



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS EN LA
MICROEMPRESA ICOTEF DE LA PARROQUIA DE YARUQUÍES**

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Pinduisaca Sarcos, Kelvin Fabricio

Tutor:

PhD. Pablo Enrique Fierro López.

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Kelvin Fabricio Pinduisaca Sarcos**, con cédula de ciudadanía **094178069-4**, autor del trabajo de investigación titulado: **“LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA ICOTEF DE LA PARROQUIA DE YARUQUIES”**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 20 de marzo del 2024.



Kelvin Fabricio Pinduisaca Sarcos

C.I: 094178069-4

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **PhD. Pablo Enrique Fierro López**, catedrático adscrito a la **Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas** de la Universidad Nacional de Chimborazo, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **“LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA ICOTEF DE LA PARROQUIA DE YARUQUIES”**, bajo la autoría de **Kelvin Fabricio Pinduisaca Sarcos**, por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 20 días del mes de marzo de 2024



PhD. Pablo Enrique Fierro López.

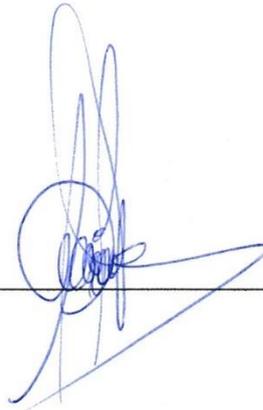
C.I: 0602677833

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

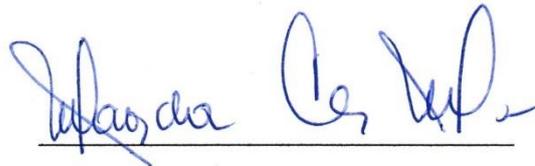
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **“LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA ICOTEF DE LA PARROQUIA DE YARUQUIES”**, por **Kelvin Fabricio Pinduisaca Sarcos**, con cédula de identidad número **094178069-4**, bajo la tutoría de **PhD. Pablo Enrique Fierro López**; certificamos que recomendamos la **APROBACIÓN** de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 8 días del mes de mayo de 2024.

PhD. Wilson Saltos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Magda Cejas
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Rosalina Balanzategui
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento

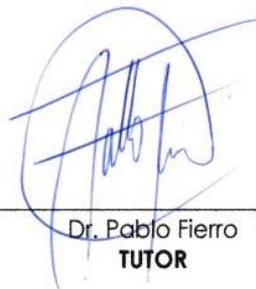


UNACH-RGF-01-04-08.15
VERSIÓN 03: 28-02-2023

CERTIFICACIÓN

Que, **KELVIN FABRICIO PINDUISACA SARCOS** con CC: **094178069-4**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **"LA GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS EN LA MICROEMPRESA ICOTEF DE LA PARROQUIA DE YARUQUIES"**, cumple con el 5%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 26 de abril de 2024



Dr. Pablo Fierro
TUTOR

DEDICATORIA

A Dios por ser la luz que guio mi camino para permitirme cumplir unos de mis sueños y poner en mi camino a personas que fueron mi apoyo en esta etapa de mi vida.

A mis padres Luis Pinduisaca y Jacinta Sarcos por siempre estar en mis mejores y peores momentos, dándome alientos de superación.

A mi hermano Freddy Pinduisaca por ser mi compañía y apoyo, siendo un ejemplo fundamental para el logro de mis metas.

A mi hijo Mateo Emiliano por ser mi fortaleza y mayor fuente de inspiración y motivación para convertirme en su mejor ejemplo a seguir.

A Evelyn Mishell quien me apoyó en los momentos más difícil de la carrera y quien no dejo que desmayara en medio del camino.

A Vicente Altamirano y Yolanda Chiriboga por ser parte de esta trayectoria, son mis segundos padres que siempre me están guiando y apoyando para ser una persona profesional.

Kelvin Fabricio Pinduisaca Sarcos

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por esas bendiciones infinitas y lecciones que a diario me ha moldeado para ser quien soy y permitirme día a día continuar en el logro de todas mis metas.

A mis padres porque fueron quienes me apoyaron en mi trayectoria estudiantil, y en el transcurso de mi carrera.

A mi alma mater a la Universidad Nacional de Chimborazo, por abrirme las puertas y haberme brindado la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

A su planta Docente, quienes me estuvieron ayudando en mi formación y compartiendo sus conocimientos y sabiduría para afrontar grandes retos en mi vida profesional.

Al Ing. Pablo Fierro PhD, por su tiempo y dedicación, siendo partícipe en el desarrollo del presente trabajo de titulación.

Kelvin Fabricio Pinduisaca Sarcos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR	II
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT:	XI
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 Problema	17
1.2 Justificación	18
1.3 Formulación del problema	18
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 General.....	19
1.4.2 Específicos.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Estado del Arte.....	20
2.1.1 Antecedentes.....	21
2.2 Fundamentación Teórica.....	21
2.2.1 Unidad I. Gestión de la Producción.....	21
2.2.2 Unidad II. Ventas.....	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	37

3.1	Método	37
3.1.1	Plantear y formular el problema	37
3.1.2	Formulación de la hipótesis	37
3.1.3	Deducir un marco teórico preliminar	37
3.1.4	Sistematizar – contrastar.....	37
3.2	Tipo y diseño de la investigación	37
3.2.1	Tipo de investigación	37
3.2.2	Diseño de estudio	38
3.2.3	Investigación descriptiva	38
3.3	Técnicas de recolección de datos.....	38
3.3.1	Población	38
3.3.2	Muestra	38
3.4	Técnica e instrumento	38
3.5	Hipótesis	39
3.6	Análisis, interpretación y discusión de los datos	40
3.6.1	Análisis e interpretación de los datos	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		52
4.1	Discusión de los resultados obtenidos	52
4.2	Comprobación de la hipótesis	53
4.2.1	Planteamiento de la hipótesis	53
4.2.2	Modelo matemático	53
4.2.3	Nivel de significancia y grado de libertad	54
4.2.4	Frecuencia observada	55
4.2.5	Frecuencia esperada.....	55
4.2.6	Cálculo del chi-cuadrado	56
4.2.7	Verificación de hipótesis mediante la zona de rechazo.....	57
4.2.8	Regla de decisión.....	57

4.2.9	Conclusión de la verificación de hipótesis	57
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		58
5.1	CONCLUSIONES	58
5.2	RECOMENDACIONES	59
CAPÍTULO VI. PROPUESTA		60
6.1	Tema	60
6.2	Propuesta de mojarra	60
6.2.1	Estrategia sistema de inventario	60
6.2.2	Estrategia de satisfacer la necesidad del público	60
6.2.3	Estrategia investigación de mercado	61
6.2.4	Estrategia variación de ventas	62
6.2.5	Estrategia plan de ventas	62
BIBLIOGRAFÍA		63
ANEXOS		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gestión de producción y ventas.....	30
Tabla 2. Fluctuación económica de los costos históricos.....	34
Tabla 3. Control de calidad.....	40
Tabla 4. Recursos disponibles.....	41
Tabla 5. Plan de gestión de riesgo.....	42
Tabla 6. Enfoque proactivo.....	43
Tabla 7. Mejora de productos y servicios.....	44
Tabla 8. Estrategia de reducción de costos.....	45
Tabla 9. Productos según la necesidad del público.....	46
Tabla 10. Cambios en la demanda del mercado.....	47
Tabla 11. Formas de venta.....	48
Tabla 12. Seguimiento de los fundamentos de ventas.....	49
Tabla 13. Herramienta de variación de ventas.....	50
Tabla 14. Planteamiento estratégico.....	51
Tabla 15. Frecuencia Observada.....	55
Tabla 16. Frecuencia esperada.....	55
Tabla 17. Cálculo del chi-cuadrado.....	56
Tabla 18. Estrategia sistema de inventario.....	60
Tabla 19. Estrategia de satisfacer la necesidad del público.....	61
Tabla 20. Estrategia investigación de mercado.....	61
Tabla 21. Estrategia variación de ventas.....	62
Tabla 22. Estrategia plan de ventas.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Imagen corporativa	21
Figura 2 Figuras de diagrama de flujo.....	31
Figura 3. Flujograma del proceso de la fabricación del patrón	31
Figura 4. Flujograma de trabajo para la confección de prendas de vestir	32
Figura 5. Flujograma de trabajo para la confección de ropa de hogar	32
Figura 6. Procedimiento de trabajo para marketing del producto	33
Figura 7. Procedimiento de trabajo para atención al cliente	33
Figura 8. Procedimiento de trabajo para control de calidad del producto.....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Costos históricos.....	35
Gráfico 2. Proyección de ventas anuales	36
Gráfico 3. Control de calidad.....	40
Gráfico 4. Recursos disponibles	41
Gráfico 5. Plan de gestión de riesgo	42
Gráfico 6. Enfoque proactivo	43
Gráfico 7. Mejora de productos y servicios.....	44
Gráfico 8. Estrategia de reducción de costos.....	45
Gráfico 9. Productos según la necesidad del público	46
Gráfico 10. Cambios en la demanda del mercado	47
Gráfico 11. Formas de ventas	48
Gráfico 12. Seguimiento de los fundamentos de ventas.....	49
Gráfico 13. Herramienta de variación de ventas	50
Gráfico 14. Planteamiento estratégico.....	51
Gráfico 15. Tabla de los valores críticos de la distribución	54
Gráfico 16. Verificación del Chi-Cuadrado.....	57

RESUMEN

En el cantón Riobamba en la parroquia Yaruquíes, se encuentra ubicado la microempresa “ICOTEF”, la misma que tiene como actividad económica el confeccionar prendas de vestir además de artículos textiles la misma que se encuentra en el mercado textil desde el año 2014. A partir de la pandemia a nivel mundial se ha presentado dificultades en cuanto a la producción y ventas, generando así la oportunidad de presentar una gestión para la producción y ventas. Este trabajo de investigación es de tipo descriptivo, la información se recabó por observación y entrevistas realizadas a la gerente propietaria y trabajadores; identificados los procesos se elaboró el mapa de procesos y el catálogo de procesos, posteriormente se documentó a cada uno de ellos estableciendo el formato de caracterización para procesos, así también se elaboró una propuesta de gestión de producción para la microempresa “ICOTEF”, con la finalidad que en un futuro se obtenga resultados que les permita mejorar su productividad y ventas.

Palabras claves: microempresa, gestión, producción, ventas, textil.

ABSTRACT

In the Riobamba city in the Yaruquíes parish, is located the microenterprise “ICOTEF”, the same that has as economic activity to make garments in addition to textile articles the same that is in the textile market since 2014. Since the worldwide pandemic, there have been difficulties in terms of production and sales, thus generating the opportunity to present a management for production and sales. This research work is descriptive, the information was collected by observation and interviews with the owner manager and workers; identified the processes, the process map and the process catalog were elaborated, then each of them was documented by establishing the characterization format for processes, and also a production management proposal was developed for the microenterprise “ICOTEF”, in order to obtain results in the future that will allow them to improve their productivity and sales.

Key words: microenterprise, management, production, sales, textile.



Firmado electrónicamente por:
DIANA CAROLINA
CHAVEZ GUZMAN

Reviewed by:

M.Ed. Diana Chavez G.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 065003795-5

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La gestión de producción ayuda a las industrias a mejorar el diseño de los productos y procesos ya que la misma es una herramienta principal para la microempresa en virtud de que estas podrán planificar, organizar y controlar las actividades de producción, además las actividades por la cual un producto pasa por cada una de ella para poder agregar un valor al mismo; ofreciendo un producto terminado listo para su venta.

El presente trabajo de investigación está enfocado a la microempresa ICOTEF de la parroquia de Yaruquies con el objetivo de analizar la gestión de producción y ventas, esto debido a que en la actualidad la producción y ventas se ha convertido en una necesidad para las empresas, siendo esto un pilar fundamental dentro de la misma, es decir que gracias a los variados beneficios adquieren que las actividades que se desarrollan se realicen de forma óptima; puesto que si existe la adecuada actuación de la gestión la productividad incrementará al mismo tiempo que sus ventas.

La investigación se desarrolló mediante el método hipotético deductivo bajo la modalidad descriptiva abordando durante su desarrollo como se genera la gestión de la producción durante el desarrollo y su impacto en las actividades de ventas, siendo el objetivo principal de la producción de bienes y servicios, garantizar la calidad y cantidad necesaria al precio más bajo y mejorar la eficiencia para lograr la mejor competencia.

Este trabajo ha sido estructurado de manera sistemática cumpliendo métodos de toda investigación científica con base del planteamiento del problema, objetivo general y específicos, antecedentes, bases metodológicas, método lógico, así como el sistema de variables.

1.1 Problema

Durante este tiempo de cambio constante, globalización y crisis económica, las empresas deben ser más productivas y competentes ya que agrupan todos los recursos de manera eficiente, los mercados son más exigentes y el poder adquisitivo es menor.

Según Vilcarromero, (2017) explica cómo la aplicación de la gestión de la producción es el pilar del éxito en las industrias empresariales. Por lo tanto, la producción es el componente más importante para estas empresas, ya que es importante tener un control y una planificación adecuados para mantener el desarrollo en niveles óptimos.

En la actualidad se han presentado nuevas tendencias en el desarrollo de las asociaciones ecuatorianas. Siendo este el efecto de cambios ambientales rápidos y sin precedentes. En Ecuador, esta situación ha aumentado la atención y ha alentado a la mayoría de las empresas a centrarse en optimizar los métodos de producción y aumentar los porcentajes de ventas con la finalidad de efectuar con requisitos específicos. Organiza el propósito y la vida de la empresa. El sector textil crea una serie de empleos directos en el país y es la segunda actividad industrial más grande después de la sección alimenticia, producción de bebidas y tabaco. Según la Asociación de la Industria Textil del Ecuador, aproximadamente 20.000 sujetos laboran directamente en la industria textiles y de forma indirecta más de 200.000 (Ormaza , Ochoa , Ramírez , & Quevedo , 2020).

Las microempresas ecuatorianas buscan aplicar estrategias y prácticas que fortalezcan las relaciones con los clientes a través de sistemas efectivos de ventas y mercadeo posicionados en el mercado. Para ello, la empresa debe partir de la conceptualización de una determinada actividad. En este caso, para adquirir tanto el proceso de producción como la tecnología, el foco está en la gestión de la producción relacionada con la mejora y adquisición de productos de alta calidad a través de la innovación o la adición. Productos de alta calidad que aumentan las ventas (Cárdenas A. , 2019).

La microempresa ICOTEF tuvo su inicio en el año 2014, dedicada a la producción de ropa deportiva e indumentarias de vestir en la ciudad de Riobamba, Parroquia Yaruquies. Sin embargo, ha presentado dificultades en establecer adecuados procesos de producción para lograr productividad en beneficio para la microempresa, al mismo tiempo como la falta de competitividad presentan problemas en las ventas, siendo autores de su propia desgracia por ser pocos productivos y competentes para intentar elevar el volumen de confección y ventas de la misma.

El factor que le conmueve a la microempresa es no ser reconocida dentro de la ciudad para tener mayor comercialización, en efecto que no se encuentra en el centro de la ciudad ni en un lugar comercial, la pandemia ha sido otro factor negativo en su desarrollo lo que les ha generado inconvenientes en el manejo de inventarios, funciones y planeación, además por la falta de innovación les ha dado problemas para entrar en el mercado e incrementar sus ventas. Para lograrlo, la empresa comienza a considerar algunas de las actividades que se enfocan en la gestión de la producción relacionadas con el mejoramiento y obtención de productos de alta calidad a través de la innovación y complementación de métodos y tecnologías de producción para la obtención de productos de alta calidad que permitan incrementar las ventas, de tal manera que es una forma de observar que las pequeñas empresas son valoradas localmente y mejoran sus ventas durante un período de tiempo.

