Quito.	x	Celular Computadora Cámara	Gerencia	\$175
#3	Publicidad e información de la marca SUMAK CHURAY en medios tradicionales (tv, radio) y digitales.	x	Celular	Gerencia	\$225
#4	Publicidad en puntos estratégicos de la Ciudad de Quito.	x	Celular Computadora Cámara	Gerencia.	\$190
#5	Fidelizar a los clientes mediante incentivos como promociones y descuentos.	x	Celular Computadora	Gerencia	\$90
#6	Proponer la filosofía empresarial (misión, visión, valores corporativos, organigrama) para generar mayor reconocimiento y fortalecer las fuentes de empleo.		Computadora	Gerencia	200
#7	Crear los manuales de funciones y el flujograma del proceso de ventas.		Computadora	Gerencia	150
<b>TOTAL, presupuesto</b>					<b>\$ 1.185</b>
<b>(-) Estrategias que se desarrollan una sola vez</b>					<b>- \$200</b>
<b>filosofía Empresarial</b>					<b>-\$ 150</b>
<b>Crear manuales de funciones y flujograma</b>					<b>\$ 835</b>
<b>TOTAL, presupuesto mensual</b>					

Fuente: Investigación de campo. 2022.

Realizado por: Uchubanda, J. 2022.

## CONCLUSIONES

- El desarrollo de la fundamentación teórica permitió conocer a fondo que un Sistema de Gestión es un gran aporte para lograr el logro de objetivos empresariales a más del posicionamiento mediante estrategias pertinentes para resolver las falencias existentes en la empresa SUMAK CHURAY.
- Mediante el diagnóstico se pudo concluir que la marca SUMAK CHURAY es una empresa fuerte en sus fortalezas internas según la matriz MEFI, pero de todas maneras es indispensable explotarla para generar mayor provecho para ser una marca competitiva y obtener ventajas para el éxito de la empresa.
- Se pudo concluir que según la matriz estratégica para la empresa SUMAK CHURAY corresponde la publicidad en puntos estratégicos, post informativos en las redes sociales, así como también en medios tradicionales. Además de la filosofía empresarial de la empresa logrando de tal forma confianza hacia los clientes.

## **RECOMENDACIONES**

- Obtener información previa del tema de investigación para conocer opiniones y criterios de varios autores con respecto al presente estudio desarrollado en el marco teórico mediante fuentes confiables con sus respectivas citas bibliográficas sin caer en problemáticas con derechos de autor.
- Evaluar la situación actual y falencias con las que cuenta la empresa y para esto es necesario realizar un estudio interno y externo del mismo. Para posteriormente tomar decisiones al respecto con las falencias encontradas al evaluar el entorno empresarial.
- Aplicar las estrategias que se han presentado mediante el pertinente estudio para obtener resultados que beneficien a la empresa en caso de requerir de un Sistema de Gestión logrando posicionamiento en el mercado.

## **GLOSARIO**

**SUMAK CHURAY:** En la lengua en quechua que en castellano significa “Buen vestir”

**Cientes:** Son aquellos individuos quienes se sienten atraídos hacia diferentes marcas existentes en el mercado, mismos que satisfacen sus necesidades rutinarias.

**Fidelizar:** Es aquella parte que toma una marca en la mente del consumidor, siendo siempre fiel a la misma por varios años, sin preferir ninguna otra existente en el mercado.

**Manual:** Es la guía para poder utilizar o manejar algún artículo o producto a más de una organización específicamente mediante un manual de funciones.

**MEFI:** Es un instrumento de valores estratégicos mediante el mismo se puede conocer la situación actual interna de la empresa u organización para finalmente tomar decisiones acertadas.

**MEFE:** Es un instrumento de valores estratégicos mediante el mismo se puede conocer la situación actual externa de la empresa u organización para finalmente tomar decisiones acertadas.

**Matriz estratégica:** Es la cual permite mezclar o unir tanto factores externos como factores internos con los que se cuenta en el FODA empresarial para posteriormente obtener las estrategias correctas y finalmente ser aplicadas con el objetivo de solucionar falencias existentes.

