



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
PARA LA EMPRESA LA CASA DE LAS
MOCHILAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

*TESIS PREVIA A OPTAR EL GRADO
DE INGENIERO COMERCIAL.*

AUTOR:

Luis Alfredo Guacho Bagua

DIRECTOR:

Ing. Oscar Gómez

**LOJA - ECUADOR
2012**

CERTIFICACIÓN

Ing.- Oscar Gómez.

Catedrático del Área Jurídica Social y Administrativa.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICO:

Que la tesis de investigación sobre el tema: "**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LA CASA DE LAS MOCHILAS DE LA CIUDAD DE LOJA**" elaborado por el señor Luis Alfredo Guacho Bagua fue supervisada, revisada y suscrito por el dicho director de tesis, por lo que autorizo su presentación al tribunal respectivo.

Loja 28 de octubre del 2011.

Ing.- Oscar Gómez

AUTORÍA

La ideología, procedimientos, definiciones y resultados vertidos en el presente trabajo, es de absoluta responsabilidad del autor.

Luis Alfredo Guacho Bagua.

AGRADECIMIENTO

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Nacional de Loja, en especial a la carrera de Administración de Empresas del Área Jurídica, Social y Administrativa por haberme brindado la oportunidad de formarme académicamente a nivel superior y por obtener los conocimientos y experiencias a lo largo de mi estudio.

A mi director de tesis Ing. Oscar Gómez, por haberme guiado he inculcado sus conocimientos y servir de base esencial en el desarrollo y conclusión del proyecto de tesis.

Al personal de la empresa "LA CASA DE LAS MOCHILAS" en especial al Sr. Pedro Guacho Maji por su colaboración del presente Plan de marketing.

A mis padres por ser el pilar esencial y brindar el apoyo necesario para la conclusión de la tesis.

EL AUTOR

DEDICATORIA

El agradecimiento inmenso al Área Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, incluido todos sus docentes quienes me supieron guiar con sus conocimientos.

Mi eterno agradecimiento a mis queridos padres quienes me apoyaron desde el inicio de mi carrera de una manera económica, material y sentimental motivándome a esforzarme día a día.

De una manera muy especial mi infinita gratitud a mi madre María Bagua, quien me apoya cada día moralmente, e intelectualmente con el único propósito de llegar a culminar mi carrera y poder superarme.

TITULO

a. TITULO

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA LA
CASA DE LAS MOCHILAS DE LA CIUDAD DE LOJA”**

RESUMEN

b. RESUMEN.

En la gestión de la Empresa “La casa de las mochilas” se puede establecer varios problemas entre los cuales podemos destacar la falta de incentivos para clientes, capacitación del personal en atención al cliente. Estos aspectos es necesario que sean superados para lograr optimizar la rentabilidad y crecimiento de la empresa.

Para el desarrollo del presente trabajo se siguió la metodología que corresponde a un plan de marketing, el mismo que es importante para determinar si la empresa está administrada de manera apropiada. También se definió las condiciones internas y externas mediante la utilización de la matriz FODA, las que nos permitió conocer objetivamente la situación de la empresa.

Dentro de este trabajo también se realizó un diagnóstico situacional, a través del análisis externo e interno de la empresa información que sirvió como base para aplicar en las cuentas a los actores internos y externos de la misma. Luego se efectuó el estudio y análisis FODA, con sus matrices de valoración con la finalidad de cuantificar e identificar sus potencialidades como limitaciones empresariales.

De acuerdo a este análisis FODA se propuso la implementación de 5 objetivos estratégicos para mejorar la estructura organizacional, administrativa y de gestión, los cuales serán descritos a continuación:

- Aprovechar la buena ubicación y el crecimiento de la demanda.
- Desarrollar un sistema contable
- Elaborar un plan de reclutamiento de personal.
- Elaborar planes idóneos de marketing

En definitiva el costo total de este Plan de Marketing totaliza un valor de \$2.505,00 dólares americanos. Finalmente se efectuaron las conclusiones y recomendaciones más convenientes para esta organización, para ser mejores administrativamente, organizacionalmente y en cuestión a sus servicios.

SUMMARY

In the management of the Company "The house of the backpacks" can settle down several problems among which can highlight the lack of incentives for clients, the personnel's qualification in attention to the client. These aspects are necessary that they are overcome to be able to optimize the profitability and growth of the company.

For the development of the present work the methodology was continued that corresponds to a marketing plan, the same one that is important to determine if the company is administered in an appropriate way. He/she was also defined the internal and external conditions by means of the use of main FODA, those that it allowed us to know the situation of the company objectively.

Inside this work he/she was also carried out an I diagnose situational, through the external analysis and I intern of the company information that served like base to apply in the hills to the internal and external actors of the same one. Then it was made the study and analysis FODA, with their wombs of valuation with the purpose of to quantify and to identify their potentialities like managerial limitations.

According to this analysis FODA intended the implementation of 5 strategic objectives to improve the organizational, administrative structure and of management, which will be described next:

- To take advantage of the good location and the growth of the demand.
- To develop a countable system
- To elaborate a recruitment plan of personal.
- To elaborate suitable plans of marketing

In definitive the total cost of this Plan of Marketing totals a value of \$2.505,00 American dollars. Finally the conclusions and more convenient recommendations were made for this organization, to be better administratively, organizacionalment and in question to their services.

INTRODUCCIÓN

C. Introducción

El contexto mundial está influenciado por una infinidad de problemas socio-económicos y políticos, los cuales han producido principalmente para Latinoamérica, desigualdad social, injusticia, fuga de capitales, migración, etc. entre otros los cuales han implicado modificaciones en el comportamiento humano y en las organizaciones.

El análisis al que hacemos referencia es un factor común para cada una de las provincias del territorio nacional, en este tema, Loja es una provincia de las menos atendidas por parte de los gobiernos, y como consecuencia de ello tenemos que a nivel provincial también se tiene que hacer frente a múltiples problemas sociales, políticos, jurídicos, económicos, financieros, empresariales, etc.

En nuestra ciudad y provincia, las empresas en general se han visto sumergidas en un proceso de cambios interminables y enredados en cuanto al cambio organizativo que tiene como meta un mejor funcionamiento social, económico y productivo de las organizaciones, orientado al logro de niveles máximos de calidad y satisfacción de sus clientes.

Con ello es preciso utilizar planes estratégicos que nos permitirán un mayor desarrollo de las ventajas del mercado empleándolas adecuadamente para el desarrollo y levantamiento de la empresa

Por ello la presente tesis está orientada a brindar una propuesta de Plan marketing estratégico centralizándonos como punto de partida la comercialización y distribución de mochilas y productos de usos similares de la empresa **"LA CASA DE LAS MOCHILAS"** en la ciudad de Loja, intentando a través de la misma mis conocimiento en beneficio del sector comercial.

La presente tesis contiene una breve revisión bibliográfica que comprende contenidos básicos de la Planificación Estratégica de marketing, añadiendo la metodología utilizada que contiene métodos, técnicas y procedimientos de investigación que permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos de la investigación.

El presente proyecto contiene la presentación de los resultados que comprende el análisis e interpretación de la información producto de la aplicación de encuestas a los clientes potenciales y el personal al igual que la entrevista al gerente de la empresa.

Subsiguientemente se presentara el diagnostico situacional de la empresa que abarcará secciones como la constitución de la compañía, el análisis externo e interno de la empresa **"LA CASA DE LAS MOCHILAS"** , en el que se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales servirán de base para el desarrollo de matrices de alto impacto con

las que se realizará la Propuesta de Planeación Estratégica de Marketing de la empresa; en el cual se detallará la misión, visión, políticas, objetivos al igual que en el plan operativo anual con el respectivo presupuesto.

Posteriormente se plantean conclusiones y recomendaciones de la investigación, con el objetivo de dar solución a los problemas que lograron ser identificados, facilitando al gerente de la empresa la implementación que conlleve al desarrollo sostenible de la organización.

REVISIÓN DE LITERATURA

d. Revisión de Literatura

1. Empresa

Ente caracterizado por tener un fuerte componente de servicio, y poseer un elemento patrimonial característico que son las mercaderías susceptibles de almacenamiento, está formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. Empresa es todo esfuerzo organizado que se emprende con el propósito de generar riqueza, término que incluye bienes y servicios.

Desde el punto de vista económico: "Es una unidad de producción encargada de combinar recursos productivos para transformarlos en bienes y servicios que satisfagan las necesidades de las unidades de consumo".

1.1. Características Generales

- Persigue un fin económico: es decir genera nuevo bienes y servicios
- Tiene un fin lucrativo: Busca obtener las máximas ganancias y beneficios
- Tiene un fin mercantil: convierte recursos en productos que van a destinarse al mercado.
- Tiene una responsabilidad: La empresa responde o garantiza las condiciones de su producción

1.2. Elementos de la Empresa

Se consideran elementos de la empresa a todos aquellos factores, tanto internos como externos, que influyen directa o indirectamente en su funcionamiento de la misma.

Entre los principales elementos de la empresa tenemos los siguientes:

- A) El empresario: El empresario es un protagonista de la vida económica, que con su esfuerzo, disciplina y dedicación logra mantener vigente su empresa, de hacerla competitiva, de vencer las adversidades, de aprender y desaprender día a día, de conquistar éxitos y de superar fracasos.
- B) Los trabajadores: Es el conjunto de personas que rinden su trabajo en la empresa, por lo cual perciben unos salarios.
- C) La tecnología: Está constituida por el conjunto de procesos productivos y técnicas necesarias para poder fabricar (técnicas, procesos, máquinas, ordenadores, etc.).
- D) Los proveedores: Son personas o empresas que proporcionan las materias primas, servicios, maquinaria, etc., necesarias para que las empresas puedan llevar a cabo su actividad.
- E) Los clientes: el término **cliente** permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en

cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales.

- F) La competencia: Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

1.3. Fines de la Empresa

Quisiéramos, comenzar, hablando de la empresa privada andaluza, enclavada, como está, en el marco de la Economía que mueve al mundo.

Podemos considerar que, en general, el beneficio empresarial es el incremento patrimonial obtenido por la empresa en un determinado ejercicio económico y en definitiva, podemos deducir que, realmente, es la recompensa económica que recibe el empresario, por haber arriesgado un determinado capital monetario de la empresa a cambio de producir y vender un determinado producto. Por supuesto, este capital puede ser propio, pero también puede ser ajeno, es decir, financiado a través de créditos, préstamos, subvenciones etc. con lo cual está generando costes financieros que pueden ser importantes.

1.4. Tipos de Empresas

Las empresas se pueden clasificar de muy diversas formas, a saber; por su forma jurídica, por el sector económico, por el grado de participación del Estado, por su tamaño y por el ámbito estatal.

Los criterios más habituales para establecer una tipología de las empresas, son los siguientes:

Empresas del Sector Primario: También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

Empresas del Sector Terciario o de Servicios: Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

Según el Tamaño: Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

Grandes Empresas: Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas Empresas: En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas Empresas: En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.

Microempresas: Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

Según la Propiedad del Capital: Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos. En sentido se clasifican en:

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

Según el Ámbito de Actividad: Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. En este sentido las empresas se clasifican en:

- Empresas Locales: Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio.
- Empresas Provinciales: Aquellas que operan en el ámbito geográfico de una provincia o estado de un país.
- Empresas Regionales: Son aquellas cuyas ventas involucran a varias provincias o regiones.

Según el Destino de los Beneficios: Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga, pueden categorizarse en dos grupos:

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

Según la Forma Jurídica: La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa. En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:

- Cooperativas: No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.
- Comanditarias: Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.
- Sociedad Anónima: Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

Industriales

Son aquellas en las cuales la actividad esencial es la producción de productos o bienes, mediante la extracción de materias primas.

Primarias

Dice de todas aquellas que explotan los recursos naturales renovables como no renovables, en este tipo tenemos:

- A. Las extractivas: Tienen como único fin explotar los diversos recursos naturales, como las mineras, pesqueras, madereras, petroleras, Etc.
- B. Mineras: Se definen como ligada a la extracción, producción y comercialización de los recursos minerales no renovables con el fin de obtener beneficios económicos. Este sector tiene fuertemente orientadas sus ventas al extranjero, siendo Chile el mayor productor y exportador de cobre, Nitrato y Litio, además de ser el mayor productor mundial de Yodo.
- C. Pesqueras: Se definen como ligada a la extracción y explotación de las riquezas del mar y comprenden todas las actividades destinadas a capturar, cazar, segar, poseer, recolectar, conservar y utilizar todas las especies hidrobiológicas que tienen el mar como fuente de vida.

Secundarias

- A. Las Manufactureras: Dice de todas aquellas que tienen como fin elaborar o convertir materias primas, productos semi-elaborados y productos terminados, con la finalidad de trazarlos en el mercado nacional o internacional y dentro de estas tenemos: Empresas que producen bienes de producción, estas tienen como fin satisfacer la demanda de empresas de consumo final, y Empresas que producen bienes de consumo final, las que se alimentan de las empresas que producen bienes de producción.
- B. De Construcción: Son todas aquellas que realizan obras públicas y privadas, como la construcción de calles, carreteras, casas, edificios, Etc.

Comerciales

Dice de todas aquellas que se dedican o realizan el acto propio de comercio, y su función principal es la compra-venta de productos terminados en la cual interfieren dos intermediarios que son el productor y el consumidor, dentro de las que podemos señalar:

- La compra y permuta de cosas muebles, hechas con ánimo de venderlas, permutarlas o arrendarlas.
- La compra de un establecimiento comercial.

- Las empresas de fábricas, distribuidoras, almacenes tiendas, bazares.
- Las empresas de transporte por tierra, mar, ríos o vías navegables.

También dentro de este sector podemos determinar tipos de empresa según la cantidad en el monto de las ventas, por ello tenemos que hay:

- Empresas Mayoristas: Que son aquellas que venden a empresas minoristas y también a otras mayoristas a gran escala.
- Empresas Minoristas: Son aquellas que venden sus productos al consumidor al detalle.

2. Entorno de la Empresa

El **entorno** es el conjunto de factores que rodean a la empresa, unas circunstancias que pueden afectar a su desarrollo y funcionamiento de forma compleja, ya que tanto pueden suponer ventajas como representar amenazas para la misma.

El entorno actual se caracteriza por:

- Cambios muy rápidos.
- Globalización.
- Importancia de las TIC -Tecnologías de la Información y la Comunicación-.

- Y otros cambios sociales: incorporación de la mujer al trabajo, inmigración, etcétera.

En este entorno, las empresas han de definir su estrategia, es decir, el plan de actuación para adaptarse y poder competir en dicho entorno.

Como veremos a continuación podemos dividir los factores relacionados con el entorno en generales y específicos

2.1. Proveedores

Los proveedores de una empresa son todos aquellos que le proporcionan a ésta los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación diaria.

Los recursos materiales pueden ser: materias primas, equipos, herramientas, refacciones, luz, agua, gas, etc.; los recursos humanos se refieren a los empleados y trabajadores que ofrecen sus servicios al negocio a cambio de una remuneración o salario; el recurso financiero es el dinero que requiere la empresa para poder operar.

2.2. Competidores

Definamos a los competidores directos como aquellas empresas que están en capacidad, a través del tiempo, de ganar o perder una parte sustancial de

clientes, unas en relación con las otras, por cuanto sirven a los mismos clientes y ofrecen beneficios similares.

La competencia es una situación donde los agentes económicos son libres de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién comprar otros bienes y servicios. La competencia implica la existencia de una pluralidad de oferentes y de demandantes.

2.3. Clientes

Permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio partir de un pago o por medio de una transacción financiera (dinero). La noción suele estar asociada a quien accede al producto o servicio en cuestión con asiduidad, aunque también existen los clientes ocasionales. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

2.4. Productos

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

2.5. Matriz de priorización

La matriz de priorización o matriz multicriterio es una herramienta verbal que se utiliza para evaluar distintas opciones puntuándolas respecto a criterios de interés para un problema, de manera que se intenta objetivar la elección.

La Matriz de Priorización es una técnica muy útil que se puede utilizar con los miembros de su equipo de trabajo o con sus usuarios a efecto de obtener un consenso sobre un tema específico. La matriz le auxiliará en clasificar problemas o asuntos (usualmente aportados por una tormenta de ideas) en base a un criterio en particular que es importante para su organización. De esta manera podrá ver con mayor claridad cuáles son los problemas más importantes sobre los que se debe trabajar primero.

Se elabora de la siguiente manera:

- Lleve a cabo una tormenta de ideas sobre problemas que se tengan con su programa o el servicio que presta.
- Llene una Matriz de Priorización con el grupo o equipo de trabajo.
- En la primera columna ponga los problemas mencionados en la sesión de tormenta de ideas. de la segunda a la cuarta columnas, defina el criterio.
- Votación.- Llevará a cabo una votación entre los miembros del equipo. Cada uno votará tres veces por cada criterio.

- Totalice los votos. Al hacerlo se verá claramente la prioridad de los problemas.

2.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Este capítulo examina las herramientas y los conceptos necesarios para conducir una auditoría externa de dirección estratégica (conocida en ocasiones como evaluación del entorno o análisis de la industria).

La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese

factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

2.5.2. Evaluación de Factores Internos

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente.

En esta matriz se indica las diferentes fuerzas y debilidades que tiene internamente la empresa. Dándole una Calificando con un porcentaje ponderado de uno a cinco donde uno es el menor y cinco el mayor. Tomando en cuenta los siguientes pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la

empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

2.5.3. Plan

Intención, proyecto. Escrito en el que se precisan los detalles para realizar una obra, estudio, investigación.

El plan es un producto de la planeación, es un resultado inmediato, es el evento intermedio entre el proceso de planeación y el proceso de implementación del mismo. El propósito de los planes se encuentra en: La previsión, la programación y la coordinación de una secuencia lógica de eventos.

2.5.4. Estrategias

Conjunto de decisiones y criterios por los cuales una organización se orienta hacia el logro de sus objetivos. Es decir, involucra su propósito general y establece un marco conceptual básico por medio del cual, ésta se transforma y se adapta al dinámico medio en que se encuentra inserta.

El concepto de planificación estratégica se refiere a la capacidad de observación y de anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización, como de su realidad.

Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, este proceso es también dinámico.

2.5.4.1. Importancia

Es importante porque beneficia a la empresa.

- Ayuda a mantener a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.
- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.
- Constituye el puente con el proceso de planeación, táctica a corto plazo.

Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos.

El plan estratégico empresarial tiene por finalidad esencial, el diseño de estrategias para que las empresas tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes y poder tener acceso, ganar y mantenerse en los nuevos mercados. En una empresa mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangible, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea.

2.5.5. Análisis de la situación externa

Se analizan en detalles una serie de variables, situaciones o condiciones exógenas que afectan o pueden impactar positiva o negativamente el desarrollo de la empresa en el presente o futuro.

El elemento más importante de este análisis externo es el del análisis del mercado relevante para nuestra empresa. Para conocer como es nuestro mercado debemos tratar de analizar los diferentes tipos de competidores y formatos con los que competimos, y los clientes que tenemos.

Los distintos escenarios que se puede analizar son, entre otros:

2.5.5.1. Económico

Se refiere a todas aquellas variables que miden de alguna forma, la marcha de la economía.

El ambiente económico se refiere a una serie de factores que afectan el poder de compra y los patrones de gastos de la población.

- Evolución del PIB
- Tasa de inflación
- Política monetaria (tasas de interés, créditos, etc.)
- Tasa de desempleo

2.5.5.2. Tecnológico

Este escenario es un poco más complicado de definir porque experimenta cambios que pueden esperarse para el período que se está considerando; en términos de desarrollo de nuevas tecnologías industriales, comerciales o de servicios, así también como la aparición de nuevos productos o nuevos materiales.

2.5.5.3. Político – Laboral

Comprende todas las variables que dependen directamente del accionar de las instituciones gubernamentales y de las corporaciones gremiales incluidas

las agrupaciones empresaria, regionales, obreras, religiosas, etc. En este escenario encontramos las huelgas, los compromisos sectoriales, la aprobación o desaprobación de determinadas leyes, los atentados terroristas, etc.

2.5.5.4. Político – Legal

Este ambiente está integrado por leyes, decretos, resoluciones que responden a determinadas políticas de gobierno.

Los grupos de presión, influyen y limitan las actividades de diversas organizaciones, e individuos de la sociedad. La protección del medio ambiente es una preocupación creciente y a partir de allí surgieron los grupos y partidos ecologistas.

2.5.5.5. Demográfico

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en cuanto a su tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros aspectos estadísticos.

Por lo tanto es importante conocer los siguientes aspectos:

- Crecimiento de la población (país, región, provincia, ciudad)

- Migraciones internas
- Migraciones externas
- Estructura familiar

2.6. Análisis de la situación interna

Es el relevamiento de los factores claves que han condicionado el desempeño pasado, la evaluación de dicho desempeño y la identificación de las fortalezas y debilidades que presenta la organización en su funcionamiento y operación en relación con la misión.

Comprende aspectos de la organización, tales como sus leyes orgánicas, los recursos humanos de que dispone, la tecnología a su alcance, su estructura formal, sus redes de comunicación, su capacidad financiera, etc.

2.6.1. Plan Estratégico de Marketing

El Plan de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión esto con el fin de no caer en el desorden.

En el **análisis de la situación** de la empresa se identifican los siguientes factores:

Servicios, precios, descuentos, ubicación, facturación, diseño, fabricación, finanzas etc.,

Políticas de venta, canales de distribución empleados, publicidad y promoción.

Entorno y situación del mercado, Situación económica, política, legal, tecnológica etc.

Competidores existentes

Comportamiento del consumidor del servicio, patrones de uso es decir costumbres del sector o el mercado de la empresa.