1.2 Justificación

Es interesante observar que la fabricación de textiles y prendas de vestir ha ganado importancia en los últimos años, ya que se ha convertido en un sector manufacturero clave para el desarrollo económico del país. Dado que estas industrias tienen muchos tipos de procesos y actividades que son difíciles de realizar, se puede decir que la producción de mano de obra es muy alta. Al enfatizar la importancia de la productividad en el desarrollo de las pequeñas empresas, se enfatiza la contribución de las pequeñas empresas a la economía. Las pequeñas empresas desempeñan un papel importante en la creación de empleos y el impulso de la actividad económica a nivel local.

Una buena gestión de la producción en la industria textil y de la confección es importante para el desarrollo económico, la creación de empleo y la rentabilidad de las empresas, incluida "ICOTEF". Por eso en los últimos años es importante publicar en el desarrollo de las actividades de las pequeñas empresas. Utilizar recursos iguales o similares para producir aumentará las ganancias de la empresa "ICOTEF". Por lo tanto, deben existir sistemas de gestión de la producción para garantizar el uso eficiente de los recursos y aumentar las ventas. Por tanto, este proyecto es posible. El propietario determina las condiciones que afectan a sus compañeros, utilizando los recursos necesarios y el tiempo necesario para el desarrollo, con la necesidad de incrementar la satisfacción de los clientes externos.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta la gestión de producción y las ventas de la microempresa ICOTEF en la parroquia Yaruquies?

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Determinar la gestión de la producción y ventas de la microempresa ICOTEF en la Parroquia Yaruquies.

1.4.2 Específicos

- Establecer la relevancia de las teorías de la gestión de producción y ventas.
- Describir la gestión de producción y ventas de la microempresa ICOTEF de la Parroquia Yaruquies.
- Formular estrategias de producción para optimizar las ventas en la microempresa ICOTEF de la Parroquia de Yaruquies.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

El presente apartado como objetivo comprender, documentar y optimizar los procesos internos de la empresa para incrementar todas las operaciones e implementar la gestión de procesos para mejorar la eficiencia operativa y la buena gestión. A nivel internacional y nacional, muchas empresas han implementado sistemas de gestión por procesos, a menudo basados en estándares reconocidos como ISO 9001. Estos sistemas proporcionan un marco para establecer, implementar, mantener y mejorar procesos de gestión de calidad.

En el caso específico de la microempresa ubicada en la parroquia Yaruquíes "ICOTEF", podría ser beneficioso realizar una investigación y evaluación de los procesos actuales para identificar áreas de mejora. La implementación de la gestión de procesos podría ayudar a la empresa a perfeccionar los procedimientos, ampliar la producción y optimizar el bienestar del cliente.

La gestión por procesos es esencial para optimizar la eficacia y la productividad de las empresas. El trabajo realizado por Lisbeth Maricela Poma Hernández de la Universidad Nacional de Chimborazo parece estar enfocado en desarrollar un modelo de gestión de procesos adecuado para la microempresa "ICOTEF", dedicada a la producción de vestimenta en general. Diseñar un manual para la gestión por procesos adaptado a las necesidades y características de la microempresa es una iniciativa valiosa. Esto podría proporcionar a "ICOTEF" una guía clara y práctica para optimizar sus procesos internos, mejorar su producción de trabajo, incrementar la creación y finalmente, obtener mejores resultados y utilidades, la implementación del manual de gestión por procesos sea exitosa y que la microempresa "ICOTEF" experimente mejoras significativas en sus operaciones. La gestión eficiente de procesos es esencial para el crecimiento sostenible de las empresas, especialmente en el contexto de las microempresas (Poma, 2021).

2.1.1 Antecedentes

Figura 1. Imagen corporativa



Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: ICOTEF.

En el trabajo de investigación cuantitativa, propositiva y diseño no experimental, realizado por Candia (2017), se elaboraron aplicaciones de gestión de producción para aumentar la productividad de la empresa Refitex con el fin de mejorar el desempeño de los procesos productivos y las tareas administrativas que se realizan en el día a día. De esta forma, la empresa es más rentables, crear una ventaja competitiva y tiene un mejor lugar en la industria textil. Hoy en día, los nuevos modelos de gestión de la producción son herramientas eficaces utilizadas por las grandes empresas para gestionar sus procesos, personas y entorno. Es por eso que las pequeñas y medianas empresas establecidas en el mercado internacional no pueden sostenerse ante la entrada de competidores extranjeros y consolidarse como empresas competitivas en el mercado sin conocer su propia empresa.

En el trabajo de investigación realizado por Cárdenas (2021), titulado "Plan Comercial para la Empresa Q&Q Textiles de la Ciudad de Cuenca", tiene como objetivo diseñar el plan comercial, teniendo en cuenta que Actualmente, tiene un posicionamiento de marca débil, una base de clientes limitada con ventas decrecientes y, por lo tanto, poca participación en su mercado objetivo. Como los análisis también muestran un potencial de crecimiento significativo si se realizan las direcciones estratégicas que acompañan a sus acciones tácticas imperativas. Como resultado, le permitirá mejorar su posición en la mente de sus clientes y aumentar su participación de mercado y volumen de ventas.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Unidad I. Gestión de la Producción

La gestión de la producción es la transformación de los insumos de producción, como materias primas, capital y recursos humanos, en productos de producción (productos elaborados por la empresa). Una parte importante de la gestión empresarial implica la

supervisión de la planificación y control de los procesos productivos. La gestión de la producción incluye activos físicos e inventarios, además de cumplir con los requisitos de diseño y utilizar herramientas, procesos y operaciones para implementar la estrategia de producción de la empresa (Garrido, Merino, & Colcha, 2018).

2.2.1.1 Gestión

Para Yáñez, Mariscal, & Rucke (2019), la gestión se refiere al acto de gestionar o administrar algo y sus resultados. En este contexto, hay que decir que la gestión es la ejecución de operaciones o procedimientos comerciales que posibilitan la realización de cualquier deseo y por tanto se extiende a todo el procedimiento llevando a cabo para la finalización del proyecto. La gestión se refiere a la gestión y operación de una empresa o negocio.

Según Soledispa, Pionce, & Sierra María (2022), la gestión es una serie de pasos y acciones que se toman para alcanzar objetivos específicos. En otras palabras, la gestión generalmente es un conjunto de actividades que se llevan a cabo para alcanzar las metas establecidas. El desarrollo, la gestión es el proceso relacionado con el mundo empresarial, es decir, las actividades que realiza la empresa para alcanzar sus objetivos de ventas y rentabilidad, pero lo que se gestiona son todos los diferentes recursos, no solo empresas, proyectos y activos.

2.2.1.2 Producción

Según Chavarría & Ugarte (2021), la manufactura es la producción de bienes y servicios en empresas manufactureras, por lo que el proceso de fabricación que produce los bienes funerarios es limitado. Estas actividades se denominan servicios. Los servicios pueden "ocultarse" al público y a los clientes. Las actividades de producción que se llevan a cabo en una organización, ya sea que el producto final sean bienes o servicios, se conocen como operaciones.

Para Ruiz (2021), la producción es una actividad que utiliza materiales y materias primas para desarrollar y producir bienes y servicios, los cuales se utilizan para satisfacer necesidades. Las necesidades humanas se satisfacen procesando materias primas para producir productos o bienes para el intercambio en el mercado.

2.2.1.3 Definición de Gestión de la Producción

La gestión de la producción puede entenderse como un conjunto de herramientas de gestión que aumentan el nivel de productividad de la empresa. Por tanto, la gestión de la producción se centra en planificar, demostrar, ejecutar y gestionar múltiples formas de obtener productos de alta calidad (Casanova, Núñez, Navarrete, & Proaño, Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas, 2021).

La gestión de la producción se ha convertido en un factor clave para fortalecer la competitividad de la mayoría de las empresas, ya que es necesario reducir los niveles de inventario, planificar mejor y lograr una imagen corporativa positiva. Por lo tanto, representa un conjunto de herramientas de gestión que maximizan la productividad de una empresa;

Teniendo en cuenta el control de producción que se enfoca en planificar, demostrar, ejecutar y controlar de diferentes maneras para obtener productos de tan alta calidad (Paredes , 2018).

Es importante señalar que según, Bueno & Jácome (2021), La gestión es un campo que se ocupa de la gestión de los productos, operaciones, servicios y recursos necesarios para entregar los productos o servicios que vende una empresa. Por esta razón, la gestión es un sistema de producción que utiliza recursos para transformar los insumos en productos deseados. De esta forma, la organización de producción ofrece bienes o servicios a los precios más bajos. Sobre la competencia de la empresa. En consecuencia, la gestión de actividades se basa en el Ciclo de Deming. El primer paso es estudiar la situación actual de la empresa, en el sentido de buscar sus fortalezas y debilidades. El segundo es recopilar los datos necesarios para hacer sugerencias de mejora. Y finalmente la implementación de la aplicación probando las aplicaciones seleccionadas para ver si producen los resultados esperados.

2.2.1.4 Mejores prácticas de la gestión de la producción

La gestión de la producción es esencial para garantizar la eficiencia y la calidad de la producción, la comunicación y colaboración efectiva entre varios departamentos, desde la producción hasta la logística, es clave para una gestión de la producción exitosa. También es importante considerar la adaptación y la respuesta a los cambios en el entorno empresarial (Bach, 2019).

Aquí hay algunas ampliaciones y sugerencias adicionales para los puntos que se ha mencionado:

- **Monitorear las tareas**

Utilizar sistemas de seguimiento y control de tareas para asegurar que cada tarea se complete a tiempo.

Establecer indicadores clave de desempeño (9) para evaluar la eficiencia y eficiencia.

- **Estudio de calidad**

Implementar sistemas de gestión de calidad como ISO para garantizar estándares internacionales.

Establecer procedimientos de control de calidad en cada etapa del proceso productivo.

- **Estudiar el mercado**

Realizar análisis de mercado regularmente para identificar cambios en la demanda del producto.

Comprender las tendencias de la industria y las necesidades de los clientes.

- **Mantener un control constante de las fases de producción**

Implementar sistemas de seguimiento en tiempo real para tener una visibilidad completa del estado de producción.

Establecer procedimientos para abordar rápidamente cualquier problema que surja durante el proceso de fabricación.

- **Analizar la maquinaria y tecnologías empleadas**

Realizar mantenimiento preventivo regular para evitar tiempos de inactividad no planificados.

Evaluar periódicamente la eficiencia de las máquinas y considerar actualizaciones tecnológicas según sea necesario.

- **Modelar posibles alternativas de proceso**

Fomentar la innovación y la creatividad en el equipo para identificar nuevas formas de mejorar los procesos.

Utilizar simulaciones y análisis de procesos para evaluar el impacto de posibles cambios antes de implementarlos.

2.2.1.5 Pilares de la gestión de la producción

En una empresa los puestos son importantes porque su gestión incide directamente en los resultados de producción. Por lo tanto, el éxito de una empresa depende en gran medida de su gestión y base productiva para obtener ventaja competitiva y mejorar el desempeño general (Pérez, 2019).

- **Optimización de recursos o eficiencia de la producción**

Este es el principal objetivo de la gestión de producción porque pretende utilizar los recursos disponibles (personas, máquinas, materiales, tiempo) de forma óptima. Esto incluye reducir el desperdicio y aumentar la productividad. El objetivo es aumentar la capacidad efectiva de la organización para producir más con los mismos recursos o cantidad con la menor cantidad de recursos.

- **Gestión de riesgos**

La identificación de riesgos potenciales para las operaciones de fabricación es una parte importante de la gestión de fabricación. Esto podría significar problemas en la cadena de suministro, cambios en la demanda del mercado o desastres naturales.

- **Mejora continua de la calidad**

La gestión de fabricación busca herramientas para la mejora continua en todos los aspectos de la producción. Esto incluye identificar y corregir problemas e implementar mejores prácticas. También es importante garantizar que el trabajo cumpla con los estándares de calidad requeridos. Esto incluye implementar control de calidad, prevenir errores y solucionar problemas a medida que surjan.

- **Reducción de costes**

Uno de los principales objetivos es reducir los costes de producción sin comprometer la calidad final del producto. Esto se puede lograr mediante la optimización de procesos, una gestión eficiente del inventario y la reducción de residuos.

- **Bienestar del cliente**

El bienestar del cliente es un aspecto importante de cualquier organización porque es importante satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esto significa entregar productos o servicios de la más alta calidad, a tiempo y a precios competitivos. Por tanto, cumplir los plazos de entrega es uno de los factores más importantes en la gestión de la producción. Esto se debe a que son responsables de planificar y gestionar los cronogramas de trabajo para cumplir con los plazos del cliente y entregarlos.

- **Flexibilidad y adaptabilidad**

La gestión de la producción requiere que las organizaciones puedan adaptarse a situaciones inesperadas, como cambios en la demanda del mercado o interrupciones en la cadena de suministro. La flexibilidad es importante para mantener un operador de producción y brindar un excelente servicio a cada cliente. Esto es muy importante para el control de producción en la industria automotriz.

2.2.1.6 Modelos de gestión de la producción

La gestión de producción es la aplicación de una variedad de métodos y disciplinas que describen el funcionamiento del proceso de fabricación. El objetivo de la aplicación es alcanzar el mayor nivel de calidad y eficiencia, y para lograrlo se planifica y controla cada etapa de la producción, considerando los métodos necesarios e indicadores clave que se pueden mejorar (Medina, 2020).

2.2.1.6.1 Modelos de gestión

Existen variedad de modelos para la gestión de producción cada uno tiene sus ventajas, por lo que dependerá de la naturaleza del negocio, de los objetivos estratégicos de la empresa y de los productos fabricados.

- **Lean manufacturing:** Inspirado en los principios del Sistema de Producción Toyota, el enfoque Lean tiene como objetivo aumentar la eficiencia reduciendo el desperdicio y optimizando las operaciones y actividades sin agregar valor y enfocándose en la mejora continua.
- **Just in time (JIT):** Se centra en producir justo a tiempo satisfaciendo así a la demanda del cliente, el cual minimiza los costos de inventario y de almacenamiento, sincronizando con precisión la producción con la demanda del mercado.

- **Producción empujada (PUSH):** En este modelo, se fabrica el producto antes que se haya realizado una venta, lo que puede resultar en mayores niveles de inventario.
- **Producción tirada (PULL):** A diferencia del modelo anterior (push), la producción se basa en la demanda real del cliente, siendo así que los productos se fabrican solo cuando hay una solicitud del cliente, evitando así el exceso en el inventario.

2.2.2 Unidad II. Ventas

2.2.2.1 Definición

La venta es un proceso interactivo y continuo que implica la constante interrelación entre el vendedor y el comprador, cada una de las partes involucradas desempeña un papel crucial, y varios factores contribuyen al éxito de este proceso. El cliente desempeña un papel esencial en el proceso de ventas. Sus necesidades, deseos, preferencias y comportamientos influyen significativamente en el desarrollo de la transacción, el factor humano, el objeto de intercambio y la técnica de ventas, destaca la complejidad y la interdependencia de los elementos involucrados en el proceso de ventas. Además, es importante destacar que este proceso es cíclico, ya que la retroalimentación del cliente puede influir en futuras interacciones y transacciones (Gongora, 2021).

2.2.2.2 Importancia de las ventas

En el núcleo de las ventas yace la generación de ingresos, siendo el conducto principal a través del cual una empresa transforma sus productos o servicios en una corriente constante de ingresos. Sin esta corriente financiera, la capacidad de la organización para operar, renovar y crecer se ve amenazada en el mundo empresarial, las ventas se elevan como el motor impulsor del crecimiento y la sustentabilidad de cualquier negocio, el proceso es claro: sin ventas, no hay ingresos, y sin ingresos, el negocio se encuentra en una posición precaria, abriendo la puerta a un mundo de oportunidades y sostenibilidad para cualquier empresa que busque destacarse en el competitivo escenario empresarial actual (Román , 2022).