## BIBLIOGRAFÍA

- Audaces. (2022, January 2). *Mapeo de procesos*. Recuperado de: <https://audaces.com/es/la-importancia-del-mapeo-de-procesos-en-la-confeccion/>
- Cideh. (2018, April 9). *Los 4 principales componentes de la planeación estratégica*. Recuperado de: <https://medium.com/@facilitadorimpulsa/los-4-principales-componentes-de-la-planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-86898e9f314f>
- Contreras, F. (2014, July 5). *Los principios y valores en una organización*. Recuperado de: <https://prosprev.com/2014/07/05/los-principios-y-valores-en-una-organizacion/>
- Custidio, C. (2022). *Algoritmos, diagramas de flujo y pseudocódigo: Los fundamentos de la ... - Carlos Ernesto Custodio Cadena - Google Libros*. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=zfFaEAAAQBAJ&dq=diagrama+de+flujo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=zfFaEAAAQBAJ&dq=diagrama+de+flujo&source=gbs_navlinks_s)
- David, H. (2020). *Auto-Disciplina motívese y aprenda a alcanzar sus objetivos*. Recuperado de: [https://books.google.com/books/about/Auto\\_Disciplina\\_Mot%C3%ADvese\\_Y\\_Aprenda\\_A\\_Al.html?id=dkvhDwAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Auto_Disciplina_Mot%C3%ADvese_Y_Aprenda_A_Al.html?id=dkvhDwAAQBAJ)
- Ekon. (2021, July 28). *Sistema de gestión*. Recuperado de: <https://www.ekon.es/blog/sistemas-de-gestion-integral-para-el-funcionamiento-optimo-de-la-empresa/>
- enciclopedia. (2022). *Planeación Estratégica*. Recuperado de: <https://concepto.de/planeacion-estrategica/>
- EUROINNOVA. (2022). *Importancia de la Planeación*. Recuperado de: <https://www.euoinnova.ec/blog/por-que-es-importante-la-planeacion>
- Félix, L. (2018). *Organigramas: técnicas y métodos - Félix Antonio Lirio Loli* - Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=gSDxDwAAQBAJ&dq=Importancia+de+un+organigrama&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=gSDxDwAAQBAJ&dq=Importancia+de+un+organigrama&source=gbs_navlinks_s)
- Fidias, A. (2006). *Tipo de investigación*. Editorial España.
- Gestiopolis. (2022). *Planeación*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/planeacion/>



ISO. (2013). *Elementos de un proceso*. Recuperado de: <https://iso9001calidad.com/elementos-de-un-proceso-30.html>

ISOTools. (2018). *El plan estratégico empresarial*. Recuperado de: <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>

Jiménez, S. (2022). “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001:2015) para el laboratorio de curtiembre de La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*” . Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14635/1/20T01403.pdf>

KYOCERA. (2021). *Gestión integral*. Recuperado de: <https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/business-challenges/procesos/que-es-la-gestion-integral.html>

Legarda, M. (2012). *Tesis sistema de gestión DMA* [Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6063/6/UPS-QT03845.pdf>

Lucidchart. (2022). *Diagrama de flujo*. Recuperado de: <https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo>

Matiz, F., & Quintero, I. (2019). *Pensamiento estratégico: concepto, impulsores y práctica* Alpha Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=DH54EAAAQBAJ&dq=definici%C3%B3n+de+SISTEMA+DE+GESTI%C3%93N+empresarial&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=DH54EAAAQBAJ&dq=definici%C3%B3n+de+SISTEMA+DE+GESTI%C3%93N+empresarial&source=gbs_navlinks_s)

Medina, R. (2022). *Planificación Estratégica*. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/3-herramientas-de-planificacion-estrategica-que-debes-implementar-en-tu-empresa/>

Mejia, T. (2020, April 9). *Método Sintético*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/metodo-sintetico/>

Paz, J., & Viagas, V. (2018). *Programación de operaciones*. EUNED. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?id=0FwCP3WMUM4C&dq=simbologia+del+diagrama+de+flujo&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.ec/books?id=0FwCP3WMUM4C&dq=simbologia+del+diagrama+de+flujo&source=gbs_navlinks_s)

Pérez, G. (2021). *Elaboración de proyectos sociales* (íntegra). Narcea Ediciones. Recuperado de:  
[https://books.google.com/books/about/Elaboraci%C3%B3n\\_de\\_Proyectos\\_Sociales.html?hl=es&id=RmArEAAAQBAJ](https://books.google.com/books/about/Elaboraci%C3%B3n_de_Proyectos_Sociales.html?hl=es&id=RmArEAAAQBAJ)

QuestionPro. (2022). *Análisis FODA*. Recuperado de:  
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

Ramos, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y Procedimientos en las estructuras de las empresas*. Universidad Mayor de San Andrés.

Red educativa. (2022, February 10). *Características de las estrategias de una empresa*. Recuperado de: <https://cursosonlineweb.com/estrategias-de-una-empresa.html>

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

Ruiz, J. (2012). *Teoría y práctica de la investigación cualitativa* (Vol. 9, pp. 29–142). Recuperado de:  
[https://books.google.com/books/about/Teor%C3%ADa\\_y\\_pr%C3%A1ctica\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.html?id=QJ9BR5Ok3qgC](https://books.google.com/books/about/Teor%C3%ADa_y_pr%C3%A1ctica_de_la_investigaci%C3%B3n.html?id=QJ9BR5Ok3qgC)

Tamayo, M. (2006). *Diccionario de la investigación científica*. Limusa. Recuperado de:  
[https://books.google.com/books/about/Diccionario\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_cient%C3%AD.html?id=jcGySsqyv4wC](https://books.google.com/books/about/Diccionario_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%AD.html?id=jcGySsqyv4wC)

Villalva, L. (2022). *Diseño e implementación de un sistema de gestión de procesos del departamento de avalúos y catastros del GAD de Riobamba* [Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/12035/1/92T00042.pdf>

Westreicher, G. (2020, August 6). *Estrategia*. Recuperado de:  
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA



## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer la situación actual de “SUMAK CHURAY” al desarrollar sus actividades de manera interna.

#### I. DATOS PERSONALES

##### Género

Masculino

Femenino

##### Estado Civil

Soltero

Casado

Unión Libre

Divorciado

##### Edad:

18 - 25

26 -35

36 – 45

46 – 55

Más de 56

#### II PREGUNTAS ENCUESTA

1. ¿Usted considera que un sistema de gestión administrativa mejorará la producción?

SI

Tal vez

NO

**2. ¿Conoce usted sobre alguna planificación a corto, mediano o largo plazo que se lleve dentro de la asociación?**

SI  NO

**3. ¿Cree usted que es importante implementar una estructura orgánica?**

Muy importante

Poco importante

Nada importante

**4. ¿Usted recibió capacitación al momento de ingresar a laborar dentro de “SUMAK CHURAY”?**

SI

NO

No lo recuerdo

**5. ¿Usted conoce la filosofía empresarial de “SUMAK CHURAY”?**

SI

NO

**6. ¿Usted conoce las fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas de “SUMAK CHURAY”?**

SI

NO

**7. ¿Conoce usted con exactitud todas las funciones y responsabilidades que debe cumplir dentro de su puesto de trabajo?**

SI

NO

**8. ¿La empresa efectúa capacitaciones?**

SI

NO

**9. ¿Cómo califica usted la comunicación que se da internamente en “SUMAK CHURAY”?**

Bueno

Regular

Malo

**10. ¿Usted ha observado información o publicidad de la empresa en los medios digitales (página web, redes sociales)?**

SI

NO

**11. ¿Cuenta la empresa “SUMAK CHURAY” con un buzón de quejas y sugerencias para los clientes?**

SI

NO

**12. ¿Cuenta la empresa con todas las medidas de seguridad para la ejecución de sus actividades?**

SI

NO

**13. ¿Usted considera que la empresa cuenta con la infraestructura correcta para la ejecución de las actividades?**

SI

NO

**14. ¿Considera usted que al implementar un Sistema de Gestión mejorará el servicio y la gestión para un mejor funcionamiento de actividades dentro de la empresa “SUMAK CHURAY”?**

SI

NO

Tal Vez

## ANEXO B: ENTREVISTA



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

#### CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ENTREVISTA

**Objetivo:** Conocer la situación actual de “SUMAK CHURAY” al desarrollar sus actividades de manera interna.

1. ¿La empresa “SUMAK CHURAY” cuentan con un Sistema de Gestión? ¿Por qué?
2. ¿Considera usted indispensable contar con un Sistema de Gestión dentro de “SUMAK CHURAY”?
3. ¿La empresa cuenta con misión, visión y principios, de ser así podría mencionarlos?
4. ¿La asociación cuenta con algún organigrama?
5. ¿En “SUMAK CHURAY” existe una planificación de las actividades a realizarse para alcanzar los objetivos propuestos?
6. ¿Considera usted que un Sistema de Gestión mejorará la producción y la operación administrativa logrando una excelente imagen de “SUMAK CHURAY”?

## ANEXO C: EVIDENCIAS









epoch

Dirección de Bibliotecas y  
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y  
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 05 / 10 / 2023

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> JANNETH ELIZABETH UCHUBANDA SAEZ
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Carrera:</b> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>Título a optar:</b> LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>f. Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



1723-DBRA-UPT-2023