Tendencias y evolución posible del mercado.

Situación de la empresa respecto a sus servicios y personal.

2.6.2. Análisis de Oportunidades y Amenazas.

Diversos autores lo denominan, análisis FODA o DAFO en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Theats). Estos cuatro componentes: fortalezas y oportunidades, favorecen a los objetivos planteados; mientras que las debilidades y amenazas, podrían complicar el logro de los objetivos.

2.6.3. Análisis de la Situación Actual

En este primer paso se examina hasta qué punto ha llegado el plan de marketing, que resultados ha dado y sus perspectivas en los años futuros. El análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. Aquí se incluye también los grupos de clientes a

quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se les satisface y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.

El análisis de situación tanto interno como de su entorno, es un paso crítico en la elaboración del plan estratégico, tomando en cuenta que la calidad y efectividad de las decisiones que se tomen estarán ligadas directamente proporcional a la calidad y efectividad de la información generada.

La empresa realiza un reconocimiento de su realidad, y esto le sirve para evaluar, valorar y analizar variables y factores tanto pasados como presentes así como tendencias del futuro que le afecten. Por lo que existen diversas herramientas que nos permiten realizar este ejercicio, entre ellas; guías y cuestionarios específicos, análisis estructural de los sectores industriales (5 f. Porter), análisis de actores claves y el FODA.

2.6.4. Análisis Externo e Interno (FODA).

ES una herramienta que facilita el análisis de la situación interna, por medio del FODA se realiza una evaluación de los factores principales que se espera influya en el cumplimiento de propósitos básicos de la empresa o institución; requiere escudriñar y de alguna manera predecir lo que se supone va ocurrir las necesidades que se tendrán además de lo que se debe hacer para estar preparado.

Las fuerzas y las limitaciones son parte del mundo interno de la empresa, en donde puede influirse directamente en el futuro. Las oportunidades y amenazas tienen lugar en el mundo externo de la empresa o institución que no es controlable pero si influye.

2.6.5 Fortalezas

Representan los principales puntos a favor con los que cuenta la empresa o institución en cuatro amplias categorías: potencial humano, capacidad de proceso, productos - servicios y recursos financieros:

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos bien definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados

2.6.6. Debilidades

Se sustituye el término debilidades con que se le ha denominado tradicionalmente porque éste implica que algo anda mal o con lo cual se debe convivir como si fuera discapacidad; envía un mensaje negativo. El término limitaciones contiene menos prejuicios asociados, la debilidad no es más que falta de fuerza. Las limitaciones relacionadas con potencial

humano, capacidad de proceso o finanzas se pueden reforzar o tomar acciones a modo que impidan el avance:

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación y control
- Tecnología obsoleta

2.6.7. Oportunidades

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa. Esto tiende a aparecer en una o más de las siguientes grandes categorías: mercados, clientes, industrias, gobierno, competencia y tecnología:

- Mercado en crecimiento
- Alza de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar

2.6.8. Amenazas

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa; tienden a

aparecer en las mismas grandes a tomarse en oportunidades o minimizarse con una planeación cuidadosa.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre características de una empresa en particular y el entorno en el cual compete. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser utilizado como herramienta por todos los niveles de la organización y en diferentes categorías de análisis tales como mercado, línea de servicio, departamento, empresa, área funcional.

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados

La matriz FODA conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias.

La estrategia FO: Se basa en el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas.

Este tipo de estrategia es el más recomendado. La organización podría partir de sus fortalezas y a través de la utilización de sus capacidades positivas, aprovecharse del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios.

La estrategia FA: Trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas. Esto no implica que siempre se

deba afrontar las amenazas del entorno de una forma tan directa, ya que a veces puede resultar más problemático para la institución.

La estrategia DA: Tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas a través de acciones de carácter defensivo. Generalmente este tipo de estrategia se utiliza sólo cuando la organización se encuentra en una posición altamente amenazada y posee muchas debilidades, aquí la estrategia va dirigida a la sobrevivencia. En este caso, se puede llegar incluso al cierre de la institución o aun cambio estructural y de misión.

La estrategia DO: Tiene la finalidad de mejorar las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas, una organización a la cual el entorno le brinda ciertas oportunidades, pero no las puede aprovechar por sus debilidades, podría decir invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así poder aprovechar la oportunidad.

2.7. Sistema de Objetivos Corporativos.

En esta etapa se recogen las decisiones más relacionadas con la razón de ser de nuestra empresa (misión), con los objetivos que nos gustaría alcanzar a largo plazo, por quiméricos que parezcan (visión), con los valores en los que creemos y que compartimos en nuestra empresa (que conforman nuestra cultura corporativa), y con los objetivos estratégicos.

2.7.1 Definición de la misión.

Es la imagen actual que enfoca los esfuerzos que realiza la organización para conseguir los propósitos fundamentales, indica de manera concreta donde radica el éxito de nuestra empresa.

Puede constituirse tomando en cuenta las preguntas:

- ¿Quiénes somos? = identidad, legitimidad
- ¿Qué buscamos? = propósitos.
- ¿Qué hacer? = principales medios para lograr el propósito
- ¿Por qué lo hacemos? = valores, principios y motivaciones
- ¿Para quienes trabajamos? = clientes.

La misión define la interrelación entre la organización y sus actores relevantes: clientes, empleados, comunidad, accionistas, medio ambiente, suele denominarse finalidad y es la concepción implícita del porque o razón de ser de la empresa; debe ser un compromiso compartido por todos en la organización; debe ser precisa y factible.

La misión le da identidad y personalidad a una empresa, mostrando a agentes externos tales como clientes o proveedores, el ámbito en el cuál se desarrolla, y permitiendo distinguirla de otras empresas similares.

2.7.2 Definición de la visión

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse.

A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”.

Realizar el proceso de formulación el futuro es establecer la “Visión”.

Visualizar el futuro implica un permanente examen de la organización frente a sus clientes, su competencia, su propia cultura y por sobre todo discernir entre lo que ella es hoy, y aquello que desea ser en el futuro, todo esto frente a su capacidades y oportunidades.

Los aspectos a revisar son:

- Lo que la empresa aspira a ser y no lo que tiene que hacer,
- Qué tipo de empresa queremos ser
- En qué tipo de negocios debe entrar la empresa y cuáles deben ser los objetivos de rendimiento.

La empresa debe saber en dónde se encuentra y a dónde quiere llegar. El establecimiento de objetivos está basado en los puntos revisados anteriormente. “Un objetivo debe ser específico, medible, posible y con un horizonte de tiempo para lograrlo.”

2.7.3 Objetivos

El fundamento de cualquier programa de planeación. La misión aclara el propósito de la organización a la administración. Los objetivos trasladan la misión a términos concretos para cada nivel de la organización.

Los objetivos son los estados o resultados deseados del comportamiento. Una persona o una empresa pueden desear, ya sea obtener algo o mejorar lo que ya se tiene. Los objetivos representan las condiciones futuras que los individuos, grupos u organizaciones luchan por alcanzar y deben ser concretados en enunciados escritos y si es posible cuantificando los resultados esperados.

2.7.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta utilizada por las empresas de negocios, vital para su desempeño exitoso en el mercado en el cual compiten.

Es un proceso que permite recolectar información específica relacionada a un problema u oportunidad, el mismo que la empresa desea corregir o aprovechar según sea el caso y tiene como premisa la validez y confiabilidad de la información para tomar decisiones acertadas.

2.7.5. Mercado

Es el conjunto de personas que tienen una necesidad o deseo por un bien y que disponen de la capacidad económica y legal para adquirirlo y hacer uso de él.

Mercado es cualquier persona o grupo con los que un individuo u organización puede tener una relación de intercambio.

El tamaño del mercado depende del número de personas que muestren una necesidad, tengan recursos que interesen a la otra parte y estén deseando intercambiar estos recursos por lo que ellos desean.

2.7.6. Posicionamiento y Ventaja diferencial

Se estudian (ordenan) las características del servicio o producto que son importantes para el mercado objetivo. Este tipo de planificación es interesante cuando se dispone de información cuantitativa del mercado. Las ideas preconcebidas acerca de mercado objetivo pueden diferir

notablemente de los datos obtenidos a través de la información primaria. Aun cuando no se disponga de este tipo de información el método puede utilizarse con las estimaciones propias del mercado.

2.7.7. Mejoramiento continuo

El proceso de transferencia de tecnologías y administración en la última década ha venido creciendo paralelo al proceso de modernización del país, entrar a evaluar la eficacia de estas tecnologías necesariamente implica: revisar en primera instancia de manera exhaustiva el contexto socio económico en el cual emergen, de igual forma analizar las problemáticas que se presentan en el proceso de implementación y finalmente delimitar las características fundamentales de su objetivo o razón de ser.

Dicho proceso permite visualizar un horizonte más amplio, donde se buscará siempre la excelencia y la innovación que llevarán a los empresarios a aumentar su competitividad, disminuir los costos, orientando los esfuerzos a satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

2.7.8. Capacitación

Capacitación, o desarrollo personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de una persona.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente. Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

2.7.9. Demanda

La demanda en economía se define como la cantidad , calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. La demanda es una función matemática.

2.7.10. Oferta

En economía, se define la oferta o cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

2.7.11. Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del

reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

2.7.12. Marketing

Es una ciencia social y administrativa mediante el cual las personas y grupos sociales identifican las necesidades y los deseos de los clientes de una organización creando y diseñando productos o servicios para servir a dichos mercados, cuyos objetivos son las necesidades y deseos de los consumidores bajo la meta corporativa de obtención de utilidades.

El marketing es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. buscando ser la opción principal y llegar al usuario final; parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

Grafico No 1



2.7.13. Plan de marketing

Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo)

2.7.14. Importancia del marketing

- Permite la adopción de consejos técnicos
- Permite la implantación y organización de las actividades técnicas y estratégicas de los procesos comerciales.

Las 4 P del marketing

Producto, precio, plaza y promoción.

La mezcla de mercadeo se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro "P" Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.7.15. Producto.

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que se satisfacen y no por sí solos, ni por sí mismo.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

2.7.16. Precio

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que hicimos en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing definidos con anterioridad en la empresa.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando.

2.7.17. Promoción

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos.

a) Publicidad

Definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal

Definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas

Definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio o bien que puede ser contratado.

d) Promoción de ventas

Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor para la venta y acogida del producto por el consumidor.

2.7.18. Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos u personificados y que es de suma importancia.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios.

MATERIALES Y MÉTODOS

e. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Materiales

- Útiles de oficina
- Internet
- Computador
- Libros
- Flash Memory

Durante el proceso de desarrollo de la tesis se necesitó leer y revisar textos, libros, revistas, archivos y todo tipo de documentos acorde al tema.

Tome en consideración a la metodología como un procedimiento general para identificar de una manera precisa la naturaleza del objetivo de la investigación; utilicé métodos, técnicas y procedimientos de investigación, que permitieron obtener el significado de los hechos y fenómenos presentes en la investigación.

1.1. Métodos

Para el presente trabajo de investigación se empleó los siguientes métodos y técnicas que permitieron recopilar información confidencial y adecuada.

1.2. Método Deductivo

Proceso que se empezó con la observación de fenómenos generales, con el propósito de señalar las verdades particulares explícitamente en la situación general. Principalmente permitió realizar el debido procedimiento de la información recolectada; es decir sacar por medio de las encuestas los problemas que en la actualidad afectan a las empresas de nuestra localidad y por ende buscar alternativas y estrategias de solución que permitan un buen desempeño y progreso.

1.3. Método Inductivo

Es el proceso de conocimientos que empieza por la investigación de fenómenos particulares, con la intención de llegar a conclusiones e indiferencias generales. Método mediante el cual obtuve información verídica de nuestra situación, es decir inconvenientes que pueden evidenciar dentro de la empresa y que en la actualidad reprimen el desarrollo eficaz de la empresa.

1.4. Técnicas

Las técnicas o instrumentos utilizados para el desarrollo del presente trabajo de Investigación son: la observación directa, la entrevista, y encuestas, las cuales facilitaron la recopilación de la información que luego fue procesada,

analizada e interpretada, con el fin de establecer una propuesta para el estudio de pre factibilidad propuesto.

1.5. Observación Directa

Permitió tener una idea del ambiente en el cual se desenvuelve las actividades empresariales, para determinar las causas y los elementos presentes en la investigación.

1.6. Investigación Bibliográfica

Mediante esta investigación: a libros, revistas, folletos e Internet, para recopilar la información necesaria.

1.7. Encuestas

Se elaboraron y aplicaron encuestas para obtener la información base, sobre las preferencias de compra del producto en estudio.

La presente investigación se apoyará dentro de un contexto teórico para lo cual emplearemos el procedimiento el muestreo, que estará dado por el universo que será la población de la Ciudad de Loja de 206.709 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,8%, (INEC censo del 2010), datos que permitirán definir la muestra a ser investigada que será por familia, sobre la

base de la fórmula del muestreo con el 5% de margen de error, cuya expresión es la siguiente:

$$m = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

N= Población de Loja
 e= margen de error
 n= Tamaño de la muestra

PROYECCIÓN DE LA CIUDAD DE LOJA

Año	Población Loja	Tasa crecimiento	incremento	PROYECCIÓN
2011	206709*0.028	2.8	5788	212497

FUENTE: INEC 2010
 ELABORACIÓN: El Autor

Proyectar al 2011

$$212497 / 4 = 53124$$

$$m = \frac{N}{1 + e^2 \cdot N}$$

$$m = \frac{53124}{1 + 53124 * 0.05^2}$$

$$m = 399$$

RESULTADOS

f. RESULTADOS

1 ANTECEDENTES DEL SECTOR MANUFACTURERO

1.1. Manufactura

Una manufactura es un producto industrial, es decir, es la transformación de las materias primas en un producto totalmente terminado que ya está en condiciones de ser destinado a la venta. La distribución de las manufacturas está a cargo del área de despachos de la empresa.

Es la segunda fase del desarrollo del capitalismo en la industria, precede a la producción maquinizada; empresa capitalista basada en la división del trabajo y en la técnica manual, artesanal. Como forma de la producción capitalista, la manufactura surgió a mediados del siglo XVI y predominó en ella hasta el último tercio del siglo XVIII. Lo característico de la primera forma de manufactura, la más simple estriba en que los trabajadores, que trabajan en sus casas, son explotados por el capital comercial.

La fase siguiente de la producción manufacturera es la manufactura centralizada; con ella, los obreros asalariados explotados por el capital se concentran en un lugar. La manufactura surge por dos caminos:

1) en el taller donde están concentrados obreros de especialidades diferentes, los cuales ejecutan hasta el fin todo el proceso de producción necesario para crear un determinado producto. ¹

2) en el taller donde se concentran artesanos de la misma especialidad. La labor homogénea se descompone en diversas operaciones que se convierten en función especial de cada obrero por separado.

1.2. Diseño industrial

El diseño industrial es un tema del diseño que busca crear o modificar objetos o ideas para hacerlos útiles, prácticos o atractivos visualmente, con la intención de satisfacer las necesidades del ser humano, adaptando los objetos e ideas no solo en su forma sino también las funciones de éste, su concepto, su contexto y su escala, buscando lograr un producto final innovador.

El diseño industrial sintetiza conocimientos, métodos, técnicas, creatividad y tiene como meta la concepción de objetos de producción industrial, atendiendo a sus funciones, sus cualidades estructurales, formales y estético-simbólicas, así como todos los valores y aspectos que hacen a su

http://html.rincondelvago.com/organizacion-empresarial_6.html

producción, comercialización y utilización, teniendo al ser humano como usuario.²

1.3. Industria textil

Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de ropa, tela, hilo, fibra y productos relacionados. Aunque desde el punto de vista técnico es un sector diferente, en las estadísticas económicas se suele incluir la industria del calzado como parte de la industria textil.

Los textiles son productos de consumo masivo que se venden en grandes cantidades.

La industria textil genera gran cantidad de empleos directos e indirectos, tiene un peso importante en la economía mundial.

Es uno de los sectores industriales que más controversias genera, especialmente en la definición de tratados comerciales internacionales debido principalmente a su efecto sobre las tasas de empleo.

Internet, google.Com, planeación de marketing

2. Análisis Situación Actual

La Empresa “La casa de las mochilas” es una empresa dedicada a la venta y comercialización de mochilas nacionales e importados, cuyo mercado de ventas es el cantón Loja.

De la actualidad de algunas empresas de la ciudad de Loja como la empresa en estudio, busca promover el desarrollo adecuado tanto para el manejo y servicio del comercio en general.

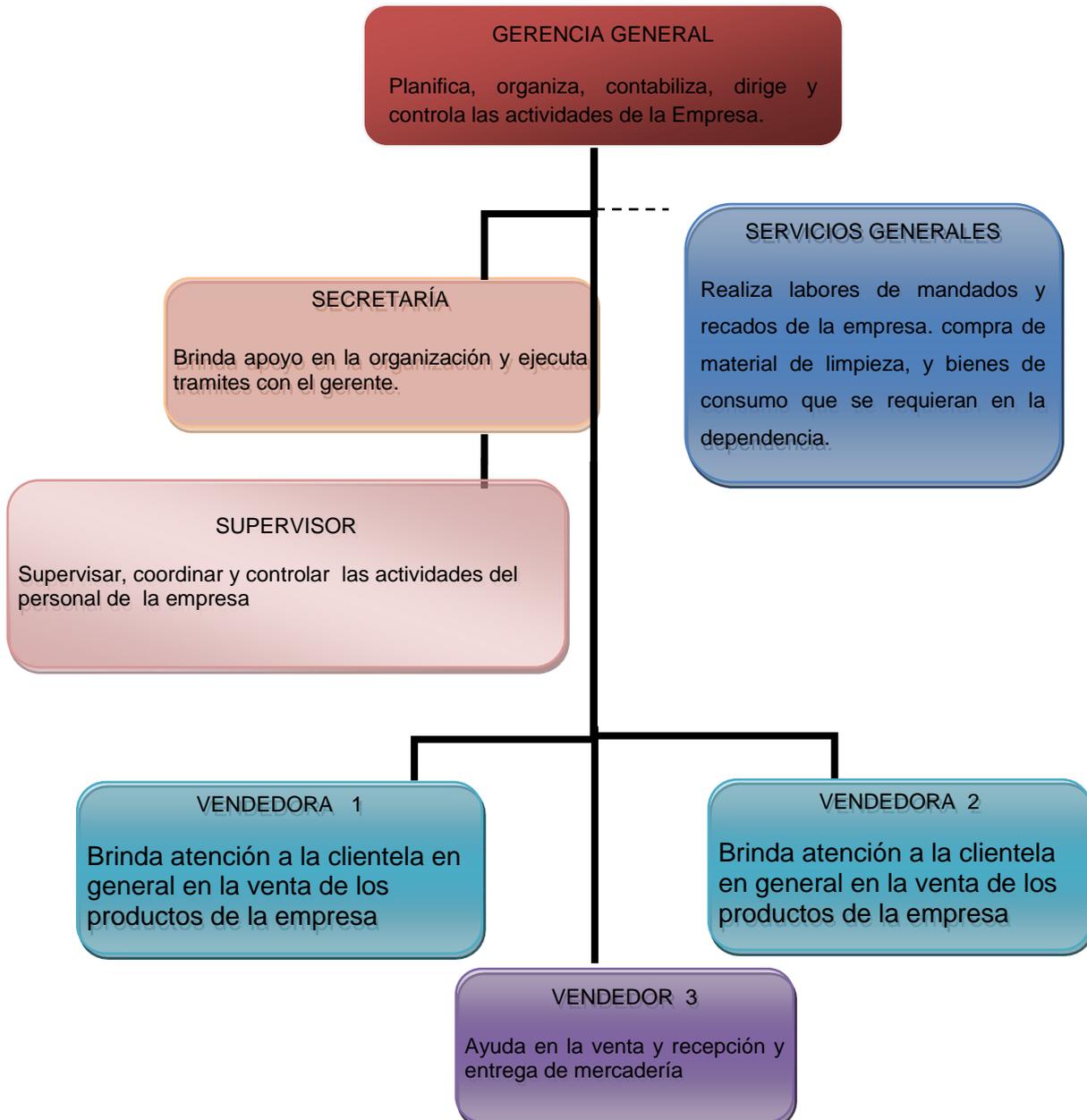
En la actualidad la empresa cuenta con grandes proveedores que laboran en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca y que nos abastecen con el producto para así cubrir la demanda.

Su estructura organizacional se ostenta de la siguiente manera: Gerencia, Secretaria, Supervisión, Personal de Ventas, Ayudante y Bodega.

La empresa antes mencionada en la actualidad se encuentra constituida con personal natural con RUC N° 0602045213001 y con un capital propio invertido de \$ 48.000 dólares americanos.

ESTRUCTURA ORGANIZATIVA DE LA EMPRESA

GRAFICO N° 2



2.1 Historia de la empresa

La empresa “LA CASA DE LAS MOCHILAS” de la ciudad de Loja nace en el año de 1996 creada por el señor Pedro Guacho Maji procedente de la ciudad de Riobamba con un capital de \$10.000.000 de sucres y que con su gran dedicación y ganas de trabajo se dio la idea de arrendar un local comercial que se ubicaba en las calles 10 de agosto y 18 de noviembre para comercializar mochilas, y productos de similar uso, ya que se llegó a la conclusión de que en la ciudad no se comercializaba estos productos y que el mismo se podía traer de las ciudades de Ambato, Quito y Riobamba para expendirlo en la ciudad y así entablar un negocio y por ende dedicarse al comercio formal. La misma que día a día fue creciendo y años después se dio la oportunidad de tener una sucursal ubicado en el centro comercial de Loja que después de un tiempo crecieron a tres locales que están ubicados de manera juntas.