2.2.2.3 Gestión de ventas

El servicio de ventas es importante para el éxito de cualquier negocio porque es un proceso completo que implica planificar, organizar, dirigir y controlar todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios y que incluye todas las etapas del ciclo de ventas. Lograr el éxito a largo plazo en el mercado requiere un enfoque estratégico constante (Romero & Villacres , 2020).

2.2.2.4 Elementos importantes para incrementar las ventas

Para incrementar las ventas es necesario implementar mejores prácticas, las cuales pueden variar dependiendo de tu modelo de negocio. Pero hay algunas áreas clave para mejorar el crecimiento de los ingresos: (Terán & García , 2020).

- Comprenda las funciones y responsabilidades de su equipo.

- Proporcione las herramientas adecuadas para su equipo.
- Descubra cómo su producto se adapta a sus necesidades.
- Investigue a sus clientes.
- Cree un excelente argumento de venta.
- Filtrar contenido por empresa. Envíelo a los clientes.
- Reúna promociones, productos o servicios.
- Informe a su equipo sobre sus puntos de contacto.
- Ofrezca una prueba o demostración gratuita.

2.2.2.5 Tipos de Ventas

De acuerdo a Quiroa (2020), existen tres tipos de ventas:

- **Indirecta:** ocurre cuando una empresa utiliza intermediarios o distribuidores para comercializar sus productos. Esto significa que no hay contacto con el cliente final.
- **Directa:** la venta directa ocurre cuando la fuerza de ventas de la empresa interactúa con el cliente. Es un tipo de venta ya sea que el comprador se acerque a la vivienda, oficina o negocio donde se encuentra el comprador, como por ejemplo venta minorista, venta de vivienda, etc.
- **Industrial:** Cuando se realiza la venta entre una y otra empresa. En general es un producto diseñado y fabricado según las necesidades y deseos del cliente.

2.2.2.6 Pilares de las ventas

Los fundamentos de estos aspectos cruciales son esenciales para la generación de resultados por parte de los diversos responsables dentro de la organización. Por esta razón, es altamente recomendable analizar cada pilar (Huertas , Suárez , Salgado , Jadán , & Jiménez , 2020).

- **La calidad**

La calidad se refleja en la satisfacción ofrecida a nuevos clientes potenciales compradores y clientes existentes durante cada interacción directa, siendo un aspecto fundamental, ya que juega un papel determinante en la continuidad de las ventas, la calidad se concreta a través de la acción directa de los representantes de la empresa, desde el primer contacto con el potencial comprador hasta todas las interacciones posteriores. Por lo que es imperativo que los representantes sean competentes y capaces de asesorar a cada individuo, incluso si no realizan una compra en ese momento, dejando así una impresión positiva con respecto a la oferta de la empresa.

- **La consistencia**

Este principio se refiere a la duración, estabilidad y consistencia de las acciones del trabajo de calidad para cada cliente, implementando un métodos efectivos de gestión de ventas, específico y constantemente mejorado, guía a cada miembro del equipo hacia metas generando resultados equitativos, por lo que es crucial que la formación inicial se refuerce

mediante supervisión efectiva, liderazgo gerencial o dirección propietaria, por otro lado la falta de un método organizacional, cada representante tiende a crear su propio enfoque con fortalezas y debilidades para alcanzar sus objetivos periódicos.

- **La productividad**

La importancia de este se puede entender mejor vinculándola al producto, que se llama "la calidad de las personas que son capaces de producir". Esto es similar a un proceso industrial donde el producto final determina el retorno de la inversión. Describe cómo evaluar las ventas en términos cuantitativos y cualitativos para determinar la eficacia de su sistema de gestión en términos de la cantidad de ingresos que obtiene cada cliente. Las evaluaciones de productos se simplifican a unidades o montos invertidos durante un período determinado. día, semana, mes completo, mes, mensual, etc.).

- **Rentabilidad**

En ventas, es importante tener en cuenta que cada miembro tiene un objetivo y los costos del producto deben estar estrechamente relacionados con la creación de conversiones. Los empleadores que utilicen este enfoque encontrarán ganancias ligadas a ratios estables, por lo que esto está muy justificado. Asegurar una buena rentabilidad a través de la estructura de ventas, independientemente de los cambios que puedan ocurrir en lo sucesivo, y llevar a cabo las responsabilidades efectivas de la organización y el derecho a continuar en la organización.

2.2.2.7 Fundamentos de las ventas

Cuando se habla sobre temas de ventas, no se limite solo a productos y servicios, sino que incluya también ideas y conceptos que formen la base de un servicio al cliente eficaz. Porque las ventas se centran en cómo interactuamos con los clientes. Porque queremos ofrecer algo, es importante recalcar que no es lo mismo ofrecer un servicio que ofrecer un servicio de alta calidad (Lovelock & Wirtz, 2019).

- 1) Aprecia y valora a tu cliente como persona, evita etiquetas y juicios, respétalo independientemente de su personalidad.
- 2) Gánate la confianza del cliente, ya que es la base fundamental para lograr ventas exitosas; es un trabajo constante que requiere coherencia entre promesas y cumplimientos.
- 3) Permite que el cliente hable el 90% del tiempo, haciendo preguntas que revelen sus motivaciones, gustos, expectativas y preocupaciones, demostrándole respeto.
- 4) Valida que comprendes al cliente sin suponer, asegurándote de entender sus necesidades reales y solicitando su opinión sobre los beneficios ofrecidos.
- 5) Presenta primero los beneficios antes de hablar del producto, destacando lo que el cliente ganará al comprar, y conociendo las diferencias entre beneficios y características.

- 6) Confirma que el cliente entendió los beneficios y está interesado, manteniéndolo involucrado y preguntándole su opinión sobre cada beneficio presentado.
- 7) Ofrece opciones para facilitar la decisión del cliente, preparando alternativas de productos, beneficios, precios, formas de pago, etc., siendo la base de una buena negociación.
- 8) Crea sensación de escasez o urgencia, ya que estos elementos actúan como catalizadores de la decisión de compra, transmitiendo mensajes como "oferta solo por hoy" o "últimas unidades disponibles".
- 9) Pide acción al cliente en la fase de cierre de la venta, utilizando preguntas asumiendo que ya decidió comprar, facilitando el proceso de pedido u orden de compra.
- 10) Sé auténtico y sincero en tu trato con el cliente, mostrando un genuino interés por ayudarlo a comprar, sin forzar actitudes y demostrando que valoras tanto al cliente como a tu trabajo. La autenticidad y sinceridad son fundamentales para ganar la confianza del cliente.

2.2.2.8 Variaciones de ventas

La variación de ventas, también conocida como cambio en las ventas, se refiere a la diferencia en el nivel de ventas entre dos períodos de tiempo específicos. Se calcula restando las ventas del período anterior a las ventas del período actual, y puede expresarse como un porcentaje o una cantidad numérica (Altieri, Martinez, & Perri, 2018).

2.2.2.9 Estrategias de ventas

La estrategia de ventas determina el enfoque de ventas de la empresa, cómo interactúa con los clientes e impulsa el crecimiento, define y segmenta los mercados y determina qué necesidades, deseos y problemas de los clientes son importantes para el éxito de una empresa porque determinan cómo operar. Identificar grupos de clientes específicos con características y necesidades, metas y objetivos de ventas. Esto puede incluir aumentar las ventas, adquirir nuevos clientes o retener los existentes. Además de implementar herramientas y tecnologías que aceleran las ventas, brindando a su equipo de ventas las habilidades y conocimientos que necesita (Feijoo, Guerrero, & García, 2018).

- **Networking**

Es una de las estrategias de venta de servicios más utilizada, ya que no importa el servicio que se oferte, el networking es un ejemplo de estrategia ya que ayuda a gestionar de manera eficaz una red de contactos.

- **Alianzas Estratégicas**

La alianza estratégica de venta de servicios, la misma que empresas o personas aliadas que tenga un negocio el cual complemente y que no compita. Este tipo de sinergias es una buena forma de atraer nuevos clientes.

- **Conviértete en una marca reconocida**

Existen varios canales o plataformas que son de gran ayuda como estrategia de ventas como LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, cada una de ellas puede alcanzar a generar ventas cumpliendo con los objetivos que se busca.

2.2.2.10 Relación gestión de producción y ventas

La relación entre la dirección de producción y las ventas es fundamental para el éxito de la empresa. Las dos funciones están estrechamente vinculadas y trabajan juntas para garantizar un funcionamiento fluido y la satisfacción del cliente. La colaboración entre las organizaciones de fabricación y ventas es fundamental para optimizar los procesos comerciales y lograr el éxito empresarial a largo plazo. Ambos departamentos deben trabajar juntos para cumplir con las expectativas del cliente y rentabilizar el negocio (Casanova, Núñez, Navarrete, & Proaño, 2020).

2.2.2.11 Cuadro entre gestión de producción y ventas

Tabla 1.

Gestión de producción y ventas

Gestión de Producción	Ventas
Eficiencia en la fabricación y entrega de productos	Generar ingresos mediante la venta de productos
Procesos de fabricación, logística, cadena de suministro, control de inventario y calidad	Estrategias de marketing y relaciones con clientes, desarrollo de estrategias de ventas, atención al cliente
Relación estrecha con compras	Colaboración con marketing, servicio al cliente
Necesaria para adaptarse a cambios en la demanda y tecnologías de producción	Debe adaptarse a los cambios del mercado y a las cambiantes necesidades de los clientes
Desde la concepción hasta la entrega al cliente	Desde la identificación de oportunidades hasta la postventa y fidelización

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca a partir de los datos investigativos

Figura 2 Figuras de diagrama de flujo

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
	Terminal: Indica el inicio o la terminación del flujo del proceso.		Actividad: Representa la actividad llevada a cabo en el proceso.
	Decisión: Señala un punto en el flujo donde se produce una bifurcación del tipo "Sí" – "No".		Documento: Documento utilizado en el proceso.
	Multidocumento: Refiere un conjunto de documentos. Por ejemplo, un expediente.		Inspección / Firma: Aplicado en aquellas acciones que requieren de supervisión.
	Conector de un Proceso: Conexión o enlace con otro proceso, en el que continúa el diagrama de flujo. Por ejemplo, un subproceso.		Archivo: Se utiliza para reflejar la acción de archivo de un documento o expediente.
	Base de Datos: Empleado para representar la grabación de datos.		Línea de Flujo: Indica el sentido del flujo del proceso.

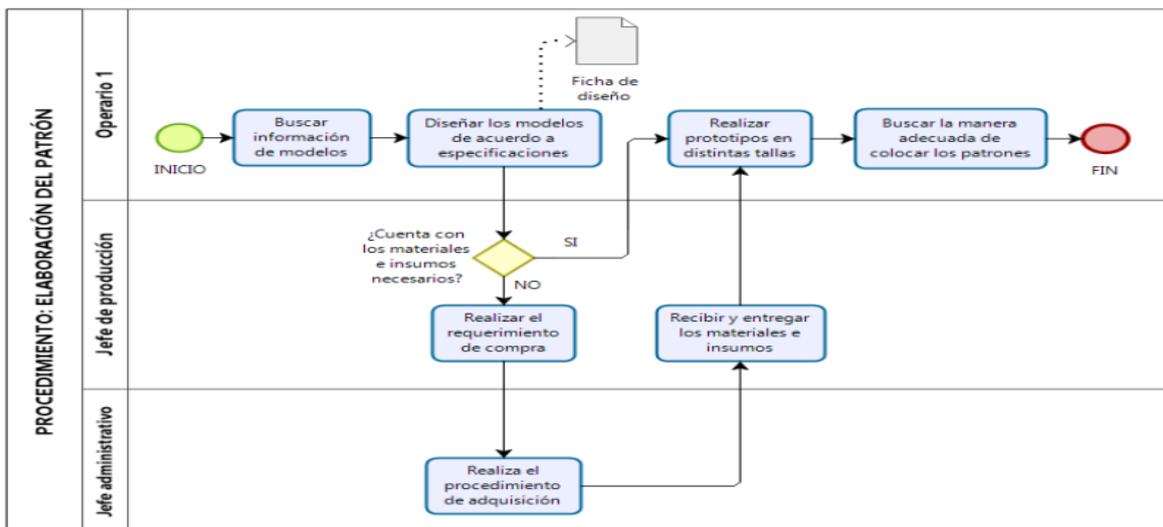
Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.12 Flujograma del proceso de la fabricación del patrón

El procedimiento abarca desde la búsqueda o desarrollo de diseños hasta la obtención del prototipo físico y la presentación de la metodología apropiada para luego avanzar con la fabricación de la prenda.

Figura 3. Flujograma del proceso de la fabricación del patrón



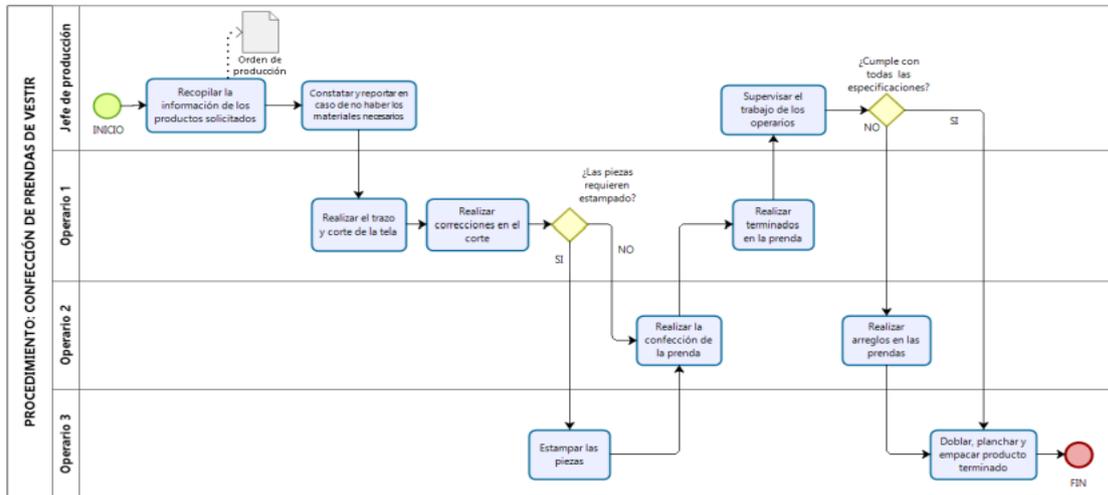
Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.13 Procedimiento de trabajo para la confección de prendas de vestir

El procedimiento se inicia con la preparación de la orden de producción, detallando las especificaciones de trabajo necesarias para la confección, y concluye con la entrega del producto final, ya empaquetado.

Figura 4. Flujograma de trabajo para la confección de prendas de vestir



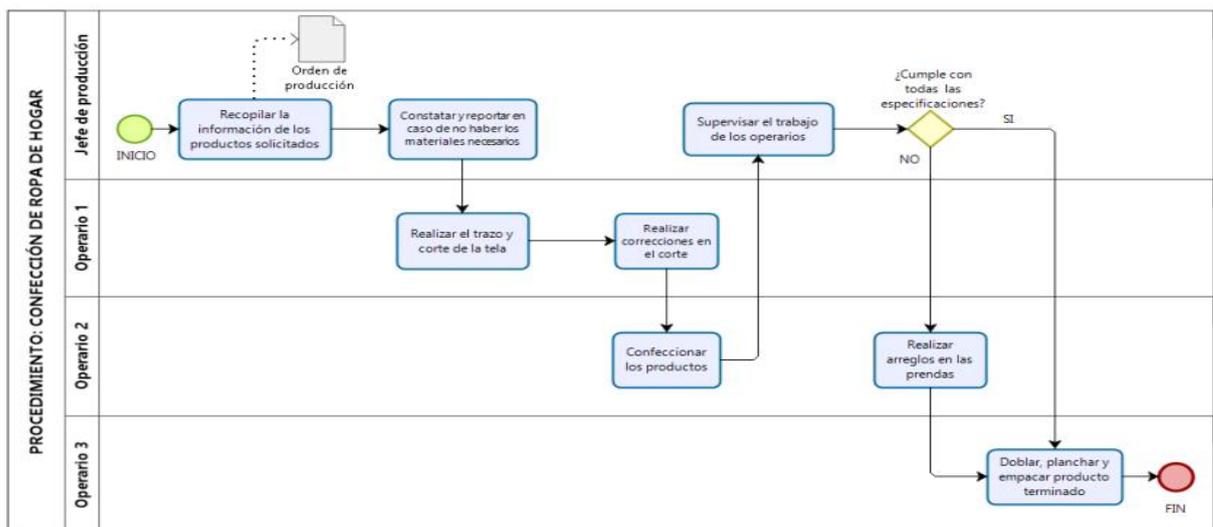
Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.14 Procedimiento de trabajo para la confección de ropa de hogar

El procedimiento aplica desde la elaboración de la orden de producción donde se especifique la metodología de trabajo para la confección hasta la obtención del producto terminado empaquetado.

