



Plan de fortalecimiento organizacional para la microempresa E.M.
Diseños

Diana Irene Cáceres Jaimes

Mayra Alejandra Figueroa Guerrero

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Febrero de 2022

Plan de fortalecimiento para la microempresa E.M. Diseños

Diana Irene Caceres Jaimes ID 480395

Mayra Alejandra Figueroa Guerrero ID 636182

Trabajo de Grado Presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Director

Carlos Alberto Pacheco Sánchez

Magister en Dirección Estratégica

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Regional Santanderes

Sede Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Administración de Empresas

Febrero de 2022

Dedicatoria

Yo Diana Irene Cáceres Jaimes dedico este proyecto a nuestros padres y en ejemplo de este logro a mis hijos Sara Valentina Ibarra Cáceres y Joseph Isaac Ibarra Cáceres demostrando que se puede crecer profesionalmente con mucha perseverancia.

Yo Mayra Alejandra Figueroa Guerrero dedico este logro obtenido a mi familia Figueroa Guerrero y mi hija Eileen Alejandra Rosas Figueroa dando ejemplo que se puede llegar cumplir los sueños.

Agradecimientos

Nosotras Mayra Alejandra Figueroa Guerrero y Diana Irene Cáceres Jaimes agradecemos este proyecto en especial a Dios por permitirnos culminar este logro en nuestras vidas, a nuestro profesor Carlos Alberto Pacheco Sánchez por apoyarnos en la construcción del proyecto.

Índice

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
CAPÍTULO I. Generalidades.....	13
1 Descripción del problema	13
1.1 Planteamiento del problema.....	14
1.1.1 Formulación	15
1.2 Objetivos	15
1.2.1 Objetivo general.....	15
1.2.2 Objetivos específicos	15
1.3 Justificación e impacto.....	16
1.4 Marco Referencial.....	18
1.4.1 Marco teórico	18
1.4.2 Marco conceptual.....	19
1.4.3 Marco legal	21
1.5 Diseño metodológico	23
1.5.1 Tipo de investigación	23
1.5.2 Población.....	23
1.5.3 Muestra	23
1.5.4 Técnicas e instrumentos de medición y análisis	24
1.6 Cronograma.....	24
1.7 Presupuesto	26
CAPÍTULO II	27
2 Presentación de resultados	27
2.1 Diagnóstico empresarial de la empresa EM Diseños	27
2.1.1 Matriz DOFA.....	35
2.2 Desarrollo de los elementos del proceso administrativo y la estructura organizacional en la microempresa EM DISEÑOS	40

2.3	Proponer un plan de acción para la microempresa EM DISEÑOS basados en la mega-tendencia benchmarking.....	50
2.4	Implementación de estrategias administrativas para el mejoramiento de la microempresa EM DISEÑOS.....	53
	CAPÍTULO III Conclusiones	65
3	Conclusiones.....	65
	CAPÍTULO IV Recomendaciones.....	66
4	Recomendaciones	66
	Referencias.....	67
	Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla 1. Legislación aplicada a EM DISEÑOS.....	22
Tabla 2. Cronograma.....	24
Tabla 3. Recursos financieros	26
Tabla 4. Hallazgos de los gerentes	27
Tabla 5. Hallazgos de los clientes	29
Tabla 6. Matriz DOFA	35
Tabla 7. Matriz EFE.....	36
Tabla 8. Matriz EFI.....	37
Tabla 9. Matriz EFI.....	39
Tabla 15. Características de los productos ofertados	46
Tabla 16. Formato de funciones.....	46
Tabla 17. Formato de control de inventario	47
Tabla 18. Formato de control de labores.....	47
Tabla 19. Formato de registro de clientes	48
Tabla 20. Formato de registro de clientes	49
Tabla 21. Plan de acción	50
Tabla 22. Construcción y entrega de formatos.....	53
Tabla 23. Características de los productos ofertados	56
Tabla 24. Formato de funciones diligencias.....	58
Tabla 25. Formato de control de inventario	60
Tabla 26. Formato de control de labores.....	61
Tabla 27. Formato de registro de clientes	62

Lista de figuras

Figura 1. Sexo	29
Figura 2. Edad	30
Figura 3. Medidas de tallas	31
Figura 4. Producto de mayor frecuencia	31
Figura 5. Frecuencia de compra	32
Figura 6. Factores de compra	33
Figura 7. Atributos exigidos en la compra	33
Figura 8. Lugares para la compra de productos EM Diseños	34
Figura 9. Matriz PEYEA.....	38
Figura 10. Actual organigrama de la empresa EM DISEÑOS.....	43
Figura 11. Propuesta para el organigrama de la empresa EM DISEÑOS	44
Figura 12. Logo EM DISEÑOS	44
Figura 13. Slogan EM DISEÑOS:	45
Figura 14. Redes sociales.....	45
Figura 15. Redes sociales establecida	64

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes	76
Anexo 2. Encuesta dirigida a colaboradores.....	76
Anexo 3. Encuesta dirigida a gerente.....	77

Resumen

El proyecto se fundamenta con el objetivo de diseñar un plan de fortalecimiento organizacional de la empresa EM Diseños en el municipio de San José de Cúcuta, por consiguiente, realiza un diagnóstico apoyado de las matrices DOFA, EFE, EFI, PEYEA y PESTEL, por otra parte, presentar los elementos del proceso administrativo y de la estructura organización, lo cual facilita el reconocimiento de estrategias que sujetan el plan de acción, finalmente, se hace un acompañamiento a la empresa orientando el uso de los elementos y los mecanismos para la implementación del plan diseñado y de los formatos propuestos a la alta dirección.

***Palabras clave:** Estructura organizacional, Plan de acción, Desarrollo empresarial, Estrategias administrativas.*

Abstract

Keywords: The project is based on the objective of designing an organizational strengthening plan for the company EM Diseños in the municipality of San José de Cúcuta, therefore, it carries out a supported diagnosis of the DOFA, EFE, EFI, PEYEA and PESTEL matrices, on the other On the one hand, present the elements of the administrative process and the organizational structure, which facilitates the recognition of strategies that support the action plan, finally, an accompaniment is made to the company, guiding the use of the elements and the mechanisms for the implementation of the plan designed and the formats proposed to senior management.

Keywords: Organizational structure, Action plan, Business development, Administrative strategies.

Introducción

Se plantea para la microempresa EM Diseños un plan estratégico, la cual llevaba operando más de 3 años en calzado en la ciudad de Cúcuta y propietarios de Norte de Santander donde se promueve nuevos segmentos del mercado siendo innovadores, se realiza es una propuesta dar orientación en la parte administrativa, partiendo de los resultados de unas encuestas realizadas a los colaboradores en el área de producción y así lograr, a través de un mejoramiento en la calidad y servicio de parte de los integrantes con el propósito de realizar un estudio administrativo fortaleciendo los valores y principios llevando a cabo formatos de medición.

Por lo tanto, el estudio realizado para la empresa se orienta hacer más sólida, orientada al cumplimiento de sus tareas garantizando sus metas propuestas a mediano, corto y largo plazo.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Descripción del problema

Calzados E.M. Diseños es una microempresa en formación que inicio labores en enero del 2020, para la confección de calzados de damas y niñas, por diversas razones económicas debido a pandemia (Covid-19), la empresaria Eliana Carolina Mendoza propietaria de la empresa tiene la iniciativa de hacer un taller satélite, produciendo una nueva línea de calzado, no cuenta con mayor demanda de mercancía, ni recursos para mantener el personal y obtener el crecimiento durante el confinamiento en el año del Covid-19, donde tuvieron que cerrar sus puertas por falta de liquidez.

Al finalizar el año 2021 se dio la oportunidad junto con su socio retomar nuevamente labores y seguir administrando el taller satelital con posibilidad de contratar nuevo personal teniendo en cuenta los requisitos de bioseguridad.

La Empresaria Eliana Carolina Mendoza lleva a cabo una nueva tendencia de diseños al mercado de calzado damas & niñas para obtener un diferencial antes sus competidores que marque una mayor demanda con precios asequibles para mantener su posicionamiento de manera permanente, actualmente no cuentan con el capital suficiente, ni una organización administrativa adecuada.

Durante los últimos meses calzados E.M. Diseños ha tenido un crecimiento de manera favorable, pero a su vez carece de un plan estratégico, al considerarse como una herramienta de

liderazgo interno que se utiliza para planificar una serie de acciones, con el fin de identificar con anticipación una serie de oportunidades (Gustavo & Godinez, 2014), por ende, no tienen una administración ni producción financiera.

1.1 Planteamiento del problema

El sector industrial del calzado se ha visto afectado por la emergencia sanitaria, ocasionando inestabilidad en el mercado, desempleo e incertidumbre en los procesos de reactivación económica, de hecho, la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, reporto en el 2020 un aproximado de 2.000 empresas liquidadas o retiradas del mercado, así mismo afectaron el proceso productivo debido a que 15 millones de pares de calzado se dejaron de vender. Pero sobre todo la alta deserción del personal contratado, (34.000 puestos de trabajo directos) (Fenalco Antioquia, 2021). Ante las cifras presentadas y considerando las necesidades del sector surge la prioridad de reconocer las realidades que presentan las empresas bajo una valoración administrativa con fines de fortalecer estratégicamente sus acciones.

Por tal razón y aunque la microempresa EM Diseños crece; la misma no cuenta con visión y misión, no tienen un direccionamiento estratégico, entendiéndose que cuando se aplica permite que la microempresa construya una ventaja competitiva que les asegure sobrevivir en su mercado laboral (Gutierrez, 2018) acorde a los roles y responsabilidades de cada uno de los empleados de la microempresa, finalmente se reconoce que la empresa no tiene metas específicas, donde se verán afectados comercialmente a futuro.

1.1.1 Formulación

¿De qué manera lograr el fortalecimiento organización de calzados EM Diseños?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un plan de fortalecimiento organizacional a la microempresa E.M. Diseños en el municipio de San José de Cúcuta.

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual de la microempresa EM DISEÑOS a través de la matriz DOFA, EFE, EFI, PEYEA, PESTEL

Desarrollar los elementos del proceso administrativo y la estructura organizacional en la microempresa EM DISEÑOS

Proponer un plan de acción para la microempresa EM DISEÑOS basados en la megatendencia benchmarking “Christian Louboutin, Jimmy Choo, Aquazzura, Gianvito Rossi, Stuart Weitzman, Charlotte Olympia, Roger Vivier, Alexandre Birman, Giuseppe Zanotti, Salvatore Ferragamo”.

Implementar procesos administrativas para el mejoramiento de la microempresa EM DISEÑOS.

1.3 Justificación e impacto

Toda persona tiene la capacidad de emprender su propio negocio generando así empleo a otras personas, logrando cumplir su micro negocio donde requiere tener una buena organización y estructura estratégica para fortalecer su emprendimiento, es una enseñanza propia del medio donde se orienta a la promoción de la creatividad donde se nutre varios saberes y disciplina como propuesta en cualquier empresa dando la iniciativa en el sector público (Gamez, 2015).

La necesidad de tener la estructura organizacional de las microempresas es marca la diferencia de operar, planificando procesos de tareas laborales delegando funciones, cumpliendo con sus responsabilidades con el fin de tener las condiciones necesarias de una microempresa y así cumplir sus objetivos logrando la continuidad en el sector del calzado con tendencia de crecimiento y desarrollo en el medio.