Viendo el crecimiento y gran acogida que tenía la empresa en la ciudad el dueño se dio la idea de cambiar de local por comodidad y que en la actualidad está ubicado en las calles 18 de noviembre y 10 de agosto que es el local principal de la empresa.

2.2. Descripción de la empresa

La Empresa “LA CASA DE LAS MOCHILAS” es una empresa dedicada a la venta y comercialización de mochilas, de todo precio, tamaño, calidad y productos de usos similares, cuyo mercado de acción de ventas es la Ciudad de Loja, y que llega al consumidor final a través de sus locales de venta, ubicados en 2 sectores comerciales como son: en el Centro Comercial Loja (sucursal) y en la 18 de Noviembre y 10 de Agosto (principal)

Su estructura organizacional se manifiesta de la siguiente manera: El Gerente General, un Supervisor, 3 personales de Ventas, una Secretaria y una persona dedicada a los servicios generales de la empresa.

La empresa está dedicada al comercio formal y se dedica de lleno a la venta y comercialización de mochilas en la ciudad de Loja.

La empresa brinda variedad de modelos, marcas, colores, costos, tamaños de mochilas que brinda a la ciudadanía lojana ya que esta no está solo dedicada a la comercialización de mochilas de origen nacional, sino también cuenta con ejemplares que son importados.

Estos productos que se ofrece en la empresa, en su mayoría son de confección nacional, por lo que cuentan con calidad garantizada contra

defectos de fabricación por un lapso de 15 días a partir de la fecha de venta del producto.

Los mismos que son confeccionados en diferentes materiales como son: el poliéster, nylon, jeans, lona principalmente entre muchos otros. Dichos materiales se los consigue en una amplia gama de colores: negro, blanco, amarillo, amarillo mango, azul cielo, azul rey, azul marino, rojo, naranja, tinto, rosa, fucsia, beige, café oro, verde bosque, gris, morado, etc., además continuamente están apareciendo nuevos tonos y nuevos materiales.

Características de las mochilas:

- Material de elaboración tela jeans y lona.
- Variedad y exclusividad de diseños.
- Excelente calidad
- Alta resistencia al peso y buena punición del producto.
- capacidad de amoldarse a la espalda.
- Impermeabilidad sin perder el color.
- Comodidad para el uso adecuado.
- Variedad de tamaños debido a su necesidad.

Modelos:

- Camperas

- Porta portátiles.
- Livianas
- De carga
- Calidad media.
- Deportivas

Marcas:

- PUMA
- ADIDAS
- AOKING
- TOTTO
- WILSON
- FILA
- DIESEL

MODELOS WILSON

Grafico No 3



MODELOS LONA

Grafico No 4



MODELOS DE MUJER

Grafico No 5



MODELO MOCHILA NIÑOS

Grafico No 6



MODELO MOCHILA NIÑAS

Grafico No 7



2.3. Origen de la mochila

El origen de la mochila se remonta a la prehistoria, cuando en los desplazamientos del hombre, este tenía que llevar sus pocos enseres en la espalda. La evolución ha ido pareja a la necesidad del hombre de transportar más cosas cada vez más pesadas. Las guerras han sido las que han impulsado, sobre todo desde el S. XVIII, los diferentes avances, tanto en materiales como en formas y capacidades, ya que el soldado, debido al nuevo tipo de conflicto, debía llevar sobre su espalda todo el imprescindible para poder sobrevivir en el frente y tener todas sus pertenencias juntas a él.

En la actualidad las mochilas son fabricadas con telas livianas, estructuras adaptables a la anatomía humana, sistemas de suspensión y regulación, según la actividad que se realice.

En la actualidad, las mochilas han sustituido a las carteras en el transporte de libros por parte de los niños. Las mochilas se utilizan para llevar a la escuela tanto los libros de texto y cuadernos como el resto del material escolar: estuches, lapiceros, rotuladores, etc. También sirven para transportar el almuerzo y otros elementos como batas, ropa de gimnasia, deportes, etc.

Las mochilas se consideran una mejor opción que las carteras puesto que distribuyen más equitativamente el peso por la espalda del niño. Se recomienda que tengan dos tiras simétricas regulables en función de la altura del niño. Tanto las tiras como la parte de la mochila que apoya en la espalda deben estar acolchadas para no dañar el cuerpo del portador.

Grafico No 8



Grafico No 9

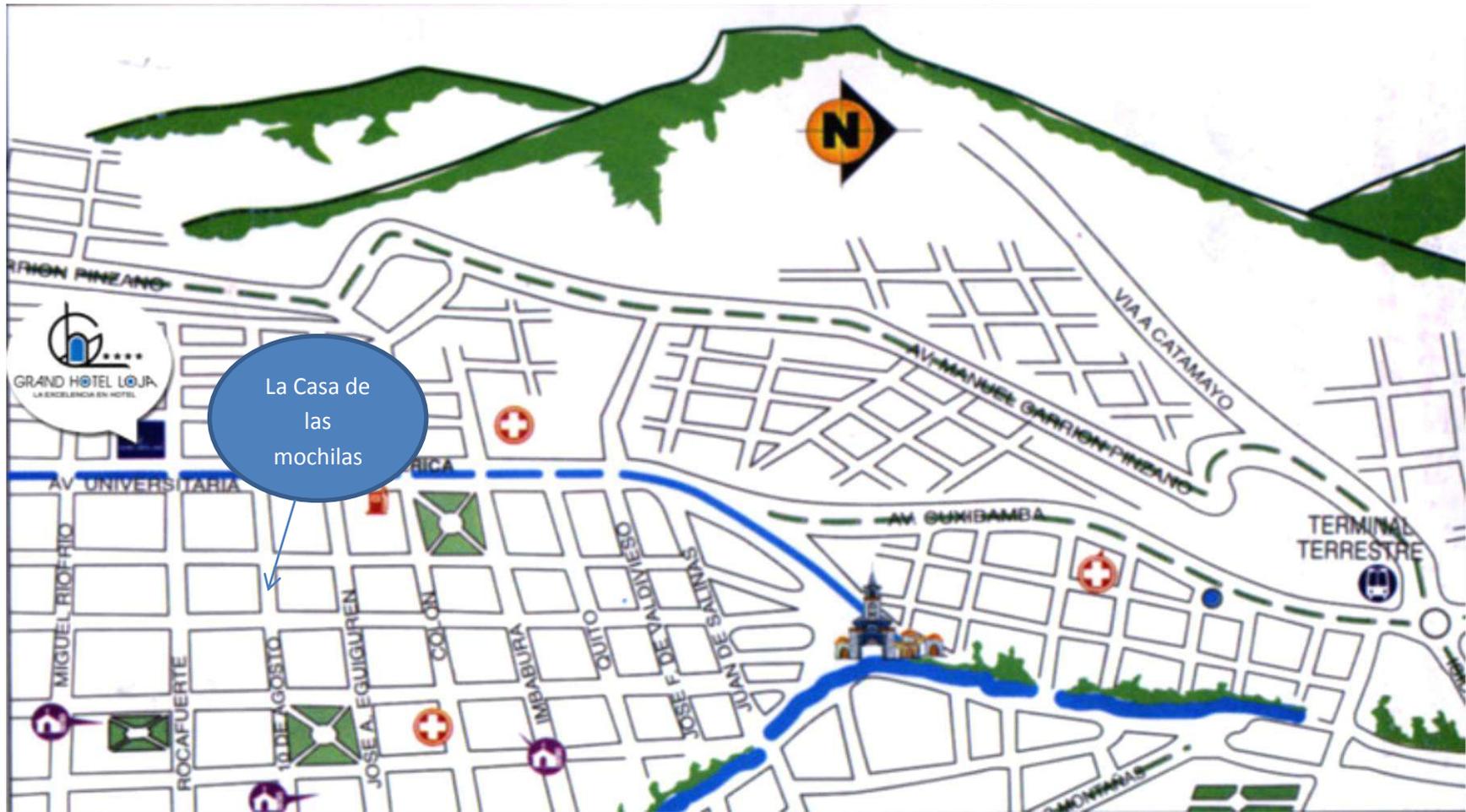


2.4. Ubicación

La empresa LA CASA DE LAS MOCHILAS de la ciudad de Loja se encuentra ubicada en la calle 18 de Noviembre y 10 de agosto (principal) mientras que su sucursal se encuentra ubicada en el Centro Comercial de Loja en los locales 235-245-246 de la sección bazar. Está clasificada dentro de las empresas medianas, está afiliada desde el año 2009 al RISE y cuenta con el No- del RUC 0602045213001, Aut. SRI. 1109619779.

Grafico No 10





Fuente: Mapa de la Ciudad

Elaboración: El Autor.

2.5. Misión Actual de la Empresa

“LA CASA DE LAS MOCHILAS”, es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de todo tipo de mochilas y productos de similares usos, con precios cómodos accesibles a los clientes y con variedades de modelos en todos los productos que ofrecen en la misma, satisfaciendo las necesidades del consumidor final para luego contribuir al desarrollo económico y empresarial en la ciudad de Loja.

- Formar y desarrollar una empresa que obtenga una gran acogida en la comunidad lojana.
- Tener convenios con instituciones educativas públicas y privadas.
- Promover y satisfacer a los clientes mediante los productos que los mismos adquieren.
- Satisfacer las necesidades de los clientes y en especial a los estudiantes mediante productos nuevos y modelos actuales.

2.6. Visión Actual de la Empresa

“LA CASA DE LAS MOCHILAS”, en proyectos a futuro será convertirnos en la empresa líder de comercialización y distribución de mochilas y productos de similar uso, y de todos los productos que se ofrece en la empresa con innovación de ideas para satisfacer las necesidades y exigencias de los

clientes y poder obtener beneficios positivos, crecimiento y desarrollo de la empresa en la región sur del país.

- Ser una empresa referente en cuanto a la comercialización de los productos que ofrece en la ciudad de Loja.
- Darse a conocer en toda la provincia de Loja y sus alrededores como una empresa líder en los productos que la misma ofrece

2.7. Políticas

Es el proceso y actividad, orientada ideológicamente, de toma de decisión de un grupo para la consecución de unos objetivos. La ciencia política estudia dicha conducta, es aquella práctica que se ocupa de gestionar, de resolver los conflictos colectivos y de crear coherencia social, y su resultado son decisiones obligatorias para todos.

- Ajustarse a la forma de trabajo de la empresa.
- Saber y tener en cuenta los objetivos que tiene la empresa.
- Las horas de trabajo son de 8 horas diarias.
- Todo trabajador debe tener su respectivo carnet de ayudante.
- Ser puntuales a la hora de llegada.

2.8. Objetivos

Un objetivo organizativo es el blanco hacia donde se orienta todos nuestros esfuerzos que lleva a cabo una organización, los cuales aportan fundamentos sólidos para la formulación de una estrategia.

- Llegar a ser la mayor empresa comercializadora de mochilas y productos de similares usos de la región sur del país.
- Tener una propia fábrica y así producir los productos que se expende en la empresa.

2.9. Organización

Cuadro No 1

Pedro Guacho Maji	Gerente
María Bagua	Secretaria
Luis Alfredo Guacho	Supervisor
Lissette Dávila	Vendedora
Nancy Dávila	Vendedora
Elena Guacho	Vendedora
Héctor Bagua	Ayudante

2.10. NÚMERO DE EMPLEADOS, TÍTULO DE EMPLEADOS Y TIEMPO DE SERVICIO

Sr. Pedro Guacho Maji _____Gerente

Cuadro N 2

N° DE EMPLEADOS	TÍTULO DE EMPLEADOS	TIEMPO DE SERVICIO
María Bagua	Primaria	17 años
	Bachiller	7 años
Luis Alfredo Guacho		
Lisette Dávila	Bachiller	3 años
Nancy Dávila	Estudiante	2 años
	Secundaria	
Héctor Bagua	Estudiante	3 años
	secundaria	
Elena Guacho	Primaria	2 años

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Luis Alfredo Guacho

3. ANÁLISIS MACRO-AMBIENTE DEL ENTORNO DE LA EMPRESA (PESTAL)

El objetivo de la técnica PESTAL es la afinidad de la información para contribuir bases de información secundaria coherente al contexto empresarial en donde se desenvuelve las actividades ejecutadas por la empresa “La casa de las mochilas”

El análisis de factores externo presume recoger la información, su análisis debidamente dicho y a la elaboración de conclusiones apreciables.

El conocimiento del escenario también permitirá a la empresa conocer los grandes cambios y tendencias que van a afectar al negocio de manera directa o indirecta, con respecto a variables de tipo demográfico, económico, político - legal, sociocultural, tecnológico, natural.

3.1. Ambiente Demográfico

Dentro de este ambiente principalmente podemos destacar a los proveedores que posee esta empresa y en lo que se refiere a su clientela la empresa “La casa de las mochilas”, cuenta con una gran acogida por la comunidad lojana.

Cuadro No 3

Proveedores	Porcentaje
Importadora aoking cia. Ltda.	15%
Almacenes Estuardo Sánchez	10%
Import & Export Ceci	25%
Capexport	25%
Importadora Masias cia.Ltda.	10%
Importadora estrella azul cia. Ltda	15%
TOTAL	100%

3.2. Ambiente Político

En los últimos años la falta de políticas que incentivan la inversión privada y la incertidumbre jurídica, han provocado en el país una profunda crisis económica sumada a ello la inestabilidad política que impera en el país, lo cual ha provocado un cierto nivel de incertidumbre en la población.

La inestabilidad y cambios políticos que ha vivido los últimos años el país han impedido un desarrollo eficiente de la empresa esto se debe a la poca seguridad que sienten los inversionistas al no tener las reglas claras para poder operar en el mercado ecuatoriano.

Es por eso importante también una orientación a las empresas y al gobierno para que averigüe la mejor manera de colaborar a que estas empresas surjan porque de ellas también depende el desarrollo del país y de la

colectividad en general, como es el caso de la Empresa “La casa de las mochilas”, que contribuye a favor de la clientela y comunidad lojana en general a la que ofrece sus servicios comerciales.

3.3. Ambiente Económico

La presión inflacionaria han llevado a que la ciudad de Loja sea considerada como una de las ciudades más caras del Ecuador debido en gran parte a su ubicación geográfica, al ser una zona fronteriza los productos vienen en su mayoría de la Sierra Norte o Centro y el traslado de los insumos hace que estos eleven sus costos

La empresa en lo económico se encuentra estable ya que gracias a la labor desplegada por cada uno de los trabajadores de la misma, esta se encuentra ubicada entre las más conocidas en la ciudad, pero que si esta estuviera acompañada de una ley de aranceles no muy elevados el progreso de la empresa sería más satisfactorio.

3.4. Ambiente Sociocultural

Uno de los aspectos importantes que afectado a la ciudad de Loja ha sido el fenómeno migratorio que se dio hace algunos años donde las personas decidieron migrar a otros país especialmente a los países Europeos debido a la pobreza y desempleo.

Loja tiene los escenarios suficientes para poder ser fuente en la negociación internacional porque es una provincia fronteriza; esto puede ser un factor que puede colaborar a la sociedad con los mecanismos que tienen algunas empresas como es el de colaborar en el desarrollo y rescate de las culturas en este caso refiriéndonos a lo que es ella manufactura de nuestros productos que se ofrecen en nuestra empresa en estudio trata de implementar la innovación y a su vez buscar nuevas estrategias para hacer que esta cultura de muchos años atrás no se pierda quizá con otras modificaciones pero sin perder el rastro de la misma, buscando que la sociedad en general no haga de este arte una costumbre sino más bien una habilidad

3.5. Ambiente Tecnológico

Internamente en las empresas este factor juega un papel importante ya que es de vital importancia, y son las que marcan la diferencia en innovación y creatividad, es por ello que una empresa que posee una tecnología de línea puede permitirle a una empresa mantener la organización requerida y esperada.

En el caso de la Empresa en estudio la cual no posee una tecnología acorde a su tipo de actividad, ni con un programa contable y tal vez esta sea un punto a tomar en cuenta y tratar para que la empresa opte por adquirir algún tipo de contabilidad ya que desde el punto de vista de los consumidores,

las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al remplazarlos crecientemente con máquinas.

3.6. Ambiente Legal

En nuestro país tenemos un sin número de leyes que cubren aspectos tales como la competencia, las importaciones y exportaciones, consumidor, prácticas comerciales justas, protección ambiental, seguridad del producto, verdad en la publicidad, envasado y etiquetado, determinación de precios y otras áreas importantes.

Las empresas en general hoy en día están envueltas de un ambiente legal estricto, ya que están obligados a afrontar su papel reglamentario ante sus empleados y ante el gobierno. Es por ello que la empresa “La casa de las mochilas” se encuentra constituida legalmente con personal natural y rigiéndose a sus leyes con el pago de sus impuestos a tiempo.

ANÁLISIS MACRO-AMBIENTE DEL ENTORNO DE LA EMPRESA

FACTORES	CARACTERÍSTICAS	ALT A	MEDIA NA	POC O	NAD A	TOT AL	P. DE VALORACI ÓN
AMBIENTE DEMOGRÁFICO	PROVEEDORES	4					
	COMPETENCIA		3				
	CLIENTES		3			10	19,23%
AMBIENTE TECNOLÓGICO	INNOVACIÓN			4			
	PROGRAMAS CONTABLES				4	8	15,38%
AMBIENTE ECONÓMICO	CAPITAL PARA INVERTIR		3				
	ESTABILIDAD ECONÓMICA		4				
	CONTABILIDAD			4		11	21,15%
AMBIENTE POLÍTICO	FALTA DE APOYO A LOS EMPRESARIOS			3			
	FACILIDADES DE CRÉDITOS			3			
	AYUDA GUBERNAMENTAL				3	9	17,31%
AMBIENTE LEGAL	CONSTITUCIÓN LEGAL		3				
	LEYES RIGUROSAS		3				
	AFILIACIÓN AL SEGURO SOCIAL		3			9	17,31%
AMBIENTE SOCIO- CULTURAL	IDEOLOGÍA LABORAL	3					
	FALTA DE APOYO A LA MICROEMPRESA		2			5	9,62%
	TOTAL					52	100,00%

TABLA DE CALIFICACIÓN

CUADRO N^o 5

FACTORES	CARACTERÍSTICAS O IMPORTANCIA
AMBIENTE DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Competencia • Clientes
AMBIENTE TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación
AMBIENTE ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Capital para invertir • Estabilidad Económica • Contabilidad
AMBIENTE POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo a los empresarios • Facilidades de créditos • Ayuda gubernamental
AMBIENTE LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal • Leyes rigurosas • Afiliación al seguro
AMBIENTE SOCIO- CULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Ideología laboral • Falta de apoyo a la microempresa

Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

Productos

CUADRO No 6

<ul style="list-style-type: none"> • Mochilas de niño • Mochilas tela lona • Mochilas tela jeans • Bolso Tela jeans
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mochila Wilson ➤ Mochila Aoking ➤ Mochila Tela mojada ➤ Bolso Tela mojada
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mochila de rueda ❖ Mochila Cruzada ❖ Mochila Puma
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mochila Tela impermeable ✓ Bolso tela impermeable ✓ Mochila campera ✓ Mochila de viaje ✓ Mochila porta portátil

4 ANÁLISIS EXTERNO

Un análisis externo consiste en detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de una empresa, que están más allá de su control y que podrían beneficiar o perjudicarla significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar

las oportunidades, y estrategias para eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

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

ENCUESTA EXTERNA

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

Cuadro No 7

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
S. básico	116	29,07%
\$ 300 a \$ 600	198	49,62%
\$ 601 0 mas	85	21,30%
TOTAL	399	100,00%

Grafico No 11



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De las 399 personas encuestas el 29.07% perciben el sueldo básico, mientras que el 49.62% reciben una remuneración de \$300 a \$ 600 dólares, y el 21.30% su mensualidad es de \$600 dólares o más.

INTERPRETACIÓN:

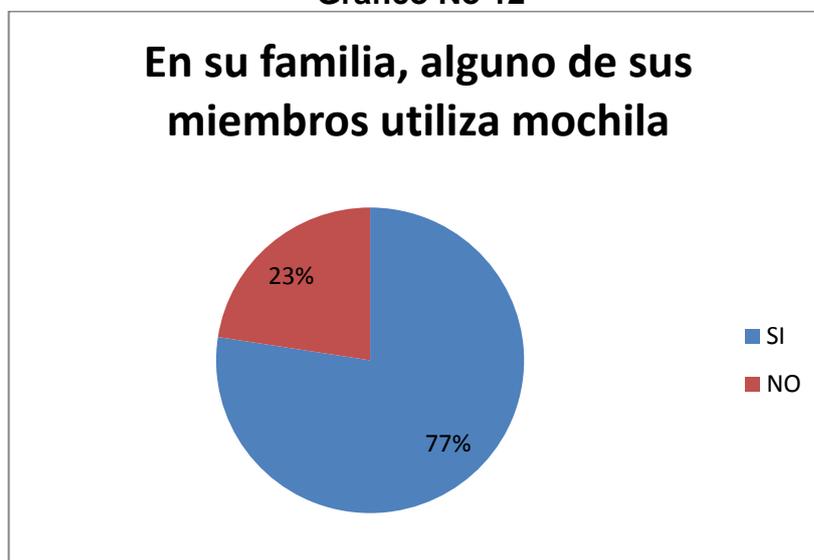
De todas las personas encuestadas llegamos a la conclusión de que la mayoría percibe un sueldo medianamente alto, mientras que un número importante, su sueldo es muy bueno, y un porcentaje menor recibe el sueldo básico.

2. ¿Los miembros de su familia utilizan mochila?