Figura 5. Flujograma de trabajo para la confección de ropa de hogar



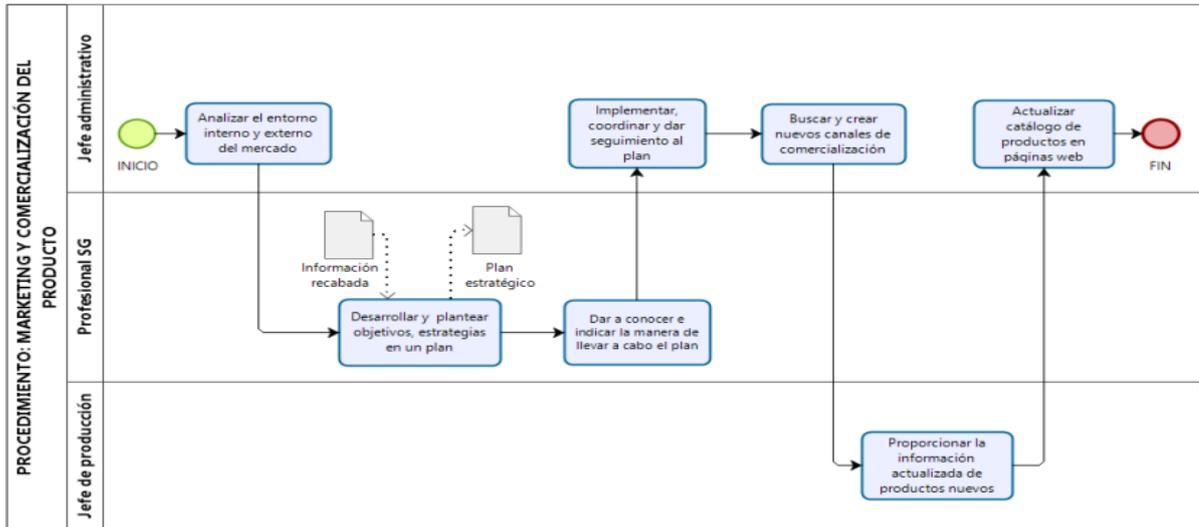
Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.15 Procedimiento de trabajo para marketing del producto

El procedimiento se extiende desde la evaluación del mercado para crear un plan de mercadotecnia hasta la creación de anuncios publicitarios para optimizar la comercialización de mercancía de la empresa.

Figura 6. Procedimiento de trabajo para marketing del producto



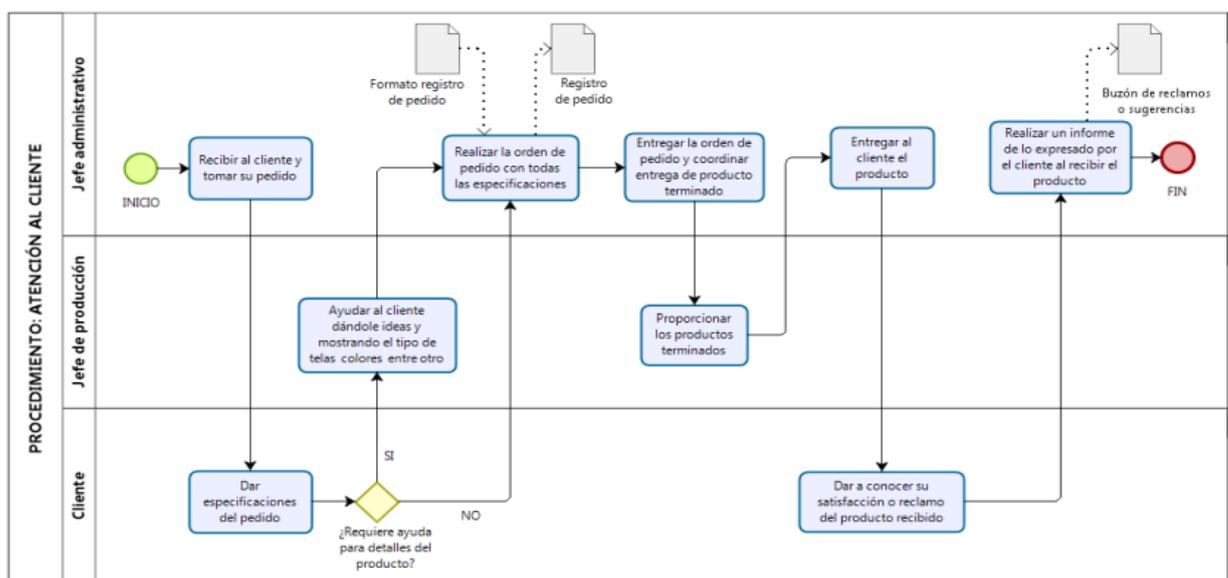
Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.16 Procedimiento de trabajo para atención al cliente

El procedimiento se inicia desde que el cliente llega y realiza su pedido, y continúa brindándole asistencia en caso de tener dudas durante el diseño, hasta la entrega del producto y la posterior consulta para asegurar su satisfacción.

Figura 7. Procedimiento de trabajo para atención al cliente



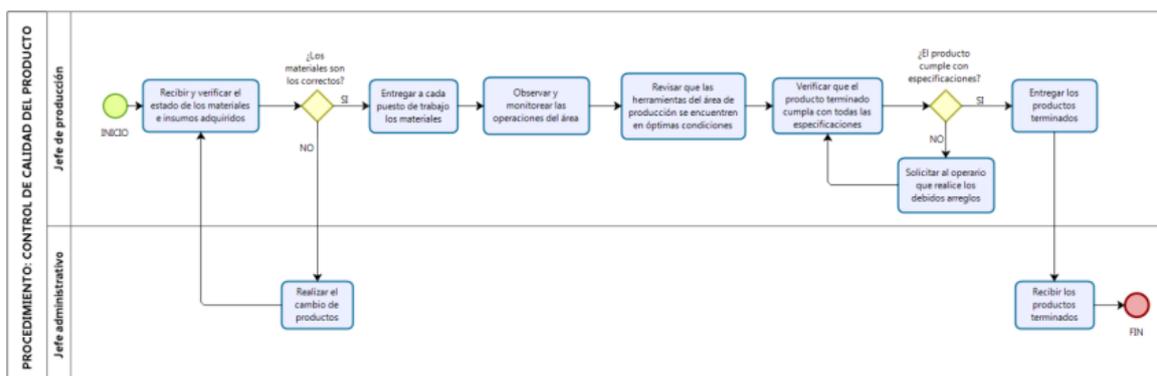
Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.17 Procedimiento de trabajo para control de calidad del producto

El procedimiento comienza con la evaluación de la calidad de los materiales y suministros adquiridos y continúa hasta la entrega del producto final que cumple con todas las especificaciones. Luego, se realiza la entrega al cliente.

Figura 8. Procedimiento de trabajo para control de calidad del producto



Fuente: ICOTEF (2023).

Elaboración: Propia a partir de los datos informativos de la empresa

2.2.2.18 Fluctuación de la proyección de ventas de la microempresa ICOTEF

En el análisis de las fluctuaciones de ventas proyectadas de la microempresa ICOTEF, se indaga la información histórica de ventas, así como con datos sobre preferencias del comprador y otros componentes que pueden influenciar en comercializaciones futuras. Con la finalidad de potencializar las ventas para los 5 periodos concretos a lo largo del tiempo. Con esa información, se puede identificar posibles tendencias, estacionalidades o factores que influyan en las variaciones en las ventas.

Tabla 2.

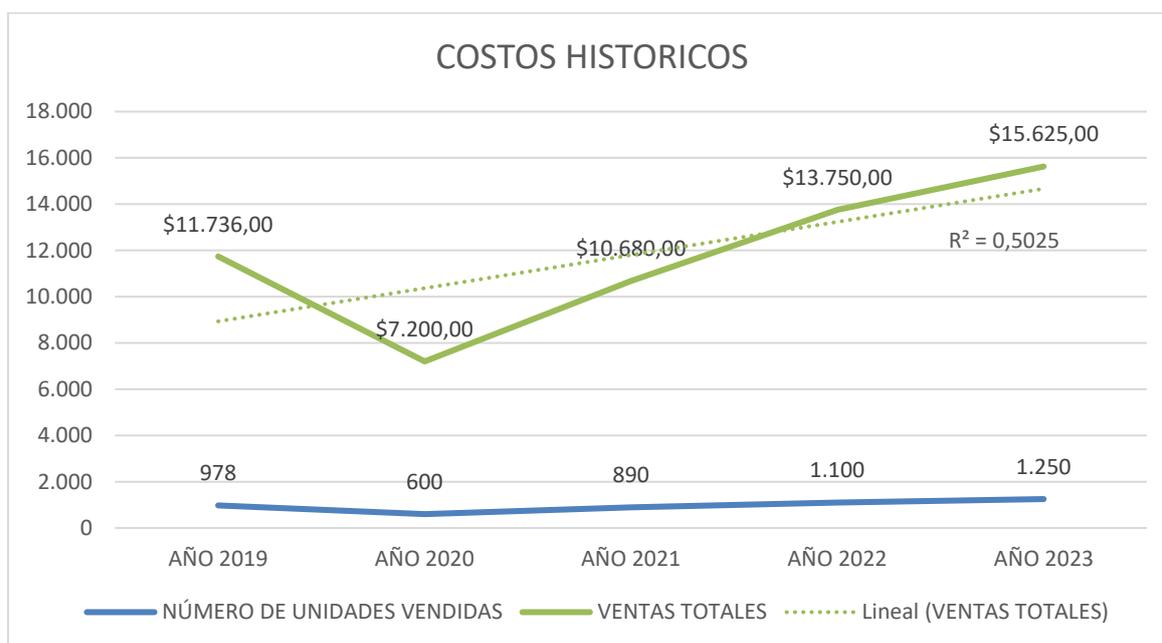
Fluctuación económica de los costos históricos

COSTOS HISTORICOS						
TERNOS DEPORTIVOS						04/16/20 24 Cada TERNO
AÑO	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	TOTA L
NÚMERO DE UNIDADES VENDIDAS	600	850	1.000	1.100	1.250	4.800
PRECIO POR UNIDAD	\$12,00	\$14,00	\$16,00	\$18,00	\$20,00	
VENTAS TOTALES	\$7.200,00	\$11.900,00	\$16.000,00	\$19.800,00	\$25.000,00	\$79.900,00

Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 1. Costos históricos



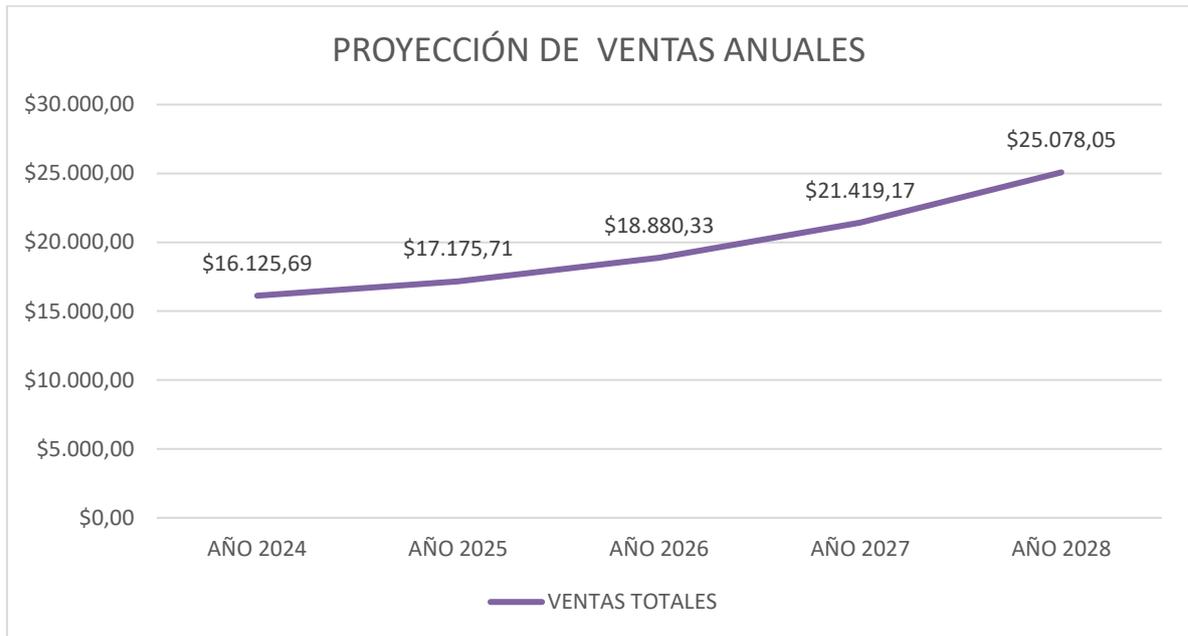
Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

2.2.2.18.1 Análisis e interpretación

En el análisis se evidencia la fluctuación económica histórica que ha tenido la microempresa ICOTEF, en donde en el año 2019 tuvo una venta de 11.736 dólares americano, en los cuales para el año 2020 decrece -0,91 puntos porcentuales, generando una venta de 7.200 dólares americanos esto por los diferentes factores económicos y sociales que sufrió el país, a igual para el año 2021 tiende a crecer en 6,18 puntos porcentuales por la reactivación económica, así también para el año 2022, su crecimiento 2,54 puntos porcentuales; por la estabilidad económica así también en el año 2023, crece 0,89 puntos porcentuales a consideración del anterior periodo. El nivel de tendencia de crecimiento para posteriores años es de 0,32 puntos porcentuales como se presenta a continuación:

Gráfico 2. Proyección de ventas anuales



Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

2.2.2.18.2 Análisis e interpretación

Se evidencia el nivel de crecimiento de proyección de ventas para los 5 periodos posteriores considerando los diferentes factores influyentes e identifica patrones estacionales, tendencias de crecimiento o declive, que pueda tener la microempresa ICOTEF, por consiguiente, vende productos con calidad, y generar estrategias de marketing de ICOTEF, como campañas publicitarias, presencia en redes sociales, colaboraciones, etc., pueden influir en las fluctuaciones de las ventas al afectar la visibilidad y la percepción de la marca.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método

Según Rodríguez, Breña, & Vargas (2021) el método hipotético deductivo es ampliamente utilizado en la vida diaria, así como para la investigación científica. Es el ámbito de la lógica en el que buscamos soluciones a los problemas que estudiamos.

3.1.1 Plantear y formular el problema

Se hizo uso de los aspectos que fueron tratados en la problemática del trabajo de titulación respecto a la necesidad de incrementar las ventas de la microempresa ICOTEF, de esta manera buscar las soluciones pertinentes al problema expresado con antelación.