Se ha evidenciado que la industria del calzado se mantiene en desarrollo en la ciudad de Cúcuta donde encontramos muchas áreas de oportunidad sobre las malas administraciones, logrando dar solución a las novedades que determinan la misión y visión de la microempresa donde se encuentran muchos competidores y demanda comercial abriendo así sus puertas al calzado.

La microempresa EM Diseños actualmente no cuenta con procesos administrativos y supervisión. Estos procesos son dirigidos por los propietarios los cuales realizan funciones de acuerdo a las actividades propias del desempeño diario; por esto se plantea el proyecto sobre una

estructura organizacional para la microempresa donde se defina sus actividades con las líneas de autoridad, las líneas de responsabilidad y los canales formales de comunicación.

La fabricación de calzado presenta un impacto positivo a nivel nacional donde se evidencia la mayor demanda en el mercado, con el crecimiento del calzado se pretende tener más comercialización y distribución del producto, con la finalidad de ofrecer oportunidades de empleo con excelentes aportes para el desarrollo social.

En la producción para mitigar los riesgos de los colaboradores se harán inducciones en el manejo e implementación del uso de la materia prima e insumos que se utilizan para la elaboración del calzado; en pro al medio ambiente se le dará mejor uso del sistema de energía de luz donde se cuidará el impacto que pueda ocasionar la fábrica del calzado.

La microempresa EM Diseños, para proteger el medio ambiente, debe establecer un sistema de gestión ambiental donde se pueda llevar un control de las situaciones que se puedan presentar con el fin de prevenir accidentes o costos adicionales por los malos manejos de las normativas ambientales.

Las mejoras a realizar para proteger el medio ambiente y sus recursos naturales e incrementar la competitividad de la microempresa en función de crecimiento es implementar los recipientes para el manejo de residuos sólidos que deberán ser instaladas en el establecimiento, también deben colocar recipientes para los residuos inorgánicos y sanitarios del proceso de la elaboración del calzado.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco teórico

A continuación, se sustentan las siguientes teorías:

Teoría clásica de la Administración: La gestión incluye cuatro funciones básicas de la planificación y toma de decisiones, organización, dirección y gestión. Debido a que estas funciones proporcionan el marco que compone este libro, preséntelos aquí y señale dónde se discuten con más detalle (Zacarias, 2014).

Teoría de la producción: Como resultado, no solo se toma en cuenta el impacto económico, sino que siempre es posible recibir la calidad para determinar su efecto para trascender generalmente como el público en general (Castillo, 2001).

Teoría de sistema: Es un diseño o metodología estructurada cuyo objetivo es estudiar todo el sistema, de forma integrada, desde sus componentes y analizar las relaciones y correlaciones entre ellos y mediante aplicar estrategias científicas, para llegar a una visión general y comprensión del sistema (Tamayo, 1999).

Teoría de la innovación: La innovación como un concepto de implementación de cambios significativos producto, proceso, marketing u organización empresarial objetivo mejora el resultado (Sánchez, 2014).

1.4.2 Marco conceptual

Para entender la dirección estratégica la idea de la compañía es dar a conocer algunos conceptos principales en el área del calzado logrado llegar a la segmentación de interés:

Análisis administrativo: Su finalidad es mantener el control y detección de procesos defectuosos en las organizaciones y situaciones inusuales y proponer las soluciones necesarias. Estos pueden ser dinámicos, funcionales y estructurales. (Hernandez, 1988).

Análisis de riesgo: Los posibles riesgos que pueden incurrir en el entorno de la microempresa en los estados financieros al no cumplir sus obligaciones y la alta posibilidad de perder sus inversiones y accionistas (principalmente pagos de intereses y deudas). (Bedoya & Soto, 2008)

Análisis técnico: Se elaboró un plan de acción para iniciar el proceso propuesto para el proyecto, el cual se registró con frecuencia, se graficó la ejecución de la microempresa para obtener valores específicos y tendencias futuras a partir de esta historia ilustrada, se derivará. (Edwards, Magee, & Bassetti, 2021)

Comercialización: Son acciones que incrementan los bienes o servicios para llegar a más mercados para satisfacer las necesidades de los consumidores, cuya función es comprar, vender, transportar, almacenar y estandarizar los riesgos que se encuentran en el mercado y clasificar. (Rodriguez, 2009)

Competitividad: Implementa estrategias para aumentar los indicadores cuantitativos que reduce los costos de la mano de obra, como los niveles de empleo y desempleo, el crecimiento económico o la balanza comercial. (Rubio & Baz, 2015)

Consumidor: Persona que adquiere un producto o servicio para satisfacer su necesidad y desempeña el papel más relevante en marketing, el cual decide al momento de la compra si dispone de los bienes del producto o servicio. (Ramos, Ávila Márquez, Flores Abad, & Francisco Rojas, S.F.)

Innovación: El proceso de permitir que se desarrollen y diseñen nuevos productos de una manera práctica para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales (Castells, Pere, & Valls Pasola, 2004)

Marketing mix: Mezcla de los cuatro factores que se transforman para la implementación estratégica del marketing, su método es crear productos y servicios, se facilitan con los consumidores de precios, distribución y promoción diseñados en general. (Martínez, Ruiz, & Joan, S.F.)

Productividad: Medición económica que calcula cuántos bienes y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador, capital, tiempo, tierra, etc.) a lo largo del periodo determinado (Pucheu, 2021).

Rapidez que se realiza cualquier actividad, tarea o trabajo, y no siempre es la velocidad de una transformación física. (Lopez, 2012)

Benchmarking: Instrumento útil para mejorar sus procesos operativos, cuyo objetivo principal es la excelencia empresarial y la adaptación del entorno que facilita la medición continua y sistemática de la organización. (Intxaurburu & Ochoa, 2005)

Plan estratégico: Restablece la coordinación de actividades para lograr los objetivos y la misión de la microempresa, e identificar los cambios y desarrollos que pueden ocurrir durante la organización y declinación de la empresa. (Editorial, 2017)

Direccionamiento estratégico: Elabora las ventajas competitivas que necesita la microempresa para la conservación del mercado laboral y permite el desarrollo de los procesos a nivel interno de la organización. (Aguilera, S.F.)

1.4.3 Marco legal

Para crear una microempresa es importante cumplir con algunos requisitos oficiales de la legitimidad de la certificación de la Constitución y los representantes de la microempresa deben diligenciar los siguientes documentos para la creación.

(Aguilera, S.F.)

Tabla 1. Legislación aplicada a EM DISEÑOS.

LEY	RESUELVE	ARTICULO	SIGNIFICATIVA	REFERENCIA
LEY 1480 DE 2011	Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.	Artículo 1° Principios generales y dentro de los objetivos de la Ley es proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos y protección ante los riesgos para su salud y seguridad.	Tiene como objetivo proteger, promover y garantizar los derechos del consumidor.	(Congreso de la República de Colombia, 2022)
LEY 590 DE 2000	“Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas”.	Basados en el Artículo 1°. Objeto de la ley, se tiene el fin de coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las MIPYMES	Se comprende que la micro puede ser alianzas con pdv en el mercado.	(Congreso de Colombia, 2022)
DECRETO 3466 DE 1982	“Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.”	Bajo el artículo 1 del Decreto se busca garantizar que la empresa EM Diseños, logre el principio conceptual “e) Idoneidad de un bien o servicio: Su aptitud para satisfacer la necesidad o necesidades para las cuales ha sido producido, así como las condiciones bajo las cuales se debe utilizar en orden a la norma y adecuada satisfacción de la necesidad o necesidades para las cuales está destinado”	Se infiere la importancia de promover la idoneidad con estrategias asertivas para la entrega del producto de calzado y un excelente servicio al cliente	(Presidencia de la Republica de Colombia, 2022)
RESOLUCIÓN 0510 Marzo 19 de 2004	Por la cual se expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Calzado.	En mención de la Res. 0510 El Ministro de Comercio, Industria y Turismo, en ejercicio de sus facultades Legales, establece los requisitos mínimos de etiquetado del calzado para la comercialización de los mismos.	Indicaciones para el etiquetado y proceso de comercialización del calzado	(Ministerio de Industria y Comercio, 2004)

Nota. La tabla presenta información sobre la normativa que sustenta a la industria del calzado

desde su estructura legal, administrativa, comercial y demás. Fuente: Elaboración propia.

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptiva procedimiento de la ciencia que permite describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar (Martinez, s.f.). Asimismo, tiene el enfoque cuantitativo ya que logra derivar la predicción, la manipulación técnica y el control sobre los acontecimientos o hechos desde reportes cuantitativos (Monje, 2011).

1.5.2 Población

La empresa EM DISEÑOS, estudió dos poblaciones: Primeramente, al equipo de trabajo o colaboradores vinculados a la organización, se detalla a continuación: un (1) gerente y cinco (5) empleados, por otra parte, se conoce las experiencias del cliente frente al producto y servicio entregado por la entidad, para ello, se aplicó la técnica de la encuesta a 100 clientes.

1.5.3 Muestra

Partiendo de la información general de la población, se aplicó la técnica de la encuesta al 100% de la población objeto de estudio, específicamente, 1 gerente, 5 colaboradores y 100 clientes activos en la empresa.

Continuación tabla 2. Cronograma

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8
Elaboración del objetivo: Diagnosticar el estado actual de la microempresa EM DISEÑOS EFE-PEYEA-PESTEL, ETC								
Elaboración del Objetivo: Desarrollar los elementos del proceso administrativo y la estructura organizacional								
Elaboración del Objetivo: Construir el plan de acción para la microempresa EM DISEÑOS								
Elaboración del Objetivo Implementar estrategias administrativas								
Entrega del proyecto final								

Nota: La tabla presenta las fechas de actividades a desarrollarse.

Fuente: Elaboración propia.

1.7 Presupuesto

Recurso humano: El proyecto requiere del acompañamiento del Director del proyecto, docente vinculado a la Corporación Universitaria Minuto de Dios, asimismo, se aúnan esfuerzos de conocimiento por las autoras del proyecto.

Recurso tecnológico: Para el desarrollo del proyecto se utilizan las bases de datos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, herramientas y material establecido en el aula establecido del proyecto de grado, asimismo, recursos y material digital soportado en plataformas o sitios web, por tanto, se requiere de equipos tecnológicos y red inalámbrica.

Recursos financieros estimados para la ejecución del proyecto son:

Tabla 3. Recursos financieros

Recursos y equipos	Ingresos	Gastos
Líderes del proyecto		
Nombre Diana Irene Cáceres Jaimes	\$ 1.000.000	
Nombre Mayra Alejandra Figueroa Guerrero	\$ 1.000.000	
Total	\$ 2.000.000	
Papelería		\$300.000
Otros		\$ 900.000
Transportes		\$ 400.000
Internet		\$ 400.000
Total		\$ 2.000.000
Contrapartida	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000

Nota: Representa los recursos utilizados en el proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

2 Presentación de resultados

2.1 Diagnóstico empresarial de la empresa EM Diseños

A continuación, se presentan los resultados obtenidos del instrumento aplicado a la Gerencia y clientes.