Cuadro No 8

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	77,44%
No	90	22,56%
TOTAL	399	100,00%

Grafico No 12



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Del total de las personas encuestadas un 77,44% nos manifestaron que si hacen uso de una mochila, mientras que un 22,56% nos comentaron lo contrario al decir que no hacen uso de este producto.

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas encuestadas en una gran mayoría nos comentaron que si utilizan una mochila, mientras que en un número reducido nos dijeron que no lo hacen.

3. ¿Cuántos miembros de su familia ocupa una mochila?**Cuadro No 9**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
1 a 2		118	38,19%
3 a 4		95	30,74%
5 a 6		67	21,68%
7 o mas		29	9,39%
TOTAL		309	100,00%

Grafico No 13



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

A las personas encuestadas les preguntamos qué cuantas personas hacen uso de una mochila en su familia a lo que nos manifestaron en un 38,19% de 1 a 2 personas utilizan este producto, mientras que en un menor número del 30,74% que de 3 a 4 personas en su familia lo utilizan el 21,68% nos manifestaron que de 5 a 6 personas también lo utilizan y el 9,39% que de 7 o más personas lo usan.

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría nos comentaron que hacen uso de este producto la mayoría en su familia, mientras que un número menor nos supo manifestar que en su familia hacen uso de este producto 3 o 4

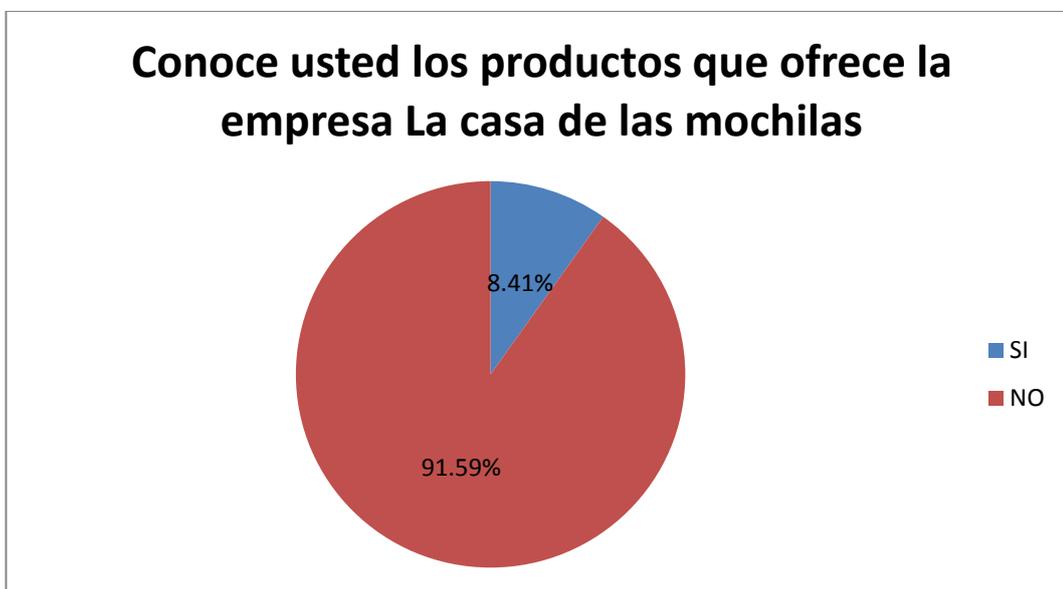
personas, mientras que un menor número nos comentó que 7 o más personas usan este producto en su familia.

4. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa “LA CASA DE LAS MOCHILAS”?

Cuadro No 10

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		283	91,59%
No		26	8,41%
TOTAL		309	100,00%

Grafico No 14



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas nos dijeron el 91.59% que si conocen el producto que ofrece la casa de las mochilas y el 8.412% nos dijeron que no conocen el producto q ofrece esta empresa.

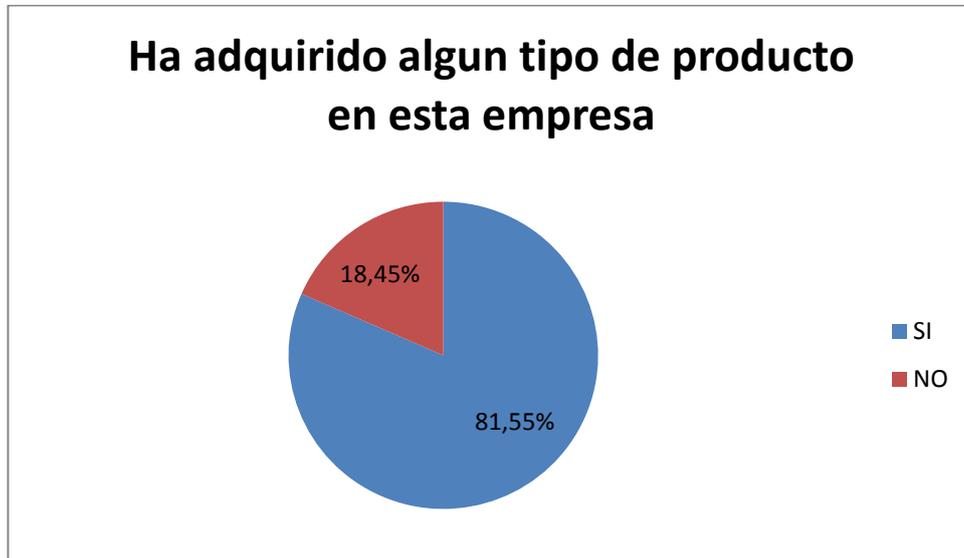
INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas un buen número de personas nos supieron manifestar que si conocen los productos que ofrece la empresa, mientras que en una cifra menor nos comentaron que desconocen de los productos que expende la empresa.

5. ¿Ha adquirido algún tipo de producto en esta empresa?**Cuadro No 11**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		252	81,55%
No		57	18,45%
TOTAL		309	100,00%

Grafico No 15



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Les preguntamos a las personas encuestadas si habían adquirido algún producto en esta empresa el 81.55% nos dijeron que si y el 18.45% nos dijeron que no han adquirido.

INTERPRETACIÓN:

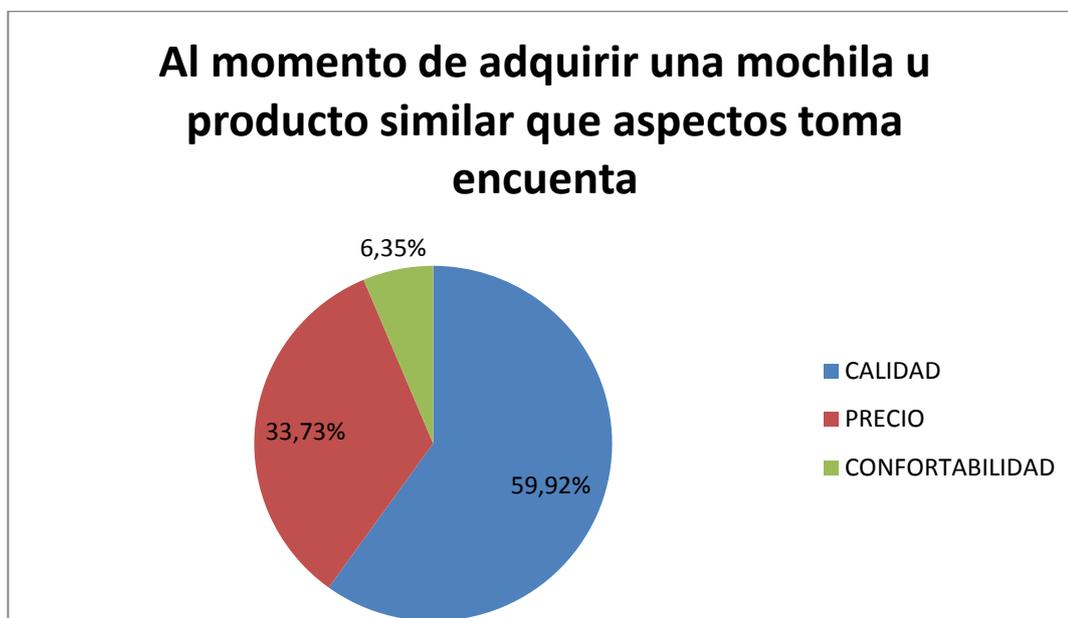
De las personas encuestadas en un número mayor nos dieron a conocer que si han adquirido algún tipo de producto en la empresa, mientras que en un porcentaje menor nos manifestaron lo contrario.

6. ¿Al momento de adquirir una mochila u producto similar que aspecto toma en cuenta?

Cuadro No 12

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Calidad		151	59,92%
Precio		85	33,73%
Confortabilidad		16	6,35%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 16



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

A las personas encuestadas les preguntamos que al momento de adquirir una mochila u producto similar, que aspecto toma en cuenta el 59.92% nos contestaron que la calidad, el 33.73 % precio y el 6,35% nos dijeron que toman en cuenta la confortabilidad.

INTERPRETACIÓN:

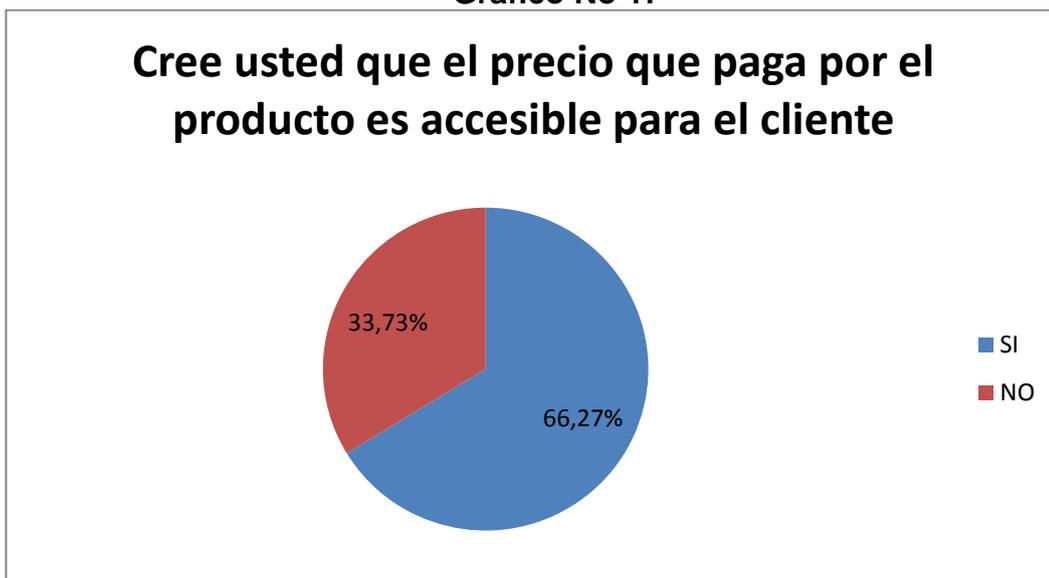
Del total de personas encuestadas un gran porcentaje de personas nos supieron manifestar que al momento de adquirir una mochila toman en cuenta la calidad, mientras que una cuarta parte dijo ser el precio y un porcentaje menor dijo ser la confortabilidad.

7. ¿Cree usted que el precio que paga por el producto es accesible para el cliente?

Cuadro No 13

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	167	66,27%
No	85	33,73%
TOTAL	252	100,00%

Grafico No 17



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De todas las personas que encuestamos nos dijeron el 66.27% que el precio que pagan por este producto es accesible y el 33.73% nos dijeron que no es accesible el precio para adquirir este producto

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas que encuestamos un gran número de personas nos supo afirmar que el precio que paga por el producto es accesible y una cifra menor comento que no es accesible.

8. ¿Cuántos usted estaría de acuerdo de pagar por una mochila?**Cuadro No 14**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Barato	80	31,75%
Normal	142	56,35%
Caro	30	11,90%
TOTAL	252	100,00%

Grafico No 18

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De todas las personas que encuestamos les preguntamos de como considera el precio de una mochila a lo que nos supieron manifestar en un 31.75% que es barato, mientras que el 56.35% nos comentaron que es normal, el 11.90% nos comentaron que el precio es caro que paga por el mismo.

INTERPRETACIÓN:

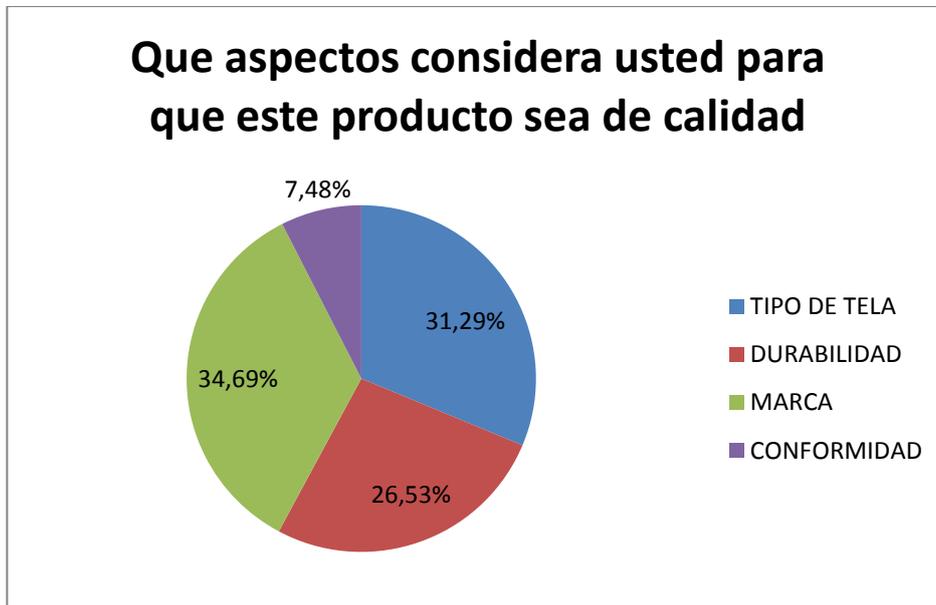
Del total de los encuestados la mayoría está de acuerdo al decir que el precio es normal, mientras que un menor número piensa que el pago que realizan por el producto es caro, a lo que un número mediano nos dijeron que el precio es barato.

9. ¿Qué aspectos considera usted para que este producto sea de calidad?

Cuadro No 15

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Tipo de tela		92	31,29%
Durabilidad		78	26,53%
Marca		102	34,69%
Confortabilidad		22	7,48%
TOTAL		294	100,00%

Grafico No 19



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas les preguntamos que considera para que este producto sea de calidad a lo que nos supieron manifestar el 34.69% que considera la Marca, mientras que el 31.29% toma en cuenta la tela, el 26.53% considera la duración, y el 7,48% la confortabilidad.

INTERPRETACIÓN:

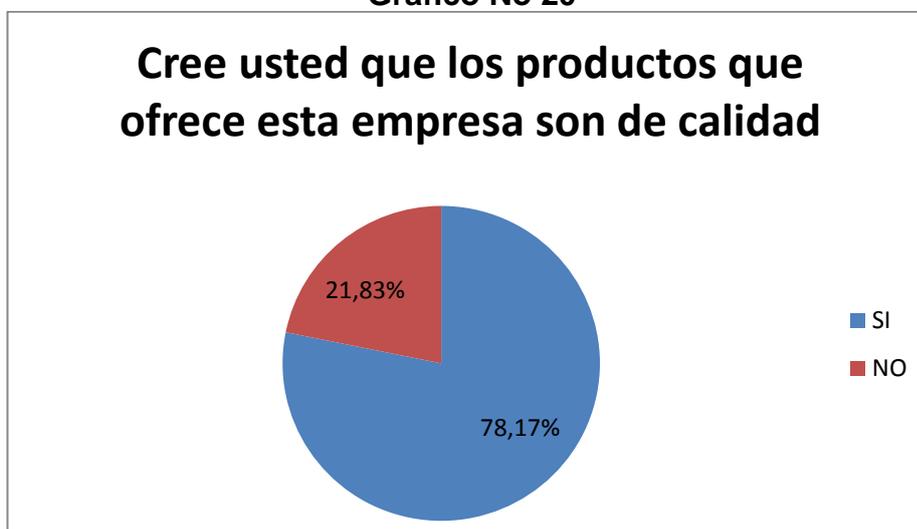
A las personas encuestadas la mayoría nos comentaron que al comprar este producto consideran la marca, mientras un número menor el tipo de tela, mientras que una tercera toma en cuenta la durabilidad del producto, y un número reducido considera la confortabilidad.

10.¿Cree usted que los productos que ofrece esta empresa son de calidad?

Cuadro No 16

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		197	78,17%
No		55	21,83%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 20



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Le hicimos la siguiente pregunta a las personas que encuestamos: Cree Ud. Que los productos que ofrece esta empresa son de calidad. El 78,17% nos dijeron que si son de calidad, mientras que el 21,83% nos supieron manifestar que no son de calidad.

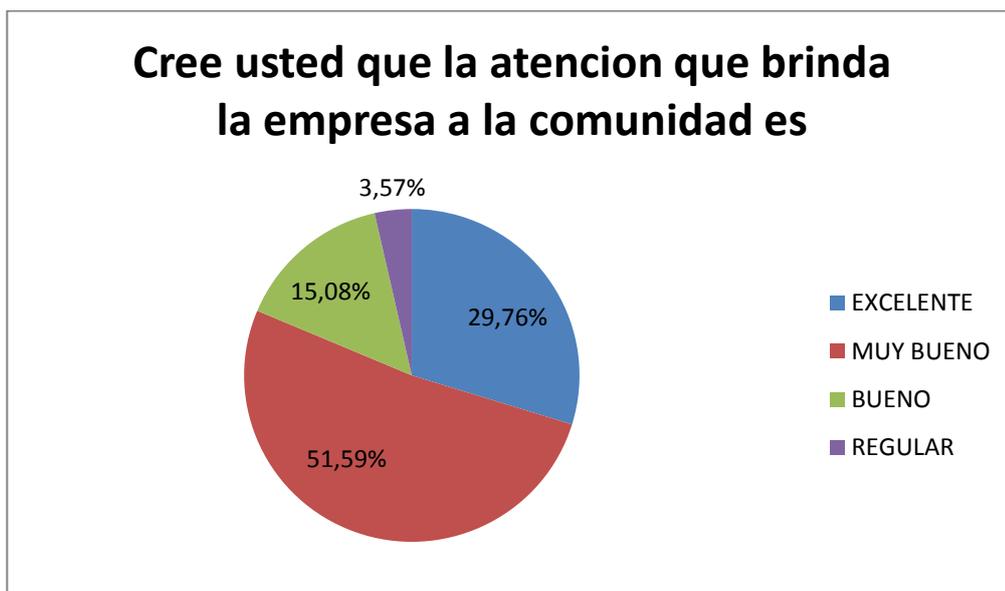
INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas un gran porcentaje definió que los productos que ofrece esta empresa son de calidad, mientras que un porcentaje mucho menor son supo manifestar lo contrario, que no son de la calidad que ellos esperan.

11. ¿Cree usted que la atención que brinda la empresa a la comunidad es?

Cuadro No 17

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	75	29,76%
Muy Bueno	130	51,59%
Bueno	38	15,08%
Regular	9	3,57%
TOTAL	252	100,00%

Grafico No 21

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

A las personas encuestadas les preguntamos: Cree usted que los productos que brinda la empresa a la comunidad es. A la cual el 51,59% nos dijeron que es muy bueno, el 29.76% nos contestaron que son excelentes, el 15.08% nos comentaron que son buenos y el 3.57% nos contestaron que son de calidad regular.

INTERPRETACIÓN:

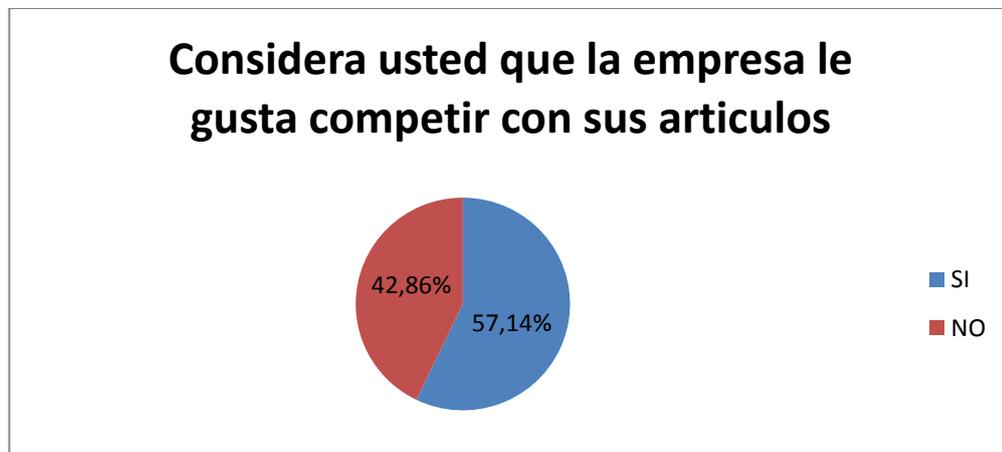
De las personas encuestadas un gran porcentaje opina que los productos que brinda la empresa a la comunidad son muy bueno, un porcentaje medio dijo ser excelente, mientras que una cuarta parte dijo ser bueno, un porcentaje menor dijo ser de calidad regular.

12.¿Considera usted que la empresa le gusta competir con sus artículos?

Cuadro No 18

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		144	57,14%
No		108	42,86%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 22



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De las personas que encuestamos nos dijeron el 57.14% que a esta empresa si le gusta competir con sus artículos y el 42.86 % nos dijo no le gusta hacer esto.