3.1.2 Formulación de la hipótesis

De acuerdo a la investigación se planteó la hipótesis de la implementación de un modelo de gestión de la producción para optimar el comercio de la microempresa ICOTEF para tener una organización que proporcione mayor fortalecimiento en su producto a través de una mejor gestión de producción.

3.1.3 Deducir un marco teórico preliminar

Se hace énfasis en un marco teórico preliminar donde se destaca los cambios constantes de una economía globalizada y de una crisis económica en todos los sectores productivos, en este caso, se definen lo correspondiente a las ventas y la gestión de la producción para una mejor comprensión del trabajo investigativo.

3.1.4 Sistematizar – contrastar

Se planteó la sistematización de la investigación a través de la hipótesis a ser comprobada con diferentes temas relacionados con las variables del tema planteado para esta investigación, mientras tanto este trabajo se desarrolló mediante el método hipotético deductivo con el fin de solucionar el problema.

3.2 Tipo y diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de investigación

Se ejecutó una investigación de tipo descriptiva, ya que se observó y detalló cómo se gestiona cada proceso productivo, esto permitió conocer la situación actual en que se maneja la microempresa “ICOTEF” y obtener la información necesaria para poder analizarla. Por lo que, de acuerdo a Bernal, C. (2010), explica que la investigación descriptiva es el análisis de las condiciones y características de la situación o fenómenos que se estudian, es decir, las causas que provocan cambios en la conducta del individuo. Para estas reacciones, de esta manera es posible identificar y determinar las relaciones y relaciones entre dos o más aspectos relacionados con el problema de investigación. Mediante un estudio descriptivo,

describimos los hechos y circunstancias más destacados relacionados con el problema de investigación, lo que nos permitió comprender cuáles son las principales razones de los resultados negativos de "ICOTEF", logrando así un alto nivel de conocimiento e información para la investigación.

3.2.2 Diseño de estudio

En este tipo de investigación, no se realizan modificaciones deliberadas en las variables independientes ni se manipulan escenarios. En su lugar, se observó el lugar y la situación interés, para la recopilación de datos y posterior se analizan.

3.2.3 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es una metodología que se centra en describir detalladamente un fenómeno, situación o proceso, sin manipular variables (Guevara, Verdesoto, & Castro, 2020).

3.3 Técnicas de recolección de datos

En cuanto a la ejecución del proyecto, se utilizó la encuesta como técnica de investigación apoyándose en la entrevista estructurada, así se obtuvo información referida a la producción y venta, la observación registró los datos obtenidos en el desarrollo de los procesos.

3.3.1 Población

En el caso de la microempresa ICOTEF, se adopta una población objeto de estudio de 25 empleados.

3.3.2 Muestra

No se emplea una muestra, ya que el número de la población de estudio es reducido y no supera los 100 casos para el análisis.

3.4 Técnica e instrumento

- **Encuesta**

Permitió conocer la información del problema que se está investigando y se aplicará de forma directa.

- **Entrevista**

Técnica utilizada para obtener la información de manera personalizada mediante una serie de preguntas que se utiliza entre el investigador y el sujeto.

3.5 Hipótesis

H₁: La gestión de producción incide en las ventas de la microempresa ICOTEF, ubicada en la parroquia Yaruquies

H₀: La gestión de producción no incide en las ventas de la microempresa ICOTEF, ubicada en la parroquia Yaruquies

3.6 Análisis, interpretación y discusión de los datos

3.6.1 Análisis e interpretación de los datos

1. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con controles de calidad para que no preexista reclamos?

Tabla 3.

Control de calidad

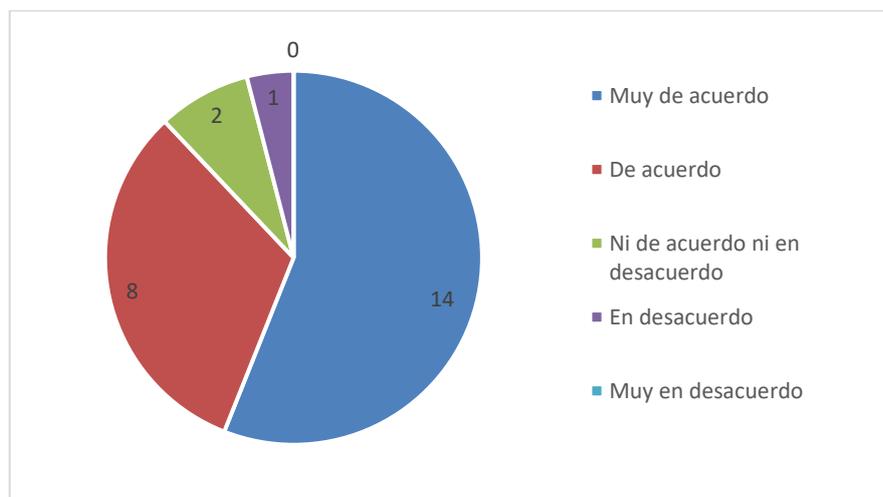
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	14	56
De acuerdo	8	32
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8
En desacuerdo	1	4
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 3.

Control de calidad



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis respecto a la existencia de controles de calidad para que no preexista reclamos, podemos decir que la microempresa ICOTEF en base a la encuesta, la mayoría de los participantes indican que el 56% están muy de acuerdo que la microempresa cuenta con controles de calidad eficaces para prevenir reclamos, el 32% expresó estar de acuerdo reflejado una inclinación positiva, por otro lado, solo el 4% manifestó estar en desacuerdo, el 8% se encuentra en la categoría de ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayoría de los encuestados expresaron una gran confianza en la capacidad de su empresa para prevenir quejas mediante la implementación de medidas de control de calidad.

2. ¿Dentro de la microempresa ICOTEF utilizan los recursos disponibles sin desperdicio?

Tabla 4.

Recursos disponibles.

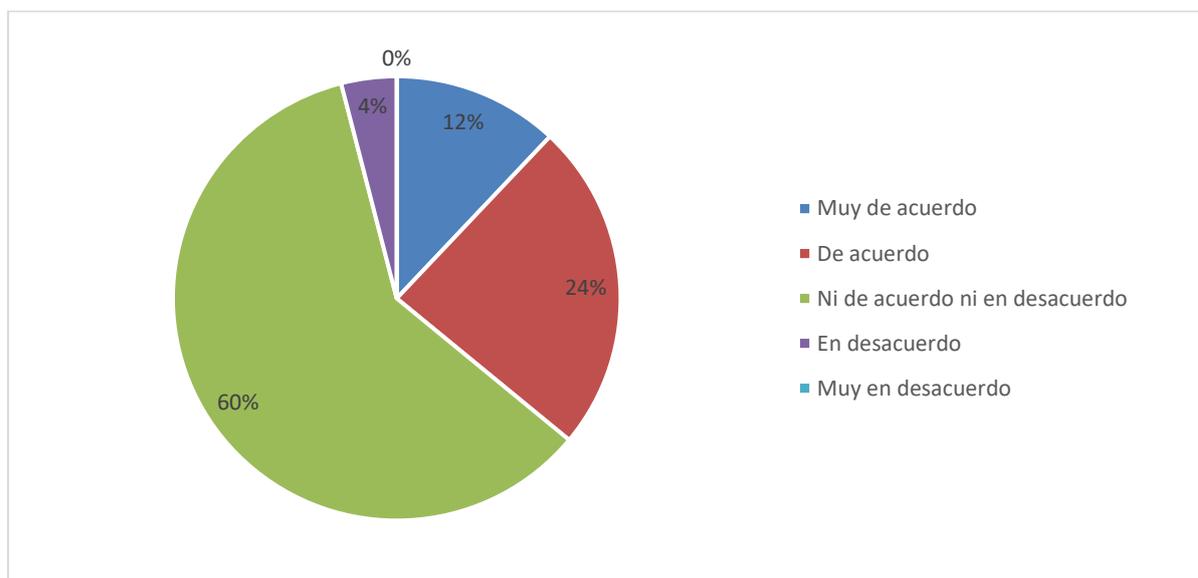
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	3	12
De acuerdo	6	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	60
En desacuerdo	1	4
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 4.

Recursos disponibles



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

En relación a las respuestas obtenidos acerca si dentro de la microempresa ICOTEF utilizan los recursos disponibles sin desperdicio se visualiza que el 60%, de los encuestados mencionó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% mencionó estar de acuerdo, siendo el 12% indica estar muy de acuerdo y por último el 4% está en desacuerdo. Este análisis indica que dentro de la microempresa no sabe si se está utilizando los recursos disponibles para ayudar a mejorar la producción.

3. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con un plan de gestión de riesgo?

Tabla 5.

Plan de gestión de riesgo

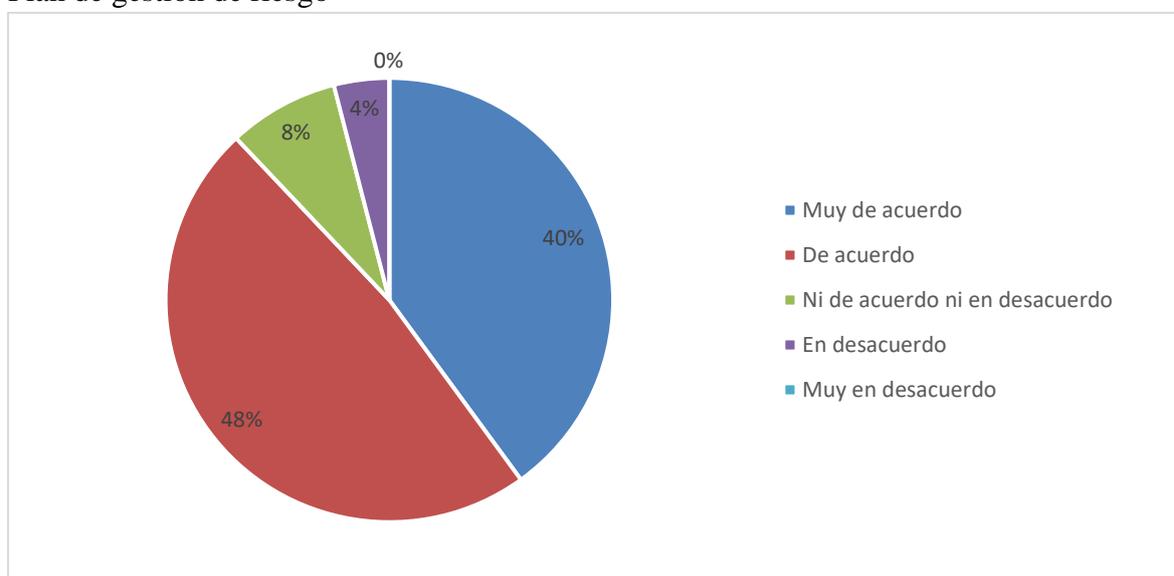
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	10	40
De acuerdo	12	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8
En desacuerdo	1	4
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 5.

Plan de gestión de riesgo



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

En relación a que, si la microempresa ICOTEF cuenta con un plan de gestión de riesgo, el 40% la mayoría de los encuestados está altamente muy de acuerdo, el 48% está de acuerdo lo que refuerza la idea de que hay un consenso general sobre la existencia y eficacia del plan de gestión de riesgos, el 8% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% están en desacuerdo. Lo que señala que dentro de la microempresa cuentan con un plan de gestión de riesgos que podría estar tomando medidas efectivas para identificar y abordar los riesgos en su entorno operativo.

4. ¿La microempresa ICOTEF tiene un enfoque proactivo para disminuir la posibilidad de que algo resulte mal y mermar los daños?

Tabla 6.

Enfoque proactivo

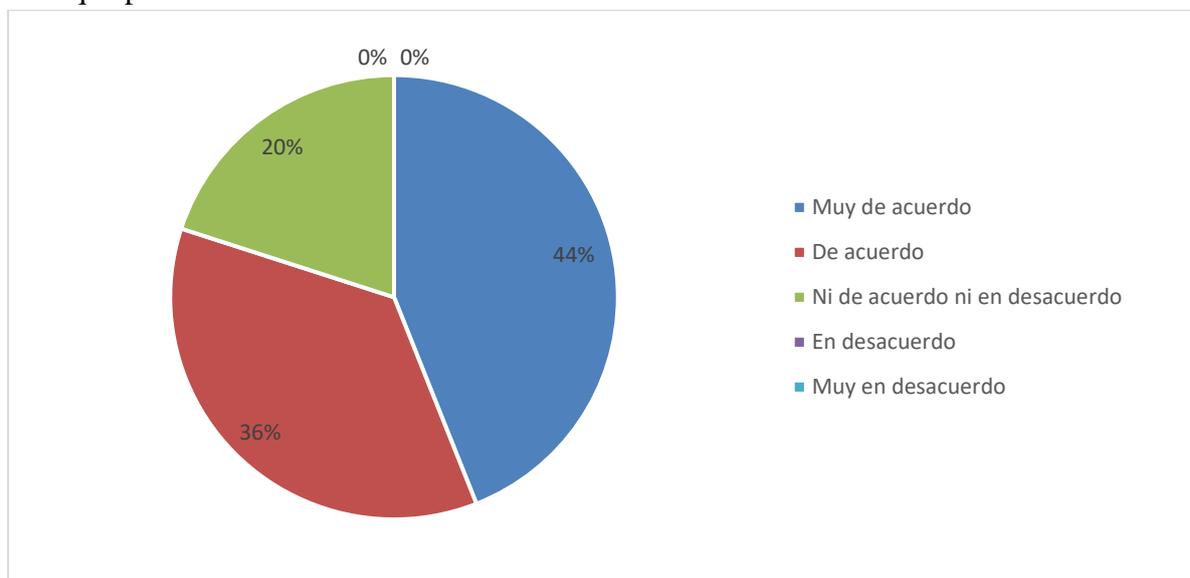
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	11	44
De acuerdo	9	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 6.

Enfoque proactivo



Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Al analizar la interrogante acerca de si la microempresa ICOTEF tiene un enfoque proactivo para disminuir la posibilidad de que algo resulte mal y mermar los daños, el 44% de los encuestados está muy de acuerdo, mientras que el 36% está de acuerdo, existe el 20% de encuestados que menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. La mayoría de los encuestados indican tiene un enfoque proactivo para posibilidad de que algo resulte mal y mermar los daños, pero también indican la importancia de abordar posibles áreas de mejora o preocupaciones entre aquellos que no expresaron una opinión clara.

5. ¿La microempresa ICOTEF en base al control ha mejorado los productos y servicios que ofrece al público?

Tabla 7.

Mejora de productos y servicios

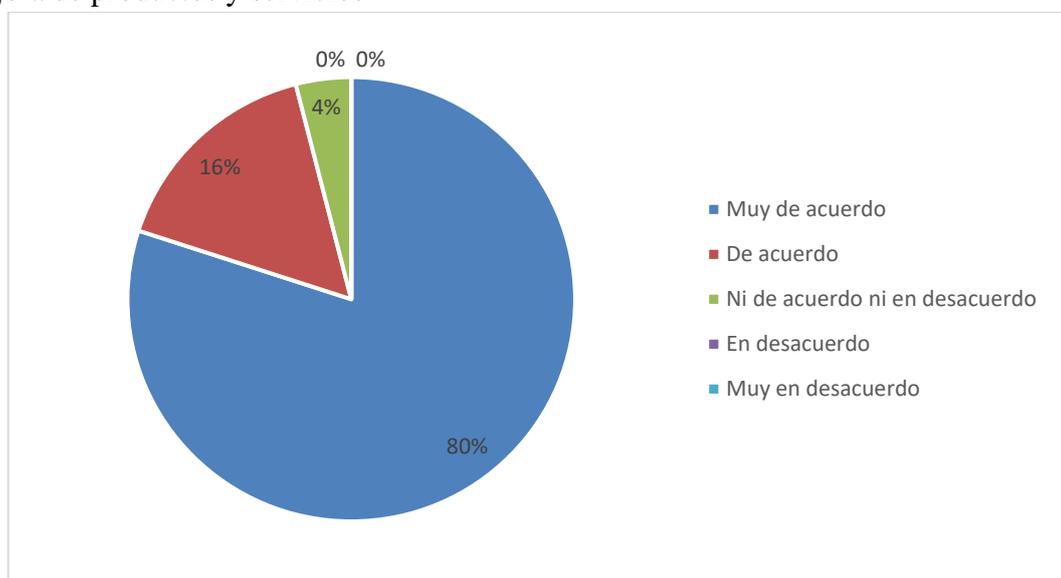
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	20	80
De acuerdo	4	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	4
En desacuerdo	0	0
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 7.