Tabla 4. Hallazgos de los gerentes

Gerente	Respuestas:
¿Cómo surge la idea empresarial? ¿En qué año?	Surge a partir de la necesidad de tener sustento y progresar como familia en el año 2019
¿Qué tipos de producto oferta? ¿Cuáles son los más importantes? ¿Cuáles se venden más?	Fabricamos calzado artesanal para dama y niña especialmente ofrecemos a nuestros clientes zapatos cómodos y elegantes q son atemporales por lo q se pueden usar siempre, y además cuentan con una excelente calidad.
¿Qué tipos de clientes tiene la empresa? ¿Cuáles clientes desea abarcar?	Almacenes, locales de venta de calzado minorista, esperamos prontamente abarcar el mercado nacional y a futuro hacer exportaciones de nuestro producto.
¿Cuáles los objetivos de la microempresa se han alcanzado y cuáles no?	Logramos tener un capital propio, mantener un punto de equilibrio y aún estamos en proceso de expansión de nuestro mercado.
¿Cuál es la meta o metas para el presente año?	Aumentar nuestra productividad, llegar a nuevos mercados.
¿Qué estrategias implementa la empresa para alcanzar sus objetivos?	Incluimos personal capacitado para poder aumentar nuestra producción y estamos en gestión de llegar a nuestros futuros clientes
¿Tiene misión, visión y valores establecidos para microempresa? En caso de respuesta negativa,	No
¿Cómo será la empresa en los próximos años?	Esperemos tener una fábrica q permita dar empleos y esté plenamente establecida
¿Qué valores fomenta en la empresa? Y cuáles principios destaca de la organización	Compromiso con los clientes

¿Qué es lo más importante que hace la empresa y porqué los clientes la prefiere?	Porque nuestro producto es de calidad e innovador
¿Puede hablarme usted de sus competidores actuales?	Microempresas vecinas
¿De qué manera se diferencia la empresa de la competencia?	Aportamos de llaves interesantes y llamativos a nuestro producto tratamos de poner nuestro sello personal a nuestro producto
¿Podría mencionarme cuales son los más representativos?	Decoración Materiales de excelente calidad Mano de obra bien hecha Capacidad para despachar a tiempo el producto
¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades que tiene en la microempresa?	Fortaleza que sabemos lo que hacemos y buscamos siempre dar lo mejor contamos con la experiencia y lo implementos necesarios para poder hacer efectivo nuestro producto, debilidades estamos sujetos a el cambio en el entorno comercial
¿Cuáles son las Oportunidades y Amenazas que tiene la microempresa?	Podemos llegar a cualquier persona que solicite nuestro producto aprovechando las redes sociales, tenemos como amenaza los constantes cambios y aumento en el costo de las materias primas
¿Tiene usted una matriz DOFA de su microempresa?	No

Nota. Información de datos relevantes obtenidos de la aplicación de instrumentos.

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis

El gerente cumple un papel importante en la organización de la microempresa EM Diseños, para la empresaria Eliana Carolina Mendoza surge la idea de crear un micronegocio que le permita tener el sustento de su familia, progresar y brindar oportunidades de empleo.

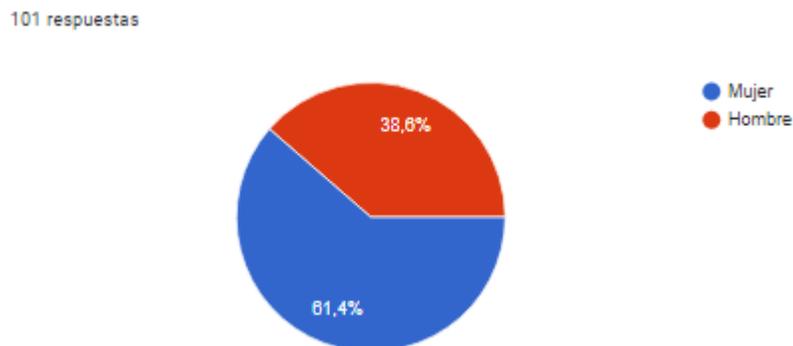
Con el potencial y viendo la demanda del mercado decide emprender su micronegocio de calzados exclusivamente para damas y niñas en la ciudad de Cúcuta, para su área de trabajo cuenta personal capacitado para ejercer la elaboración y fabricación de los productos, sus aspiraciones a futuro expandirse a nuevos negocios.

Tabla 5. Hallazgos de los clientes

Cientes	Respuestas:
(Seleccione su sexo)	Femenino / masculino
¿ Seleccione su edad (Seleccione una respuesta)	Entre 18 mas de 40 años
¿Cuál es su talla de zapato?	34 al 45
¿Cuáles de los siguientes productos de la empresa, Usted compra con mayor frecuencia?	Zapatos deportivos, casual, sandalias, baletas, suecos.
¿Con que frecuencia compra Usted zapatos?(Seleccione una respuesta	Mensualmente, De 2 a 4 meses, De 4 a 6 meses, De 6 meses a 1 año, Más de 1 año.
¿Cuáles son los motivos para comprar calzado?"	Rebajas o Descuentos, Períodos de no rebajas, Temporadas, Fiestas, Por gusto, Por necesidad, Otras ocasiones.
¿Cuáles de estos atributos son de importancia para Usted al momento de comprar nuestros productos?	Modernidad, Económico, Marcas conocidas, Glamour/Lujo, Comodidad, Exclusividad, Lavable, Otros atributos no mencionados.
¿A cuál de estos lugares suele acudir para adquirir nuestros productos/servicios?	Establecimiento propio, Centros comerciales, Tiendas, Outlet, Mercados mayoristas, Internet.
Qué productos le gustaría encontrar en nuestra empresa	Respuesta propia del cliente.
¿Qué dificultades ha presentado al momento de adquirir nuestros productos?	Respuesta propia del cliente.
¿Qué aspectos destaca positivos de nuestra empresa?	Respuesta propia del cliente.

Nota. Información de datos relevantes obtenidos de la aplicación de instrumentos.

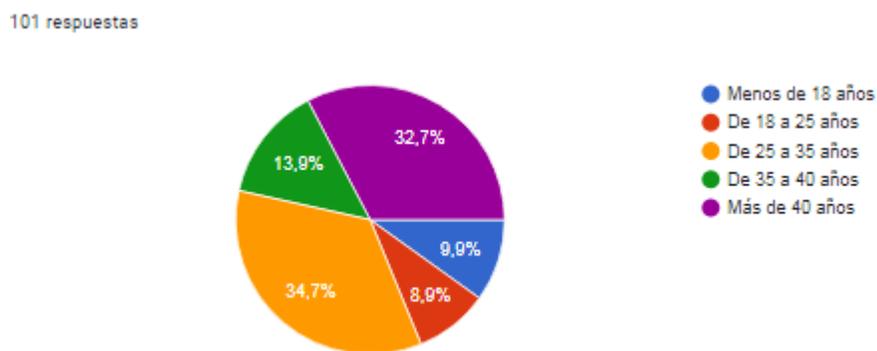
Fuente: Elaboración Propia.

Figura 1. Sexo

Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

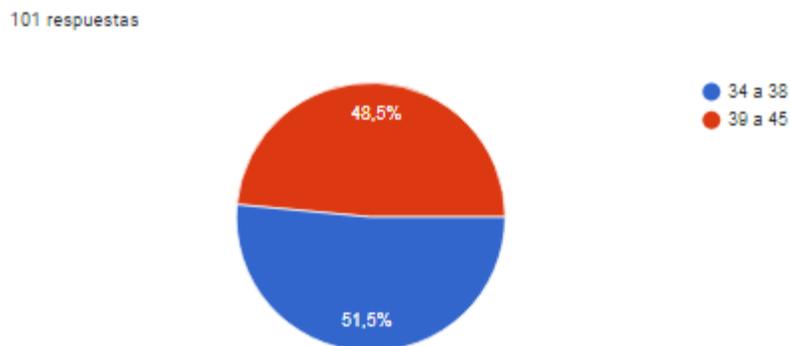
Se realizó una encuesta virtual para clientes finales de los cuales 101 personas son damas con el 61,4% y, el 38,6% son caballeros.

Figura 2. Edad



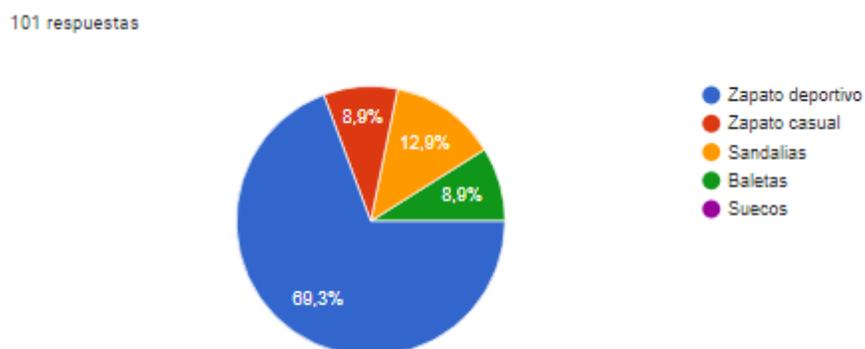
Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google

Para la encuesta en el rango de edad están entre menos de 18 años más 40 años, el cual con mayor porcentaje 34,7% de los clientes están entre la edad de 25 años a 35 años, para edad más de 40 años su porcentaje 32,7%, entre la edad de 35 a 40 años el porcentaje fue 13,9%, entre la edad de 18 años a 25 años el porcentaje 8,9% y menos de 18 años 9,9%.

Figura 3. Medidas de tallas

Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

La mayor demanda en calzado está en la talla 34 al 38 con un porcentaje del 51,5% y menor demanda en el mercado con un 48,5%.

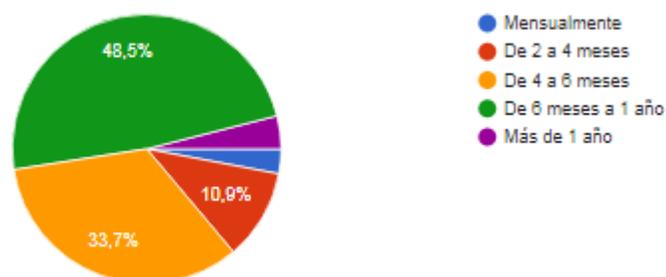
Figura 4. Producto de mayor frecuencia

Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

La mayor frecuencia de compra se la lleva el zapato deportivo con un porcentaje 69,3%, segundo producto más comprado son las sandalias con un porcentaje de 12,9% y baletas y suecos con las mismas demandas con un porcentaje 8,9%.

Figura 5. Frecuencia de compra

101 respuestas



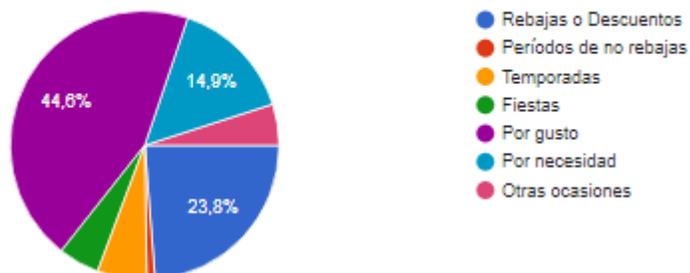
Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

La mayor frecuencia en tiempo de comprar esta entre 6 meses a 1 año con un porcentaje 48,5%, de 4 a 6 meses con un porcentaje de 33,7%, entre 2 a 4 meses con un porcentaje 10,9%, mensualmente y más de un año con el mismo porcentaje 3,45%.

Figura 6. Factores de compra

5. ¿Cuáles son los motivos para comprar calzado?