INTERPRETACIÓN:

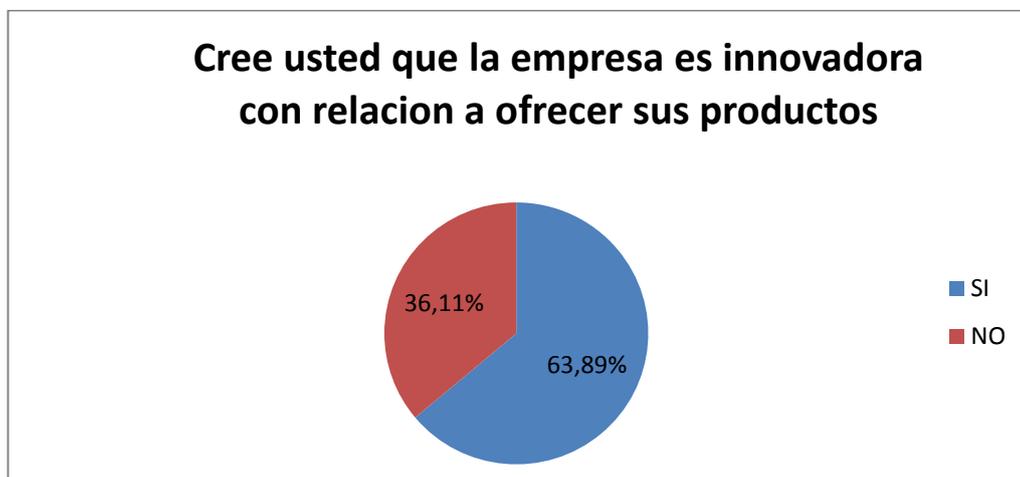
De todas las personas que encuestamos un número mayor manifestó que a esta empresa si le gusta competir con sus artículos y un porcentaje manifestó lo contrario.

13. ¿Cree usted que la empresa es innovadora con relación a ofrecer sus productos?

Cuadro No 19

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		161	63,89%
No		91	36,11%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 23



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Del total de personas que encuestamos el 63,89% nos contestaron que esta empresa si innovadora con relación a ofrecer sus productos y mientras tanto que el 36.11% nos dijeron que no es innovadora

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas un gran porcentaje afirma que la empresa si es innovadora con relación a ofrecer sus productos mientras que un menor porcentaje lo niega.

14. ¿A su criterio piensa usted que la empresa debe tener algún tipo de promociones para el cliente?

Cuadro No 20

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		184	73,02%
No		68	26,98%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 24

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Le hicimos esta pregunta a los encuestados: A su criterio piensa usted que la empresa debe tener algún tipo de promociones para el cliente. A lo cual el 73,02% nos dijeron que si deben dar algún tipo de promoción y el 26,98% nos dijeron que no.

INTERPRETACIÓN:

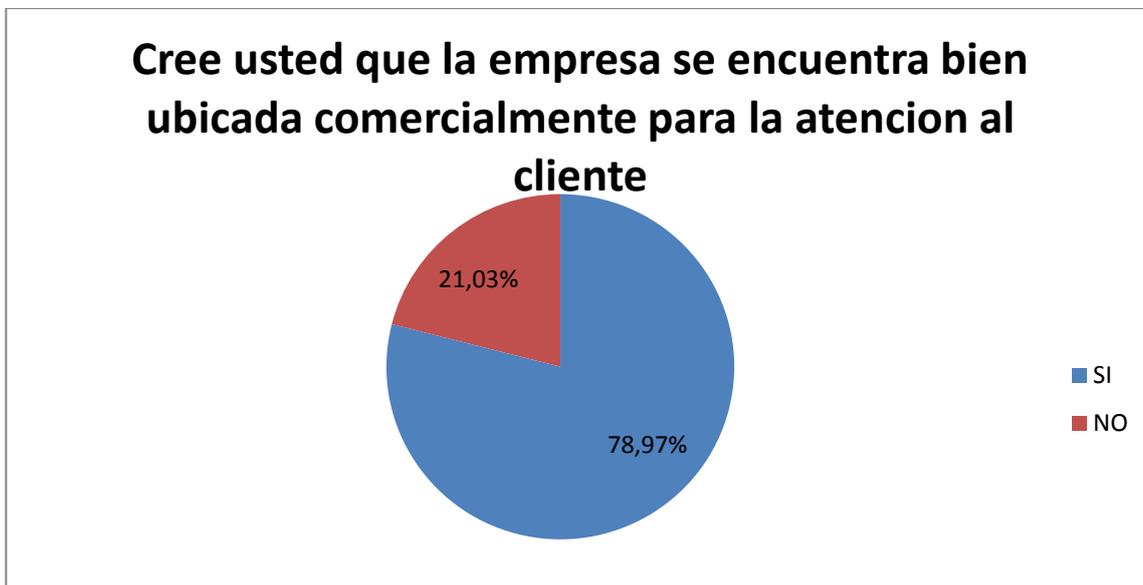
De las personas encuestadas más de la mitad opina que la empresa debe tener algún tipo de promociones para el cliente mientras que el menor porcentaje opina lo contrario.

15.¿Cree usted que la empresa se encuentra bien ubicada comercialmente para la atención al cliente?

Cuadro No 21

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		199	78,97%
No		53	21,03%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 25



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De todas las personas que encuestamos el 78.97% que la empresa si se encuentra bien ubicada comercialmente para la atención al cliente y el 21.03% nos dijeron que no lo está.

INTERPRETACIÓN:

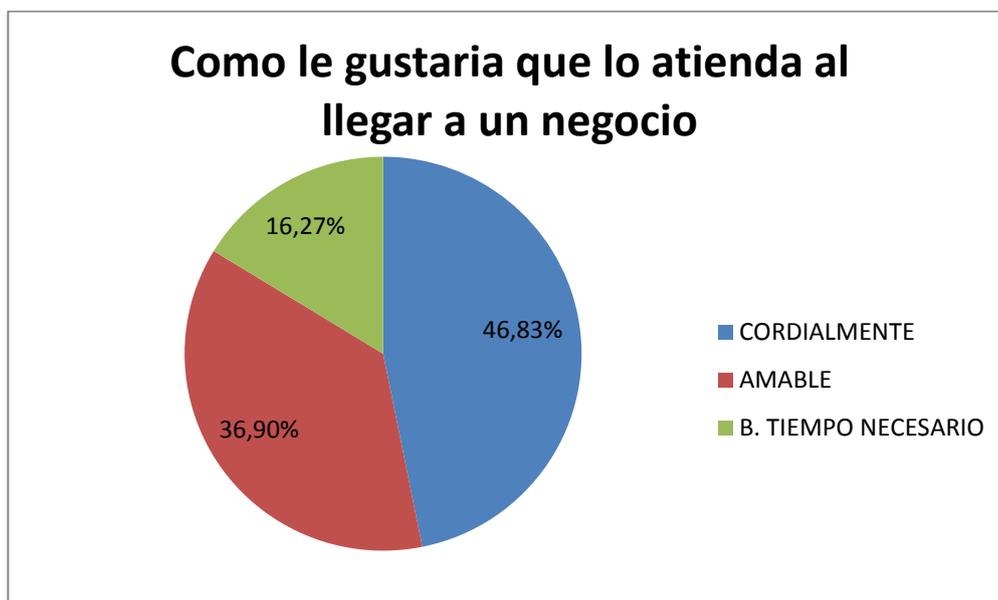
De las personas encuestadas para la mayoría la empresa si se encuentra bien ubicada mientras tanto un bajo porcentaje dice que no.

16. ¿Cómo le gustaría que lo atiendan al llegar a este local comercial?

Cuadro No 22

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cordialmente	118	46,83%
Amable	93	36,90%
Brinde tiempo necesario	41	16,27%
TOTAL	252	100,00%

Grafico No 26



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Le preguntamos que como le gustaría que lo atiendan al llegar a un negocio y el 46.83% nos dijeron cordialmente, el 36.90% que amable y 16.27% que lo hagan brindando tiempo necesario.

INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas un buen número de personas nos manifestaron que les gustaría que los atiendan cordialmente al llegar a un negocio, mientras que un pequeño grupo de personas dijo que les gustaría que amable y un porcentaje menor dijo que lo hagan brindando tiempo necesario.

17.¿Cree usted que la empresa debe tener algún tipo de plan de facilidades de pago para los clientes?

Cuadro No 23

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Si		146	57,94%
No		106	42,06%
TOTAL		252	100,00%

Grafico No 27

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas el 57.94% nos contestaron que la empresa si debe tener algún tipo de plan de facilidades de pago para el cliente y el 42.06% nos dijeron que no debe tener esto.

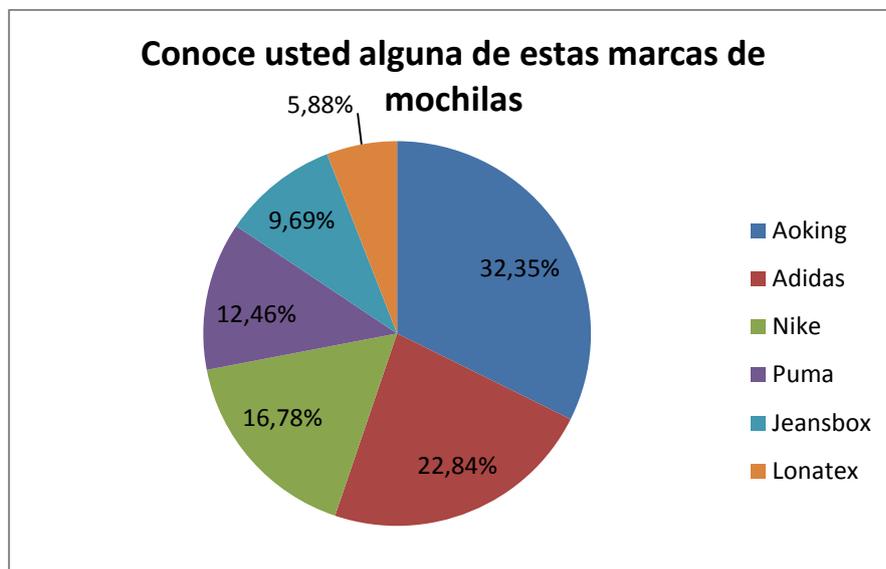
INTERPRETACIÓN:

De todas las encuestas la mayoría nos supo expresar que la empresa si debe tener algún tipo de plan de facilidades de pago para el cliente mientras que un porcentaje menor dijo lo contrario.

18. ¿Conoce usted algunas de estas marcas de mochilas?**Cuadro No 24**

Detalle		Frecuencia	Porcentaje
Aoking		187	32,35%
Adidas		132	22,84%
Nike		97	16,78%
Puma		72	12,46%
Jeansbox		56	9,69%
Lonatex		34	5,88%
TOTAL		578	100,00%

Grafico No 28



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

Les preguntamos a los encuestados si conocían algunas de estas marcas, el 32.35% nos dijo que conocían la marca AOKING, el 22.84% la marca ADIDAS, el 16.78% conocían la marca NIKE, el 12.46% la marca puma, el 9.69% la marca JEANSBOX y el 5.88% que conocían la marca LONATEX.

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas encuestadas llegamos a la conclusión de que la mayoría conocen la marca AOKING, mientras que una cuarta parte conoce la marca ADIDAS, y menos de la cuarta parte conoce la marca NIKE, y una pequeña parte manifiesta conocer la marca JEANSBOX, y un mínimo porcentaje expresa conocer la marca LONATEX.

5. ENCUESTAS AL PERSONAL

1. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

Cuadro No 25

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Primaria	1	14,29%
Secundaria	5	71,43%
Superior	1	14,29%
TOTAL	7	100%

GRÁFICO N°29



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

De las siete personas encuestadas de la empresa de la casa de las mochilas el 71,43% tiene un nivel de estudio secundario, mientras que el 14,29% tiene un nivel primario y el 14,29 %tiene un nivel superior.

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas encuestadas llegamos a definir que las personas encuestadas de la empresa la casa de las mochilas la mayoría tiene un nivel de estudio secundario, mientras que una pequeña parte tiene un nivel primario, y otra pequeña parte tiene un nivel superior.

2. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Cuadro No 26

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vendedor	3	42,86%
Ayudante	2	28,57%
Gerente	1	14,29%
Secretaria	1	14,29%
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 30



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

Del total de personas encuestadas nos dijeron el cargo que cada uno desempeña del cual un 42,86% son vendedores mientras que los ayudantes constituyen un 28,57%, el 14,29% ocupa el gerente y un 14,29% corresponde a secretaria.

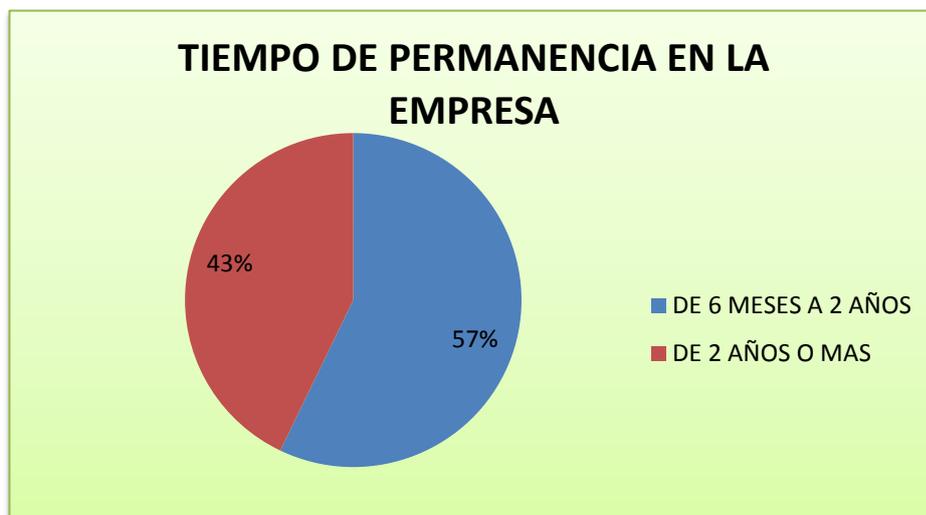
INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría ocupa el cargo de vendedor, mientras que una cuarta parte ocupa el cargo de ayudantes y una pequeña parte la constituye el gerente y una mínima parte la conforma la secretaria.

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando usted en la empresa?**Cuadro No 27**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 0 a 1 años	4	57,14%
De 2 años o mas	3	42,86%
TOTA	7	100%

GRÁFICO Nº 31



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

A las personas encuestadas preguntamos el tiempo que llevan trabajando en esta empresa del cual un 57,14% lleva de 6 meses a 2 años, mientras que un 42,86% lleva de 2 años a más.

INTERPRETACIÓN

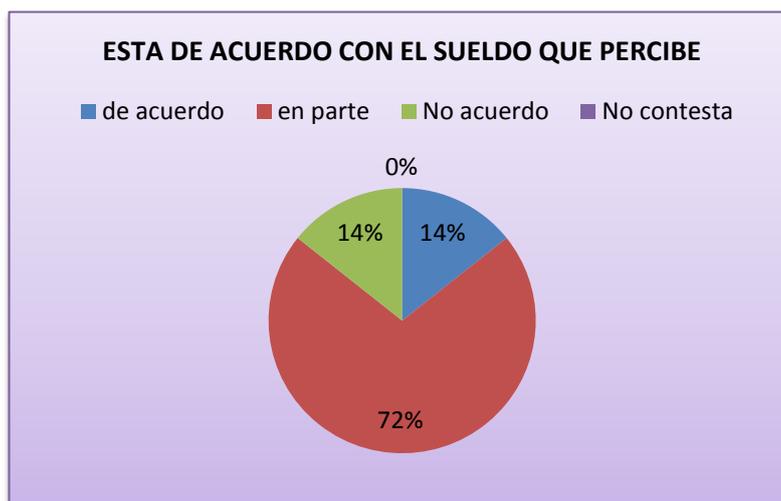
Del total de personas encuestadas la mayor parte lleva trabajando de 6 meses a 2 años mientras que una pequeña parte lleva de 2 años a más.

4. Está de acuerdo con el sueldo que usted percibe por la prestación de sus servicios

Cuadro No 28

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De acuerdo	1	14,29%
En parte	5	71,43%
No está de Acuerdo	1	14,29%
No contesta	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 32



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

A las personas encuestadas preguntamos si están de acuerdo con el sueldo que perciben por la prestación de sus servicios del cual un 71,43% dijo que es medio, mientras que un 14,29% dice que es alto y un 14,29% dijo que es medio bajo.

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría está de acuerdo con el sueldo que percibe por la prestación de sus servicios y opinan que es medio, una cuarta parte dice que es alto y una mínima parte opina que es medio bajo.

5. ¿Cómo califica la Misión y Visión de la empresa?

Cuadro No 29

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	57,14%
Muy buena	1	14,29%
Buena	2	28,57%
Regular	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 33



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

La misión y visión de la empresa del cual un 57,14% dijo que es excelente, mientras que un 28,57% dijo que es buena y un 14,29% dijo que es muy buena.

INTERPRETACIÓN:

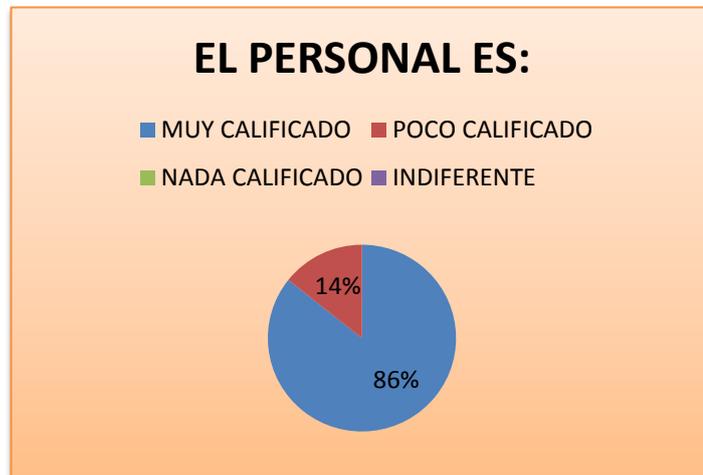
De las personas encuestadas la mayoría piensa que la misión y visión de la empresa es excelente, una pequeña parte dijo ser buena y una mínima parte opino ser muy buena.

6. El personal de la empresa es:

Cuadro No 30

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy calificado	6	85,71%
Poco calificado	1	14,29
Nada calificado	0	0
Indiferente	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 34



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

Del total de personas que encuestamos el 85.71% nos dijo que el personal de la empresa es muy calificado mientras que un 14,29% dijo que era poco calificado.

INTERPRETACIÓN:

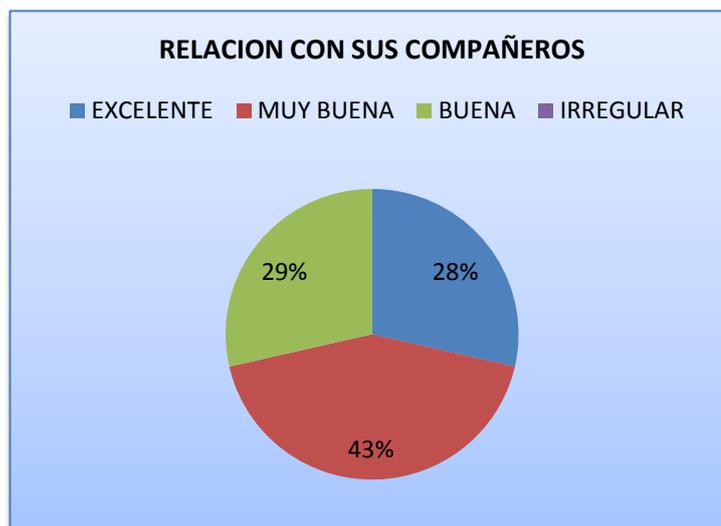
La mayoría de personas encuestadas opina que el personal de la empresa es muy calificado y una pequeña parte dijo ser poco calificado.

7. La relación con sus compañeros de trabajo es:

Cuadro No 31

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	2	28,57%
Muy buena	3	42,86%
Buena	2	28,57%
Regular	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 35



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

Del total de las personas encuestadas el 42,86% nos dijo que la relación de trabajo con sus compañeros es muy buena, mientras que un 28,57% dijo que era excelente y un 28,57% dijo que era buena.

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas encuestadas una gran parte opina que la relación de trabajo con sus compañeros es muy buena, una cuarta parte opina ser excelente mientras que una mínima parte dijo que era buena

8. El servicio que dan a sus clientes son:**Cuadro No 32**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	57,14%
Muy buena	3	42,86%
Buena	0	0
regular	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO N° 36

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

De todas las personas que encuestamos el 57,14% nos dijo que el servicio que da a sus clientes es excelente, mientras que un 42,86% nos dijo que era muy buena.

INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas la mayoría dice que el servicio que da a sus clientes es excelente mientras que una pequeña parte nos dijo que era muy buena.

9. ¿Está usted conforme con las ventas que se dan a diario en la empresa?

Cuadro No 33

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	85,71%
NO	1	14.29%
TOTAL	7	100%

GRÁFICO N° 37



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

Al personal que labora en la empresa les encuestamos sobre si están o no de acuerdo con las ventas que se dan a diario y nos supieron manifestar en un 85,71% que si están de acuerdo mientras que en un número menor que significa 14,29% nos manifestaron que no están de acuerdo.