Mejora de productos y servicios



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis respecto si la microempresa ICOTEF en base al control ha mejorado los productos y servicios que brinda al público, en su mayoría los participantes indican que el 80% están muy de acuerdo, el 16% expresó estar de acuerdo, por otro lado, solo el 4% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Determinado así que ICOTEF ha mejorado la calidad de los productos y servicios brindados a través de las medidas de control.

6. ¿La microempresa ICOTEF aplica una estrategia de reducción de costos para elevar la rentabilidad?

Tabla 8.

Estrategia de reducción de costos.

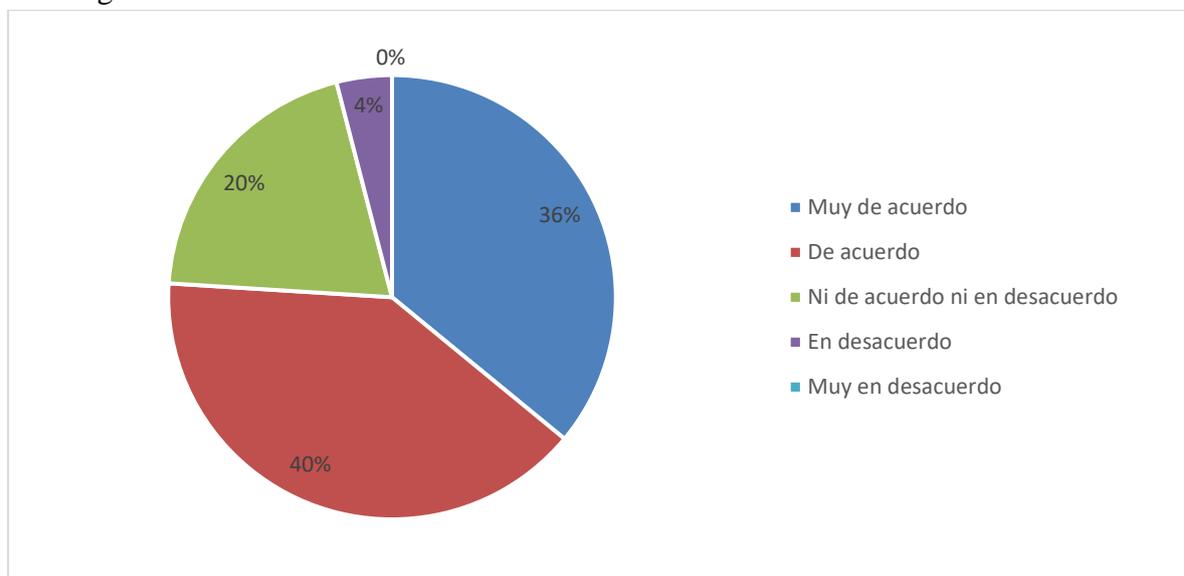
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	9	36
De acuerdo	10	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20
En desacuerdo	1	4
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 8.

Estrategia de reducción de costos



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis acerca si la microempresa ICOTEF aplica una estrategia de reducción de costos para elevar la rentabilidad, el 36% están muy de acuerdo, el 40% expresó estar de acuerdo reforzando un fuerte consenso entre los encuestados, por otro lado, el 20% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, 4% indica estar en desacuerdo. Demostrando que en gran parte de las personas encuestadas perciben que la microempresa ICOTEF aplica una estrategia de reducción de costos para aumentar su rentabilidad.

7. ¿La microempresa ICOTEF conoce todos los productos que se ajusta a las necesidades del público?

Tabla 9.

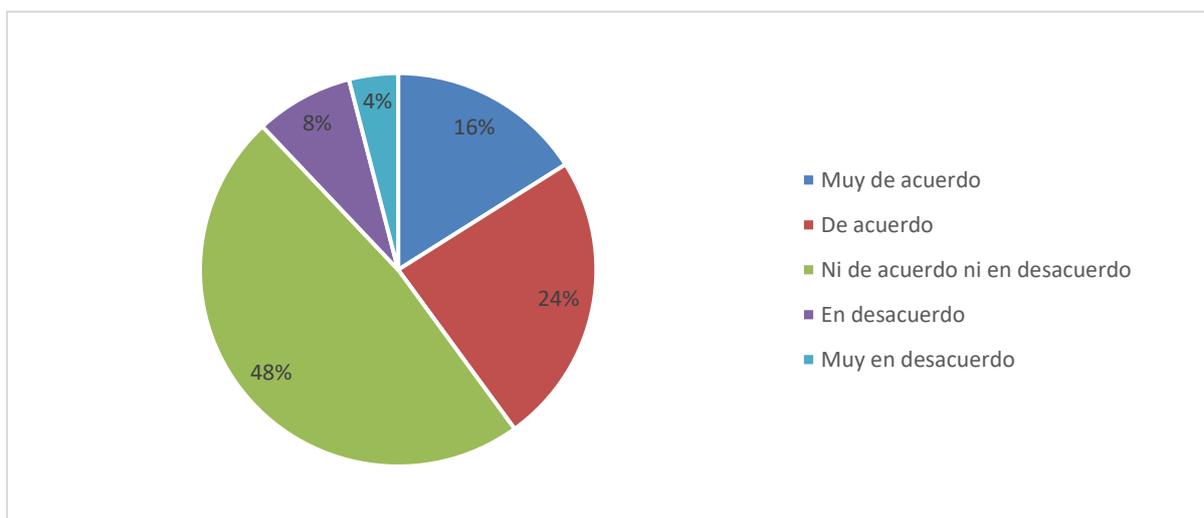
Productos según la necesidad del público

Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	4	16
De acuerdo	6	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	48
En desacuerdo	2	8
Muy en desacuerdo	1	4
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 9. Productos según la necesidad del público



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis respecto a si la microempresa ICOTEF conoce todos los productos que se ajusta a las necesidades del público, el 48% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% menciono estar de acuerdo, el 16% menciono estar muy acuerdo, el 8% menciona estar en desacuerdo, el 4% dijo estar totalmente en desacuerdo. Determinándose de tal manera que en su mayoría los encuestados de la microempresa ICOTEF se encuentran inseguros de conocer todos los productos que se ajustan a las necesidades del público.

8. ¿La microempresa ICOTEF se adaptado a cambios ante la demanda del mercado o a escenarios imprevistos?

Tabla 10.

Cambios en la demanda del mercado

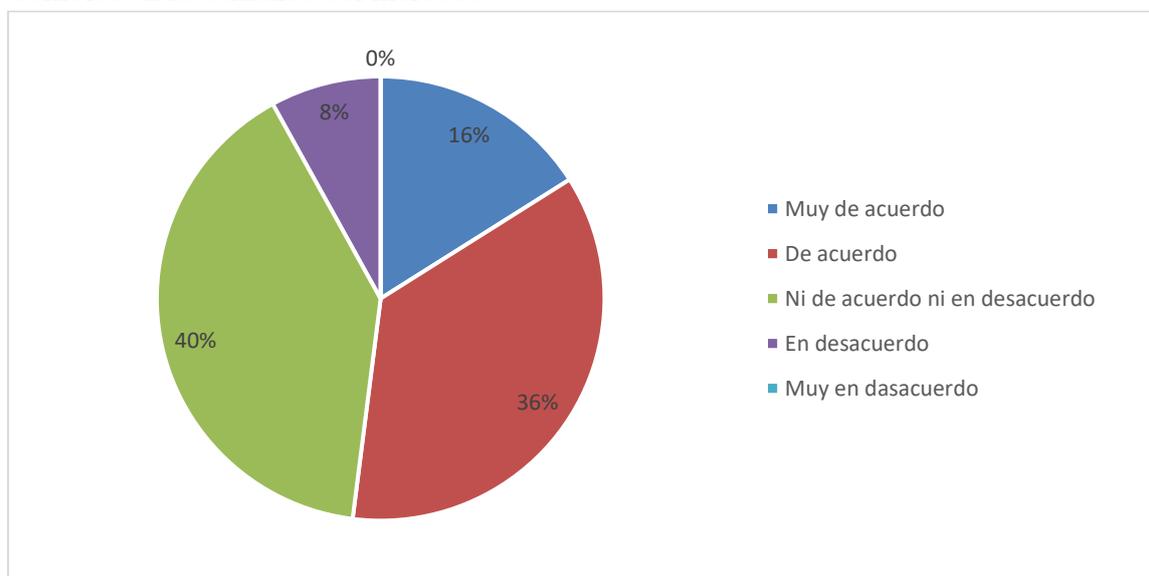
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	4	16
De acuerdo	9	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	40
En desacuerdo	2	8
Muy en desacuerdo	0	0
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 10.

Cambios en la demanda del mercado



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis respecto a la adaptación de cambios ante la demanda del mercado o a escenarios imprevistos, podemos decir que dentro de la microempresa ICOTEF el 40% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% mencionó estar de acuerdo, el 16% menciona estar totalmente de acuerdo y por último el 8% señala estar en desacuerdo. Tomando en cuenta los resultados proporcionados, parece que la microempresa ICOTEF indica inseguridad de haberse adaptado a los cambios ante la demanda del mercado, según la percepción de los encuestados.

9. ¿La microempresa ICOTEF tiene formas de venta que le permiten elegir la mejor manera de abordar los clientes y vender sus productos?

Tabla 11.

Formas de venta

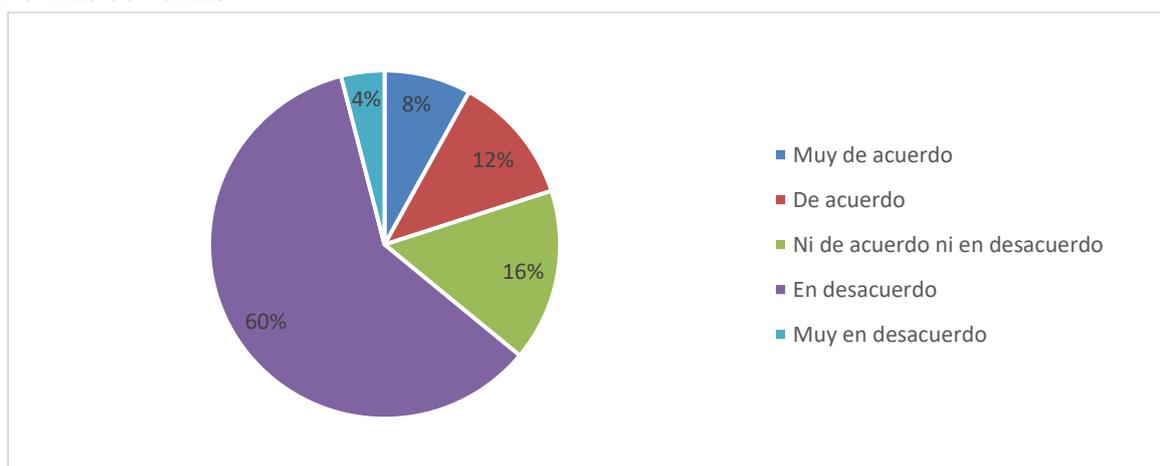
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	2	8
De acuerdo	3	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16
En desacuerdo	15	60
Muy en desacuerdo	1	4
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 11.

Formas de ventas



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

En relación a los resultados obtenidos se puede observar que el 60% están en desacuerdo en la existencia de formas de venta que le permiten elegir la mejor manera de abordar al cliente y vender sus productos, el 16% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% mencionaron estar de acuerdo, el 8% expreso estar muy acuerdo, mientras que el 4% está totalmente en desacuerdo. Concluyendo así que la mayoría de los encuestados están en desacuerdo, indicando una fuerte negación en la existencia de las formas de vender sus productos a los clientes.

10. ¿La microempresa ICOTEF hace seguimiento de los fundamentos de las ventas para asegurar una buena implementación en el punto de venta?

Tabla 12.

Seguimiento de los fundamentos de ventas

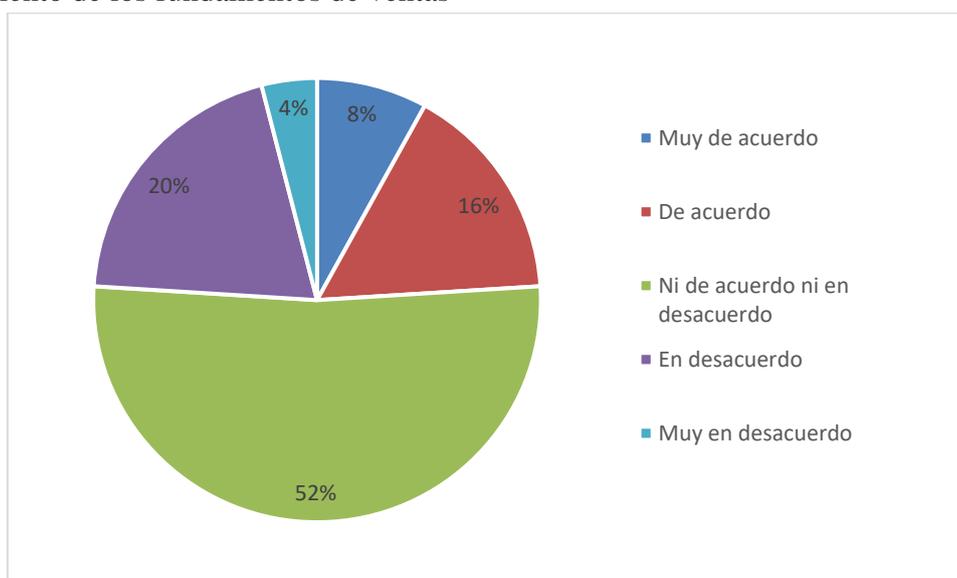
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	2	8
De acuerdo	4	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	52
En desacuerdo	5	20
Muy en desacuerdo	1	4
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 12.

Seguimiento de los fundamentos de ventas



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis sobre si la microempresa ICOTEF hace seguimiento de los fundamentos de las ventas para asegurar una buena implementación en el punto de venta, el 52% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que ICOTEF hace un seguimiento efectivo de los fundamentos de las ventas., el 20% mencionaron estar en desacuerdo, el 16% expreso estar de acuerdo, 8% está muy de acuerdo, mientras que un 4% mencionó estar muy desacuerdo. Los resultados indican inseguridad en el seguimiento de los fundamentos de las ventas.

11. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre ventas reales y ventas pronosticadas?

Tabla 13.