101 respuestas

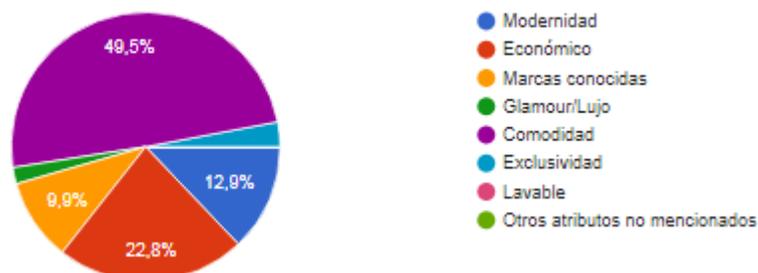


Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

La compra por gusto lleva el mayor porcentaje 44,6%, rebajas u otros descuentos con un porcentaje de 23,8% y por necesidad 14,9%.

Figura 7. Atributos exigidos en la compra

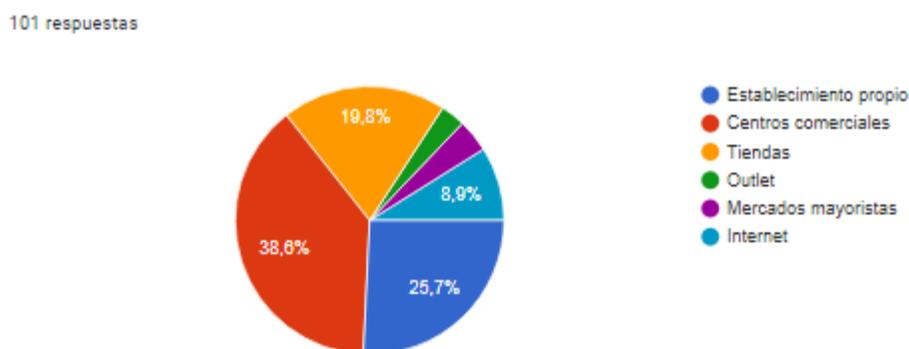
101 respuestas



Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

El mayor atributo para nuestros clientes deben ser la comodidad con un porcentaje de 49,5%, por el atributo de economía con un porcentaje de 22,8%, atributo de modernidad con un porcentaje de 12,9% y el 9,9% le gustan marcas reconocidas.

Figura 8. Lugares para la compra de productos EM Diseños



Fuente: Elaboración Propia por plataforma de formularios google.

La mayor demanda están en los centros comerciales 38,8%, compra en establecimiento propio el 25,7%, las tiendas se llevan el 19,8% y compras por el internet son el 8,9%.

Análisis

Para analizar la importancia que tiene el consumidor al momento de la compra, se realiza una breve encuesta con finalidad de conocer cuáles son las decisiones que lo lleva a comprar un producto y cuáles serían los atributos que quisiera encontrar en el calzado. A partir de estos resultados se tendrán en cuenta para las nuevas colecciones y líneas que se abrirá para futuras segmentaciones.

2.1.1 Matriz DOFA

Tabla 6. Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	<p>O1 Solicitud de créditos.</p> <p>O2 Ampliar el sistema productivo</p> <p>O3 Generar empleo</p> <p>O4 Capacitar al personal en las nuevas tendencias productivas (I+D)</p>	<p>A1 Oferta de productos más económico</p> <p>A2 Aumento en el precio de la materia prima e insumos.</p> <p>A3 Competencia desleal.</p> <p>A4 Altos impuestos al sector de confección</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Alto desempeño laboral</p> <p>F2. Personal con alta experiencia</p> <p>F3. Calidad del calzado</p> <p>F4. Precios asequibles</p>	<p>FO</p> <p>Diseñar programas de capacitación a los empleados sobre la importancia de la calidad del producto, innovación y productividad</p> <p>F1-F2-F3-F4-02-04-05</p>	<p>DO</p> <p>Promover un plan de marketing para dinamizar y afrontar el mercado</p> <p>F4-A1-A2-A3-A5</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 No cuenta con misión y visión.</p> <p>D2 No tiene estructura organizacional.</p> <p>D3 No cuenta con capital.</p> <p>D4 Falta de insumos y materias primas.</p>	<p>FA</p> <p>Negociación con nuevos inversores para el suministro de materias primas, insumos y diseños innovadores.</p> <p>D2-D3-D4-01-03</p>	<p>DA</p> <p>Diseñar un plan de fortalecimiento administrativo</p> <p>D1-D2-A1-A2-A3-A4</p>

Nota. Información de datos relevantes obtenidos de la aplicación de instrumentos. Fuente:

Elaboración Propia.

En el análisis tanto interno como externo de la empresa tiene que fortalecer algunos aspectos que se muestran como débiles, caso tales: falta de materia prima, estructura organización y planeación, por ende, se plantean estrategias que hacen frente a las mismas y a las amenazas, de las cuales se destaca: el diseño de un plan de administrativo y de marketing con el fin de sostener en este mercado tan cambiante.

Tabla 7. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Calificación ponderada
O1 Solicitud de créditos.	0.1	3	0.3
O2 Ampliar el sistema productivo	0.2	4	0.8
O3 Generar empleo	0.1	3	0.1
O4 Capacitar al personal en las nuevas tendencias productivas (I+D)	0.2	4	0.8
Amenazas	Peso	Calificación	Calificación ponderada
A1 Oferta de productos más económico	0,1	2	0.2
A2 Aumento en el precio de la materia prima e insumos.	0,1	1	0.1
A3 Competencia desleal.	0,1	2	0.2
A4 Altos impuestos al sector de confección	0,1	1	0.1
Total	1		2,6

Nota. Información de datos relevantes obtenidos de la aplicación de instrumentos.

Fuente: Elaboración Propia.

En análisis de las oportunidades y amenazas de la empresa no dio como resultado una calificación de 2,6 lo cual es evidente que la empresa invierta más en tecnología pues esto es uno de los puntos débiles que tiene la empresa y es un punto negativo frente a la competencia con otras empresas.

Tabla 8. Matriz EFI

Fortalezas	Peso	Calificación	Calificación ponderada
F1. Alto desempeño laboral	0,2	4	0,8
F2. Personal con alta experiencia	0,2	4	0,8
F3. Calidad del calzado	0,15	3	0,45
F4. Precios asequibles	0,08	2	0,16
Debilidades	Peso	Calificación	Calificación ponderada
D1 No cuenta con misión y visión.	0,2	2	0,4
D2 No tiene estructura organizacional.	0,05	2	0,1
D3 No cuenta con capital.	0,09	1	0,09
D4 Falta de insumos y materias primas	0,03	1	0,03
Total	1	1	2,83

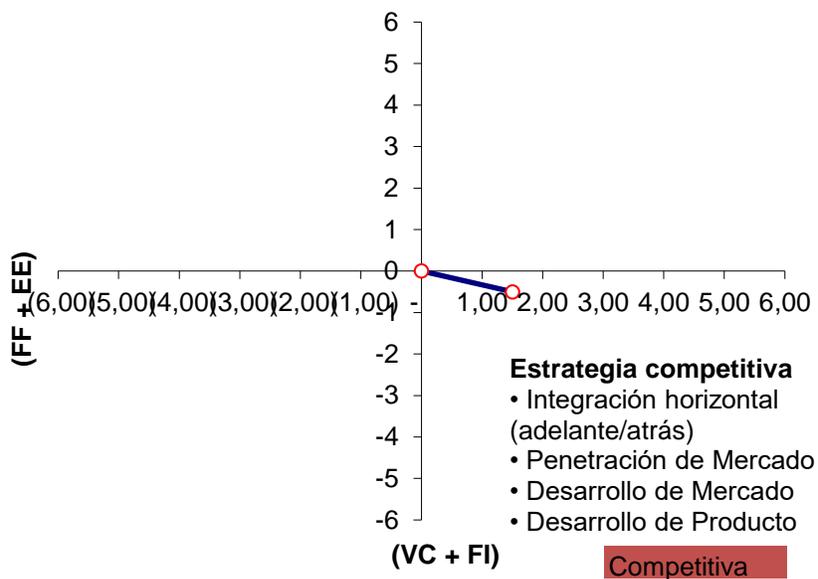
Nota. Información de datos relevantes obtenidos de la aplicación de instrumentos.

Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto a las fortalezas y las debilidades la empresa tuvo una calificación de 2,83, siendo favorable para la empresa en lo cual la empresa debe fortalecer la parte administrativa de esta pues no tiene una visión ni misión, no tiene una estructura organizacional ni se cuenta con capital por lo que es necesario que la empresa fortalezca este aspecto.

Figura 9. Matriz PEYEA

Posición estratégica interna		Posición estratégica externa	
Ventaja competitiva (VC)		Fortaleza de la industria (FI)	
Calidad del producto	-1	Desarrollo de nuevas máquinas	6
Participación de mercado	-2	Crecimiento comercial de la industria	6
Posicionamiento	-6	Implementación de impresoras 3D	4
Ciclo de vida del producto	-2	Consolidación en el mercado mundial	1
Promedio	-2,75	Promedio	4,25
Fortaleza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Liquidez	6	Barreras de entrada	-2
Capital de trabajo	2	Variabilidad de la demanda	-6
Utilidad	6	Presencia de productos sustitutos	-6
Apalancamiento	4	Fácil acceso a Materia Prima	-6
Promedio	4,5	Promedio	-5



Fuente: Elaboración Propia.

Fuente: Elaboración Propia.

En la matriz PESTEL es evidente que en el análisis externo de la empresa esta tiene una buena calificación por lo que en la parte interna esta es débil debido a que no cuenta con tecnología de punta y no tiene una buena organización en la parte administrativa

Análisis PESTEL

Se realiza un análisis de los factores externos, que pueden ser aplicados a la empresa:

Tabla 9. Matriz PESTEL

Variable PESTEL	Impacto positivo	Impacto negativo
Análisis político		
- Incentivos del Gobierno		X
- La dificultad del orden público	X	
- Acompañamiento institucional público y privado para el fortalecimiento de la empresa	X	
Análisis económico		
- Bonaza positiva en la región.	X	
- Tasa de interés bajas para acceder a créditos bancarios.	X	
- Mayor inversionistas	X	
Análisis sociocultural		
- Crecimiento de la población	X	
- Existencia de nuevos patrones de compra efecto mundial	X	
- Cultura de ahorro.	X	
- Tendencias comerciales	X	
Análisis tecnológico		
- Más software	X	
- Alfabetización tecnológica	X	
- Manejo de tecnología avanzada	X	
- Comercio electrónico	X	
Análisis ambiental		
- Normas para conservar medio ambiente.		
- Licencias ambientales		X
- No manejo óptimo de materia prima con los principios ambientales		X
Análisis legal		
- Aplicabilidad de normatividad ambiental en el grupo de residuos no peligrosos.	X	
- Constitución de la empresa legalmente.	X	
- Cumplimiento en normatividad de Seguridad y Salud en el Trabajo.	X	

Nota. Se evalúan los factores de PESTEL, aplicados a la empresa. Fuente: Elaboración Propia.

Los factores legales, ambientales y tecnológicos, tienen alto impacto para la empresa, asimismo, se requiere analizar y detallar los aspectos económicos y políticos para evitar incumplimiento en el desarrollo empresarial.

2.2 Desarrollo de los elementos del proceso administrativo y la estructura organizacional en la microempresa EM DISEÑOS

Se construyen para la empresa los siguientes elementos del proceso administrativo y organizacional:

Misión

EM DISEÑOS comercializa y fabrica calzado de excelente calidad, para cumplir las necesidades y expectativas de los clientes, logrando ser una empresa líder apoyados con un talento humano de colaboradores comprometido ofreciendo una excelente atención espíritu de servicio a nuestros clientes, socios y proveedores.