INTERPRETACIÓN

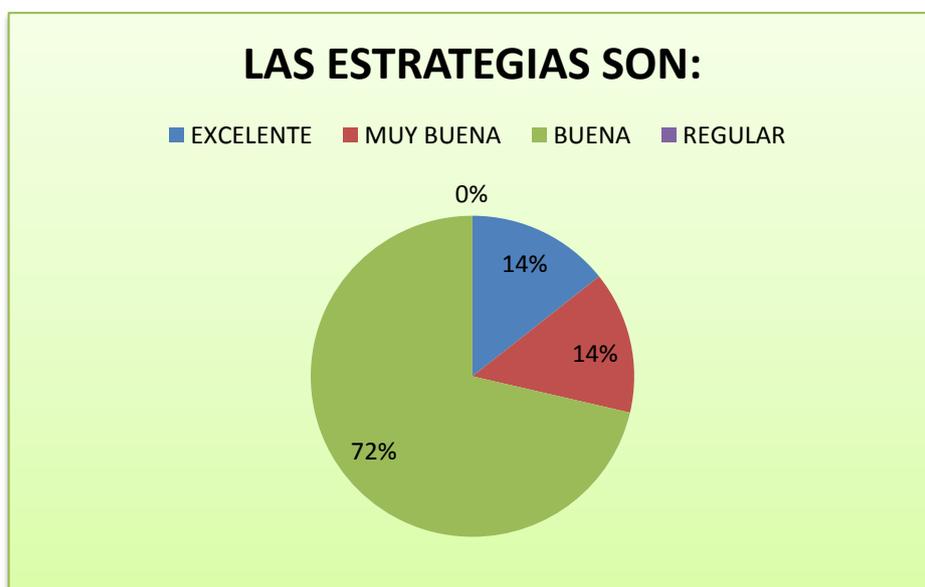
De las personas encuestadas que trabajan en la empresa la mayoría está de acuerdo con las ventas que se dan, mientras que un número reducido de los encuestados opinan lo contrario.

10. Las estrategias de marketing que utiliza la empresa son:

Cuadro No 34

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	14,29%
Muy buena	1	14,29%
Buena	5	71,43%
Regular	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 38



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS:

A las personas encuestadas les preguntamos la estrategia de marketing que utiliza la empresa del cual un 71,43% nos dijo que era buena, mientras que un 14,29% nos dijo que era excelente y un 14,29% dijo que era muy buena.

INTERPRETACIÓN

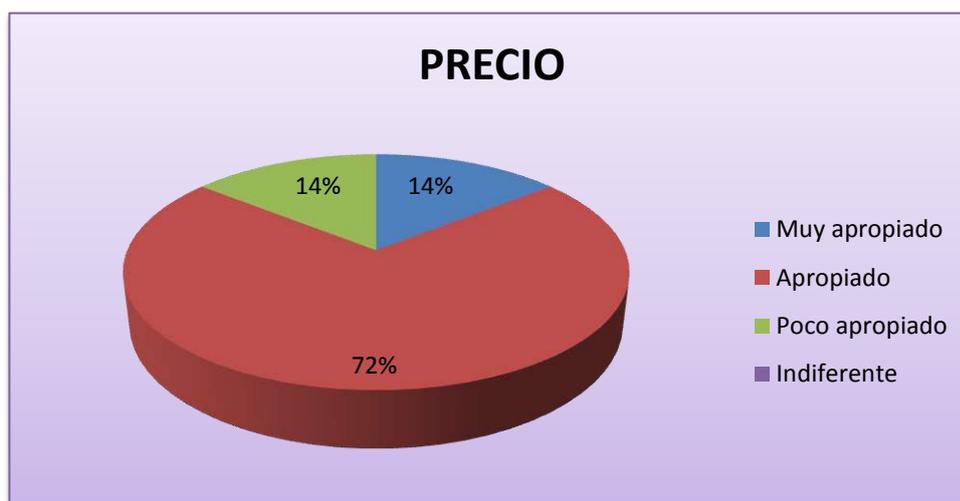
De todas las personas encuestadas una gran parte piensa que la estrategia de marketing que utiliza la empresa es buena una pequeña parte nos dijo ser excelente mientras que una mínima parte dijo que era muy buena.

11. Los precios de venta que tiene los productos son:

Cuadro No 35

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy apropiado	1	14,29%
Apropiado	5	71,43%
Poco apropiado	1	14,29%
Indiferente	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 39



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

Del total de las personas que encuestamos nos dijeron que los precios de venta que tienen los productos son apropiados en un 71,43%, mientras que un 14,29% dijo que son muy apropiados y un 14,29% dijo que son poco apropiados.

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas encuestadas una gran parte piensa que los precios de venta que tienen los productos son apropiados, mientras que una pequeña parte dijo que son muy apropiados y una mínima parte dijo que son poco apropiados.

12. Los productos que desean los clientes son:

Cuadro No 36

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente calidad	6	85,71%
Poca calidad	0	0
No buscan calidad	1	14,29%
Indiferente	0	0
TOTAL	7	100%

GRÁFICO N° 40



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

Del total de personas encuestadas un 85,71% dicen que los productos que desean los clientes son de excelente calidad, mientras que un 14,29% dijo que no buscan calidad.

INTERPRETACIÓN:

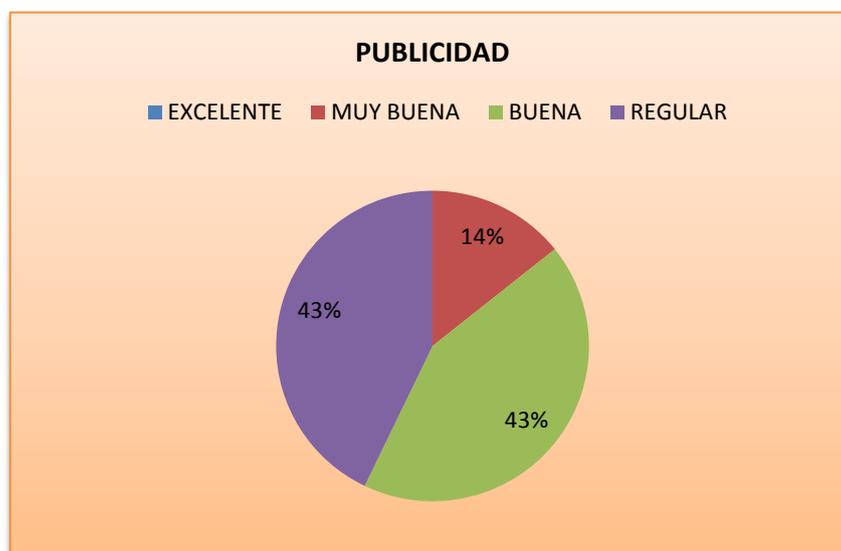
De todas las personas encuestadas la mayoría opina que los productos que desean los clientes son de excelente calidad mientras que una mínima parte dijo que no buscan calidad.

13. La publicidad que posee la empresa es:

Cuadro No 37

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy buena	1	14,29%
Buena	3	42,86%
Regular	3	42,86%
TOTAL	7	100%

GRÁFICO Nº 41



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

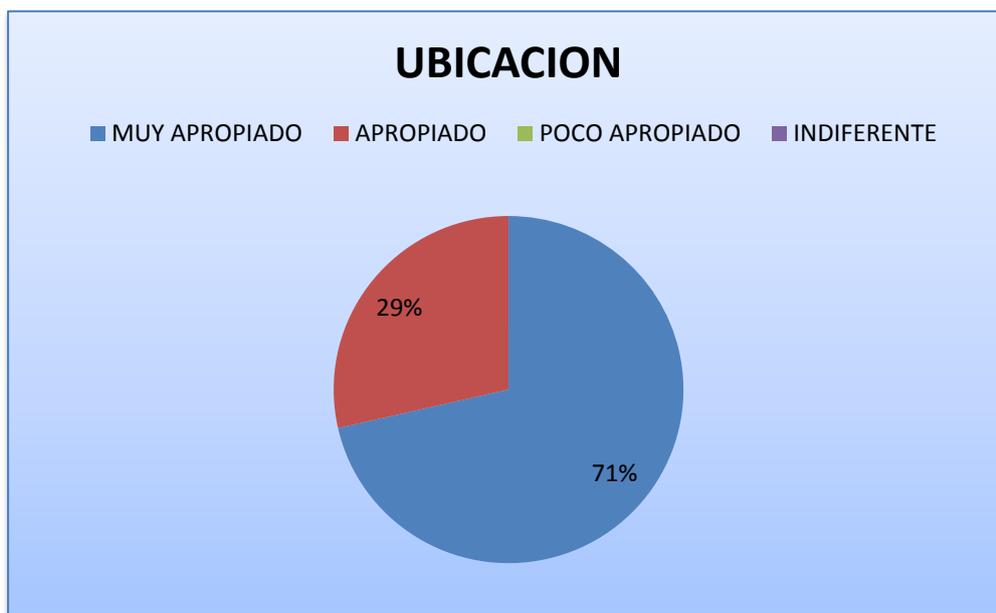
A las personas encuestadas les preguntamos la publicidad que posee la empresa de la cual un 42,86% dijo que era excelente, mientras que un 42,86% dijo que era irregular y un 14,29% dijo que era muy buena.

INTERPRETACIÓN:

De las personas encuestadas la mayoría opina que la publicidad que posee la empresa es excelente una pequeña parte opina que es buena y una mínima parte dice ser muy buena.

14. La ubicación que posee la empresa es:**Cuadro No 38**

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy apropiado	5	71,43%
Apropiado	2	28,57%
Poco apropiado	0	0
Indiferente	0	0
TOTAL	7	100%



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

De las personas encuestadas un 71,43% dijo que la ubicación que posee la empresa es muy apropiada, mientras que un 28,57% dijo que era apropiado.

INTERPRETACIÓN:

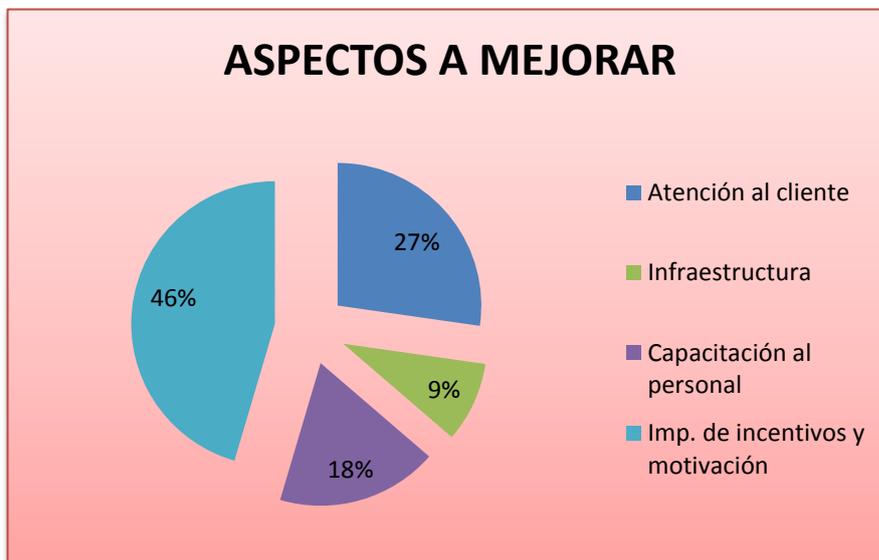
De todas las personas encuestadas una gran parte piensa que la ubicación que posee la empresa es muy apropiada y una mínima parte dijo que era apropiado.

15. ¿A su criterio en que aspectos cree usted que debe mejorar la empresa?

Cuadro No 39

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	3	27,27%
Nuevos servicios	0	0
Infraestructura	1	9,09%
Capacitación al personal	2	18,18%
Imp. de incentivos y motivación	5	45,45%
TOTAL	7	100%

GRÁFICO N° 43



Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.
Fuente: Investigación Directa.

ANÁLISIS

De todas las personas que encuestamos les preguntamos que a su criterio que aspectos cree usted que debe mejorar la empresa de la cual un 45,45% dijo que era implementación de incentivos y motivación, mientras que un 27,27% dijo que era atención al cliente, el 18,18% dijo que era capacitación al personal, y un 9,09% dijo que era infraestructura.

INTERPRETACIÓN:

De todas las personas encuestadas la mayoría dijo que la empresa debe mejorar en implementación de incentivos y motivación, una cuarta parte dijo

ser atención al cliente, una pequeña parte dijo ser capacitación al cliente y una mínima parte dijo ser infraestructura.

6 HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS

OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

6.1. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Una oportunidad es cualquier elemento externo a la empresa, que sirva para satisfacer mejor al cliente, para aumentar las ganancias, para disminuir el riesgo, para mejorar las posibilidades de sobrevivir a largo plazo.

6.2. Amenazas

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo de la empresa; tienden a aparecer en las mismas grandes categorías que las oportunidades. Con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizar con una planeación cuidadosa.

MATRIZ (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) nos permite analizar las estrategias, resumir y evaluar información sobre la atención al cliente de la comercializadora

MATRIZ DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DE LA EMPRESA "LA CASA DE LAS MOCHILAS DE LA CIUDAD DE LOJA

Cuadro N° 40

CÓDIGO	OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	T.PODERADO
O.1	El crecimiento de la población estudiantil en la ciudad de Loja	0,06	4	0,22
O.2	La empresa cuenta con grandes proveedores a los que adquiere mercadería a bajo costo y así cubrir la demanda	0,13	2	0,27
O.3	Satisfacer de forma inmediata la necesidades de los demandantes	0,06	3	0,18
O.4	Aprovechar la demanda creciente de la ciudad de Loja	0,12	2	0,24
O.5	Ingresar a nuevos segmentos de mercado	0,07	2	0,14
O.6	Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad de la empresa	0,09	2	0,17
O.7	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas de Loja y su provincia	0,07	2	0,14
CODIGO	AMENAZAS	PESO	CALIFICACION	T.PONDERADO
A.1	El alto índice de inflación del 3,4% que existe en nuestro medio que no nos permite tener una economía estable.	0,09	2	0,19
A.2	Nuevos impuestos y aranceles elevados del 20% de incremento	0,09	4	0,35
A.3	Precios más bajos ofertados por la competencia con respecto a sus productos	0,07	2	0,13
A.4	La competencia ilegal a la que se afronta la empresa.	0,08	2	0,15
A.5	El crecimiento de número de locales que ofrecen los mismos productos en el mismo sector.	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,35

FUENTE: Encuestas a usuario

AUTOR: Luis Alfredo Guacho

INTERPRETACIÓN: Con los resultados de la matriz de encontrarse en un punto de 2,35 significa que la empresa no está realizando ningún esfuerzo por aprovechar las oportunidades, tampoco está aplicando estrategias para defenderse de las amenazas.

7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

7.1. Fortalezas

Son todos aquellos elementos positivos que se diferencian de la competencia, son las capacidades especiales con que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

7.2. Debilidades

Bajo poder de negociación con los clientes, quienes pueden acudir a la competencia si no se encuentran satisfechos con los servicios recibidos. Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

MATRIZ EFI

La matriz EFI es un instrumento para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del centro y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre cada una de las diferentes áreas.

FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA EMPRESA "LA CASA DE LAS MOCHILAS " DE LA CIUDAD DE LOJA.

Cuadro N° 41

CÓDIGO	FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	T. PONDERADO
f.1	La empresa cuenta con un local amplio y bien ubicado para realizar sus labores de comercialización	0,08	4	0,33
f.2	La empresa brinda sus productos en todo modelo y con precios al alcance de todo bolsillo	0,08	3	0,25
f.3	Brinda modelos importados y exclusivos a toda la comunidad lojana	0,10	4	0,39
f.4	La cordialidad con la que son atendidos los clientes al llegar a adquirir los productos en la empresa	0,07	4	0,26
f.5	El uso del producto tiene buena demanda por parte de la comunidad lojana	0,05	3	0,15
f.6	La preferencia que tiene la empresa por el accesible precio de sus productos	0,10	2	0,20
f.7	La empresa cuenta con capital propio para la realización de futuras negociaciones	0,07	4	0,26
f.8	Los locales comerciales son atendidos por sus propios propietarios durante todo el día	0,10	4	0,39
CÓDIGO	DEBILIDADES	PESO	CALIFICACION	T.PONDERADO
d.1	El personal de trabajo que labora en la empresa es inestable y no está de acuerdo con la remuneración	0,08	3	0,25
d.2	Falta de exhibición comercial en el almacén	0,07	4	0,26
d.3	La empresa no cuenta con planes de marketing idóneos	0,08	2	0,16
d.4	La empresa no cuenta con un sistema contable, ya que todas las actividades que se realizan dentro de la misma son de forma empírica	0,08	2	0,16
d.5	la empresa no cuenta con ninguna estrategia de publicidad	0,05	2	0,10
TOTAL		1,00		3,16

FUENTE: Encuestas a usuario

AUTOR: Luis Alfredo Guacho

Interpretación: Con los resultados de la matriz la empresa está demostrando que no está aprovechando sus fortalezas y que a la vez no está eliminando sus debilidades, es decir que sus gestiones son muy limitadas en parámetros de mejoramiento continuo.

10. FODA CRUZADO

Este tipo de análisis que hemos realizado nos permitió examinar y relacionar la interacción, que existe entre las características particulares de la empresa en estudio, sus principales competidores y el entorno en el cual se encuentra. El análisis FODA fue estudiado para todos los niveles de la "EMPRESA", lo cual nos permitió tener algunas conclusiones, que podrán ser de gran utilidad para definir estrategias de implementación que deben ser incorporadas en el plan de marketing.

Cuadro N° 42

Factores Internos	COD	FORTALEZAS	COD	DEBILIDADES
	f.1	La empresa cuenta con un local amplio y bien ubicado para realizar sus labores de comercialización	d.1	El personal de trabajo que labora en la empresa es inestable y no está de acuerdo con la remuneración
	f.2	La empresa brinda sus productos en todo modelo y con precios al alcance de todo bolsillo	d.2	Falta de exhibición comercial en el almacén
	f.3	Brinda modelos importados y exclusivos a toda la comunidad lojana	d.3	La empresa no cuenta con planes de marketing idoneos
	f.4	La cordialidad con la que son atendidos los clientes al llegar a adquirir los productos en la empresa	d.4	La empresa no cuenta con un sistema contable, ya que todas las actividades que se realizan dentro de la misma son de forma empírica
Factores Externos	f.5	El uso del producto tiene buena demanda por parte de la comunidad lojana	d.5	la empresa no cuenta con ninguna estrategia de publicidad
	f.6	La preferencia que tiene la empresa por el accesible precio de sus productos		
	f.7	La empresa cuenta con capital propio para la realización de futuras negociaciones		
	f.8	Los locales comerciales son atendidos por sus propios propietarios durante todo el día		

COD	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS F-O		ESTRATEGIAS D-O
O.1	El crecimiento de la población estudiantil en la ciudad de Loja	(f.1-O.1)	Demstrar que la empresa cuenta con un amplio local y con la ubicación adecuada para la realización de sus labores comerciales y aprovechar de manera adecuada del crecimiento de la población estudiantil que existe en la ciudad.	(d.1-O.1)	Mantener al personal laboral de la empresa de manera estable dentro de la empresa, para de esa manera aprovechar el crecimiento de la demanda estudiantil de la ciudad de Loja
O.2	La empresa cuenta con grandes proveedores a los que adquiere mercadería a bajo costo y así cubrir la demanda	(f.2-O.2)	Aprovechar los beneficios que brinda la empresa al ofrecer sus productos en todo modelo ya que la misma cuenta con grandes proveedores que abastecen los productos a bajo costo y por ende el costo de venta también	(d.3-O6)	Planificar con la realización de planes de marketing idóneos, para lo cual la empresa debería aprovechar los medios de comunicación para la realización de publicidad que será de mucha utilidad para la misma
O.3	Satisfacer de forma inmediata la necesidades de los demandantes	(f.3-O.3-O4)	Señalar que la empresa brinda modelos importados y exclusivos para así satisfacer la necesidad de sus clientes y por ende aprovechar la demanda creciente que existe en la ciudad	(d.4-O2)	Realizar un sistema contable que será de mucha utilidad para la empresa, dando su uso correcto, ya que la misma cuenta con grandes proveedores que ayudan a cubrir la demanda existente
O.4	Aprovechar la demanda creciente de la ciudad de Loja	(f.6 - O.6)	Aprovechar la preferencia con la que cuenta la empresa por el precio accesible con la que ofrece sus productos, beneficiándose de manera comercial por medios de comunicación para la realización de publicidad a favor de la empresa.	(d.5-O7)	Efectuar convenios con instituciones tanto publicas y privadas de Loja y su provincia ofreciendo un producto de calidad y a bajo costo
O.5	Ingresar a nuevos segmentos de mercado	(f.7 - O.5)	Cuenta con capital propio para realizar futuras negociaciones, por la cual es conveniente para la empresa ingresar a nuevos segmentos de mercado.		
O.6	Aprovechar los medios de comunicación para realizar la publicidad de la empresa				
O.7	Realizar convenios con instituciones públicas y privadas de Loja y su provincia				

COD	AMENAZAS		ESTRATEGIAS F-A		ESTRATEGIAS D-A
A.1	El alto índice de inflación del 3,4% que existe en nuestro medio que no nos permite tener una economía estable.	(f.2-A.3)	Brindar los productos a bajo costo y con calidad garantizada, ya que la empresa cuenta con gran variedad de modelos y diseños	(d.3-A.3)	Decidir por emplear un plan de marketing adecuado para la venta de los productos y con precios apropiados y así evitar la competencia con respecto a sus productos que se ofrece
A.2	Nuevos impuestos y aranceles elevados del 20% de incremento	(f.4-A.5)	Demostrar el interés por el cliente, al visitar la empresa para que los mismos opten por volver, y así disminuir la competencia que existe en el sector		Obtener mayor organización dentro de la empresa en todas sus áreas tanto laborales y económicas
A.3	Precios más bajos ofertados por la competencia con respecto a sus productos				
A.4	La competencia ilegal a la que se afronta la empresa.				
A.5	El crecimiento de número de locales que ofrecen los mismos productos en el mismo sector.				

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

11. FACTORES CLAVES DE ÉXITO

Los factores claves de una empresa son aquellos aspectos que afectan la capacidad de los miembros de la misma para prosperar en el mercado, es decir aquellos aspectos que terminaran marcando la diferencia entre utilidades y pérdidas.

11.1. FACTORES CLAVES DE ÉXITO INTERNO EMPRESA “LA CASA DE LAS MOCHILAS”

Los factores claves de éxito son básicamente las reglas que determinan que una empresa sea financiera y competitivamente exitosa.

Cuadro No 43

FCE	FORTALEZAS
f.1	<u>Buena ubicación del local comercial</u>
f.2	<u>Variedad de modelos y precio</u>
f.3	<u>Buena demanda</u>
f.4	<u>Cuenta con capital propia</u>

FCE	DEBILIDADES
d.1	<u>Inestabilidad del personal</u>
d.2	<u>No cuenta con sistemas contables</u>
d.3	<u>No posee publicidad</u>
d.4	<u>No cuenta con planes de marketing idóneos</u>

FCE	OPORTUNIDADES
o.1	<u>Crecimiento de la población estudiantil en la ciudad</u>
o.2	<u>Buenos proveedores</u>
o.3	<u>Aprovechar los medios de comunicación</u>
o.4	<u>Realizar convenios con instituciones</u>

FCE	AMENAZAS
a.1	<u>El alto índice de inflación</u>
a.2	<u>Nuevos impuestos y aranceles</u>
a.3	<u>Competencia ilegal</u>
a.4	<u>Crecimiento de locales que ofrecen los mismos productos</u>

Cuadro No 44

FACTORES CLAVES DE EXITO INTERNO			
1	2	3	4
RR-HH	PRESUPUESTO	MARKETING	INFRAESTRUCTURA
Crecimiento de la población estudiantil en la ciudad	Cuenta con capital propia	Aprovechar los medios de comunicación	Buena ubicación del local comercial
Buenos proveedores		Realizar convenios con instituciones	
Inestabilidad del personal		No posee publicidad	
		No cuenta con planes de marketing idóneos	

Cuadro No 45

MATRIZ DE PONDERACION DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO

FCE	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
RR-HH	0,25	2	0,5
PRESUPUESTO	0,25	3	0,75
MARKETING	0,25	2	0,5
INFRAESTRUCTURA	0,25	3	0,75
	1		2,5

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

Por el resultado de esta matriz existe predominio de las debilidades, mientras que sus fortalezas no son aprovechadas de manera adecuada.

11.2. FACTOR CLAVE DE ÉXITO EXTERNO

Mediante estos factores claves de éxito la empresa puede establecer estrategias que genere una ventaja competitiva sostenible y duradera por algún tiempo la misma se verá reflejado en la utilidades de la empresa.

Cuadro No 46

FACTORES CLAVES DE EXITO EXTERNO			
1	2	3	4
POLITICO	TECNOLOGICO	LEGAL	SOCIAL
El alto índice de inflación	No cuenta con sistemas contables	Competencia ilegal	Realizar convenios con instituciones
Nuevos impuestos y aranceles			Crecimiento de locales que ofrecen los mismos productos

Cuadro No 47

MATRIZ DE PONDERACION DE FACTORES CLAVES DE ÉXITO

FCE	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
POLITICO	0,25	2	0,5
TECNOLOGICO	0,25	1	0,25
LEGAL	0,25	2	0,5
SOCIAL	0,25	2	0,5
	1		1,75

Por el resultado de esta matriz existe predominio de las amenazas, mientras la empresa no realiza las funciones adecuadas para aprovechar oportunidades

11.3. FACTORES CLAVES DE ÉXITO CRUZADO DE LA EMPRESA “LA CASA DE LAS MOCHILAS”

Cuadro No 48

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		f.1	Buena ubicación del local comercial	d.1	Inestabilidad del personal
		f.2	Variedad de modelos y precio	d.2	No cuenta con sistemas contables
		f.3	Buena demanda	d.3	No posee publicidad
	FACTORES EXTERNOS	f.4	Cuenta con capital propia	d.4	No cuenta con planes de marketing idóneos
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA F-O		ESTRATEGIA D-O
o.1	Crecimiento de la población estudiantil en la ciudad		Aprovechar la buena ubicación y el crecimiento de la demanda por parte de los estudiantes.(f.1-f.3-o.1)		Elaborar un plan de reclutamiento adecuado del personal basado en políticas de estabilidad para las actividades comerciales.(d.1-o.1)
o.2	Buenos proveedores		Mantener las negociaciones con los proveedores que nos abastecen con los productos en variedad de modelos y precios.(f.2-o.2)		Desarrollar un sistema contable acorde a las necesidades de la empresa para aprovechar de mejor manera el crecimiento de la demanda por parte de los usuarios(d.2-o.1)
o.3	Aprovechar los medios de comunicación		Demostrar que se cuenta con variedad de modelos y precios a través de los medios de comunicación.(f.2-o.3)		Mejorar la publicidad aprovechando los medios de comunicación locales para dar a conocer los productos que se ofrece.(d.3-o.3)
o.4	Realizar convenios con instituciones		Desarrollar la vinculación de convenios con diferentes instituciones tanto públicas como privadas.(f.4-o.4)		
	AMENAZAS		ESTRATEGIA F-A		ESTRATEGIA D-A
a.1	El alto índice de inflación		Proponer políticas que cuiden el sector comercial de las empresa legales.(f.3-a.3)		
a.2	Nuevos impuestos y aranceles		Realizar adquisiciones de mercadería al por mayor al contado para obtener descuentos.(f.4-a.1)		
a.3	Competencia ilegal				
a.4	Crecimiento de locales que ofrecen los mismos productos				Elaborar planes de marketing adecuados con el fin de afrontar la competencia.(d.4-a.4)

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho B.

Fuente: Investigación Directa.

12. ALINEACIÓN DE ESTRATEGIAS Y OBJETIVOS A LARGO PLAZO

Matriz de alineación de estrategias y objetivos de la empresa "LA CASA DE LAS MOCHILAS " de la ciudad de Loja.

Cuadro No 49

	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS					
Aprovechar la situación comercial						
ESTRATEGIAS	Actividades	Políticas	Metas	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Aprovechar la buena ubicación y el crecimiento de la demanda.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un rotulo y colocar en la empresa. Realizar rifas. Entregar hojas volantes 	Ser eficiente a la hora de brindar sus servicios	Que la comunidad lojana sepa de la existencia y ubicación en la cual labora	750.00	3 Meses	El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto
Realizar un presupuesto	Actividades	Políticas	Metas	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Desarrollar un sistema contable	<ul style="list-style-type: none"> Determinar las necesidades. Contactar técnicos Adquirir un computador. ejecutar el plan 	Perfeccionar el uso del sistema.	Mejorar la atención al cliente. Crecimiento adecuado de la empresa	1520.00	3 Meses	El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto
Mejorar la gestión de RR-HH	Actividades	Políticas	Metas	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Elaborar un plan de reclutamiento de personal	<ul style="list-style-type: none"> Comprobar necesidades Elaborar cronograma de actividades. contactar capacitadores 	Aprender el manual de funciones. Tener experiencia en ventas. Honestidad y responsabilidad.	Mejorar la atención y actitud de los trabajadores de la empresa	335.00	3 Meses	El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto

Desarrollar un plan de marketing	Actividades	Políticas	Metas	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Elaborar planes idóneos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> Realizar cuñas publicitarias en los medios de comunicación como: radio y televisión que brinda servicio de publicidad en Loja. Escoger los medios escritos de mayor cobertura en la ciudad 	Ser constante y eficiente en las planeaciones.	Incrementar el número de clientes. Aprovechar la demanda. Aumentar las ventas	900.00	3 Meses	El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto

Elaborado por: Luis Alfredo Guacho

Fuente: Investigación Directa

DISCUSIÓN

g. DISCUSIÓN

1. Propuesta Plan Estratégico

Luego de haber determinado los factores externos e internos de la empresa “LA CASA DE LAS MOCHILAS”, se procede a plantear una propuesta de Plan de Marketing, en donde se establecen los objetivos estratégicos que el gerente de la Empresa deberá tomar en cuenta para mejorar la gestión de la misma.

Los objetivos estratégicos propuestos se plantean en función a las necesidades, requerimientos y falencias que posee la Entidad en la actualidad; en los cuales se determina cada uno de los pasos necesarios que se debe seguir para su posterior ejecución.

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta demostrar, por parte de los propietarios de la empresa “LA CASA DE LAS MOCHILAS DE LA CIUDAD DE LOJA”. (Gerente, empleadores y ayudantes) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, que puede ser a corto, mediano o a largo plazo.

El plan estratégico es cuantitativo: establece las cifras que debe alcanzar la empresa, manifiesto: describe el modelo a seguir, perfeccionando la

estrategia a seguir, y temporal: indica los plazos de lo que dispone la empresa antes mencionada para alcanzar esas cifras.

El plan estratégico acumula tres puntos principales:

- **Objetivos:** Un objetivo es un hecho que no depende directamente de la empresa, y que está formado por la ecuación: cantidad a alcanzar + plazo para conseguirlo. El verbo asociado a un objetivo es siempre conseguir.
- **Políticas:** Una política es una conducta que marca la empresa, y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole. El verbo asociado a una política es siempre establecer.
- **Acciones:** Una acción es un hecho que depende directamente de la empresa, y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de los objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas, o vertebrar la estrategia global de la empresa. El verbo asociado a una acción es siempre realizar:

En la práctica, el plan estratégico se suele sintetizar en un documento escrito, concretando así las líneas estratégicas generales a seguir por la empresa en la cual hemos realizado el estudio.

El plan estratégico describe, por tanto, una manera de conseguir las cualidades organizacionales enumeradas en el plan director.

2. Misión de la empresa.

“La empresa la casa de las mochilas es una entidad dedicada a la comercialización y distribución de todo tipo de mochilas y productos de similares usos, con precios cómodos accesibles a los clientes y con variedades de modelos en todos los productos que ofrecen en la misma, satisfaciendo las necesidades del consumidor final para luego contribuir al desarrollo económico, empresarial y colectivo en la ciudad de Loja”.

3. Visión de la empresa.

“LA CASA DE LAS MOCHILAS”, en proyectos a futuro será cristalizarnos en fabricantes de nuestros propios productos en la empresa, convertirnos líder de comercialización y distribución de mochilas y productos de similar uso, y de todos los productos que se ofrece en la empresa con innovación de ideas para satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes y poder obtener beneficios positivos, crecimiento y desarrollo de la empresa en la región sur del país.

4. VALORES DE LA EMPRESA

Los valores son producto de cambios y transformaciones a lo largo de la historia. Surgen con un especial significado y cambian o desaparecen en las distintas épocas. Es precisamente el significado social que se atribuye a los valores uno de los factores que influye para diferenciar los valores tradicionales, aquellos que guiaron a la sociedad en el pasado, generalmente referidos a costumbres culturales o principios religiosos, y los valores modernos, los que comparten las personas de la sociedad actual.

Toda empresa tiene su adecuado orden de valores dependiendo de la actividad que realiza. Todo lo que lo aproxime a esta meta va a ser valioso para él, y rechazará todo lo que lo aleje de su fin.

Si una empresa no tiene sus metas claras y se manipula por impulso, siguiendo la inspiración del momento, nunca va a lograr nada. Su creación y funcionamiento será un dar vueltas sin sentido en un embrollo que no tiene principio ni fin.

4.1. Puntualidad

La puntualidad es el la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

La puntualidad en el puesto de trabajo es una obligación del trabajador respecto a su empleador. Así lo recoge la legislación laboral en la mayoría de los países, estableciendo como causa de incumplimiento contractual la reincidencia en comportamientos de impuntualidad.

4.2. Respeto

El respeto o reconocimiento es la consideración de que alguien o incluso algo tienen un valor por sí mismo y se establece como reciprocidad, respeto mutuo, reconocimiento mutuo. El término se refiere a cuestiones morales y éticas, es utilizado en filosofía política y otras ciencias sociales como la antropología, la sociología y la psicología.

El respeto en las relaciones interpersonales comienza en el individuo, en el reconocimiento del mismo como entidad única que necesita que se comprenda al otro. Consiste en saber valorar los intereses y necesidades de otro individuo en una reunión.

4.3. Honestidad

La honestidad es una cualidad de calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad (decir la verdad), de acuerdo con los valores de verdad y justicia. Se trata de vivir de acuerdo a como se piensa y se siente. En su sentido más evidente, la honestidad

puede entenderse como el simple respeto a la verdad en relación con el mundo, los hechos y las personas; en otros sentidos, la honestidad también implica la relación entre el sujeto y los demás, y del sujeto consigo mismo.

4.4. Confianza

En sociología y psicología social, la confianza es la opinión favorable en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones, los actos previos y las posibles pruebas halladas.

La confianza es una hipótesis sobre la conducta futura del otro. Es una actitud que concierne el futuro, en la medida en que este futuro depende de la acción de un otro. Es una especie de apuesta que consiste en no inquietarse del no-control del otro y del tiempo.

4.5. Integridad

Es la vida en concordancia con nuestro estado de conciencia más elevado.

La integridad personal requiere valor

.

La palabra “integridad” implica rectitud, bondad, honradez, intocabilidad; alguien en quien se puede confiar; sin mezcla extraña; lo que dice significa eso: lo que dijo; cuando hace una promesa tiene la intención de cumplirla.

4.6. Humildad

Como virtud, la humildad «consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento».

También podemos dar una concepción de la humildad como meta-actitud que proporciona a la gente la perspectiva apropiada a la moral. La noción de Kant es la humildad como virtud central en la vida.

4.7. Solidaridad

La solidaridad es una de los valores humanos por excelencia, del que se espera cuando un otro significativo requiere de nuestros buenos sentimientos para salir adelante. En estos términos, la solidaridad se define como la colaboración mutua en la personas, como aquel sentimiento que mantiene a las personas unidas en todo momento, sobre todo cuando se vivencia experiencias difíciles de las que no resulta fácil salir.

Debido al verdadero significado de la solidaridad no es de extrañarse que escuchemos este término con mayor frecuencia cuando nos encontramos en

épocas de guerra o de grandes de sastres naturales. De este modo, gracias a la solidaridad es posible brindarle una mano a aquellos que resultan menos favorecidos con este tipo de situaciones.

4.8. Orden

Uno de los significados de orden es la propiedad que emerge en el momento en que varios sistemas abiertos, pero en origen aislados, llegan a interactuar por coincidencia en el espacio y el tiempo, produciendo, mediante sus interacciones naturales, una sinergia que ofrece como resultado una realimentación en el medio, de forma que los elementos usados como materia prima, dotan de capacidad de trabajo a otros sistemas en su estado de materia elaborada.

La capacidad de algunos sistemas de recordar el pasado (de tener memoria), produce en ese sistema la capacidad de establecer un método organizado y coordinado para repetir el logro alcanzado por selección natural, y acelerar el objetivo a conseguir.

6. IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA

GRÁFICO Nº 45



7. Objetivo Corporativo

Dar a conocer por medio de publicidad la calidad de productos que ofrece la empresa para satisfacer la necesidad del cliente y demostrar su innovación constante en cuanto a los productos que ofrecen.

8. Objetivo Estratégico

Un objetivo estratégico es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al

alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Los objetivos estratégicos dan a los gerentes y a los demás miembros de la organización importantes ideologías de trabajo como:



OBJETIVO N° 1

Aprovechar la buena ubicación y el crecimiento de la demanda

ACTIVIDADES

- Realizar un rotulo y colocar en la empresa.
- Realizar rifas trimestrales.
- Entregar hojas volantes.
- Entregar cupones por la compra de algún tipo de producto en la empresa y realizar rifas trimestrales.

POLÍTICA

- Ser constante con la finalidad de llegar a obtener la mayoría de clientes.
- Ser eficiente a la hora de brindar sus servicios.

METAS

- Que la comunidad lojana sepa de la existencia y ubicación en la cual labora.
- Posesionar la empresa en el mercado local.

PRESUPUESTO

Cuadro No 50

MEDIO PUBLICITARIO	Nº DE INSERCIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL 3 MESES
Realizar rotulo	1	350.00	350.00	350.00
Realizar rifas	1000	300.00	300.00	300.00
Entregar hojas volantes	1000	100.00	100.00	100.00
TOTAL				\$ 750.00

TIEMPO

3 Meses

RESPONSABLE

- El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto.

OBJETIVO Nº 2

Desarrollar un sistema contable acorde a las necesidades

ACTIVIDADES

- Determinar las necesidades.
- Contactar Técnicos.
- Adquirir un computador.
- Ejecutar el plan

POLÍTICA

- Todo empleado debe saber manejar el sistema contable
- Perfeccionar el uso del sistema.

METAS

- Mejorar la atención al cliente
- Crecimiento adecuado de la empresa

PRESUPUESTO

Cuadro No 51

MEDIO PUBLICITARIO	Nº DE INSERCIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL 3 MESES
Técnicos	1	370.00	370.00	370.00
Master PC	1 Computador	1100.00	1100.00	1100.00
Manual de Ejecución	10 ejemplares	5.00	50.00	50.00
TOTAL				\$ 1520.00

TIEMPO

3 Meses

RESPONSABLE

- El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto.

OBJETIVO N° 03**Elaborar un plan de reclutamiento de personal****ACTIVIDAD**

- Comprobar necesidades.
- Elaborar cronograma de actividades.
- Contactar capacitadores.
- Enviar mediante correo electrónico las políticas de la empresa a los empleados
- Entregar un ejemplar del manual de funciones y bienvenida a cada integrante de la empresa.

POLÍTICA

- Aprender el manual de funciones.
- Tener experiencia en ventas.
- Honestidad y responsabilidad.

META

Mejorar la atención y actitud de los trabajadores de la empresa

Dar a conocer la misión y visión de la empresa a todos los trabajadores de la misma para así se enteren de los objetivos y estrategia a alcanzar.

Concientizar a los trabajadores a que ayuden a obtener los objetivos trazados por la empresa.

PRESUPUESTO

Cuadro No 52

MEDIO PUBLICITARIO	Nº DE INSERCIONES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL 3 MESES
Contratar capacitadores	1	300.00	300.00
Grafi mundo	7	5.00	35.00
TOTAL			\$ 335.00

TIEMPO

La 1era semana de cada bimestre.

RESPONSABLE

- El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto.

OBJETIVO N° 4**Elaborar planes idóneos de marketing****ACTIVIDAD**

- Realizar cuñas publicitarias en los diferentes medios de comunicación: radio y televisión que brinde servicio de publicidad en Loja.
- Escoger los medios escritos de mayor cobertura de la ciudad.

POLÍTICA

Ser constante y eficiente en las planeaciones.

META

- Incrementar el número de clientes.
- Aprovechar la demanda.
- Aumentar las ventas.

La meta de la empresa es que la comunidad lojana sepa de la existencia y ubicación en la cual se labora.

PRESUPUESTO

Cuadro No 53

MEDIO PUBLICITARIO	Nº INSERCIONES	DE	PRECIO UNITARIO	PRECIO MENSUAL	PRECIO TOTAL MESES	3
UV Televisión	20 spott		\$ 7.50.	\$ 150.00	\$ 450.00	
Diario La Hora	4 veces		\$17.50	\$ 70.00	\$ 210.00	
Radio	40 cuñas		\$ 2.00	\$ 80.00	\$ 240.00	
TOTAL					\$ 900.00	

TIEMPO

1 Mes

RESPONSABLE

- El gerente de la empresa será el responsable de realizar el objetivo propuesto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCAL
SPOTS PUBLICITARIO O CUÑAS
UV Televisión

Estas preocupado por el regreso de tus niños a clases, y no sabes dónde comprar su mochila, vas a realizar algún viaje y no sabes dónde adquirir tu maleta, vas a practicar tu deporte favorito y no sabes dónde encontrar tu respetivo balón. No te preocupes más! "LA CASA DE LAS MOCHILAS" es la solución ya que contamos con todos estos productos de calidad, variedad y buen precio.