Herramienta de variación de ventas

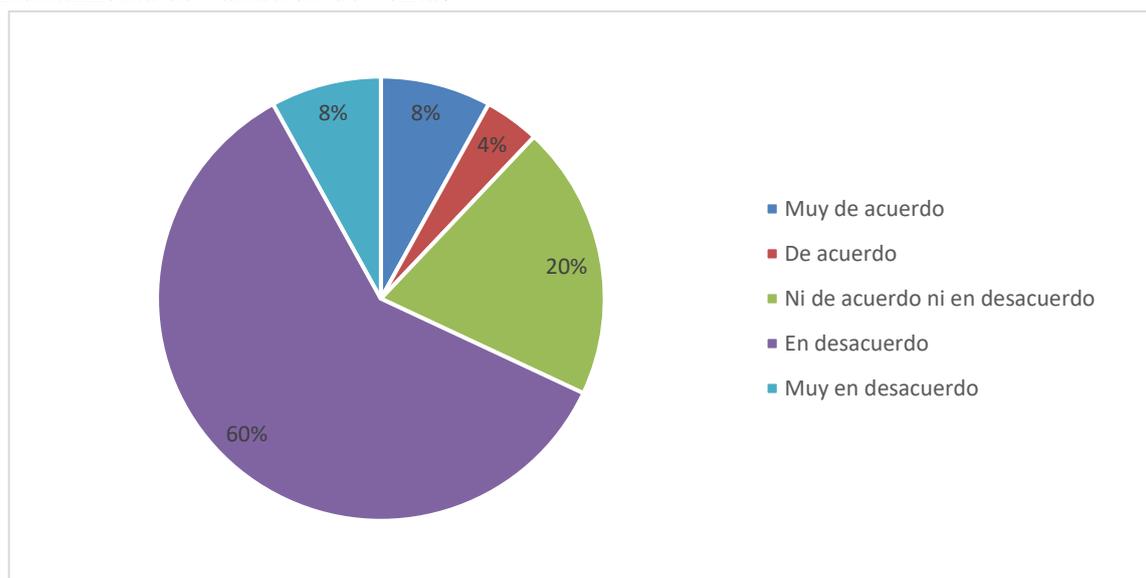
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	2	8
De acuerdo	1	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	20
En desacuerdo	15	60
Muy en desacuerdo	2	8
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 13.

Herramienta de variación de ventas



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis respecto a la existencia de una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre ventas reales y ventas pronosticadas, podemos decir que el 60% están en desacuerdo mostrando una fuerte negación, el 20% menciona estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% dijo estar muy de acuerdo, por otra parte, el 8% también mencionó estar muy en desacuerdo y finalmente, el 4% está de acuerdo. La mayoría de los encuestados señala una respuesta clara, la gran mayoría de los encuestados indica la necesidad de obtener más información o aclaración sobre este aspecto.

12. ¿La microempresa ICOTEF tiene un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas?

Tabla 14.

Planteamiento estratégico

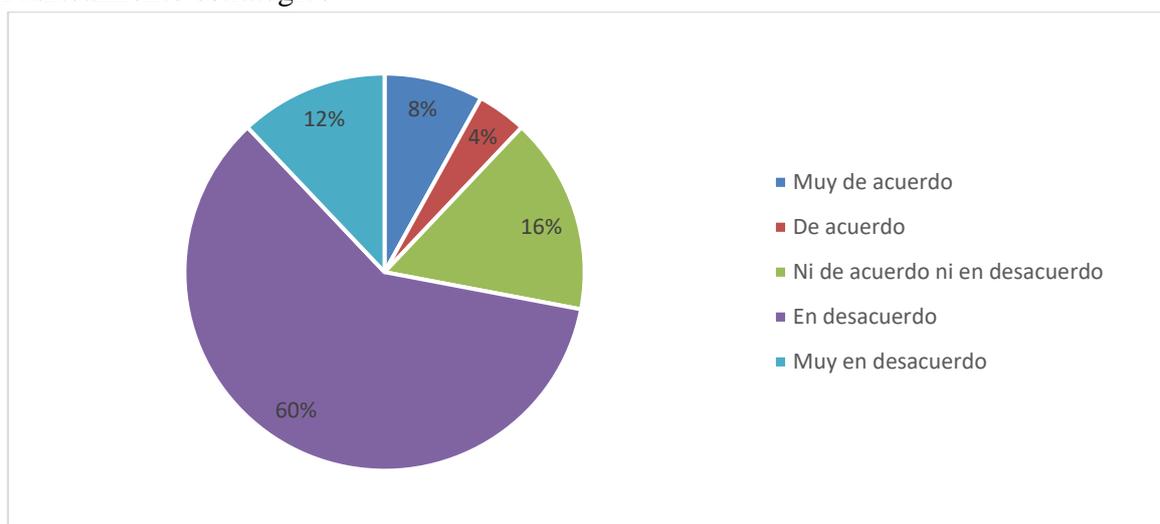
Opción	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	2	8
De acuerdo	1	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	16
En desacuerdo	15	60
Muy en desacuerdo	3	12
TOTAL	25	100

Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Gráfico 14.

Planteamiento estratégico



Fuente: Encuesta realizada en la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

Análisis e interpretación

Mediante el análisis sobre si la microempresa ICOTEF tiene un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas, el 60% mencionó estar totalmente en desacuerdo, el 16% mencionaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12% mencionaron estar totalmente en desacuerdo, el 8% dijo estar muy de acuerdo y finalmente el 4% están de acuerdo. De acuerdo a los resultados se determinó que dentro de la microempresa no cuentan con un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Discusión de los resultados obtenidos

De acuerdo a los resultados obtenidos de los instrumentos de recolección de datos de esta investigación, encuestas y entrevistas, se determinaron los siguientes puntos importantes:

El estudio revela que la microempresa ICOTEF posee un plan de gestión de riesgos, con un nivel significativo de aceptación entre los encuestados. En concreto, el 40% de los participantes muestra un alto grado de acuerdo, mientras que el 48% indica estar de acuerdo. Estos resultados sugieren un consenso generalizado sobre la existencia y eficacia del plan de gestión de riesgos. En donde Morales (2021) hace referencia a que un plan sistemático y estructurado para identificar, analizar, evaluar, medir y controlar los riesgos y amenazas de una organización. Es una herramienta importante para gestionar los riesgos que afectan el desempeño de una organización.

Por otro lado, al analizar la presencia de una herramienta para evaluar la variación entre las ventas reales y las pronosticadas, los hallazgos muestran una discrepancia notable. El 60% de los encuestados expresa su desacuerdo, denotando una clara negativa hacia la existencia de dicha herramienta. Además, el 20% manifiesta no tener una postura definida al respecto. Por ende, los controles de calidad que ofrece la microempresa ICOTEF se realizan antes durante y después de obtener el producto final, verificando el buen estado en materia prima, insumos, y maquinarias en buen estado para que no prexista reclamos al momento de su entrega al cliente (Casanova, Núñez, Navarrete, & Proaño, 2020)

Se ha podido identificar que uno de los problemas dentro de la microempresa ICOTEF son los recursos disponibles sin desperdicio de acuerdo a los resultados se observa que lo restante del material no lo utilizan en su totalidad para la confección de una nueva prenda ya que optan por la compra de más material y no utilizar los recursos disponibles a su alcance. (Vilcarromero , 2017)

Actualmente es evidente que la microempresa ICOTEF cuenta con un manual de procesos el cual les permite identificar riesgos y amenazas, con el fin de tomar medidas para eliminar o reducir el riesgo de que ocurran daños. El propósito de la gestión de riesgos es proteger a las pequeñas empresas de los riesgos y amenazas que puedan ocurrir en sus operaciones.

Las personas encuestadas de la microempresa ICOTEF están inseguras de conocer todos los productos que se adaptan a las necesidades de sus clientes, de acuerdo a la entrevista no se ha realizado un estudio de mercado basado a las necesidades actuales del cliente, además no cuentan con un catálogo que les permita exhibir nuevos productos.

Con respecto a los resultados de los cambios en la demanda del mercado la microempresa actualmente no realiza una adecuada toma de características específicas que

solicita el cliente, la gama de productos que se confecciona dentro del mercado es amplia por lo tanto deben adaptarse a las necesidades que requieren los clientes.

Dentro de la microempresa ICOTEF los resultados muestran una dificultad en la elección de formas de vender sus productos, a medida que las necesidades del cliente cambian, los tipos de ventas también evolucionan, esto define como los vendedores van a interactuar con sus clientes y poder llegar a un acuerdo de pedido.

En relación al análisis e interpretación de resultados, se puede analizar que dentro de la microempresa ICOTEF no tienen claro en llevar una base de datos de los clientes más frecuentes que les permitan conocer los gustos en las prendas que desean, con esto en un futuro brindarle opciones y ayudarles a que sus pedidos sean de acorde a lo que solicitan.

Con respecto a la entrevista realizada indican que son conscientes que no cuentan con una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre las ventas de un periodo y otro, esto no le permite a la microempresa ICOTEF llevar un registro de la cantidad de ventas obtenidas de diferentes periodos, este indicador permite entender si la gestión operativa de la empresa mantiene un equilibrio general considerable o si están en situaciones de riesgo.

En cuanto a ventas no tienen una estrategia concreta que les permita incrementar sus ventas, actualmente es evidente que la microempresa ICOTEF debe contar con una estrategia de ventas que permita conocer mejor los productos y servicios al público.

4.2 Comprobación de la hipótesis

En esta investigación, la prueba de hipótesis se realizó utilizando el estadístico chi-cuadrado, denotado como X^2 , y utilizado para verificar la hipótesis haciendo referencia a la distribución de frecuencias. De esta forma, se supone que las variables se intercambian para verificar si la incidencia ocurre en relación con la variable dependiente.

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

H₁: La gestión de producción incide en las ventas de la microempresa ICOTEF, ubicada en la parroquia Yaruquies

H₀: La gestión de producción no incide en las ventas de la microempresa ICOTEF de la parroquia Yaruquies

4.2.2 Modelo matemático

- $H_0 = f_o = f_e \rightarrow f_o - f_e = f_o$
- $H_1 = f_o \neq f_e \rightarrow f_o - f_e \neq f_o$

4.2.3 Nivel de significancia y grado de libertad

$$a = 0,05$$

$$gl = (nc - 1) (nf - 1)$$

$$gl = (4 - 1) (4 - 1)$$

$$gl = (3) (3)$$

$$gl = 9 \rightarrow X^2_t = 16,919$$

Donde:

- a = Margen de error
- gl = Grado de libertad
- nf = Numero de filas
- nc = Numero de columnas
- X^2_t = Chi cuadrado tabulado a nivel de significancia

Usando la tabla de percentiles para la distribución del Chi- cuadrado, se obtuvo el valor de $X^2_t = 16,919$ mismo que es el producto del cruce de cifras de los grados de libertad el cual corresponde a $gl= 16$. Un nivel de confianza que equivale a $X^2=0,95$ y un margen de error de 0,05.

Gráfico 15.

Tabla de los valores críticos de la distribución

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110

Fuente: (Estadística, 2017)

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

4.2.4 Frecuencia observada

Tabla 15.

Frecuencia Observada

VD \ VI		3. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con un plan de gestión de riesgo?					
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
11. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre las ventas reales y las ventas pronosticadas?	Muy de acuerdo	0	0	2	0	0	2
	De acuerdo	0	1	0	0	0	1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2	0	1	0	5
	En desacuerdo	8	7	0	0	0	15
	Muy de acuerdo	0	2	0	0	0	2
	Total	10	12	2	1	0	25

Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

4.2.5 Frecuencia esperada

Tabla 16.

Frecuencia esperada

VD \ VI		3. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con un plan de gestión de riesgo?					
		Muy Adecuado	Adecuado	Ni adecuado ni desacuerdo	Inadecuado	Muy Inadecuado	TOTAL
11. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre las ventas reales y las ventas pronosticadas?	Muy importante	0,80	0,96	0,16	0,08	0,00	2
	Importante	0,40	0,48	0,08	0,04	0,00	1
	Moderadamente importante	2,00	2,40	0,40	0,20	0,00	5
	De poca importancia	6,00	7,20	1,20	0,60	0,00	15
	Sin importancia	0,80	0,96	0,16	0,08	0,00	2
	Total	10	12	2	1	0	25

Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

4.2.6 Cálculo del chi-cuadrado

Tabla 17.

Cálculo del chi-cuadrado

O	E	O-E	O-E ²	O-E ² /E
0,00	0,80	-0,80	0,64	0,80
0,00	0,96	-0,96	0,92	0,96
2,00	0,16	1,84	3,39	21,16
0,00	0,08	-0,08	0,01	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,40	-0,40	0,16	0,40
1,00	0,48	0,52	0,27	0,56
0,00	0,08	-0,08	0,01	0,08
0,00	0,04	-0,04	0,00	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2,00	2,00	0,00	0,00	0,00
2,00	2,40	-0,40	0,16	0,00
0,00	0,40	-0,40	0,16	0,00
1,00	0,20	0,80	0,64	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8,00	6,00	2,00	4,00	0,67
7,00	7,20	-0,20	0,04	0,01
0,00	1,20	-1,20	1,44	1,20
0,00	0,60	-0,60	0,36	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0,00	0,80	-0,80	0,64	0,00
2,00	0,96	1,04	1,08	0,00
0,00	0,16	-0,16	0,03	0,00
0,00	0,08	-0,08	0,01	0,00
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
25,00	10,00	0,00	13,95	25,84

Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

4.2.7 Verificación de hipótesis mediante la zona de rechazo

Gráfico 16.

Verificación del Chi-Cuadrado



Fuente: Encuesta realizada a la microempresa ICOTEF

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

4.2.8 Regla de decisión

Cuando X^2_c es \geq a X^2_t ; se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna < por lo que, se puede señalar que se cumple la condición dado que 25,84 del chi-cuadrado calculado es mayor al 16,919 del chi-cuadrado encontrado en tablas.

4.2.9 Conclusión de la verificación de hipótesis

Como resultado de la prueba de hipótesis de acuerdo al chi-cuadrado, se determina que si se cumple con la condición X^2_c es $>$ a X^2_t , por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que la gestión de producción incide en las ventas de la microempresa ICOTEF de la parroquia Yaruquies.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Completada la investigación y el análisis de resultados utilizando el sistema SPSS y haciendo la comparación de variables se obtuvo un Chi – cuadrado de $X^2_t = 16,919$, lo que determina que la hipótesis alterna es aceptada estableciendo que la gestión de producción incide en las ventas de la microempresa ICOTEF de la parroquia Yaruquies.
- La microempresa ICOTEF ha presentado dificultades en su producción para lograr productividad en beneficio para la microempresa como la falta de competitividad en las ventas su desarrollo les ha generado inconvenientes en el manejo de inventarios, funciones y planeación, además por la falta de innovación les ha dado problemas para entrar en el mercado e incrementar sus ventas.
- La gestión de producción y ventas es fundamental para el éxito de cualquier pequeña empresa. Ambas actividades están estrechamente relacionadas entre sí. En otras palabras, no hay duda de que la producción está directamente relacionada con la fabricación, pero las ventas están relacionadas con la comercialización del producto. Por lo que, se debe trabajar en conjunto para garantizar una buena gobernanza y una buena satisfacción del cliente.
- Finalmente, al considerar los resultados se ha propuesto estrategias para la mejora de la gestión de producción de ICOTEF que permitirá que se aplique para el crecimiento de la microempresa, tales como, implementar un sistema de registro de inventario para evitar el desperdicio de materiales, realizar un estudio de mercado basado a las necesidades del público para presentar nuevos productos e implementar un plan estratégico para incrementar las ventas.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la microempresa ICOTEF, mejorar en cuanto a constantes estrategias en la gestión de producción, de tal manera que sea más competitivo en la sección textil, de esta manera se incrementará el nivel de productividad y ventas con el fin de mantener una buena rentabilidad de la microempresa.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado basado a las necesidades actuales del público, que ayudará a la microempresa ICOTEF a desarrollar estrategias para la toma de mejores decisiones comerciales.
- Recomendar a la microempresa ICOTEF implementar un sistema de variación de ventas puesto que esta herramienta ayudará a evaluar el impacto de los cambios en el volumen de ventas, además realizar el análisis de variación de forma regular, preferiblemente mensual o trimestral, para identificar tendencias y patrones a lo largo del tiempo.
- Finalmente se sugiere a la microempresa ICOTEF realizar un plan estratégico para incrementar las ventas, con el fin de conocer mejor los nuevos productos y ser más competitivos en el sector textil.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6. Estrategia de mejora

6.1 Tema

Formular estrategias de producción para optimizar las ventas en la microempresa ICOTEF de la Parroquia de Yaruquies.