Visión

Ser reconocidos en el 2025 como una empresa de calzado para dama y niñas líder en el mercado regional apoyado con una amplia infraestructura, tecnología de punta, con altos estándares de calidad en productos y servicios, un talento humano calificado y comprometido con el medio ambiente y la responsabilidad social.

Objetivos de la empresa

Objetivo general

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, innovando e implementando tecnologías capacitando a nuestros trabajadores de tal modo que nuestros productos cumplan las especificaciones de nuestros clientes y las estandarizaciones del mercado.

Ofrecer nuestras líneas y estilos de calzado como marca original en diseños y altos índices de calidad regional con proyección al mercado nacional e internacional.

Objetivos específicos

Identificar técnicas o modelos que apoyen el área de ventas de la empresa de calzado.

Proponer una técnica de administración de conocimiento que apoye el área de ventas.

Seleccionar el personal de nuestra empresa con habilidades comunicativas y de valores de convivencia.

Formar alianzas con proveedores que ofrezcan calidad y servicio, así como innovación constante, nuevas tecnologías, compromiso en el cuidado y reducción de impacto con el medio ambiente.

Conocer las realidades, expectativas e intereses de nuestros clientes.

Valores

La responsabilidad: Como base para el cumplimiento de los objetivos

Trabajo en equipo: Siendo la esencia de la dinámica de la empresa.

Transparencia y honestidad: En sus procesos administrativos y cadena de producción con los mejores insumos de alta calidad de sus materias primas y elaboradas.

Creatividad: Con el objetivo de mejorar los procesos elaborados y desarrollados, manifestando siempre el beneficio para el trabajador, empresa y clientela

Solidaridad: En busca del compañerismo y excelente clima laboral como ruta de convivencia para alcanzar la calidad y eficiencia del servicio.

Principios

Calidad en su servicio: Como resultado de la mejor atención y ofrecimiento del producto

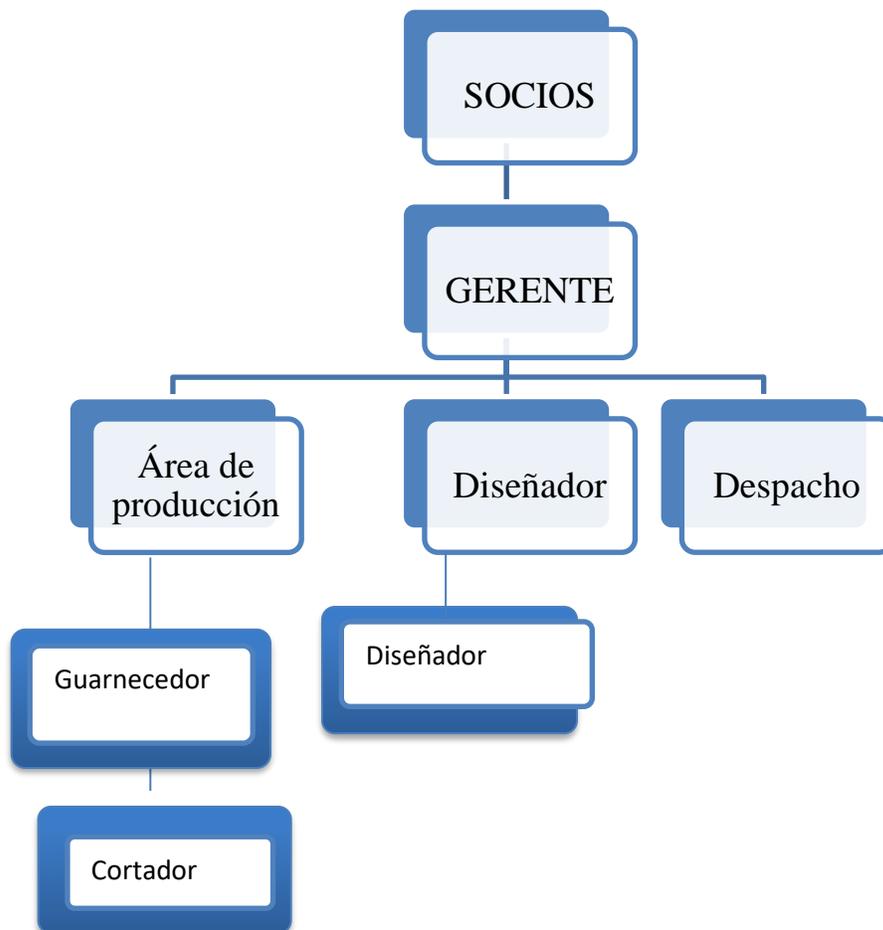
Disposición al cambio: Siendo consecuentes con las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

Cuidado con el medio ambiente: Mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

La innovación: Mantener los equipos y procesos actualizados con la tecnología más avanzada, para garantizar una continua producción e incremento en la productividad y competitividad de nuestras operaciones

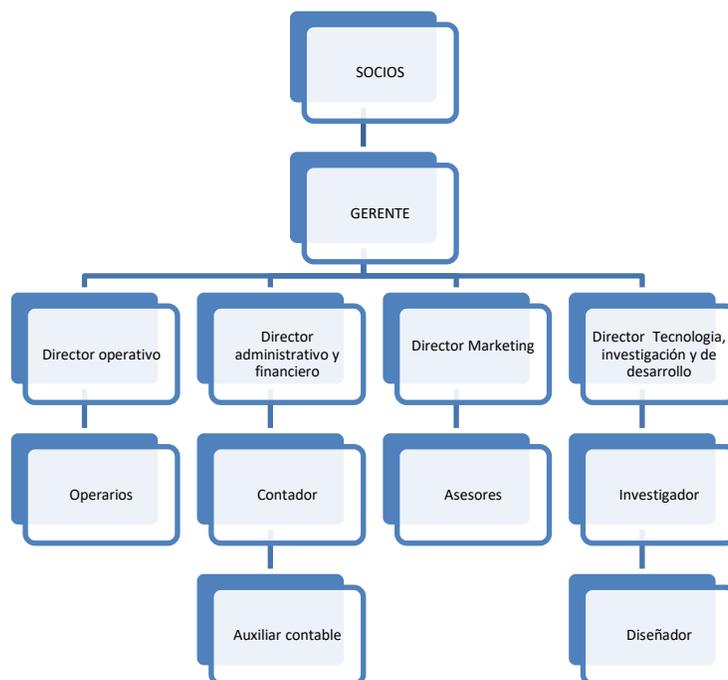
Los resultados: Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

Figura 10. Actual organigrama de la empresa EM DISEÑOS.



Fuente: Elaboración propia

Figura 11. Propuesta para el organigrama de la empresa EM DISEÑOS



Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Logo EM DISEÑOS



Fuente: Elaboración propia

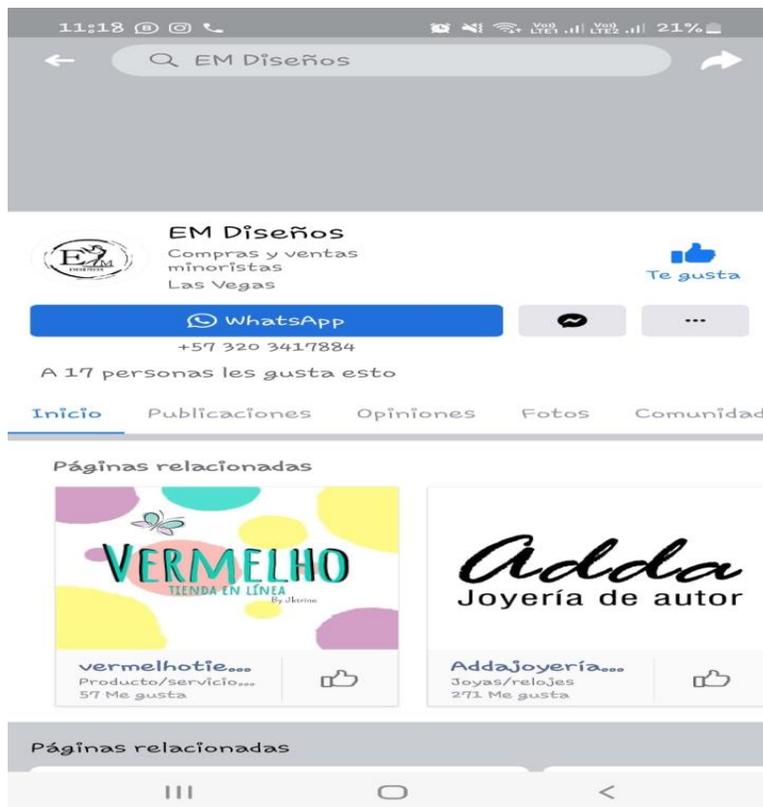
Figura 13. Slogan EM DISEÑOS:



Calzado con calidad en su estilo

Fuente: Elaboración propia

Figura 14. Redes sociales



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se diseñan los siguientes formatos para mejorar los procesos administrativos y comerciales de la empresa.

Tabla 10. Características de los productos ofertados

Productos	Características	Población dirigida

Nota: Se elabora tabla para descripción de los productos fabricados.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11. Formato de funciones

Manual Funciones			
Nombre Completo:			
Cargo:			
Cantidad:			
Requisitos	Funciones Esenciales	Competencias	Dominio
Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Nota: Se elabora tabla para descripción manual de funciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Formato de control de inventario

Código/ Referencia	Nombre	Descripción del producto	Talla						Existencia Actual
			35	36	37	38	39	40	
Código/ Referencia	Nombre	Descripción del producto	Talla						Existencia Actual
			22/ 24	25/ 26	27/ 28	29/ 30	31/ 32	33/ 35	

Nota: Se elabora tabla para llevar el control del inventario.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Formato de control de labores

Operario	Tarea Inicial	Tarea Final	Tiempo asignado
Total			

Nota: Se elabora tabla para llevar el control de la elaboración del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Formato de registro de clientes

Se laboró la propuesta de un formato para el registro de pedidos para los clientes, que se puede observar a continuación:

TU PEDIDO					
NOMBRE COMPLETO		EDAD		TELEFONO O CELULAR	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
CORREO ELECTRONICO		DIRECCIÓN		PRODUCTO O REFERENCIA	
<input type="text"/>		<input type="text"/>		<input type="text"/>	
COLOR		TALLA		CANTIDAD	
BLANCO	<input type="checkbox"/>	22/24	<input type="checkbox"/>	12	<input type="checkbox"/>
NEGRO	<input type="checkbox"/>	25/26	<input type="checkbox"/>	24	<input type="checkbox"/>
ROJO	<input type="checkbox"/>	27/28	<input type="checkbox"/>	36	<input type="checkbox"/>
CAFÉ	<input type="checkbox"/>	29/30	<input type="checkbox"/>	48	<input type="checkbox"/>
MOZTASA	<input type="checkbox"/>	31/32	<input type="checkbox"/>		
		33/34	<input type="checkbox"/>		

Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	-----------------	---------------	---------------

Nota: Se elabora tabla para tomar el pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Formato de registro de clientes

Se laboró la propuesta de un formato para el registro de pedidos para los clientes

TU COMPRA

NOMBRE COMPLETO	EDAD	TELEFONO O CELULAR
CORREO ELECTRONICO	DIRECCIÓN	PRODUCTO O REFERENCIA
COLOR	TALLA	CANTIDAD
BLANCO	<input type="checkbox"/> 35/36	<input type="checkbox"/> 12
NEGRO	<input type="checkbox"/> 37/38	<input type="checkbox"/> 24
ROJO	<input type="checkbox"/> 39/40	<input type="checkbox"/> 36
CAFÉ		<input type="checkbox"/> 48
MOZTASA		<input type="checkbox"/>

Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:
----------------	-----------------	---------------	---------------

Nota: Se elabora tabla para tomar el pedido.

Fuente: Elaboración propia.

2.3 Proponer un plan de acción para la microempresa EM DISEÑOS basados en la megatendencia benchmarking

Introducción

Se realiza el siguiente plan de acción, diseñado con la finalidad de dar orientaciones a la Gerencia para lograr un fortalecimiento estratégico más objetivo y organizado, estructurado bajo las oportunidades de mejora y planteando elementos claves que permiten tomar decisiones frente a la implementación.

Objetivo

Fortalecer la estructura administrativa y comercial de la empresa EM DISEÑOS mediante el desarrollo de formatos digitales y flexibles que organicen la planeación y de seguimiento a inventario.

Alcance

Impacto en la gestión administrativa y de marketing, estructurando los pilares de la planeación, axiología y comercial de la empresa EM DISEÑOS.

Apoyo a los procesos mediante nuevos formatos que direccionen y controlen los procesos de la administración de la empresa.

Responsables

Gerente, Jefes de áreas y colaboradores

Tiempo

2 años de ejecución

Tabla 16. Plan de acción

A continuación se visualiza el plan de acción organizado por estrategias y componentes:

Oportunidad de mejora	Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador (Forma de evaluarse)	Tiempo	Recursos	Observaciones
Fortalecer los sistemas de mercadeo digital	Diseñar redes sociales	Mejorar la estrategia de venta	Conectar 100 personas	Por fotografías	3 meses	Internet, computador	Seguir activo.
	Realizar una convocatoria promocional (oferta)	Realizar actividades comerciales dando ofertas.	Activar a más de 200 mujeres	Mensajes y imágenes alusivas a las actividades.	Cada mes.	Redes sociales	Estar innovando
	Crear página web para la empresa	Facebook	Conectar más de 1000 personas	Activando mensajes, ofertas y modelos de calzado	Mensual	Tienda y redes sociales.	A la tendencia.
Mejorar las relaciones con el cliente actual y potencial	Diseñar formatos de control de clientes	Para así conocer las fechas especiales	Llegar a duplicar los clientes	Encuestas, por facturación.	Diario	Caja, Computador, celular.	Base de datos actualizada.
	Diseñar un portafolio de servicios	Conocer el servicio.	Estar a la tendencia de la moda.	Calificación de servicio.	Siempre	Documento en físico y por redes.	Escuchando todas las opiniones.
	Realizar un sistema ERP	Contratar un software	Controlador de programa	Capacitar el personal	1 año	Computador, Internet, Personal	Mejorar y controlar administrativamente.
Fortalecimiento empresarial	Vincularse a una red empresarial	Alianza con una empresa.	Promover la marca.	Tendencia de la moda.	Mensual	Computador, personal.	Rotación de mercancía.
	Promover una alianza con proveedor (Mejor materia prima)	Promover un Contrato de descuento de materia prima	Tener el contrato estipulado	Documento firmado y de acuerdo.	6 meses	Documento, computador.	Tener buenas relaciones comerciales.

Oportunidad de mejora	Estrategia	Objetivo	Meta	Indicador (Forma de evaluarse)	Tiempo	Recursos	Observaciones
	Participar en convocatoria de fomento e inversión empresarial	Estar participando en convocatorias de las instituciones alusivas al calzado.	Participar en una convocatoria.	Formar el proyecto de la convocatoria.	1 año	Formularios, páginas.	Estar siempre activos en proyectos.
	Construir un plan de producción integral enfocado con el sistema de calidad	Elaborar todo el proceso productivo de la empresa	Mejorar la producción un 30%	Ficha de control	1 año	Documentación, Internet, computador y personal.	Que sea continuo.

Nota: Se representa el plan de acción para la empresa EM DISEÑOS, con el fin de organizar los procesos de mejora en la entidad.

Fuente: Elaboración propia

2.4 Implementación de estrategias administrativas para el mejoramiento de la microempresa EM DISEÑOS

Fase 1. Sensibilización sobre los formatos

Se presentan los formatos construidos en el objetivo específico No 2.

Fase 2. Construcción de los formatos

Se procede aplicar los formatos de la mano con la dirección de la señora Gerente.

Tabla 17. Construcción y entrega de formatos.

DESCRIPCION	FOTOGRAFIA
<p>Se establece el lugar para visualizar la misión, visión, valores y principios de la microempresa.</p>	 <p>Fuente: Elaboración propia</p>
<p>Se da a conocer todos los formatos y elementos de la planeación diseñados durante el desarrollo del proyecto, al gerente.</p>	 <p>Fuente: Elaboración propia</p>

Se evidencia el lugar de trabajo.

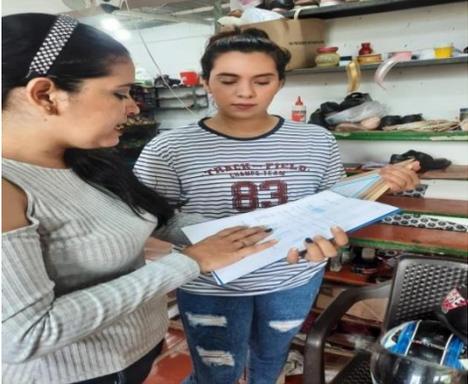


Fuente: Elaboración propia

Se da a conocer a los colaboradores como serían sus funciones según los formatos.



Fuente: Elaboración propia

	 <p>Fuente: Elaboración propia</p>
DESCRIPCION	FOTOGRAFIA
<p>Se le plantea al gerente el nuevo formato para la distribución del tiempo en la fabricación.</p>	 <p>Fuente: Elaboración propia</p>
<p>Se le hace entrega de las nuevas implementaciones para la microempresa.</p>	 <p>Fuente: Elaboración propia</p>

Nota: Se da a conocer las evidencias encontrada en el proceso de plan estratégico.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 18. Características de los productos ofertados

Se relaciona características de los productos ofertados por la empresa:

Productos	Características	Población dirigida
 <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>Las sandalias con correas son más livianas, más ligeras, más flexibles y estabilidad en el movimiento del pie.</p>	<p>Juveniles y Damas</p>
 <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>La sandalia está diseñada del material cuerina o sintético y la base del tacón o la plataforma debe ser ancha y no superar los 5 cm para evitar sobrecargar el ante pie y la región lumbar de la columna vertebral.</p>	<p>Juveniles y Damas</p>
 <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>La baleta cuenta con una horma cómoda y flexible, apto para caminar largas trayectorias.</p>	<p>Damas</p>

 <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>Las Sandalias para niña están fabricadas con materiales en cuerina, pana y sintética y con mayor resistencia para caminar.</p>	<p>Niñas de edad entre los 8 años a 12 años</p>
 <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>Los zapatos de niña necesitan una suela flexible y la talla adecuada. El modelo tiene la capacidad de proteger los tobillos y los dedos.</p>	<p>Niñas de edad entre los 8 años a 12 años</p>
 <p>Fuente: Elaboración propia</p>	<p>Las sandalias para niñas debe ser de suela flexible, talla adecuada, ligeras y su modelo tiene como función tener más seguridad al darlos pasos o correr.</p>	<p>Niñas de edad 2 años y 6 años.</p>

Nota: Se presenta información de los productos que la empresa fabrica. **Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 19. Formato de funciones diligencias

Manual Funciones			
Nombre Completo:			
Cargo: Gerente y Área Administrativa			
Cantidad: 1			
Requisitos	Funciones Esenciales	Competencias	Dominio
Carrera Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinador y supervisar las actividades. • Auditorias aleatorias. • Velar por la integridad de los trabajadores y normas de la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en técnica. • Trabajo en equipo. • Creatividad e innovación. • Compromiso logros propuesto por la micro empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prestaciones de leyes. • Derechos laborales.
Manejo Office			
Experiencia Mínima 1 año.			
Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Nota: Se elabora tabla para descripción manual de funciones.

Fuente: Elaboración propia

Manual Funciones			
Nombre Completo:			
Cargo: Área de Producción			
Cantidad: 2			
Requisitos	Funciones Esenciales	Competencias	Dominio
Bachiller técnico o académico.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener control en manejo de materia prima e insumos. • El cumplimiento a la fabricación oportuna del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso con la producción. • Comunicación adecuada. • Planear y crear estrategias para la elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas avances tecnológicos.
Experiencia mínima 1 año.			
Manejo de máquinas e insumos.			
Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Nota: Se elabora tabla para descripción manual de funciones.

Fuente: Elaboración propia

Manual Funciones			
Nombre Completo:			
Cargo: Diseñador			
Cantidad: 1			
Requisitos	Funciones Esenciales	Competencias	Dominio
Carrera o tecnólogo enfoque diseños.	<ul style="list-style-type: none"> • Creatividad para nuevos diseños. • Participar en la ejecución del mismo. • Velar por la excelencia del calzado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia técnica. • Trabajo en equipo. • Orientación a los logros propuesto. • Creatividad e innovación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente manejo en herramientas de diseños e informática.
Experiencia mínima 1 año.			
Manejo de máquinas e insumos.			
Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Nota: Se elabora tabla para descripción manual de funciones.

Fuente: Elaboración propia

Manual Funciones			
Nombre Completo:			
Cargo: Guarnecedor y Cortador			
Cantidad:2			
Requisitos	Funciones Esenciales	Competencias	Dominio
Bachiller técnico o académico.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar insumos • Revisar materias primas. • Revisar maquinarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia técnica. • Trabajo en equipo. • Orientación a los logros propuesto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Maquinarias
Experiencia mínima 1 año.			
Manejo de máquinas e insumos.			
Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Nota: Se elabora tabla para descripción manual de funciones.

Fuente: Elaboración propia

Manual Funciones			
Nombre Completo:			
Cargo: Despacho			
Cantidad:1			
Requisitos	Funciones Esenciales	Competencias	Dominio
Bachiller técnico o académico.	<ul style="list-style-type: none"> • Embalaje • Organizar mercancía • Despechar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Compromiso • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas informáticas.
Experiencia mínima 1 año.			
Conocimiento ruta urbana.			
Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Nota: Se elabora tabla para descripción manual de funciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. Formato de control de inventario

Código/Referencia	Nombre	Descripción del producto	Talla						Existencia Actual
			35	36	37	38	39	40	
3005236	Baletas	Cuerina, sintéticas.	25	10	15	62	50	45	207
3005237	Plataformas	Pana, sintéticas, cuerina.	30	15	58	35	52	63	253
3005238	Sandalias abiertas y de piso	Sintéticas, cuerina.	20	78	71	29	62	89	349
Código/Referencia	Nombre	Descripción del producto	Talla						Existencia Actual
			22/24	25/26	27/28	29/30	31/32	33/35	
4005896	Baletas	Pana, sintéticas, cuerina.	25	10	15	62	50	45	207
4005898	Sandalias abiertas y de piso	Sintéticas, cuerina.	20	78	71	29	62	89	349

Nota: Se elabora tabla para llevar el control del inventario.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21. Formato de control de labores

Operario	Tarea Inicial	Tarea Final	Tiempo asignado
1	Tomar material de trabajo	Señalización	50h.
2	Ubicar piezas trabajadas.	Aplicar pegantes.	40h.
3	Ensamblajes y costuras.	Ubicar piezas y ensamblar.	78h.
4	Perfilar la plantilla, definir altura del tacón.	Empastar la punta	20h.
5	Cardar la parte señalada y poner plantilla.	Ubicar el área del producto.	20h.
Total			208h.

Nota: Se elabora tabla para llevar el control de la elaboración del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Formato de registro de clientes

TU PEDIDO

NOMBRE COMPLETO	EDAD	TELEFONO O CELULAR
Roman Alexis Ibarra M	43	3163898742
CORREO ELECTRONICO	DIRECCIÓN	PRODUCTO O REFERENCIA
roalibma@hotmail.com	MZ 28 LOTE 8 Ciudad J	Sandalia
COLOR	TALLA	CANTIDAD
BLANCO	<input type="checkbox"/> 22/24	<input type="checkbox"/> 12
NEGRO	<input checked="" type="checkbox"/> 25/26	<input type="checkbox"/> 24
ROJO	<input type="checkbox"/> 27/28	<input type="checkbox"/> 36
CAFÉ	<input type="checkbox"/> 29/30	<input type="checkbox"/> 48
MOZTASA	<input type="checkbox"/> 31/32	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> 33/34	<input checked="" type="checkbox"/>

Elaborado por:	Presentado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Diana Caceres Alejandra Figueroa	Diana Caceres Alejandra Figueroa	Carlos Alberto Pacheco	Gerente Eliana Mendoza

Nota: Se elabora tabla para tomar el pedido.

Fuente: Elaboración propia.

TU PEDIDO

NOMBRE COMPLETO

Daniel Sánchez

EDAD

258

TELEFONO O CELULAR

3002563212

CORREO ELECTRONICO

sanchezdaniel@hotmail.com

DIRECCIÓN

Av 6 vl 10

PRODUCTO O
REFERENCIA

COLOR

BLANCO

NEGRO

ROJO

CAFÉ

MOZTASA

TALLA

35/36

37/38

39/40

CANTIDAD

12

24

36

48

Elaborado por: Diana Cáceres Alejandra Figueroa	Presentado por: Diana Cáceres Alejandra Figueroa	Revisado por: Carlos Alberto Pacheco	Aprobado por: Gerente Eliana Mendoza
---	--	--	--

Nota: Se elabora tabla para tomar el pedido.

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Redes sociales establecida



Se realizó la página oficial de EM DISEÑOS con finalidad de fidelizar los clientes y facilitar los catálogos que hay disponibles en la empresa abrir más mercado por medio digital.

Nota: Crear la página de red social Facebook. **Fuente:** Elaboración propia.

CAPÍTULO III Conclusiones

3 Conclusiones

Se determina que la empresa EM Diseños, debe fortalecer su estructura administrativa y garantizar el desarrollo de procesos administrativos que garanticen flexibilidad y modernización de sus productos basados en las exigencias del cliente y las tendencias del mercado.

Por otra parte, la empresa logra el diseño de su misión, visión, objetivos y demás elementos para garantizar una gestión más estructurada, fundamentada de los principios administrativos, de igual forma, se plantea en el plan de acción, estrategias encaminadas a la parte administrativa, comercial, financiera, y operativa.

Finalmente, la empresa en su tendencia de crecimiento y desarrollo, por tanto, considera relevantes los aportes del estudio para su mejoramiento continuo, asimismo y durante la implementación se revisaron y se formalizaron los formatos.

CAPÍTULO IV Recomendaciones

4 Recomendaciones

La empresa EM Diseños, debe promover las estrategias y revisar las estrategias estructuradas en el plan de acción, asimismo, es importante, realizar procesos de capacitación al personal, sobre el manejo permanente de los formatos y construir el formato Excel, mientras se garantiza la contratación de un software.

Por otra parte, se sugirió realizar la misión y visión en un lapso corto donde se le dio la importancia de fortalecer los procesos comerciales mediante las redes tecnológicas para recibir asesoría y acompañamiento de instituciones públicas y privadas participando en las convocatorias.

Finamente, la empresa debe construir el plan de marketing, tal y como se plantea en la DOFA, para incursionar en el mercado y atraer más clientes, proyectando el estudio a 3 años.

Referencias

Bazzani, C., & Cruz, E. (2008). *ANALISIS DE RIESGO EN PROYECTOS DE INVERSION UN*

CASO DE ESTUDIO. Obtenido de

<https://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/3771/2015>

Bertoglio, . J. (1982). *Introducción a la teoría general de sistemas*.

https://books.google.com.co/books?id=4bVvTLvHVzMC&printsec=frontcover&dq=TEORIA+SISTEMA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=TEORIA%20SISTEMA&f=false.

Casal Fàbrega, J. (2009). *Análisis del riesgo en instalaciones industriales*.

https://books.google.com.co/books?id=U8PRs-nLWqQC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis+de+riesgo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis%20de%20riesgo&f=false.

https://books.google.com.co/books?id=U8PRs-nLWqQC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis+de+riesgo&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis%20de%20riesgo&f=false.

Castells, E., Pere, & Valls Pasola, J. (2004). *Tecnología e innovación en la empresa*.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=vFZsgeizTO8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Innovaci%C3%B3n:+&ots=H7Icyi6_af&sig=LsYq9jGGxNiGTmrq5z5v1pE_13A#v=onepage&q=Innovaci%C3%B3n%3A&f=false. Obtenido de

<http://tiger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/3%20Innovacion.pdf>

<http://tiger.itc.mx/conacad/cargas/AAEJ67071674A/61/3%20Innovacion.pdf>

Castillo, E. e. (2001). *Administración*. Obtenido de

[https://alejandro9188.webnode.cl/_files/200000014-d6be3d7b71/Adm%20y%20Productividad%20Competitividad%20\(1\).pdf](https://alejandro9188.webnode.cl/_files/200000014-d6be3d7b71/Adm%20y%20Productividad%20Competitividad%20(1).pdf)

[https://alejandro9188.webnode.cl/_files/200000014-d6be3d7b71/Adm%20y%20Productividad%20Competitividad%20\(1\).pdf](https://alejandro9188.webnode.cl/_files/200000014-d6be3d7b71/Adm%20y%20Productividad%20Competitividad%20(1).pdf)

Congreso de Colombia. (2022). *LEY 590 DE 2000*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Congreso de la República de Colombia. (2022). *LEY 1480 DE 2011*. Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Editorial, E. (2017). *Plan EStrategico*.

https://books.google.com.co/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PLAN+ESTRATEGICO&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Edwards, R. D., Magee, J., & Bassetti, W. (2021). Análisis técnico de las tendencias de los valores.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sBQZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT46&dq=An%C3%A1lisis+t%C3%A9cnico:+&ots=h69n5DRKLG&sig=oWOSV_GKwEjtXqMZyJV8gLUAxgw#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20t%C3%A9cnico%3A&f=false.

Fenalco Antioquia. (28 de Julio de 2021). *Fenalco Antioquia*. Obtenido de

<https://www.fenalcoantioquia.com/blog/sector-calzado-uno-de-los-mas-perjudicados-por-la-pandemia/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20la%20Asociaci%C3%B3n,15%20millones%20de%20pares%20se>

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>

Gamez, J. (2015). *Emprendimiento*.

https://books.google.com.co/books?id=I1z5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empresamiento&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=empresamiento&f=false.

Garabito, J. (2004). *Administración*. Obtenido de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62907695/Libro_administracion-10a-ed-ricky-w-griffin20200410-66216-1wzzu8d-with-cover-page-

v2.pdf?Expires=1649036507&Signature=G3AHdqid8RBDKjS0TXItDgGQDGxqli
7ouK9~yAqQmb3vsiSYDjVbBPXDC--wR9LI23YXu2cjFvPBx-AHpuyGLbk

Giraldo, J. (12 de 07 de 2007). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__Ges
tioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649022062&Signature=VW0QsBI9Z0Goup-
5ZnSHG16tBUrAS1FDKxkqPZEym2jeD8tOsITCK43V2tvxCswDiv~FIWjUuxy3altLIZ
ntBm4d3DBV4RnS49J5py4MrKdfeI04W](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53277018/Comportamiento_del_consumidor__Ges
tioPolis-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649022062&Signature=VW0QsBI9Z0Goup-
5ZnSHG16tBUrAS1FDKxkqPZEym2jeD8tOsITCK43V2tvxCswDiv~FIWjUuxy3altLIZ
ntBm4d3DBV4RnS49J5py4MrKdfeI04W)

Gustavo, H., & Godinez, A. M. (2014). *google libros*.

[https://books.google.com.co/books?id=OGDpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pl
neaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planea
ci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false](https://books.google.com.co/books?id=OGDpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pl
neaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planea
ci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica&f=false)

Gutiérrez, C., Rozo, A., & Flórez, A. (2018). *Direccionamiento estratégico, una estrategia*.

Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1688-
Texto%20del%20art%C3%ADculo-11309-1-10-20200906.pdf

Gutierrez, S. (2018). *google libro*. file:///C:/Users/DIANA/Downloads/1688-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-11309-1-10-20200906.pdf.

Hernandez, C. (1988). *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos*.

[https://books.google.com.co/books?id=Bptc1C9T8ioC&printsec=frontcover&dq=%E2%
80%A2%09An%C3%A1lisis+administrativo:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q
=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis%20administrativo%3A&f=false](https://books.google.com.co/books?id=Bptc1C9T8ioC&printsec=frontcover&dq=%E2%
80%A2%09An%C3%A1lisis+administrativo:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q
=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis%20administrativo%3A&f=false)

Intxaurburu, M., & Ochoa, C. (2005). *una revisión teórica de la herramienta de benchmarking*.

Obtenido de https://www.ehu.es/documents/2069587/2113623/12_6.pdf

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI.* , 315-344. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

Lopez, J. (2012). *Productividad.*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=K7DDWeLQ7QUC&oi=fnd&pg=PA4&dq=Productividad&ots=8snfWPIKUr&sig=Apik6HlSPrNAZY_sArkR66AfNO4#v=onepage&q=Productividad&f=false.

Martinez, C. (s.f.). *Investigacion descriptiiva.* Obtenido de

<file:///D:/USER/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20Descriptiva.pdf>

Mendez, R. (2007). *Producción limpia en la industria de curtiembre.*

<https://books.google.com.co/books?id=h4h5ZeI3howC&pg=PA321&dq=%E2%80%A2%09Curtiembres:&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjNktySnbX2AhXXQjABHZoMAoIQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Curtiembres%3A&f=false>.

Ministerio de Industria y Comercio. (2004). *Resolución 0510 de 2004.* Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/0675fe39-13ef-4018-878d-6296879a80ca/Resolucion-510-del-19-de-marzo-de-2004-Por-la-cual.aspx>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.* Obtenido de

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Motawi, W., & Motawi, A. (2008). *Guía para el diseño de materiales de calzado.*

https://books.google.com.co/books?id=eMgpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=materiales+del+calzado&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=materiales%20del%20calzado&f=false.

Pernaut, M. (1999). *Introducción a la teoría económica*.

<https://books.google.com.co/books?id=yQOjLTNubkcC&pg=PA280&dq=TEORIA+DE+LA+INNOVACION&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinh7-t8bL2AhWyQjABHRKvBz4Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=TEORIA%20DE%20LA%20INNOVACION&f=false>.

Presidencia de la Republica de Colombia. (2022). *Decreto 3466 de 1982*. Obtenido de Función

Pública: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=2764>

Pucheu, J. (2021). *Gestión de la productividad y el desempeño*:

https://books.google.com.co/books?id=O5o4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proveedores+y+productividad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proveedores%20y%20productividad&f=false.

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*.

https://books.google.com.co/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=consumidor&f=false.

Rodríguez Delgado, M. C. (2012). *Gestión de clusters en Colombia: una herramienta para la competitividad*.

https://books.google.com.co/books?id=TIU7DwAAQBAJ&pg=PA65&dq=%E2%80%A2%09CDP+del+cuero&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjBp_vf9rL2AhU1szEKHauPDYgQ6AF6BAGLEAI#v=onepage&q=%E2%80%A2%09CDP%20del%20cuero&f=false.

Rodríguez, J. C. (2017). *Teoría e historia de la producción ideológica: Las primeras literaturas burguesas*.

<https://books.google.com.co/books?id=dLbvDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TE>

ORIA+PRODUCCION&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=TEORIA%20PROD
UCCION&f=false.

Rodriguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución.*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercializaci%C3%B3n+pdf&ots=FBVUcyd40_&sig=Sr-Qkxjek-m_p42PR5cgtgz_890#v=onepage&q&f=false.

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad.*

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=2eAcDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=competitividad+pdf&ots=D4vVC1JgYs&sig=-XWh2xIz-vgBvYJpE3K9MQez2Qs#v=onepage&q&f=false.

Sánchez, A. E. (2014). *La gestión de documentos como estrategia de innovación.* Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/823/82332625003.pdf>

Steven B., A. (2004). *El Análisis Técnico de la A a la Z.*

https://books.google.com.co/books?id=hDZqCRQn-C4C&printsec=frontcover&dq=An%C3%A1lisis+t%C3%A9cnico&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20t%C3%A9cnico&f=false.

Tamayo Alzate, A. (1999). Obtenido de

<https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60006/teoriageneraldesistemas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Torres, Z. (2014). *Teoria general de la administración.*

https://books.google.com.co/books?id=LtLhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=TEOR%C3%8DA+BUROCR%C3%81TICA&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=TEOR%C3%8DA%20BUROCR%C3%81TICA&f=false.

Vázquez, J. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor: 2ª Edición.*

https://books.google.com.co/books?id=TxffDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=empresarial&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=empresarial&f=false.

Velez, C. (2018). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas.*

https://books.google.com.co/books?id=fl5WDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Comercializaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Comercializaci%C3%B3n&f=false.

Zorita, E. (2016). *El plan de negocio.*

https://books.google.com.co/books?id=Onu_CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09Plan+de+negocio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09Plan%20de%20negocio&f=false.

Hernandez, 1988

https://books.google.com.co/books?id=Bptc1C9T8ioC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis+administrativo:&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=%E2%80%A2%09An%C3%A1lisis%20administrativo%3A&f=false

Bedoya & Soto, 2008

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18596/AN%C3%81LISIS%20DEL%20RIESGO%20FINANCIERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Edwards, Magee, & Bassetti, 2021

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sBQZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT46&dq=An%C3%A1lisis+t%C3%A9cnico:+&ots=h69n5DRKLG&sig=oWOSV_GKwEjtXqMZyJV8gLUAXgw#v=onepage&q=An%C3%A1lisis%20t%C3%A9cnico%3A&f=false

Rodriguez, 2009

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=ZWjrAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=Comercializaci%C3%B3n+pdf&ots=FBVUcyd40_&sig=Sr-Qkxjek-m_p42PR5cgtgz_890#v=onepage&q&f=false

Rubio & Baz, 2015

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=2eAcDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=T4&dq=competitividad+pdf&ots=D4vVC1JgYs&sig=-XWh2xIz-vgBvYJpE3K9MQez2Qs#v=onepage&q&f=false

Ramos, Ávila Márquez, Flores Abad, & Francisco Rojas, S.F.

<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/1935/n/>

Castells, Pere, & Valls Pasola, 2004

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=vFZsgeizTO8C&oi=fnd&pg=PA7&dq=Innovaci%C3%B3n:+&ots=H7Icyi6_af&sig=LsYq9jGGxNiGTmrq5z5v1pE_13A#v=onepage&q=Innovaci%C3%B3n%3A&f=false

Martinez, Ruiz, & Joan, S.F.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Pucheu, 2021

https://books.google.com.co/books?id=O5o4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proveedores+y+productividad&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proveedores%20y%20productividad&f=false

Lopez, 2012

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=K7DDWeLQ7QUC&oi=fnd&pg=PA4&dq=Productividad&ots=8snfWPIKUr&sig=Apik6HISPrNAZY_sArkR66AfNO4#v=onepage&q=Productividad&f=false

Intxaurburu & Ochoa, 2005

https://www.ehu.eus/documents/2069587/2113623/12_6.pdf

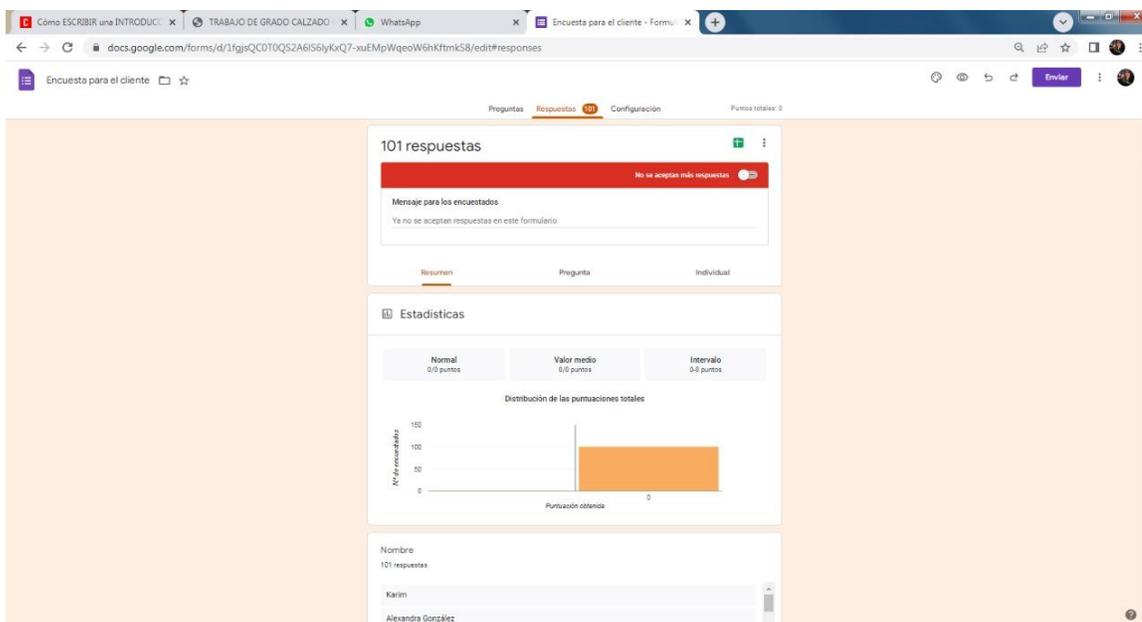
Editorial, 2017

https://books.google.com.co/books?id=VLZiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=PLAN+ESTRATEGICO&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Aguilera, S.F.

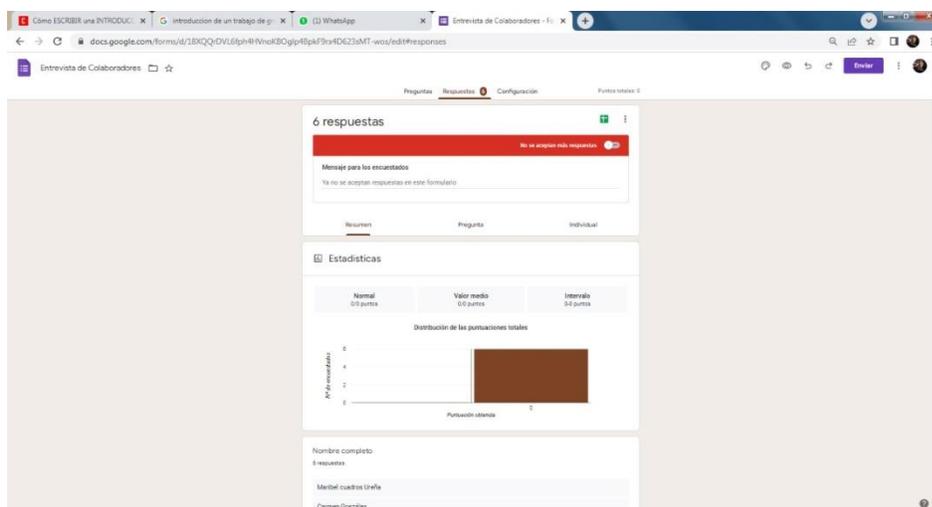
<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n28/n28a05.pdf>

Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes



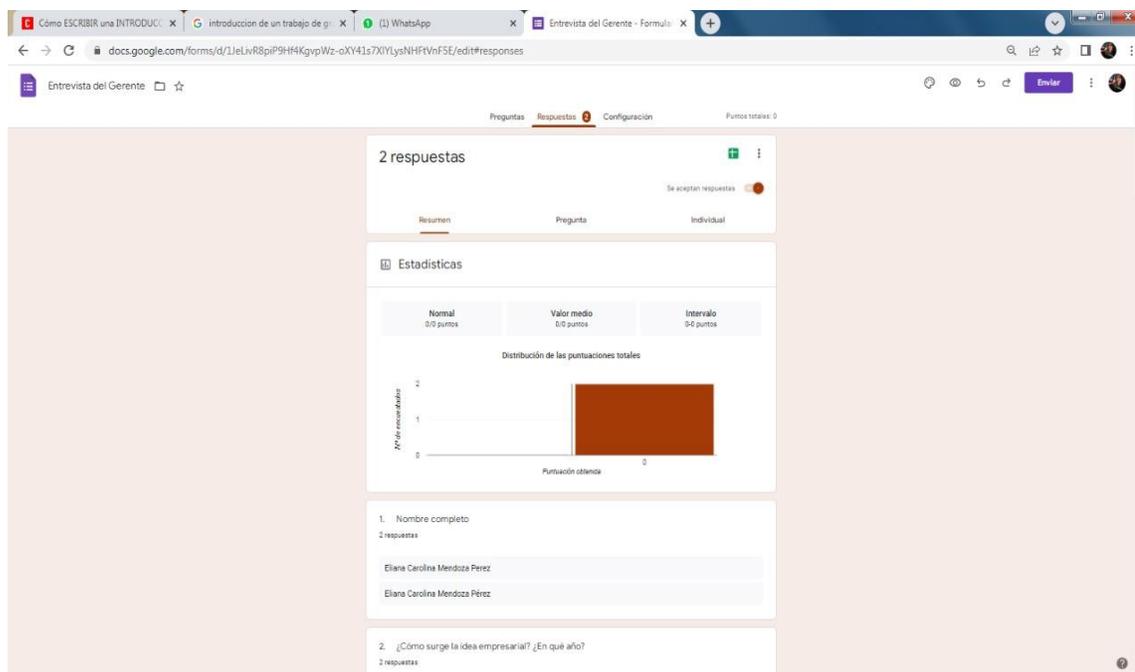
Nota: Resultados encuesta realizada a clientes. **Fuentes:** Elaboración Propia.

Anexo 2. Encuesta dirigida a colaboradores



Nota. Resultados encuesta realizada a colaboradores. **Fuentes:** Elaboración Propia.

Anexo 3. Encuesta dirigida a gerente



Nota: Resultados encuesta realizada al gerente. **Fuentes:** Elaboración Propia.