Visítanos Principal: 18 de Nov. y 10 de Agosto

Sucursal: C.C.L Locales 235- 245- 246

Teléfono: 072562668

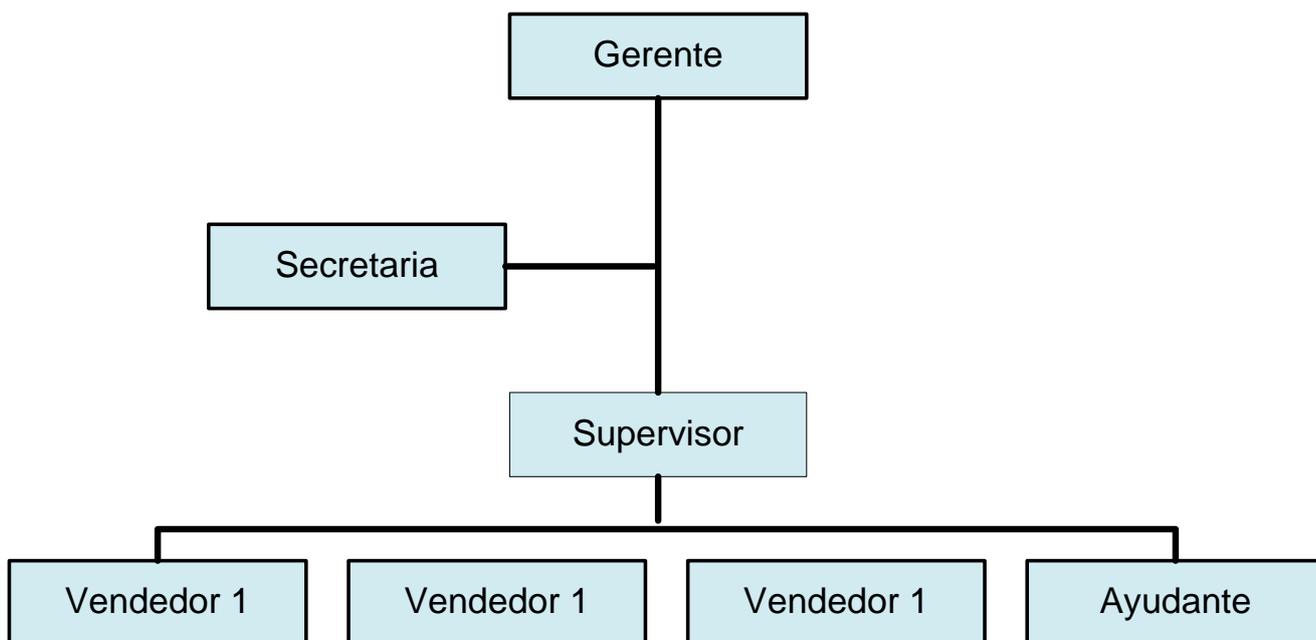
PRENSA ESCRITA
Diario La Hora

Si la momento de adquirir tus útiles escolares y te hace falta algo muy importante para que tu niño vaya a clases...pues "LA CASA DE LAS MOCHILAS "es la solución. Te ofrecemos grandes surtidos en: modelos, tamaños, colores y calidad a tu gusto y además te ofrecemos: maletas de viaje, maletines, portafolio, carteras, bolsos y balones para todas las disciplinas deportivas.

Visítanos principal: 18 de Nov. y 10 de Agosto

Sucursal: Centro Comercial Loja Locales: 235- 245- 246

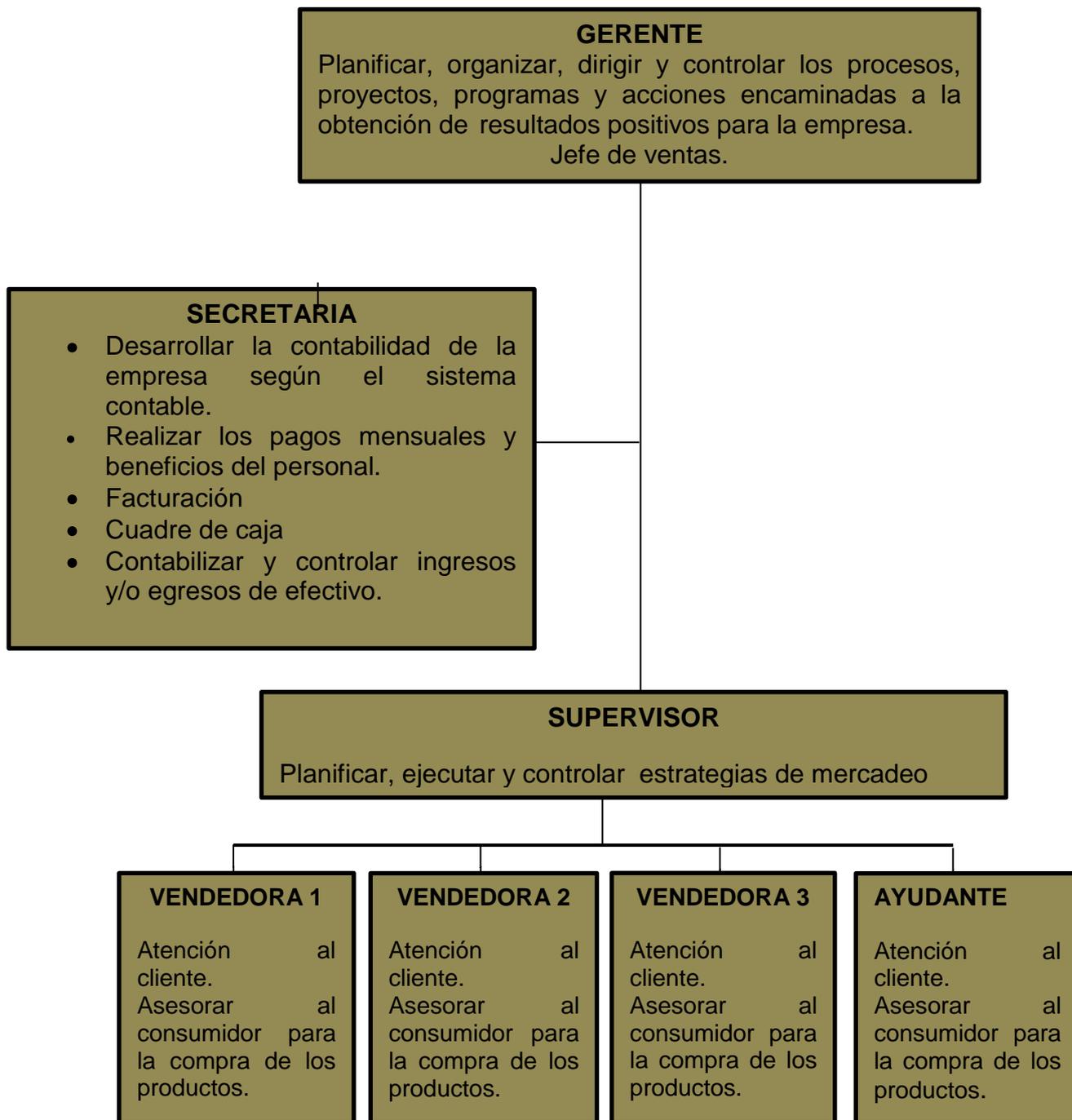
Teléfono: 072562668

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Fuente: Investigación directa

Elaboración: EL Autor

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Fuente: Investigación directa

Elaboración: El Autor

MANUAL DE FUNCIONES

TÍTULO DEL PUESTO: GERENTE

COMPROMISO DEL PUESTO:

- Administrar la empresa en general y las inversiones.
- Toma de decisiones sobre la orientación de la empresa.
- Garantizar la ejecución del proceso administrativo: planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar.

FUNCIONES:

- Es quien decide sobre la contratación de personal.
- Autorización de pagos a proveedores (firma de cheques).
- Negociación con los proveedores.
- Es el responsable de establecer políticas, procedimientos y procesos generales de la empresa.
- Establece los márgenes de rentabilidad de los productos.
- Es la persona que tiene la decisión final sobre campaña publicitaria e imagen de la empresa.
- Es quien pone en marcha las estrategias comerciales, negociaciones, etc.
- Es el representante legal de la empresa ante organismos de control.

RESPONSABILIDAD SOBRE: Es la persona responsable sobre las siguientes cosas como: Bienes, dinero, documentos, vehículos, infraestructura, mercaderías e información.

RESPONSABLE DIRECTO: Rentabilidad de negociaciones, proveedores, pagos, imagen de la empresa.

RELACIONES PRINCIPALES Y CONTACTOS PERMANENTES

PERSONA O CARGO	MOTIVO	FRECUENCIA
Secretaría	coordinación	permanente
Supervisor	coordinación	permanente
Vendedor 1	coordinación	permanente
Vendedor 2	coordinación	permanente
Vendedor 3	coordinación	permanente

FUERA DE LA EMPRESA: clientes, proveedores, inversionistas, etc.

EN CASO DE AUSENCIA LE REEMPLAZA:

- Secretaria
- Supervisor

CARACTERÍSTICAS:

- Voz de mando.
- Conocimiento sobre productos.
- Especial trato con clientes externos.
- Sentido de organización.
- Puntualidad.
- Compromiso.
- Lealtad empresarial.
- Liderazgo.

TÍTULO DEL PUESTO: Secretaria

COMPROMISO DEL PUESTO: Mantener información contable al día

FUNCIONES:

- Revisión de transacciones contables.
- Informe y cobranza de cheques.
- Conciliación Bancaria.
- Informes y declaraciones al SRI.
- Recolección y control de información contable de sucursales.
- Archivo de documentos.

RESPONSABILIDAD SOBRE: Es la persona que tiene en su total responsabilidad todo lo que tenga que ver en: bienes, dinero, cheques, facturas, documentos e información.

RELACIONES PRINCIPALES Y CONTACTOS PERMANENTES

PERSONA O CARGO	MOTIVO	FRECUENCIA
Gerencia	informes	permanente
Supervisor	información	permanente
Vendedor 1	información	permanente
Vendedor 2	información	permanente
Vendedor 3	información	permanente
Ayudante	información	permanente

FUERA DE LA EMPRESA: Servicio de rentas internas, Bancos, y otras instituciones.

EN CASO DE AUSENCIA LE REPLAZA:

- Supervisor

CARACTERÍSTICAS:

- Sentido de organización.
- Facilidad para relacionarse.
- Manejo de Office.
- Manejo de sistemas contables y tributarios.
- Lealtad empresarial.
- Rapidez.
- Excelente redacción.

TÍTULO DEL PUESTO: Supervisor

COMPROMISO DEL PUESTO:

- Posicionamiento de mercado.
- Soporte implícito sobre gestión de ventas y comercialización.
- Puntualidad de labores.
- Dirigir los trabajos de los vendedores y ayudante.

FUNCIONES:

- Propuesta sobre campañas publicitarias.
- Cotización y manejo de medios de comunicación.
- Revisión de la mercadería que egresa e ingresa.
- Presencia publicitaria en eventos, instituciones, etc.
- Es la persona que se encarga de que en las instalaciones estén en continuo arreglo.
- Investigación y análisis de mercados (oferta, demanda, precios, competencia, posicionamiento, etc.)

RESPONSABILIDAD SOBRE: Bienes, mercaderías, información, documentos.

RESPONSABILIDAD DIRECTA SOBRE: Imagen institucional.

RELACIONES PRINCIPALES Y CONTACTOS PERMANENTES

PERSONA O CARGO	MOTIVO	FRECUENCIA
Gerente	coordinación	permanente
Secretaría	coordinación	permanente
Vendedor 1	coordinación	permanente
Vendedor 2	coordinación	permanente
Vendedor 3	coordinación	permanente
Ayudante	coordinación	permanente

FUERA DE LA EMPRESA: Servicios de rentas internas, Bancos y otras instituciones.

SUPERVISIÓN: Observación de las labores cotidianas de los trabajadores.

REPORTA A:

Directa: Secretaria.

Indirecta: Gerencia.

CARACTERÍSTICAS:

- Sentido de organización.
- Creatividad y astucia.
- Capacidad de negociación.
- Facilidad para relacionarse.
- Lealtad empresarial.

TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDORAS**COMPROMISO DEL PUESTO:**

- Ventas y Satisfacción De Clientes

FUNCIONES:

- Atención al cliente.
- Asesoramiento a clientes.
- Elaboración de proformas.
- Coordinación del despacho.
- Atención general a clientes.
- Limpieza de mercadería.
- Recibimiento de mercadería.
- Colaboración con clientes internos.

RESPONSABILIDAD SOBRE: Son las personas que por su trabajo son responsables de las ventas cotidianas de la empresa, y así como también de información, proformas, mercadería.

RELACIONES PRINCIPALES Y CONTACTOS PERMANENTES

PERSONA O CARGO	MOTIVO	FRECUENCIA
Gerente	coordinación	permanente
Secretaría	coordinación	permanente
Ayudante	coordinación	permanente

FUERA DE LA EMPRESA: Clientes.

REPORTA A:

Directa: Supervisor

Indirecta: Gerencia, Sub - Gerencia.

CARACTERÍSTICAS

- Facilidad de palabra.
- Poder de convencimiento.
- Atención al cliente.
- Sentido de servicio.
- Lealtad empresarial.
- Excelente imagen personal.
- Especial compromiso.
- Puntualidad.
- Memorización.

TÍTULO DEL PUESTO: AYUDANTE**COMPROMISO DEL PUESTO:**

- Entrega y recibimiento de mercadería.

FUNCIONES:

- Atención al cliente.
- Elaboración de proformas.
- Coordinación del despacho.
- Limpieza de almacén.
- Coordinación sobre mercadería requerida.
- Recibimiento de mercadería.
- Funciones de bodeguero.
- Colaboración con clientes internos.

RESPONSABILIDAD SOBRE: Es la persona que se responsabiliza sobre todo lo concerniente a información, proformas, mercadería.

RELACIONES PRINCIPALES Y CONTACTOS PERMANENTES

PERSONA O CARGO	MOTIVO	FRECUENCIA
Gerente	coordinación	permanente
Secretaría	coordinación	permanente
Supervisor	coordinación	permanente
Vendedoras	coordinación	permanente

FUERA DE LA EMPRESA: Clientes, proveedores, entre otros.

REPORTA A:

Directa: supervisor.

Indirecta: Gerencia y Secretaria.

EN CASO DE AUSENCIA LE REMPLAZA: Mediante rotación de vendedores

CARACTERÍSTICAS

- Facilidad de palabra.
- Tener buen físico.
- Atención al cliente.
- Sentido de servicio.
- Lealtad empresarial.
- Excelente imagen personal.
- Especial compromiso.
- Puntualidad.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

h. CONCLUSIONES

- Se llegó a la conclusión que la empresa en estudio no cuenta con ningún tipo de estrategia de venta.
- La empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad.
- Se llegó a la conclusión de que en la empresa no existe algún tipo de plan de facilidades de pago para los clientes de la misma.
- El personal con el que la empresa cuenta es bueno, pero los conocimientos de este personal no han sido actualizados o capacitados desde que obtuvieron sus respectivos empleos.
- La comunicación que existe dentro de la empresa entre el Gerente y los trabajadores, es excelente y ayudado a mantener una armonía en las actividades de la empresa, esta comunicación es de forma directa.
- Concluimos que las debilidades que tiene la empresa son su falta de planes de capacitación y estabilidad del personal, el no tener un procedimiento que le ayude a determinar el nivel de satisfacción de su personal y el no brindar motivación a la misma por medio de incentivos y premios.
- En los contratos de trabajo de la empresa para sus empleados, constan las deducciones que se le realizaran por concepto aporte al IESS, además constan los horarios de trabajo y reglas que rigen dentro de la empresa.

- En la empresa no se cuenta con un manual de bienvenida que indique las metas, funciones y horarios que deben cumplir los nuevos trabajadores.
- En la empresa no existe un plan de capacitación para los empleados que laboran en ella, por ende la mayoría de los trabajadores no ha recibido capacitación después de haber asumido su lugar de trabajo.

i. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa "LA CASA DE LAS MOCHILAS" que implemente la estrategia de ventas y que se la dé a conocer a todos sus trabajadores.
- Que la empresa realice la implementación de estrategias de marketing para que la misma se dé a conocer a nivel local y así obtenga acogida por la comunidad lojana.
- Se recomienda que la empresa opte por implementar un plan de facilidades de pago para su clientela en general.
- Se recomienda a la empresa que opte por realizar capacitaciones a su personal de trabajo ya que no han recibido desde que se le han asignado sus respectivos lugares de trabajo.
- Se recomienda a la empresa que opte por utilizar una estrategia apropiada, ya que ya ha venido realizando sus actividades de manera empírica.
- Crear un manual de bienvenida para los nuevos trabajadores de la empresa en el cual se llegue a hacer saber las políticas, horarios y funciones que deben realizar.
- Se recomienda poner en funcionamiento los Planes de Marketing planteadas en el actual proyecto que totaliza un valor de \$2.505,00 dólares americanos.

BIBLIOGRAFÍA

j. BIBLIOGRAFÍA

PAGINAS WEB.

- Internet, google.Com, planeación de marketing
- <http://es.wikipedia.org/wiki/ingreso>
- http://html.rincondelvago.com/organizacion-empresarial_6.html
- <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/02/pasos-para-elaborar-un-proyecto-de.html>
- <http://www.gestiopolis.com/canales2/gerencia/1/proydddsleo.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/finanzas-contaduria/elementos-de-un-proyecto-de-inversion.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos20/empresa/empresa.shtml>
- Internet, www.monografias.com, “marketing modelo y pensamiento”, López diana y Bousoño Méndez.

LIBROS

- Cutropía Fernández carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 5, España-Madrid 2003.
- Cutropía Fernández carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 6, España-Madrid 2003.

- Cutropía Fernández Carló, “plan de marketing paso a paso”, editorial esic (escuela superior de gestión comercial y marketing), pág. 2, España-Madrid 2003.
- Goodstein Leonard ph. D., Nolan Timothy ph d. Y Pfeiffer William ph d.” planeación estratégica aplicada”, primera edición traducida inglés-español, pág. 5, Santa Fe de Bogotá dc Colombia 2001.
- Mc Carthy, marketing planeación estratégica.
- Rojas Arias Patricio, “desarrollo organizacional y gerencial”, un enfoque estratégico, segunda edición, pág. 112 Quito- Ecuador, 2004.
- Utpl. (Universidad Técnica Particular de Loja) cartilla nro. 1, marketing para mercados de oferta, pág. 16, pmk psicomarketing internacional, 2002.
- Utpl. (Universidad Técnica Particular de Loja) cartilla nro. 1, marketing para mercados de oferta, pág. 7, pmk psicomarketing internacional, 2002.

ANEXOS

k. ANEXOS**Encuestas externas**

Estimado (a) Sr. (a) de la manera más comedida le ruego se digne a contestar la siguiente encuesta con la mayor veracidad posible, los datos que facilite serán confidenciales.

1. ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

S. Básico ()

\$ 300 a 600 ()

\$ 601 a mas ()

2. ¿Los miembros de su familia utilizan mochila?

SI () NO ()

3. ¿Cuántos miembros de su familia, ocupan una mochila?

1 a 2 personas ()

3 a 4 personas ()

5 a 6 personas ()

7 o más ()

4. ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa la Casa de las mochilas?

Si () No ()

5. ¿Ha adquirido algún tipo de producto en esta empresa?

Si () No ()

6. ¿Al momento de adquirir una mochila u producto similar que aspectos toman en cuenta?

Calidad ()

Precio ()

Confortabilidad ()

7. **¿Cree usted que el precio que paga por el producto es accesible para el cliente**
Si () No ()
8. **¿Cuánto usted estaría de acuerdo de pagar por una mochila?**
Barato ()
Normal ()
Caro ()
9. **¿Qué aspectos considera usted para que este producto sea de calidad?**
Tipo de tela ()
Durabilidad ()
Marca ()
Confortabilidad ()
10. **¿Cree usted que los productos que ofrecen esta empresa es de calidad?**
Si () No ()
11. **¿Cree usted que la atención que brinda la empresa a la comunidad es?**
Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
12. **¿Considera usted que la empresa le gusta competir con sus productos?**
Si () No ()
13. **¿Cree usted que la empresa es innovadora con relación a ofrecer sus productos?**
Si () No ()
14. **¿A su criterio piensa usted que la empresa debe tener algún tipo de promociones?**
Si () No ()

15. ¿Cree usted que la empresa se encuentra bien ubicada comercialmente para la atención al cliente?

Si () No ()

16. ¿Cómo le gustaría que lo atiendan al llegar a este local comercial?

Cordialmente ()

Amablemente ()

Brinde tiempo necesario ()

17. ¿Cree usted que la empresa deba tener algún tipo de plan de facilidades de pago para los clientes?

Si () No ()

18. ¿Conoce usted algunas de estas marcas de mochilas?

Aoking ()

Adidas ()

Nike ()

Puma ()

Jeansbox ()

Lonatex ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTAS INTERNAS

Estimado (a) Sr. (a) de la manera más comedida le ruego se digne a contestar la siguiente encuesta con la mayor veracidad posible, los datos que facilite serán confidenciales.

1. ¿Qué nivel de estudios tiene usted?

Primaria ()

Secundaria ()

Superior ()

2. ¿Qué cargo desempeña usted en la empresa?

Vendedor ()

Ayudante ()

Gerente ()

Secretaria ()

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando usted en la empresa?

De 0 meses a 1 año ()

De 2 años o más ()

4. ¿Está de acuerdo con el sueldo que usted percibe por la prestación de sus servicios?

De acuerdo ()

En parte ()

No está de acuerdo ()

No contesta ()

5. ¿Cómo califica la Misión y Visión de la empresa?

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

6. ¿El personal de la empresa es?:

Muy calificado ()

Poco calificado ()

Nada calificado ()

Indiferente ()

7. ¿La relación con sus compañeros de trabajo es?:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

8. ¿El servicio que dan a sus clientes son?:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

9. ¿Está usted conforme con las ventas que se dan en la empresa?

Si ()

No ()

10. ¿Las estrategias de marketing que utiliza la empresa son?:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

11. ¿Los precios de venta que tiene los productos son?:

Muy apropiado ()

Apropiado ()

Poco apropiado ()

Indiferente ()

12. ¿Los productos que desean los clientes son?:

Excelente calidad ()

Poca calidad ()

No buscan calidad ()

Indiferente ()

13. ¿La publicidad que posee la empresa es?:

Excelente ()

Muy buena ()

Buena ()

Regular ()

14. ¿La ubicación que posee la empresa es?:

Muy apropiado ()

Apropiado ()

Poco apropiado ()

Indiferente ()

15. ¿A su criterio en que aspectos cree usted que debe mejorar la empresa?

Atención al cliente ()

Nuevos servicios ()

Infraestructura ()

Capacitación al personal ()

Imp. De incentivos y motivación ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Título	2
Resumen	4
Summary	6
Introducción	9
Revisión de Literatura	13
Material y Métodos	54
Resultados	59
Discusión	148
Conclusiones	181
Recomendaciones	183
Bibliografía	185
Anexos	188
Índice	195