6.2 Propuesta de mejora

6.2.1 Estrategia sistema de inventario

El desarrollo de plantear un sistema de inventario dentro de la gestión de producción ayuda a proyectar y gestionar los productos y materiales utilizados en su negocio. La aplicación de esta, permitirá que ICOTEF pueda evitar el desperdicio y compra excesiva de materiales.

Tabla 18.

Estrategia sistema de inventario

Problema	Estrategia	Acciones
Desperdicio de materiales proceso productivo por falta de registros	Implementar un sistema de registro de sobrantes.	<ol style="list-style-type: none">1. Establecer comisión de construcción del inventario.2. Contratar el sistema de inventario.3. Constatar el uso adecuado del sistema y aplicarlo.

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

6.2.2 Estrategia de satisfacer la necesidad del público

Es realizar investigaciones de mercado para mantenerse al tanto de las tendencias, expectativas y requisitos de los clientes. Esto le ayudará a reducir el riesgo y comprender mejor su entorno empresarial.

Tabla 19.

Estrategia de satisfacer la necesidad del público

Problema	Estrategia	Acciones
Productos no satisfacen la necesidad del público	Diseñar e implementar un catálogo para exhibir nuevos productos que busca el cliente.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar un estudio de mercado basado a las necesidades actuales del público. 2. Desarrollar un catálogo o invertir en plataformas de comercio electrónico. 3. Revisar y actualizar periódicamente.

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

6.2.3 Estrategia investigación de mercado

Dentro de esta estrategia se podrá recopilar información sobre el público objetivo, de esta manera ayudará a satisfacer las necesidades específicas del cliente, de tal manera que la microempresa conocerá los deseos de sus clientes y sabrá superar las expectativas.

Tabla 20.

Estrategia investigación de mercado

Problema	Estrategia	Acciones
Baja adaptación a cambios en la demanda del mercado	Investigar el público objetivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar una investigación de mercado. 2. Recopilar información sobre el público objetivo. 3. Establecer tomas de decisiones informadas para mejorar el rendimiento empresarial.

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

6.2.4 Estrategia variación de ventas

La estrategia de implementar una herramienta de variación de ventas ayudará a llevar un registro de la cantidad de ventas obtenidas de diferentes periodos, este indicador permitirá a la microempresa ICOTEF informar sobre la rentabilidad que mantiene e identificar si están en situaciones de riesgo.

Tabla 21.

Estrategia variación de ventas

Problema	Estrategia	Acciones
Necesidad de incluir un análisis de variación de ventas.	Implementar una herramienta de variación de ventas.	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitar al personal responsable sobre nuevos sistemas.2. Contratar una herramienta de variación de ventas.3. Constatar el uso adecuado de la herramienta y aplicarlo.

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

6.2.5 Estrategia plan de ventas

Dentro de esta estrategia se podrá realizar diferentes acciones que ayuden a la microempresa a incrementar las ventas, este plan proporcionará una estructura organizada y detallada que guíara las actividades de ventas a mejorar e incrementar las ventas.

Tabla 22.

Estrategia plan de ventas

Problema	Estrategia	Acciones
Inexistencia de un plan estratégico para incrementar las ventas	Implementar un planeamiento estratégico centrado en mejorar las ventas.	<ol style="list-style-type: none">1. Realizar un diagnóstico de ventas2. Definir objetivos3. Elaborar las estrategias

Elaborado por: Kelvin Pinduisaca

BIBLIOGRAFÍA

- Altieri, D., Martínez, E., & Perri, M. (2018). “*Análisis e interpretación de un Balance General*”. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/814/1/TFPP%20EEYN%202018%20ADL-MMEN-PMN.pdf>
- Bach, E. (2019). *Implementación de la gestión de la producción y la mejora en la productividad de la planta de fabricación de caramelos duros*. Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/2918/IND_T030_06154243_M%20%20%20SIU%20DELGADO%20ELIANA%20CECILIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bueno, A., & Jácome, M. (2021). *Gestión de operaciones para la mejora continua en Organizaciones*. Universidad Católica de Cuenca, Ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967014/html/>
- Candia, C. (2017). “*Diseño E Implementacion De Un Modelo De Gestión De La Produccion Y Operaciones En La Empresa Refitex*”. Universidad Mayor De San Andrés. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/21161/TES-1042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias De Comunicación Y Marketing Para El Posicionamiento De La Marca De La Empresa “Proelectric”*. Pontificia universidad catolica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cárdenas, E. (2021). *Plan Comercial Para La Empresa Q&Q Textiles De La Ciudad De Cuenca*. Universidad Del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10753/5/16300.pdf>
- Casanova, C., Núñez , R., Navarrete , C., & Proaño , E. (2021). *Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas*. Universidad Técnica” Luis Vargas Torres”. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/html/>

- Casanova, C., Núñez, R., Navarrete, C., & Proaño, E. (2020). *Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas*. Universidad Técnica "Luis Vargas Torres" de Esmeraldas. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065533025/28065533025.pdf>
- Chavarría, S., & Ugarte, J. (2021). *Estrategias del proceso de operaciones en las empresas de bienes y servicios*. Unan. <https://repositorio.unan.edu.ni/15026/1/15026.pdf>
- Estadística, P. y. (2017). Prueba de Bondad de Ajuste Chi Cuadrado. <http://www.probabilidadesyestadistica.com/prueba-de-bondad-de-ajuste-chi-cuadrado/>.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Universidad Técnica De Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Garrido, Y., Merino, L., & Colcha, R. (2018). *Casosprácticos Resueltos De Contabilidad De Costos*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-18-220336-60%20Libro%20Casos%20pr%C3%A1cticos%20de%20contabilidad%20de%20costos.pdf>
- Gongora, M. (2021). *El Marketing Y Su Efecto En Las Ventas De La Empresa Producciones El Único De La Provincia De Bagua 2019*. Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/11289/12.%20T059_41325393_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Saberes del Conocimiento. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Huertas, T., Suárez, E., Salgado, M., Jadán, L., & Jiménez, B. (2020). *Diseño de un modelo de gestión. Base científica y práctica para su elaboración*. Universidad de la Fuerzas Armadas ESPE. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100165
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios*. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Medina, E. (2020). *Diagnóstico y propuesta de mejoramiento de los procesos de producción para la micro empresa de la industria de productos plásticos*. Universidad Andina

- Simón Bolívar. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7564/1/T3277-MAE-Medina-Diagnostico.pdf>
- Morales, E. M. (2021). ¿Qué es un plan de gestión de riesgos? <https://safetyculture.com/es/temas/gestion-de-riesgos/plan-de-gestion-de-riesgos/>.
- Ormaza, J., Ochoa, J., Ramírez, F., & Quevedo, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial en el Ecuador: Abordaje desde la Agenda 2030*. Universidad Católica de Cuenca. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519009/html/>
- Paredes, J. (2018). *Gestión De Producción Y Crecimiento Económico De La Micro Empresa De Producción Textil En Riobamba – Ecuador*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/15282/13568>
- Pérez, A. (2019). *Plan de producción de una empresa: el pilar de toda buena gestión corporativa*. obsbusiness. <https://www.obsbusiness.school/blog/plan-de-produccion-de-una-empresa-el-pilar-de-toda-buena-gestion-corporativa>
- Poma, L. (2021). *Diseño De Un Modelo De Gestión Por Procesos Para La Microempresa “Icotef” Dedicada A La Confección De Prendas De Vestir En La Parroquia Yaruquíes*. Universidad Nacional De Chimborazo. http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8412/1/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n_Lisbeth%20Poma.pdf
- Ramos, S. (2017). *Técnicas de ventas*. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Rodríguez, C., Breña, J., & Vargas, D. (2021). *Las Variables En La Metodología De La Investigación Científica*. 3ciencias. doi. <https://doi.org/10.17993/IngyTec.2021.78>
- Román, L. (2022). *El Método TOP-DOWN. Descripción y aplicación en el armado de portafolios de inversión*. Universidad Nacional De Rosario. <https://es.scribd.com/document/672969818/Tesis-de-maestria-en-finanzas-2022-Leonardo-Guidi>
- Romero, A., & Villacres, G. (2020). *Gestión de procesos de ventas en la empresa TVClave para el mejoramiento de la rentabilidad en la ciudad de Ambato periodo 2019*. Uniandes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11635>
- Ruiz, B. (2021). *Economía para no Economistas*. <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/6138bf8a46844/tareas/1e44bc65208f1e4df40cff9fdc262e19TAREA%202%2023.09.21.pdf>

- Soledispa, X., Pionce, J., & SierraMaría. (2022). *La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-LaGestionAdministrativaFactorClaveParaLaProductivi-8383391.pdf>
- Terán, F., & García, N. (2020). *Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños*. Universidad Técnica de Ambato. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Vilcarrero, R. (2017). *La Gestión en la Producción*. Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/908>
- Yáñez, C., Mariscal, J., & Rucker, Ú. (2019). *Métodos y Herramientas en Gestión Cultural*. Universidad Nacional de Colombia. https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/842/Metodos_y_herramientas_en_gestion_cultural.pdf

ANEXOS



**UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
CHIMBORAZO**



CUESTIONARIO PARA TRABAJADORES

El presente cuestionario está dirigido a los trabajadores de la microempresa ICOTEF de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de determinar la gestión de la producción y las ventas de la microempresa ICOTEF de la parroquia de Yaruquies.

1. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con controles de calidad para que no preexista reclamos?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

2. ¿Dentro de la microempresa ICOTEF utilizan los recursos disponibles sin desperdicio?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

3. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con un plan de gestión de riesgo?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

4. ¿La microempresa ICOTEF tiene un enfoque proactivo para reducir las posibilidades de que algo salga mal y minimizar los daños?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()



5. ¿La microempresa ICOTEF en base al control ha mejorado los productos y servicios que ofrece al público?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

6. ¿La microempresa ICOTEF aplica una estrategia de reducción de costos para elevar la rentabilidad?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

7. ¿La microempresa ICOTEF conoce todos los productos que se ajusta a las necesidades del público?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

8. ¿La microempresa ICOTEF se adaptado a los cambios en la demanda del mercado o a situaciones imprevistas?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo



9. ¿La microempresa ICOTEF tiene formas de venta que le permite elegir las mejores formas de abordar a los clientes y vender sus productos?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo (x)
- e. Muy en desacuerdo ()

10. ¿La microempresa ICOTEF hace seguimiento de los fundamentos de las ventas para asegurar una buena implementación en el punto de venta?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo (x)
- d. En desacuerdo ()
- e. Muy en desacuerdo ()

11. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre las ventas reales y las ventas pronosticadas?

- a. Muy de acuerdo ()
- b. De acuerdo ()
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- d. En desacuerdo (x)
- e. Muy en desacuerdo ()

12. ¿La microempresa ICOTEF tiene un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas?

- f. Muy de acuerdo ()
- g. De acuerdo ()
- h. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()
- i. En desacuerdo (x)
- j. Muy en desacuerdo ()



CUESTIONARIO PARA EL GERENTE

El presente cuestionario está dirigido al Gerente General de la microempresa ICOTEF de la ciudad de Riobamba, con el objetivo de determinar la gestión de la producción y las ventas de la microempresa ICOTEF de la parroquia de Yaruquies.

1. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con controles de calidad para que no preexista reclamos?

Si (X) No ()

¿Porqué? SE REALIZAN CONTROLES DE CALIDAD ANTES, DURANTE Y AL OBTENER EL PRODUCTO (PRENDAS DE VESTIR); VERIFICANDO EL BUEN ESTADO EN MATERIA PRIMA, MAQUINARIA, INSUMOS, ENTRE OTROS.

2. ¿Dentro de la microempresa ICOTEF utilizan los recursos disponibles sin desperdicio?

Si (X) No ()

¿Porqué? EL PRIMER PROCEDIMIENTO QUE SE REALIZA PARA INICIAR CON LA CONFECCIÓN ES REALIZAR CALCULOS DE MATERIALES NECESARIOS Y ASI EVITAR LOS DESPERDICIOS.

a.

3. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con un plan de gestión de riesgo?

Si (X) No ()

¿Porqué? CUENTA CON UN MANUAL DE PROCESOS EL CUAL PERMITE LLEVAR UNA ORGANIZACIÓN DENTRO DE LOS PROCESOS Y PROCEDIMIENTOS QUE SE EJECUTAN DENTRO DE LA MICROEMPRESA.

4. ¿La microempresa ICOTEF tiene un enfoque proactivo para reducir las posibilidades de que algo salga mal y minimizar los daños?

Si (X) No ()

¿Porqué? PERIODICAMENTE SE REALIZA MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS, ESTO PARA EVITAR FUTUROS DAÑOS MECÁNICOS Y EN LAS PRENDAS NO EXISTAN INCONVENIENTES AL MOMENTO DE COSER.



5. ¿La microempresa ICOTEF en base al control ha mejorado los productos y servicios que ofrece al público?

Si (X) No ()

¿Porqué? SE REALIZAN CONTROLES EN CADA UNO DE LOS PROCESOS DE LA CONFECCIÓN Y ASÍ EVITAR TENER PRENDAS QUE NO CUMPLAN CON LAS ESPECIFICACIONES DEL CLIENTE.

6. ¿La microempresa ICOTEF aplica una estrategia de reducción de costos para elevar la rentabilidad?

Si (X) No ()

¿Porqué? EN CADA PEDIDO SE CONTROLA INGRESOS Y EGRESOS, ESTO NOS PERMITE CONOCER HASTA CUANTO SE LE PUEDE DAR UN DESCUENTO EN LOS PRODUCTOS QUE SOLICITEN, SIN DETAR DE LADO EL MARGEN DE GANANCIA AL QUE SE ASPIRA DE ACUERDO A LA PRENDA A CONFECCIONAR.

7. ¿La microempresa ICOTEF conoce todos los productos que se ajusta a las necesidades del público?

Si () No (X)

¿Porqué? NO SE A REALIZADO UN ESTUDIO DE MERCADO BASADO A LAS NECESIDADES ACTUALES DEL CLIENTE.

8. ¿La microempresa ICOTEF se adaptado a los cambios en la demanda del mercado o a situaciones imprevistas?

Si (X) No ()

¿Porqué? LA MICROEMPRESA ACTUALMENTE REALIZA PEDIDOS CON CARACTERISTICAS ESPECIFICAS QUE SOLICITE EL CLIENTE, LA GAMA DE PRODUCTOS QUE SE CONFECCIONAN ES AMPHA POR LO CUAL NOS PERMITE SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN LO QUE REQUIERAN.

9. ¿La microempresa ICOTEF tiene formas de venta que le permite elegir las mejores formas de abordar a los clientes y vender sus productos?

Si () No (X)

¿Porqué? NO SE TIENE UN PROCEDIMIENTO EN CUANTO A ELECCIÓN DE FORMAS DE VENTAS.



10. ¿La microempresa ICOTEF hace seguimiento de los fundamentos de las ventas para asegurar una buena implementación en el punto de venta?

Si (X) No ()

¿Porqué? SE LLEVA UNA BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES MÁS FRECUENTES ESTO NOS PERMITE CONOCER DE SUS GUSTOS EN LAS PRENDAS QUE DESEA, CON ESTO EN UNA POSTERIOR ATENCIÓN BRINDARLE OPCIONES Y AYUDARLE EN QUE SU PEDIDO SEA LO QUE ESPERABA.

11. ¿La microempresa ICOTEF cuenta con una herramienta de variación de ventas para evaluar la diferencia entre las ventas reales y las ventas pronosticadas?

Si () No (X)

¿Porqué? NO SE HAN LLEVADO A CABO ESTE TIPO DE EVALUACIONES POR DESCUIDO.

12. ¿La microempresa ICOTEF tiene un planeamiento estratégico centrado en mejorar y aumentar las ventas?

Si () No (X)

¿Porqué? EN CUANTO A VENTAS NO SE TIENE UNA ESTRATEGIA CONCRETA LA CUAL NOS PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS